YPF LUZ

2026

PREMIOS EIKON

BUENOS AIRES

CATEGORÍA A INSCRIBIRSE:
Categoría 14.01: Campaña Social Media

CAPÍTULO:
General

TÍTULO DEL PROGRAMA:
Always On: poner en valor nuestra energía

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

En 2025, YPF Luz desplegó una estrategia de social media orientada a resolver un desafío poco habitual en plataformas digitales: comunicar un servicio energético complejo, de naturaleza técnica y lógica B2B, en entornos diseñados para consumos rápidos y de baja atención.

Para lograrlo, la campaña se diseñó como un recorrido comunicacional completo: desde el primer contacto con la marca hasta la conversión en leads calificados. Con foco en Meta y LinkedIn, y apoyada por un ecosistema de medios digitales, la estrategia priorizó ordenar el mensaje, adaptar el lenguaje y sostener una narrativa progresiva en el tiempo.

Los resultados dieron cuenta del impacto de este enfoque:

MÁS DE
200
MILLONES DE IMPRESIONES TOTALES

MÁS DE
19,5
MILLONES DE DE VISUALIZACIONES DE VIDEO

MÁS DE
500
MIL CLICS AL SITIO WEB

MÁS DE
4.000
FORMULARIOS COMPLETOS

Pero estos resultados fueron posible gracias al trabajo del equipo de comunicación de YPF Luz, junto al equipo de Marketing de YPF, que aunaron fuerzas para crear una estrategia integral que permita convertir el interés en una compañía líder, como YPF Luz, en soluciones energéticas que se adapten a las necesidades de grandes usuarios y transformen conceptos abstractos como *"energía renovable"*, *"mercado a término"* y *"contratación de energía"* en un call to action, que también genere awareness de una marca que ofrece un servicio esencial, como es el de la contratación de energía eléctrica.

02) PROPUESTA

YPF Luz es uno de los principales generadores de energía del país, con una propuesta que integra fuentes renovables y térmicas, y soluciones a medida para grandes usuarios industriales.

Sin embargo, esa fortaleza operativa planteaba un desafío clave: **¿Cómo traducir una propuesta técnica y especializada en un mensaje claro y relevante en entornos digitales?**

La estrategia partió de reconocer que, en este tipo de servicios la decisión es racional, el proceso es largo y el conocimiento previo es bajo.

Por eso, la comunicación debía cumplir un doble rol:

01 CONSTRUIR MARCA Y LEGITIMIDAD

02 ACOMPAÑAR EL PROCESO DE DECISIÓN HASTA LA ACCIÓN

Más que repetir mensajes, la propuesta se centró en **construir entendimiento.** Se diseñó una narrativa capaz de traducir conceptos técnicos a lenguaje accesible y jerarquizar información en función del momento del usuario.





Insight

El principal insight fue que **nadie contrata energía si antes no entiende cómo funciona.** Por eso, la campaña se estructuró como un proceso pedagógico:

01 HACER VISIBLE LA CATEGORÍA → 02 VOLVERLA RELEVANTE → 03 FACILITAR LA DECISIÓN

Objetivo general

Visibilizar la propuesta de valor de YPF Luz, generando awareness en audiencias calificadas y derivando tráfico al sitio oficial de YPF Luz para la generación de leads.

Objetivos específicos

Visibilizar la propuesta de valor de YPF Luz, generando awareness en audiencias calificadas y derivando tráfico al sitio oficial de YPF Luz para la generación de leads.

POSICIONAR
A YPF LUZ COMO REFERENTE EN SOLUCIONES ENERGÉTICAS PARA GRANDES USUARIOS

SIMPLIFICAR
LA COMPRENSIÓN DE UNA PROPUESTA TÉCNICA COMPLEJA

CONSTRUIR
UNA NARRATIVA SOSTENIDA QUE ACOMPAÑE LA TOMA DE DECISIÓN

GENERAR
INTERACCIÓN Y VALIDACIÓN EN ENTORNOS PROFESIONALES

CONVERTIR
INTERÉS EN LEADS CALIFICADOS A TRAVÉS DEL SITIO WEB

03) DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN

La estrategia de social media de YPF Luz no se estructuró únicamente como un esquema de medios, sino como un **proceso de construcción de conocimiento.**

En un contexto donde la contratación de energía eléctrica no forma parte del consumo cotidiano y donde los conceptos técnicos pueden representar una barrera de entrada, el principal desafío fue transformar información compleja en contenido claro y accionable.



De la pauta a la comprensión

Más allá de la lógica full funnel, la campaña se pensó como un recorrido pedagógico. Cada pieza, cada formato y cada plataforma cumplieron un rol dentro de ese aprendizaje progresivo:

HACER VISIBLE
QUE EXISTE UNA ALTERNATIVA

EXPLICAR
CÓMO FUNCIONA

MOSTRAR
BENEFICIOS CONCRETOS

FACILITAR
LA ACCIÓN

Este enfoque transformó la estrategia en un verdadero proceso educativo para potenciales clientes, donde la comunicación no daba por entendido el conocimiento previo, sino que lo construía.

Inspirada en la lógica de los contenidos orgánicos de LinkedIn de YPF Luz, la campaña priorizó piezas con foco en:



EXPLICACIÓN
SIMPLE DE CONCEPTOS (QUÉ ES EL MERCADO A TÉRMINO, QUIÉN PUEDE CONTRATAR ENERGÍA)

TRADUCCIÓN
DE BENEFICIOS EN LENGUAJE DE NEGOCIO (EFICIENCIA, PREVISIBILIDAD, OPTIMIZACIÓN DE COSTOS)

CONEXIÓN
ENTRE ENERGÍA Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

De esta manera, la marca dejó de hablar en términos técnicos y empezó a hablar en términos de decisión empresarial. Además, la campaña se organizó en tres momentos, no solo desde lo táctico, sino desde lo comunicacional:

1. Hacer visible lo invisible

En la primera etapa, el foco estuvo en instalar a YPF Luz como actor relevante en soluciones energéticas, ampliando la percepción de la categoría. El objetivo era simple pero clave: poner el tema en agenda.

2. Hacer relevante la propuesta

Una vez alcanzada la audiencia, la comunicación avanzó hacia contenidos que profundizaban en el "cómo" y el "por qué". Se trabajó sobre piezas que explicaban el servicio, generaban interacción y derivaban al sitio, construyendo interés real.

3. Habilitar la decisión

En la última etapa, la estrategia se centró en audiencias ya expuestas, utilizando datos propios para convertir conocimiento en acción. El objetivo: que el usuario entienda lo suficiente como para avanzar hacia la contratación.

Cada canal no solo aportó resultados, sino que ocupó un lugar en la narrativa:



META

FUNCIONÓ COMO EL ESPACIO DONDE LA MARCA PODÍA ESCALAR EL MENSAJE Y SIMPLIFICAR CONCEPTOS. FUE CLAVE PARA GENERAR VOLUMEN Y ACERCAR LA PROPUESTA A NUEVAS AUDIENCIAS, TRANSFORMANDO TEMAS COMPLEJOS EN PIEZAS DE CONSUMO ÁGIL.

LINKEDIN

FUE EL ENTORNO DONDE ESE MENSAJE GANABA PROFUNDIDAD Y LEGITIMIDAD. ALLÍ, LA COMUNICACIÓN SE ALINEÓ CON CÓDIGOS MÁS PROFESIONALES, REFORZANDO EL VÍNCULO CON PERFILES DECISORES Y POSICIONANDO A YPF LUZ COMO UN SOCIO ESTRATÉGICO.

ECOSISTEMA DIGITAL

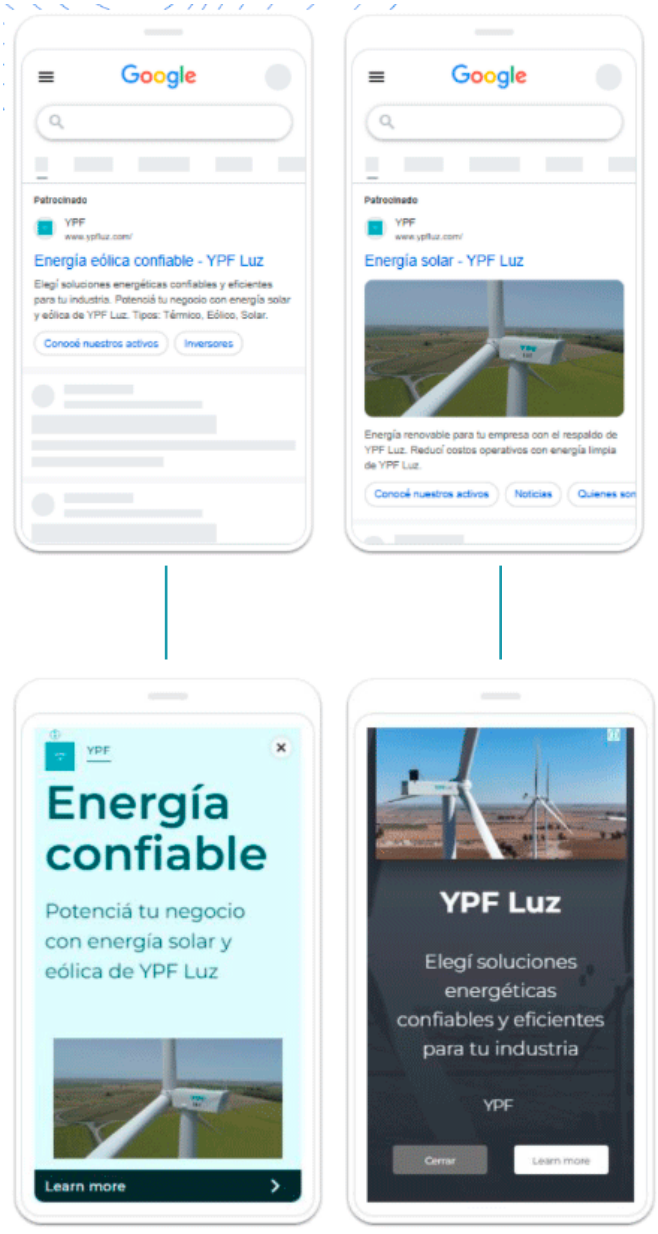
(PROGRAMÁTICA, MEDIOS Y GOOGLE): AMPLIFICÓ EL MENSAJE Y LO INSERTÓ EN CONTEXTOS DE INTERÉS, REFORZANDO LA CREDIBILIDAD Y CAPITALIZANDO MOMENTOS DE INTENCIÓN ACTIVA.



Creatividad orientada a entender

Uno de los principales aprendizajes fue el rol central del contenido audiovisual. Los videos funcionaron como herramienta de explicación, clave en una categoría donde entender es condición para decidir.

A lo largo de la campaña:



LAS PIEZAS
EVOLUCIONARON EN FUNCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LAS AUDIENCIAS

SE OPTIMIZARON
MENSAJES SEGÚN RESULTADOS

SE PRIORIZARON
CONTENIDOS QUE DEMOSTRABAN MAYOR CAPACIDAD DE GENERAR INTERACCIÓN Y COMPRENSIÓN

Así, la campaña logró algo poco frecuente en social media B2B: convertir conocimiento en leads calificados, integrando comunicación, segmentación y performance en una misma lógica. En un entorno de alta competencia por la atención, YPF Luz logró posicionarse no solo como proveedor, sino como **referente que explica, acompaña y facilita decisiones estratégicas de negocio.**

04) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

La estrategia no solo logró una presencia sostenida en el ecosistema digital, superando los 225 millones de impresiones y alcanzando a audiencias clave en múltiples puntos de contacto, sino que también demostró una alta capacidad de capturar y sostener atención.

+6.1
MILLONES DE VISUALIZACIONES COMPLETAS EN META

→

84%
DE TASA

Esto evidenciae que incluso en entornos de consumo veloz es posible generar interés cuando el contenido aporta valor.

CONSOLIDÓ EL VÍNCULO CON AUDIENCIAS PROFESIONALES.
+56.000
INTERACCIONES

→

ENGAGEMENT RATE DEL
2,72%
INTERACCIONES

Estos indicadores reflejan no solo visibilidad, sino también afinidad y legitimidad en contextos de decisión.

El impacto se trasladó a resultados de negocio:

MÁS DE
500.000
CLICS AL SITIO WEB

MÁS DE
4.000
FORMULARIOS COMPLETOS

dan cuenta de una estrategia que logró avanzar más allá de la exposición, activando interés concreto y oportunidades comerciales.

Sin embargo, el diferencial del caso no reside en el enfoque. YPF Luz enfrentaba el desafío de comunicar una propuesta técnica en un entorno no familiarizado con este tipo de mensajes. La respuesta no fue simplificar en exceso, sino estructurar una comunicación capaz de explicar, ordenar y acompañar la toma de decisión.

El resultado fue una estrategia donde comunicación, segmentación y performance operaron de manera integrada, logrando que cada interacción sume valor dentro del recorrido del usuario. La clave no fue saturar a las audiencias, sino elegir correctamente el cuándo, el cómo y el qué decirles.