# #SalePorUnTubo

La experiencia TENARIS de sus prácticas de verano, contada por sus protagonistas.

Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse: 1

Capítulo: General

Categoría:18

**Título del programa:** #SalePorUnTubo | *Un programa de Streaming que cuenta la experiencia de unos pasantes de verano en Tenaris* – Con la conducción de Lizardo Ponce.

Nombre de la compañía o institución: Tenaris

Departamento, área, consultoras de relaciones públicas o de otro tipo (en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan: Comunicaciones Tenaris Cono Sur.

Persona/s responsable/s de la presentación del caso:

Martín Fresco
Agustina Alessandretti
Victoria Baamonde
Ana Buscassa
Jimena de los Reyes
Miranda Martínez Polinelli
Lola Acosta



## **#SalePorUnTubo**

La experiencia TENARIS de sus prácticas de verano, contada por sus protagonistas.

El desafío consistió en comunicar de manera novedosa, cercana, aspiracional y atractiva *el programa de pasantías de verano de Tenaris y el Grupo Techint*. Para ello, en alianza con una productora especializada, se produjo una serie de programas símil streaming (#SalePorUnTubo), con los jóvenes profesionales como protagonistas y con el foco puesto en que cuenten sus experiencias de manera genuina y distendida, buscando contagiar a otros a vivir la experiencia y sumarse a las pasantías con la conducción de Lizardo Ponce.

### Introducción

Las *prácticas de verano* son una iniciativa de Recursos Humanos de las empresas que forman parte del Grupo Techint. Las mismas convocan estudiantes universitarios de todo el país para dar sus primeros pasos en el mundo laboral. A diferencia de una pasantía tradicional, se trata de una *experiencia a tiempo completo*, que *dura tres meses* y reúne estudiantes de *todas las carreras* provenientes *de todo el país*. Los participantes trabajan en proyectos concretos, guiados por un tutor y apoyados por el equipo en el que se insertan. Muchos de ellos residen en el interior del país y se mudan a Campana para realizarlas.

Es un programa semillero de los futuros líderes: más del 50% de la alta dirección del Grupo Techint en Argentina ingresó a través de estos programas, que tienen más de 35 años de vigencia. Es el primer paso dentro de las empresas. Luego de ser pasante de verano, existe la oportunidad continuar su formación profesional dentro de una compañía industrial. Es una rápida inmersión a las empresas del Grupo que les da un diferencial en sus carreras.

En 2024, ingresaron a Tenaris 69 estudiantes que se desarrollaron en áreas como Operaciones, Mantenimiento, IT, Supply Chain, Comercial, Finanzas, Comunicaciones, Recursos Humanos, con equipos locales, del Cono Sur y corporativos globales. En todo el Grupo Techint entraron más de 500 jóvenes este año al programa.

Trabajan en todas las sedes y plantas de Tenaris en Argentina y el grupo de seleccionados se compone en un 49% por mujeres y en un 51% por varones. Casi un 40% de los estudiantes que están relocalizados y se les provee alojamiento a cargo de la compañía en Campana (llegaron desde Buenos Aires, Córdoba, Chubut, Mendoza, Neuquén, Salta, San Luis, Santa Fe, Tucumán y Tierra del Fuego).

Este programa es clave para todo el Grupo y en especial para Tenaris, ofreciendo *una propuesta diferente*, que no se ve en la industria, que los chicos y chicas la valoran muchísimo y queremos que llegue a cada vez más personas. Este programa les da la posibilidad de vivir tres meses en un proyecto importante en su formación, animándolos a desafiarse, exponerse frente a líderes y construyendo ellos su futuro profesional.

## Ejecución

Elegimos para esta acción un partnership con la productora especializada La Casa del Streaming. Se trata de un "canal" nuevo apuntado al entretenimiento y a públicos jóvenes. Reúne a varios influencers como Zaira Nara, Lizardo Ponce, Fran Stoessel, Lolita Latorre, Juariu y Leandro Saifir, entre otros. Arrancó en verano de 2024 desde Punta del Este y hoy por hoy se transmite desde sus estudios en Palermo con programación en vivo de 10 a 14 hs. Rumis es su principal programa.

Además de aportar el know-how en el guión de los contenidos, La Casa aportó en la conducción de los tres episodios a Lizardo Ponce, periodista, columnista, influencer y conductor del programa "Rumis". Lizardo se especializa en espectáculos y participó de programas como Showmatch, Gran Hermano y Confrontados. Fue host digital del Bailando, Showmatch y Bake Off. Tiene una muy fuerte presencia en redes con casi un millón y medio de seguidores en Instagram y medio millón en Twitter.

La elección de Lizardo fue clave ya que su perfil joven y mediático nos podría ayudar a cumplir nuestros objetivos de alcance a públicos de GEN Z a lo largo de todo el país. Buscamos a alguien que trascienda el perfil técnico con el que suele asociarse a las empresas del grupo y en particular a Tenaris, y amplificar así públicos y alcance en la comunicación de estos programas. Hablarle a los jóvenes en su mismo idioma.

Estructuramos la difusión de los contenidos de la siguiente manera:

**1-Para el primer episodio, con foco en los pasantes de verano**, convocamos a 6 de ellos que están relocalizados y viven en el Hotel Siderca de Campana, quienes hablaron sobre la experiencia de estos tres meses.

Contaron sobre la posibilidad de trabajar en proyectos de alto impacto en diferentes áreas de una compañía y el efecto personal y profesional que tuvo en cada uno de ellos haber sido parte del programa de pasantías. En este caso, los 6 tienen un punto en común: *nacieron, estudiaron y viven en distintos puntos de Argentina y fueron relocalizados*. Es decir, durante tres meses en la planta de Campana, vivieron en la ciudad, en el hotel de la compañía.

Su experiencia tuvo un plus: pudieron compartir la experiencia de forma directa, conviviendo con personas con experiencias, formaciones y vidas distintas. Los participantes fueron: *Joaquín Lage, Malena Ardiles, Agustin Pretel, Sol Costa, Saverio Collura e Ignacio Coronel*.

- 2 El segundo episodio incluyó pasantes y ex pasantes, en el que cuatro participantes del programa conversaron con ex participantes que continuaron en la compañía para intercambiar sus experiencias. Hablaron sobre cuales son las oportunidades luego de la pasantía de verano, qué expectativas tienen los actuales pasantes para su futuro y cuáles esperan que sean sus próximos pasos. También los ex recordaron anécdotas de cuando eran pasantes y hablaron de qué puertas se pueden abrir post primera experiencia en Tenaris. Los participantes fueron, Alejo Yucci, Franco Giorda, Sofia Agüero, Nicolás Biré, Federico Rucci (ex pasante, hoy Joven profesional), y Paula Alvea Baez (ex pasante, hoy Joven Profesional).
- 3 El tercer y último episodio fue pasantes y tutores. 4 pasantes hablaron con 3 tutores (líderes que acompañan el proceso de las pasantías en cada área) sobre la experiencia vivida e intercambiaron puntos de vista. En este capítulo, los pasantes opinaron acerca de qué les pareció Tenaris estos 3 meses y los tutores dieron su opinión tras años dentro de la empresa. También los tutores nos contaron sus experiencias con pasantes, anécdotas y la importancia del nuevo talento. Los chicos y chicas contaron cómo contribuyeron a la empresa con sus proyectos, el impacto que tuvo en ellos mismos y qué aprendizajes se llevaron. Los participantes fueron lñaki Pujato, Martín Wainwright, Martina Manuello, Pilar Seguí (Tutora hoy Analista Sr), Belen Salamanco (Tutora hoy Analista Sr), Delfina Mateos (Tutora hoy Analista Sr).

Todos los episodios tuvieron como objetivos *mostrar el costado federal del programa, las posibilidades que se le abren* a los chicos de trabajar en una empresa de las características de Tenaris y *cuáles son los pasos a seguir* para poder inscribirse en el mismo.

El primer paso de difusión de la campaña se dio mediante un *teaser publicado en Youtube Tenaris Argentina: #SalePorUnTubo lUn programa de Streaming que cuenta la experiencia de unos pasantes de verano en Tenaris* – Con la conducción de Lizardo Ponce.

Luego se procedió con *una estrategia de pauta* con objetivos de visibilidad y conversión, es decir, de alcance de los videos en nuestras redes sociales y el video de YouTube. A su vez, de este último podemos extraer otra métrica: c*antidad de inscriptos en un forms específico de la campaña de #SalePorUnTubo*, al que te invita el video con un QR durante los capítulos.

El armado del target fue estratégico buscando llegar a jóvenes en etapa universitaria, con perfiles iguales y similares a los 69 pasantes de 2024, considerando: edad, lugar de origen (programa federal, presencia de muchas provincias), universidades, carreras, perfiles de redes sociales.

Desarrollamos cápsulas de cada capítulo con mejores momentos, para que corran como *Trueview InStream* (video que no podés omitir en YouTube), *y Page Post Video* + *Reels* + *Storie en Meta*.

#### Además se dio difusión vía los canales internos:

- Nota en TenarisToday. Intranet para todos los empleados Argentina.
- Envío de reel previo por WhatsApp corporativo (+3.500 usuarios).
- Carteleras físicas y digitales en todas las locaciones de Tenaris en Argentina (CABA, Campana, Valentín Alsina, Villa Constitución, Villa Mercedes, Comodoro Rivadavia, y Neuquén) con QR que dirige al teaser de YouTube.
- Posteo del link de YT en canal de Teams de Jóvenes Profesionales/Global Trainees y Pasantes Ordinarios/Trainees (son los pasantes que pueden estar hasta 18 meses, a diferencia de los pasantes de verano): Canal formal de HR donde se comunican novedades e información relevante para los perfiles.
- Envío de mail a toda la población Tenaris fuera de convenio, con link a la nota de TenarisToday.

#### **Embajadores Tenaris:**

Hicimos un seguimiento, durante toda la campaña, con los protagonistas de #SalePorUnTubo, para que orgánicamente se *difunda el video en las redes sociales*, profesionales y personales de los chicos. De esta forma, pudimos brindarles las herramientas necesarias para generar contenidos en sus redes sociales profesionales, y los taggeamos en Instagram, para alcanzar más público objetivo y perfiles similares a los de los participantes del programa.



Una vez publicado el primer capítulo, también realizaremos seguimiento con líderes, para seguir difundiendo el caso, dado que nos parece fundamental el seguimiento 1:1 para generar engagement. Los líderes son referentes de distintas áreas, como HR, Comerciales, IT, Industrial, etc. Se trata en todos los casos de áreas que tienen pasantes de verano y jóvenes profesionales en sus equipos, y que cuentan con una amplia red de contactos para visibilizar estos episodios.

De manera orgánica, referentes industriales compartieron en LinkedIN el teaser en el que aparecen PEVs de sus equipos.



### **Resultados**

Para el Teaser publicado en *canales externos* (ya disponible en Youtube e historias de Instagram), como mencionamos anteriormente, se planteó una campaña orgánica y otra Paid, buscando alcanzar los objetivos estratégicos del proyecto.

LINK AL VIDEO: https://www.youtube.com/watch?v=eL\_YjQiSKwl



#### Resultados orgánicos:

Teaser (Youtube Tenaris Argentina):

- 24 likes.
- 930 vistas.
- 10 comentarios.
- 25 respuestas en el Forms de inscripción a PEVs 2025.

\*El Forms es exclusivo de la campaña PEV; no se difundirá en instancias diferentes, por lo que los resultados están limpios y sabemos que sí o sí vendrán de los videos en YouTube o la difusión de los embajadores enmarcados en la campaña.

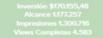
 Se encuentran perfiles de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Neuquén,
 y Mendoza; un gran primer resultado para nuestro objetivo de conseguir perfiles federales.

\*Los capítulos no han sido lanzados en su totalidad aún, con lo cual las métricas aún no están completas.

#### Paid Content:

Desde el 29/05 al 05/06, corrieron a través de los perfiles de la compañía en redes sociales, 5 cápsulas cortas con fragmentos destacados de los capítulos completos. El formato de streaming permite hacer numerosos recortes para crear cápsulas con un ritmo dinámico que nos permita atrapar rápidamente al target mientras comunicamos mensajes clave. A continuación, los resultados:







Inversión \$149.250,25 Alcance 757.023 Impresiones 934.128 Views Completas 21.382



Inversión \$85.839,83 Alcance 440.181 Impresiones 521.435 Views Completas 6.339



Inversión \$181.204,32 Alcance 838.282 Impresiones 1.113.642 Views Completas 22.581



Inversión \$413.332,44 Alcance 1.720,588 Impresiones 2.566.571 Views Completas 27.235

Impresiones: 6.436.559 Alcance: 3.670.954 Views Completas: 82.120

Se invirtió aproximadamente \$1.000.000 con el objetivo de generar awareness de los programas de verano. En base al objetivo de awareness, se alcanzó a *3.6M de personas*, con una frecuencia promedio de 1,75, llegando a cubrir el total de la audiencia potencial. Es decir que, si en Argentina hay unos 3 millones de estudiantes universitarios entre público y privado aproximadamente, *se alcanzó al 100% de la audiencia objetivo* y se impactó a cada usuario más de una vez.

Se tuvo poco más de *80 mil vistas completas*. A nivel demográfico, el alcance fue muy similar entre varones y mujeres, siendo la *franja de 25-34 la más impactada*. La provincia de Buenos Aires fue la que mayor alcance tuvo con *1.2M de personas*, seguidas por Córdoba y Santa Fe.