YPF LUZ

2026

PREMIOS EIKON

BUENOS AIRES

CATEGORÍA A INSCRIBIRSE:
Categoría 18.2: Brand Film

CAPÍTULO:
General

TÍTULO DEL PROGRAMA:
Pasión por el Viento 2

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN:
YPF LUZ

DEPARTAMENTO O ÁREA QUE DESARROLLÓ EL PLAN:
Relaciones Institucionales YPF LUZ

PERSONA/S RESPONSABLE/S DE LA PRESENTACIÓN DEL CASO:
Mariana Iribarne, Joaquín Aguirregabiria, Cecilia Molouny y Agustina Pellene

1) INTRODUCCIÓN

La segunda temporada de Pasión por el Viento surge a partir del éxito alcanzado por la primera entrega de la miniserie creada por YPF Luz en colaboración con YPF, un proyecto audiovisual sin precedentes que abordó la generación de energía eólica del país, entrelazado con historias locales.

La apuesta innovadora se convirtió rápidamente en un fenómeno de audiencia: lideró su franja horaria en la medianoche en Telefé (se emitía todos los domingos) con picos de 5.3 puntos de rating, confirmando que con storytelling coherente y atrapante se puede conectar las audiencias con el propósito corporativo y el de la generación de energía eléctrica.

A partir de una audiencia ya fidelizada por la fuerza simbólica del viento, YPF Luz decidió ampliar el relato incorporando a su **otro gran protagonista renovable:** el sol. Así, la nueva temporada buscó continuar con el legado de la historia original y demostrar cómo la energía solar, o fotovoltaica, también es una fuente de generación y desarrollo en el país.



Desde sus inicios en 2013, la compañía experimentó un crecimiento exponencial hasta operar hoy:



En este contexto, la compañía estaba lista para volver a realizar una producción de este estilo. Pero surgió un gran interrogante: uno de principales proyectos solares de YPF Luz todavía estaba en construcción. Se trata del Parque Solar El Quemado, ubicado en Mendoza, que es actualmente el parque solar más grande de Argentina.

El desafío de contemplar los tiempos de producción, no alterar las etapas de la construcción del parque, y aún así contar una historia emocionante y que interpele a la audiencia, fue el objetivo que debía superar el equipo de comunicación.

02) PROPUESTA

El objetivo principal fue dar continuidad a la construcción de la marca a través de una segunda temporada enfocada en la energía solar, manteniendo el enfoque emocional, disruptivo y cercano que caracterizó a la primera edición. Se buscó fortalecer el mensaje de que detrás de cada megavatio generado por YPF Luz, hay personas trabajando todos los días para garantizar que el futuro del país siga encendido.

El programa apuntó a dos públicos simultáneos. Por un lado, a una audiencia masiva para hablar de la importancia de la eficiencia energética. Por otro lado,

a un público corporativo compuesto por clientes B2B actuales y potenciales, a quienes se les demostró de manera tangible cómo la compañía viabiliza sus demandas operativas con energía cien por ciento renovable.

La estrategia central consistió en trasladar el eje geográfico y visual hacia la provincia de San Juan y Mendoza, escenario del Parque Solar Zonda y el Parque El Quemado para mostrar cómo se genera el recurso solar óptimo. Para mantener la narrativa secuencial y articulada, el hilo conductor seguiría enlazando la inmensidad de las obras de ingeniería, con la naturaleza y las hazañas humanas. Además. se buscaron tres pilares de impacto integradas al guión:



Democratizar la información técnica: explicar conceptos complejos a través de analogías simples y experiencias en primera persona.



Conexión emocional y territorial: entrelazar las megaobras de ingeniería con historias de pasión humana (deportistas extremos, artistas, docentes) que utilizan la energía de la naturaleza para cumplir sus sueños.



Visibilizar el impacto social: mostrar que YPF Luz acompaña a las comunidades donde opera mediante acciones de inversión social.

Esto debía contemplar en el relato al parque solar más grande del país, que todavía en proceso de construcción. Esto planteó una integración narrativa que no interfiera con el desarrollo.

03) DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN

El plan se materializó en una miniserie documental concebida como una película de ruta, donde el recorrido físico se transforma en un viaje narrativo por el presente y el futuro de la energía en Argentina.

Como decisión estratégica, la segunda temporada volvió a convocar a Facundo Arana como protagonista y conductor, capitalizando su fuerte identificación con el proyecto y su capacidad de conectar emocionalmente con audiencias masivas. Su figura funcionó nuevamente como hilo conductor del relato, aportando cercanía, sensibilidad y continuidad narrativa entre ambas temporadas.



El equipo de producción se trasladó al Parque Solar Zonda, en la provincia de San Juan, en el departamento de Iglesias, donde la infraestructura energética se funde con el paisaje. Desde allí, la narrativa incorporó además una dimensión más integral al sumar al futuro Parque Solar El Quemado, aún en construcción, introduciendo una poderosa idea de "lo que está por venir" y "así se desarrolla un parque" como parte del relato. Esto buscó que la audiencia tenga

un concepto de antes y después: el antes de El Quemado, en Mendoza, con la promesa de lo que será un el parque solar más grande del país y el después, con el Parque Solar Zonda, ya puesto en marcha y operativo. Esto permitió a la audiencia tener un recorrido integral.

Como guiño narrativo, la historia comenzó con la desconexión total: Facundo, en medio del desierto, se queda sin energía en su casa rodante, dando lugar a un recorrido que lo lleva a reconectar progresivamente con la magnitud de las operaciones de YPF Luz y con el valor real de la energía en la vida cotidiana.

La ejecución se estructuró en tres grandes ejes:

1. La energía con rostro humano

El primer eje buscó visibilizar el lado humano de la energía, poniendo en primer plano a los colaboradores de YPF Luz. A través de testimonios en terreno, la serie volvió a construir un relato cercano y auténtico, mostrando a las personas detrás de cada operación.

Especialistas y equipos técnicos explicaron de manera accesible el funcionamiento de los parques solares, transformando contenidos complejos en relatos comprensibles. A su vez, se destacaron historias concretas de compromiso, como la de operarios que interrumpen su descanso para garantizar el suministro energético, reforzando la idea de que la energía no es un proceso abstracto, sino una tarea sostenida por personas.

2. La energía como experiencia y emoción

El segundo eje trabajó sobre el contraste entre la escala industrial y la dimensión emocional, generando una narrativa que conecta naturaleza, energía y experiencias humanas.

A través de actividades como el vuelo a vela, el carrovelismo o los deportes extremos, la serie reflejó la potencia de los recursos naturales en acción. Estas historias funcionaron como metáforas vivas de la energía, acercando conceptos abstractos a vivencias concretas.

3. Acompañar a las comunidades

El tercer eje puso el foco en el impacto social, integrando el rol de YPF Luz en el desarrollo de las comunidades donde opera.

Se documentaron acciones vinculadas a educación, inclusión y desarrollo local, como el acompañamiento a escuelas rurales y técnicas, poniendo en evidencia cómo la energía también impulsa oportunidades y vocaciones a futuro.

Este enfoque permitió ampliar el relato más allá de la infraestructura, mostrando a la compañía como un actor activo en la transformación social, capaz de generar valor en los territorios donde está presente.



Puntos desarrollados sobre la segunda temporada:

- La producción implicó un importante desafío logístico, al desarrollarse en locaciones remotas de San Juan y Mendoza, con condiciones climáticas extremas y en entornos operativos activos. El rodaje debió adaptarse a los tiempos y protocolos de seguridad de los parques energéticos, integrándose a la dinámica de operación sin afectar su funcionamiento.

- Desde lo audiovisual, la serie apostó a una narrativa cinematográfica, con planos aéreos, tomas de gran escala y un tratamiento visual que puso en valor la magnitud de los parques solares y la inmensidad del paisaje argentino. La música original, el ritmo de edición y la fotografía acompañaron el tono emocional del relato, reforzando la conexión entre energía, naturaleza y experiencia humana.

- La conducción de Facundo Arana no sólo aportó continuidad con la primera temporada, sino que funcionó como vehículo de descubrimiento para la audiencia, encarnando el rol de quien aprende, se sorprende y traduce la complejidad técnica en experiencias cercanas y accesibles.

- La serie se construyó en diálogo directo con las áreas operativas de la compañía, integrando testimonios reales y situaciones concretas del día a día. Esta decisión permitió dotar al relato de autenticidad, evitando una mirada publicitaria tradicional y construyendo un contenido creíble, cercano y alineado con la cultura de la organización.

- La integración entre el Parque Solar Zonda —ya operativo— y el futuro Parque El Quemado —en construcción— permitió construir un relato único que combina presente y futuro, mostrando no solo lo que la energía es hoy, sino lo que será. Esta dualidad ofreció a la audiencia una visión integral del proceso, desde la promesa hasta la concreción.

De esta manera, la producción trascendió el formato documental para convertirse en una pieza de brand content de alto valor, donde la marca no interrumpe la historia, sino que la impulsa y la hace posible.

04) RESULTADOS

La segunda temporada de Pasión por el Viento consolidó exitosamente a YPF Luz no solo como líder en energía renovable, sino como un actor integral de la eficiencia energética nacional, otorgándole una visibilidad masiva a sus proyectos solares.

A nivel cualitativo, se comprobó la fidelización del formato: el producto televisivo demostró no ser un éxito aislado, sino que se afianzó como una plataforma comunicacional sólida y perdurable, capaz de mutar temática y geográficamente sin perder el interés emocional de la audiencia.

En términos de posicionamiento de marca, el programa logró explicar el funcionamiento de un parque solar y su impacto a nivel industrial. Al mismo tiempo, demostró el funcionamiento de la operación, tanto para llegar a abastecer de energía cien por ciento renovable a los clientes e industrias, y el trabajo de inversión social que se realiza con las escuelas y comunidades cercanas a la zona.

La propuesta se consolidó además en una estrategia multiplataforma que amplificó el alcance del proyecto. Posteriormente, los episodios se subieron al canal oficial de YouTube de Telefé, donde alcanzaron un promedio de mil visualizaciones por capítulo, con una repercusión en las audiencias locales de San Juan y Mendoza.

Bajo el concepto *"Pasión por el Viento"*, Facundo Arana volvió a recorrer la geografía argentina para descubrir historias atravesadas por la energía renovable, conectando las actividades donde el sol y el viento son protagonistas.

En el ámbito corporativo y B2B, el lanzamiento de la temporada fue presentado en los newsletters dirigidos exclusivamente a clientes, facilitándoles el acceso directo a los episodios a demanda. A su vez, toda la campaña fue replicada de manera sostenida en la red social LinkedIn y en la página web oficial de YPF Luz para maximizar el posicionamiento institucional.

Finalmente, las métricas de recepción confirmaron el éxito rotundo de la estrategia. Apoyado en la fidelidad lograda por la primera temporada, el ciclo continuó atrayendo a una audiencia masiva y logró liderar su franja horaria de la medianoche de manera indiscutida frente a sus competidores directos.

27 DE ABRIL 2025 → **3.1 DE RATING**

4 DE MAYO 2025 → **3.2 DE RATING**

11 DE MAYO 2025 → **3.5 DE RATING**

18 DE MAYO 2025 → **4.1 DE RATING**

25 DE MAYO 2025 → **3.3 DE RATING**

01 DE JUNIO 2025 → **4.1 DE RATING**