2026

PREMIOS EIKON

BUENOS AIRES

YPF LUZ

CATEGORÍA 13:
Digital. Web, Social Media y Digital Móvil

CAPÍTULO:
General

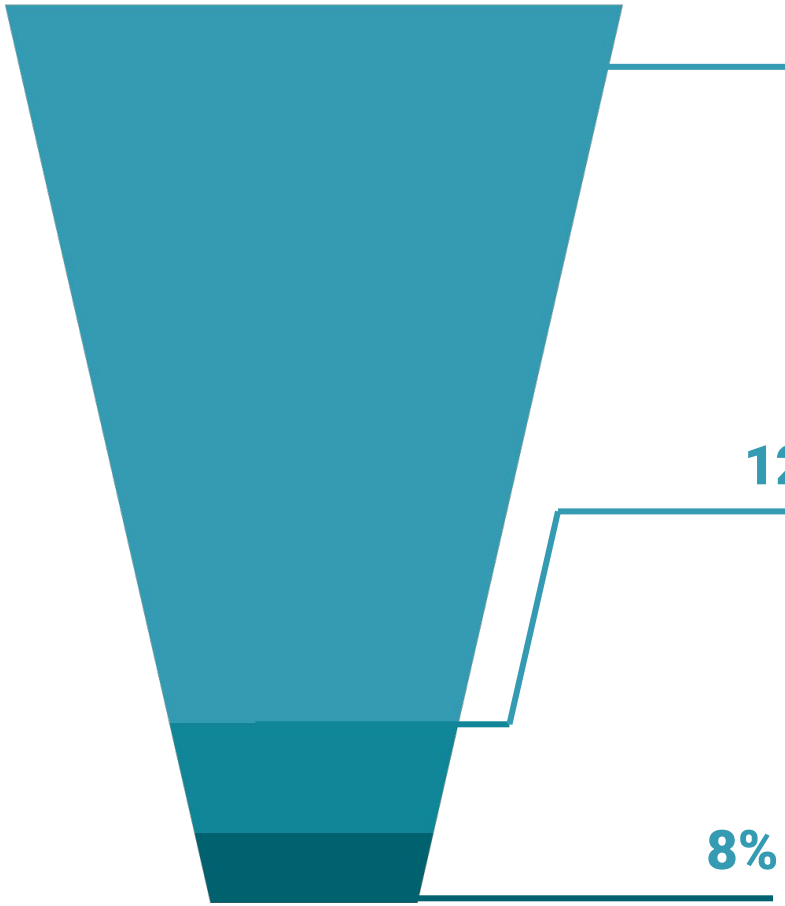
TÍTULO DEL PROGRAMA:
Always On: poner en valor nuestra energía

NOMBRE DE LA EMPRESA:
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

ESTRATEGIA



RECONOCIMIENTO

En esta etapa inicial del funnel se busca el **reconocimiento** de *YPF Luz* como proveedor de soluciones energéticas integrales para la industria. El objetivo es alcanzar a la mayor cantidad de público objetivo posible.

CONSIDERACIÓN

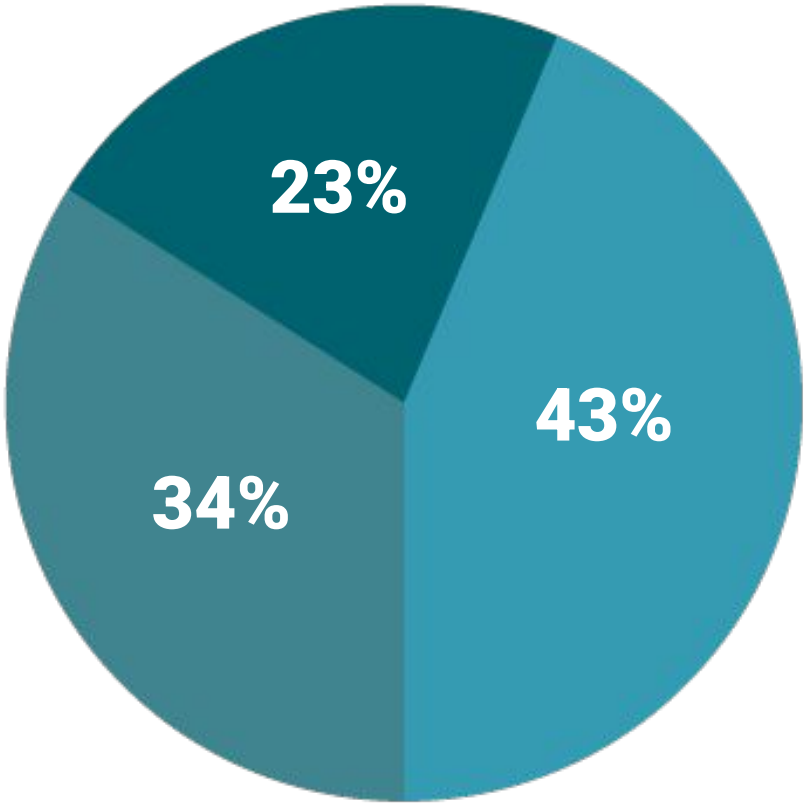
En la etapa intermedia se busca la **consideración** por el producto. Una vez alcanzado el público objetivo, es fundamental que la pauta esté dirigida a la interacción con la audiencia para que puedan convertirse en clientes potenciales. Para ello, se plantean distintos tipos de campañas orientadas a la búsqueda de la acción por parte del usuario.

CONVERSIÓN

En la etapa final, el objetivo es la **conversión:** transformar el interés generado en resultados concretos para la marca. La pauta se orienta a motivar decisiones de valor, impulsando acciones como completar formularios, solicitar presupuestos o contratar el servicio. De esta manera, se busca consolidar a los usuarios como clientes efectivos.

ESTRATEGIA

SHARE OF INVESTMENT



REDES SOCIALES

La campaña contempla una estrategia con presencia en **Meta y Linkedin**, trabajando con objetivos de Reach, Engagment, Views, Tráfico y Conversiones. También contamos con soporte de los motores de búsqueda de Google **(Google Search)** apuntando a campañas de Brand, Categoría y Competencia; donde buscamos, a través de anuncios a usuarios que se interesen en este tipo de productos o servicios, obtener clics en la página destino de la campaña. Además, a través del sistema de **PMAX** de Google, buscamos obtener conversiones impactando a todo el inventario de Google.

MEDIOS DIRECTOS

Incluimos presencia en los principales medios dentro de las secciones de economía, política, negocios, energía, movilidad, etc. **(CLARIN, INFOBAE, EL CRONISTA, AMBITO FINANCIERO y LN),** integrando mismos formatos para lograr efectividad y cobertura, y apuntar así a alcanzar a personas afines a esta campaña.

COMPRA PROGRAMÁTICA

Complementamos con banners y videos para amplificar la visibilidad de la campaña en otros medios y así abarcar distintos puntos de contacto con la audiencia.

AUDIENCIA: RRSS META ADS

PÚBLICO AMPLIO

UNIVERSO
4.500.000

DEMOGRÁFICO
Ambos | 30-65+

INTERESES
Energía, Pequeña Empresa, Empresa Privada, Luz eléctrica, Medioambiente, Energías Renovables

LUGAR
Argentina

1RST PARTY DATA

TRÁFICO
UNIVERSO
710.100
LUGAR
Argentina
CONDICIONES
RMK Reproducciones al 50%

CONVERSIONES
LUGAR
Argentina
CONDICIONES
RMK SITIO WEB + LAL

Se busca lograr el mayor alcance posible en una audiencia seleccionada a partir de intereses afines al producto para generar reconocimiento de la marca.

También se generaron audiencias a partir de la recolección de 1rst Party Data extraída del sitio web y de los propios anuncios.

La primera está formada a partir de un Remarketing de la misma campaña para pedirle una acción extra a ese usuario interesado y, de esta forma, generar tráfico al sitio.

Para la campaña de conversiones se realiza un RMK del sitio web de visitantes y un público similar (LAL) a partir del mismo

AUDIENCIA: RRSS LINKEDIN

Incluir personas que tienen **CUALQUIERA** de estos atributos:

Tamaño de empresa

De 51 a 200 empleados,De 201 a 500 empleados,De 501 a 1.000 empleados,De 1.001 a 5.000 empleados,De 5.001 a 10.000 empleados,Más de 10.001 empleados

OR Cargos (actuales)

Asesor energético,Gerente general de operaciones,Jefe regional de operaciones,Director superior de operaciones,Consultor de energías renovables,Director de asistencia de operaciones,Director de energía,Head of Energy,Gerente del grupo,Jefe de operaciones,Consultor de energía,Analista de energía,Gerente superior de logística,Ingeniero industrial,Jefe de operaciones,Gerente superior de operaciones,Especialista en energía,Director de operaciones

OR Sectores de la empresa

Generación de energía renovable,Servicios para energías renovables,Tecnología energética

OR Intereses de los miembros

Energía

OR Aptitudes

Energías renovables,Energía solar,Empresas medianas,Políticas de energías renovables,Desarrollo sostenible,Pequeña empresa,Energía,Energía eólica

UNIVERSO 3.600.000.

Apuntamos a profesionales con cargos aptos para la toma de decisiones a nivel organizativo y financiero.

Apoyaremos la comunicación en esta plataforma durante todo el año, dando lugar a la construcción del **awareness,** como a la búsqueda de la activación del perfil a través de objetivos de **interacciones.**

AUDIENCIA: COMPRA PROGRAMÁTICA

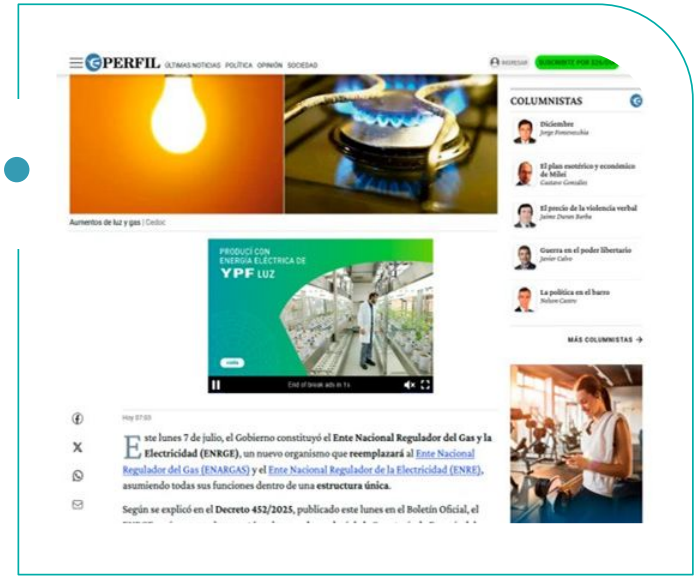
PÚBLICO ARGENTINA

UNIVERSO
2.500.000

DEMOGRÁFICO
Ambos | 25-64

INTERESES
Electricidad, Decision Makers, Energy Industry, Nuclear Energy, Oil & Gas, Renewable & Alternative Energy, entre otros.

LUGAR
Argentina



Para seguir sumando a la construcción del alcance en audiencias específicas, incluimos programática como parte del mix. La estrategia propuesta upper funnel, incluye programática con banners y video PreRoll para ampliar cobertura en audiencias de valor que no se alcanzan desde otros medios.

Los banners generan presencia continua
y consolidan el awareness, mientras que el video PreRoll incrementa el tiempo de exposición en entornos premium, asegurando que el mensaje sea visto de forma completa.

GOOGLE ADS SEARCH

Estructurado en base a tres grandes grupos que contemplan distintos términos de búsqueda:

BRAND:

KEYWORDS QUE LLEVAN AL FRENTE LA MARCA Y AL PRODUCTO.

CATEGORÍA:

KEYWORDS GENÉRICAS RELACIONADAS AL PRODUCTO.

COMPETENCIA:

KEYWORDS QUE CONTEMPLAN A LA COMPETENCIA DIRECTA DEL PRODUCTO.

Además, 3 tipos de concordancia para las keywords que nos ayudaron a orientar la precisión necesaria de cada estrategia y que generan la aparición del anuncio:

EXACTA

El anuncio única y exclusivamente aparecerá a aquellos usuarios que pongan exactamente el término de búsqueda que nosotros determinamos en la configuración.

FRASE

Es el punto intermedio entre los 3 tipos. El anuncio aparecerá si dentro del mismo se incluye alguno de nuestros términos de búsqueda definidos.

AMPLIA

El anuncio aparecerá en aquellos casos donde está nuestro término sin determinar tanto el contexto del mismo.

GOOGLE ADS SEARCH

BRAND TERMS:

YPF Luz
Parque Solar YPF
Energía YPF
YPF energía
YPF energía eléctrica
YPF sustentabilidad
Parque Eólico YPF

BRAND TERMS:

Parque solar
Energía renovable
Energía eléctrica
Generacion de energia
Energía térmica
Parque eólico
Energía eólica
Energía verde
Energía alternativa
Energias solares
Energías
Electricidad renovable
Energía sostenible
Luz renovable
Energía alternativa eólica
Energía alternativa renovable
Energías naturales
Industria renovable
Parque renovable

COMPETENCIA:

Pampa energia
Pampa energía luz
Aes argentina generacion
Central puerto SA
Central puerto luz
Enel argentina
Grupo albanesi
Capex SA
Genneia
360 energy

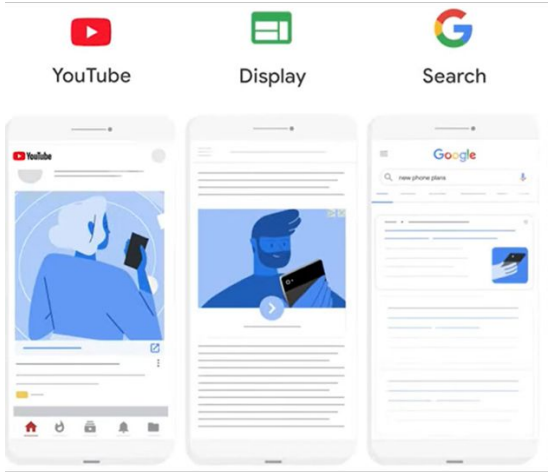
GOOGLE ADS PERFORMANCE MAX

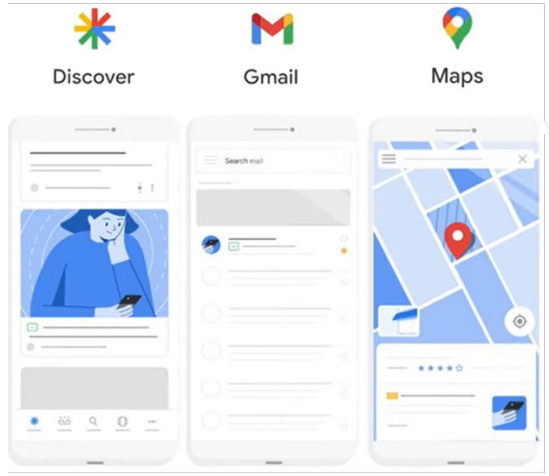
PÚBLICO OBJETIVO

DEMOGRÁFICO
Ambos | 35-65

INTERESES
parque solar, energía sustentable, luz, energía renovable, cuidado del medioambiente, energía eólica, ypf luz

LUGAR
Argentina





MEDIOS NACIONALES

Presencia en medios de alcance nacional para potenciar la visibilidad de la marca, priorizando secciones específicas dentro de cada sitio y medio seleccionado con el objetivo de llegar a un público empresarial y decisor afín a YPF Luz.

FORMATOS DIGITALES

DISPLAY BANNERS



El Cronista | ámbito | Clarín

infobae | LA NACION

SECCIONES

CLARÍN ECONOMÍA - SERVICIOS - RURAL

INFOBAE ECONOMÍA
CHACRA Y CAMPO

ÁMBITO ECONOMÍA
NEGOCIOS Y ENERGY

LA NACIÓN ECONOMÍA - MOVILIDAD - SOCIEDAD - COMUNIDAD

EL CRONISTA ECONOMÍA Y POLÍTICA - FINANZAS - NEGOCIOS - APERTURA


En YPF LUZ
tenemos una
solución a
medida de
cada industria.


Contratos de abastecimiento de energía eléctrica.
Certificados de bonos de carbono
Autogeneración de energía eléctrica
PRODUCÍ CON
ENERGÍA ELÉCTRICA DE
YPF LUZ
+info


En YPF LUZ te ofrecemos
Contratos a medida de cada cliente
Eficiencia de costos
Abastecimiento en todo el país.


PRODUCÍ CON
ENERGÍA ELÉCTRICA DE
YPF LUZ
+info

RESULTADOS

COBERTURA TOTAL
60%

Usuarios únicos
25.758.000

Frecuencia
9,6

Impresiones totales
248.435.000

VIEWS TOTALES
+19.5M

CPV promedio
$13

VTR
8,7%

CLICS TOTALES
+518K

CPC promedio
$504

CTR
0,23%

FORMS COMPLETOS
+3.263*

CPL promedio
$6.543

CR
3,53%

RESULTADOS: POR OBJETIVOS

ALCANCE

PLATAFORMA	IMPRESIONES	ALCANCE	FREC
META ADS	158.245.706	18.481.395	8,5
LINKEDIN	6.208.803	373.043	4,9
MEDIOS DIRECTOS	28.163.987	-	-
PROGRAMÁTICA	7.995.880	-	-
TOTAL	200.614.376		

TRÁFICO

PLATAFORMA	IMPRESIONES	CLICS	CTR
META	7.633.508	161.997	2,12%
SEARCH	675.314	10.917	1,62%
TOTAL	8.308.822	172.914	2,08%



RESULTADOS: POR OBJETIVOS

VIEWS

PLATAFORMA	IMPRESIONES	VIEWS 75%	VTR
META ADS	7.282.228	6.145.831	84%

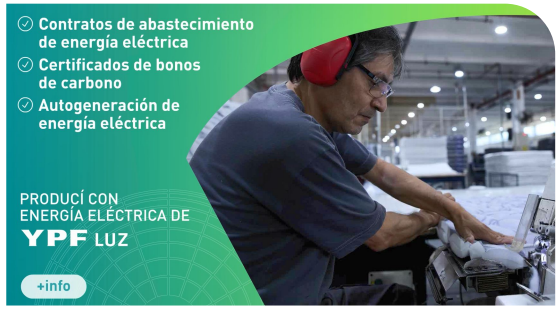
INTERACCIÓN

PLATAFORMA	IMPRESIONES	INTERACCIONES	ER
LINKEDIN	2.091.774	56.473	2,72%

LEADS

PLATAFORMA	CLICS	LEADS	CR
META ADS	36.091	1.363	4%
P. MÁX	43.765	1.731	3,9%
TOTAL	**79.856**	**3.094**	**3,65%**





CONCLUSIONES

META ADS

ALCANCE

A nivel anual,
la campaña superó
la cobertura planificada,
ampliando el alcance
total de la marca por
encima de lo previsto.

VIEWS

6.145.831
visualizaciones

al 75%
totales anuales

VTR final de
84%

TRÁFICO

Durante el año ajustamos
las audiencias según las
etapas del funnel.

Audiencias de RMK,
lo que nos permitió tener tráfico
más calificado al sitio.

Obtuvimos
161.997 clics
con un CTR final de
2,12%

La campaña logró mantener niveles de eficiencia favorables y sostener un volumen de tráfico superior al previsto.

CONVERSIONES

1.363
leads

con un
Conversion Rate
de 4%

CONCLUSIONES

LINKEDIN

ALCANCE

cobertura anual

de 23%

373.043

usuarios únicos

con una frecuencia estable que permitiera recordación sin saturar al público.

El CPM resultó eficiente vs planificado, bajando mes a mes, con un total de

+6.2M

de impresiones

INTERACCIÓN

56.473

interacciones totales

Engagement Rate

2,72%

CONCLUSIONES

GOOGLE SEARCH

Total de
10.917 clics

con un CTR de
1,62%

PERFORMANCE MAX

1.731
leads durante el año
(este canal activó en agosto)

con un Conversion Rate
de 3,9%