

**Categoría 14.1: Campaña social media general.**

Título de la campaña: “Acero para hacer”.

**Ternium**

**a) Introducción:**

● **Acerca de**

Ternium es una empresa líder en las Américas que elabora y procesa un amplio rango de productos de acero, con la más alta tecnología.

Abastece a clientes de diversas industrias como la automotriz, construcción, metalmecánica, línea blanca, envases, energía y transporte.

Ternium y sus subsidiarias cuentan con 17 centros productivos en Argentina, Brasil, Colombia, Estados Unidos, Guatemala y México. Con un sólido posicionamiento, provee de aceros de alta complejidad a los principales mercados de la región.

Ternium elabora acero a través de una fuerte integración productiva. Sus plantas abarcan el proceso completo de fabricación, desde la extracción del mineral de hierro hasta la fabricación de productos de alto valor agregado, y promueve el desarrollo de las empresas del sector metalmecánico.

La capacidad de producción de Ternium es de 12,3 millones de toneladas de acero terminado por año.

● **Escenario**

La marca Ternium está hoy presente en los principales países de América: México, Usa, Colombia, Brasil, Argentina y Centroamérica. La reciente adquisición de la planta de CSA en Brasil le otorgó al sistema industrial solidez y fortaleza.

Este cambio representó una gran oportunidad para elevar el perfil y el posicionamiento de Ternium en todos los públicos interesados llevándola a nuevos niveles de conocimiento y valoración.

## b) Propuesta/enunciado de campaña:

### • Objetivo

Generar un conocimiento de la marca Ternium que permita instalarla como una de las empresas líderes del mercado, apoyándose en sus valores, su tecnología, su historia, su liderazgo regional, su gente y su fortaleza industrial, no solo en el público interesado, sino también lograr que el común de la sociedad se interese por el acero. Que se de cuenta que diariamente convivimos con objetos de acero sin saberlo, y pueda asociar a Ternium como principal productor de este material.

El principal desafío de esta campaña era presentar a Ternium en sociedad, en una sociedad que mayoritariamente no lo conocía. Buscar identificarse con la gente, para generar empatía, buscar los puntos en común. Así podría comenzar a generar un vínculo emotivo con la marca.

### • Público

El público objetivo de esta campaña fue amplio. No obstante, con el fin realizar una segmentación, identificamos los siguientes públicos más relevantes:

- Miembros de la cadena de valor de Ternium
- Profesionales de ingeniería, arquitectura y la construcción en general
- Estudiantes universitarios de carreras afines (ingeniería, arquitectura, etc)
- Público amplio - 18-60

### • Mensaje

Ternium desde sus principios, desde los primeros pasos se dedicó a hacer. Hacer un sueño, crecer, desarrollarse, desarrollar su personal y sus familias. Eso es hacer. Hacer para crecer. Hacer es algo en común con todas las personas.

Hacer, es eso que nos une por igual a todos, hagamos lo que hagamos.

**ACERO PARA HACER.**

Con este mensaje buscamos generar un vínculo con los diferentes públicos, transmitiéndoles, que ellos son los que le dan sentido a lo que Ternium hace.

## c) Desarrollo/ejecución del plan:

### • La marca

La estrategia para abordar la comunicación de Ternium Argentina se basó en trabajar sobre la marca. En darle a la empresa una personalidad y un estilo que generen un reconocimiento y valoración.

Lograr el vínculo deseado entre la gente y la marca, no sólo la definiría hacia afuera, sino que también hacia adentro.

Este trabajo fue integral porque, para lograr que la gente se involucre emocionalmente con Ternium, era necesaria la activación de diferentes medios tanto tradicionales como no y así despertar adhesión, complicidad y pasión.

### • El slogan

**ACERO PARA HACER.**

El slogan es la segunda marca, es lo que carga de significado a esa marca. Teniendo en cuenta que esta era una campaña de lanzamiento, necesitábamos que la marca aparezca siempre junto a su slogan, porque necesitábamos que la gente conozca a Ternium, y definir la empresa ante la sociedad.

### • Mix de medios

Para esta campaña, donde presentamos a la marca en sociedad, fue fundamental crear un mix de medios online, para poder llegar a cubrir a todo el público deseado.

Pautamos en los más importantes portales de noticias del país, goglee display y google search, y diseñamos una campaña para redes sociales para que involucren las mas utilizadas:

**Facebook, Instagram, Twitter y pautamos el comercial en Youtube.**

**La estrategia en las redes fue lograr que se vea el comercial y potenciar el mensaje con videos específicos de hasta 10 segundos (viñetas) donde se mostraba el acero en diferentes aplicaciones.**

- **La campaña**

El lanzamiento de la marca fue integral. El mismo día que publicaron las gráficas en los principales diarios del país, se fijaron los carapantallas, refugios y gigantografías en CABA y GBA. Al mismo tiempo comenzó a circular el comercial de tv en los principales programas de noticias, al igual que las radios. **En paralelo se lanzó la campaña online, con una variedad de formatos y medios, para poder alcanzar al público objetivo.**

El mensaje que quisimos dar era claro: De nada serviría hacer tantas toneladas de acero, si con ese acero no se hiciesen tantas otras cosas.

Así nació el manifiesto de Ternium:

17 plantas,  
con 40 mil personas trabajando,  
en los principales países de América.  
Haciendo millones y millones de toneladas de acero.  
O de nada.  
Porque de nada sirve,  
Si no lleva.  
Si no trae.  
Si no une.  
Si no corre.  
Si no gira.  
Si no enfría.  
Si no calienta.  
Si no guarda.  
Si no juega.  
Si no piensa.  
Si no produce.  
Si no transforma.  
Si no sueña.  
Si no, no lo haríamos.  
Ternium.  
Acero para hacer.

La campaña mostró cómo el acero es parte de nuestras vidas constantemente. Y cómo la gente le da sentido a lo que Ternium hace.

Para online dividimos el manifiesto en diferentes viñetas, mostrando la gran variedad de objetos que son de acero y utilizamos diariamente.

La campaña se separó en 4 semanas respecto a las creatividades.

Durante la primer semana se segmentaron las campañas a todo el país, en el rango de edad de 18 a 65 años .

Desde la segunda semana, la segmentación de Facebook e Instagram fue abierta en dos segmentos:

Publico General: Argentina exceptuando Buenos Aires, Rosario, Córdoba y Mendoza.

Público Específico: sólo para Buenos Aires, Rosario, Córdoba y Mendoza, y un target relacionado con pequeñas empresas. (Aviación, ventas, finanzas personales, construcción, negocios, comercio, diseño, economía, agricultura, tecnología, gestión, arquitectura, ingeniería industrial.)

Ambos públicos, el nivel de formación segmentado:

Estudios universitarios en curso, completos, Secundario completo, posgrado en curso o incompleto.

Ambas segmentaciones, durante las 3 semanas de campaña que corrieron, obtuvieron resultados similares, lográndose expandir la marca, en sus diferentes formatos

#### d) Resultados y evaluación:

La campaña de Ternium fue una campaña integral de creatividad y medios. Cada mensaje fue pensado para cada medio y cada medio fue seleccionado en función del mensaje.

El mix de todos los mensajes y todos los medios, construyó una percepción completa de la marca.

El lenguaje de la campaña fue claro, sencillo y cercano. Fue diferenciador para una categoría que no suele hablarle a la gente.

El mensaje tuvo la mezcla perfecta de información y emoción. Despertó interés y sentimientos positivos como el orgullo. Y generó una valoración positiva hacia la marca.

La campaña sorprendió, fue disruptiva en la categoría. El comercial obtuvo más de 3.000.000 de visualizaciones completas en Youtube.

YouTube obtuvo aprox 3.000.000 de visualizaciones del comercial al 100%, el comercial completo tuvo en total 2.131.574 visualizaciones al 100% y la reducción tuvo 851.963. Las Viñetas obtuvieron resultados positivos en Facebook tanto en formato de Posteo de Video como Historias. Los usuarios los vieron muchas veces y produjo empatía con ellos. La variedad de diseños de videos fueron acordes con los targets, siendo identificatorios con lo cotidiano de sus vidas, y atrayendo su atención e interacción también por su diversidad.

Google Search, acompañó la campaña Online y Offline, cubriendo las búsquedas tanto Brand como NonBrand realizadas por los usuarios, obteniendo resultados positivos, en cuanto al Costo por Clic, menores al promedio de la categoría.

La campaña online tuvo un alcance total de **65.816.949 cuentas**.

El spot pautado y su reducción, sumaron 7.805.711 impresiones. Algunos datos adicionales:

- **El 42% fueron visualizaciones de más de 30" vistos.**
- **El 37% de la pieza completa.**

El View Through Rate (Visualizaciones/Impresiones) fue de 42,59% frente al promedio de 25% de la categoría.