

glowon

digital agency



EXPERTOS DEL CEMENTO 2022
Resumen ejecutivo

1

ESTRATEGIA DE PAID MEDIA

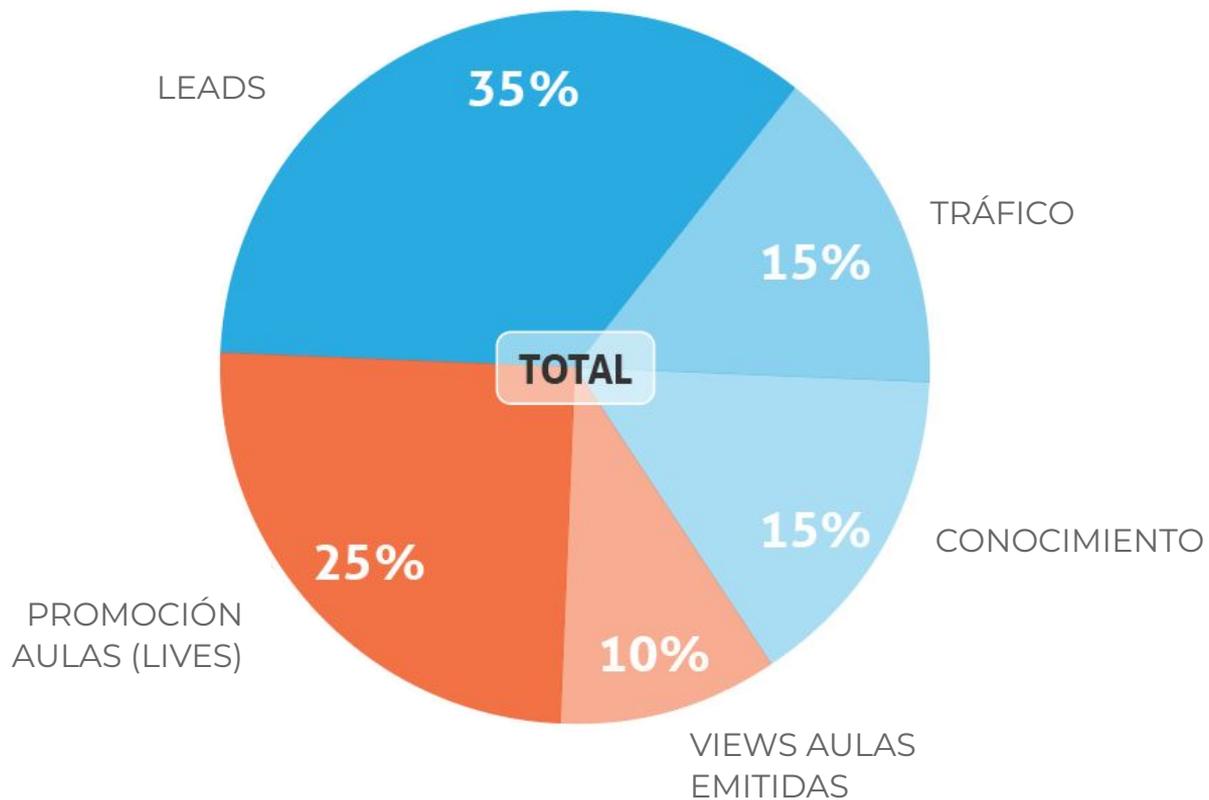
• EL DESAFÍO •

Diseñar una estrategia efectiva, para cumplir diversas metas en el ciclo de vida de la acción. Debíamos generar una base de conocimiento, luego incentivar la inscripción al juego, que visualicen las "Aulas" tanto en vivo como ya emitidas, y que los participantes jueguen. Las instancias finales, tenían un tratamiento diferenciado, buscando la amplificación del contenido, ya que la participación disminuiría debido a que las posibilidades de ganar, ya estaban resueltas..



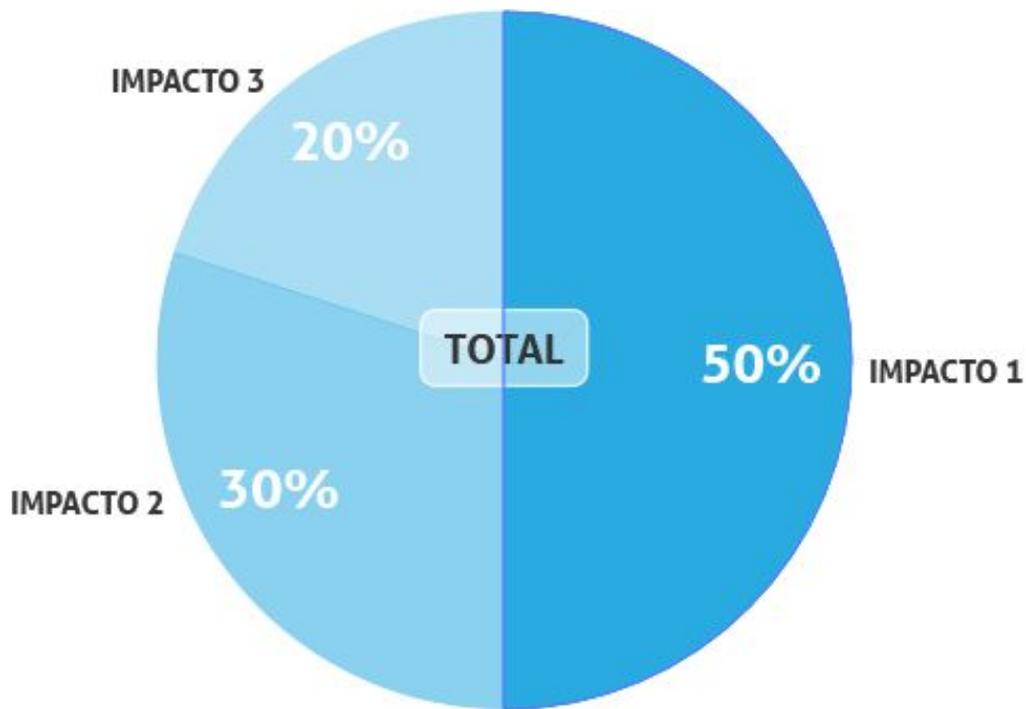
• ESTRATEGIA •

Para lograr esto, planteamos la siguiente estrategia de distribución de recursos:



• **ESTRATEGIA** - *INSCRIPCIONES / CONVOCATORIAS / VIEWS / JUGADORES* •

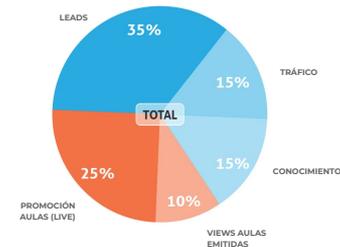
Para lograr esto, aplicamos una estrategia de impactos, con una intensidad diferenciada:



• ESTRATEGIA •

Objetivos y comparativas con lo obtenido:

OBJETIVO	MEDIO	TIPO DE RESULTADO	KPI OBJETIVO	KPI OBTENIDO	COSTO x KPI OBJETIVO	COSTO x KPI OBTENIDO
EVENTOS	FB/IG	RESPUESTA A EVENTO	4.762	8.921	\$31.50	\$23.50
	FB/IG	CLIC EN EL ENLACE	15.129	3.572	\$6.61	\$5.73
REPRODUCCIONES	FB/IG	THRUPLAY	21.097	2.320283	\$4,74	\$0.04
TRÁFICO AL SITE	FB/IG	CLIC EN EL ENLACE	22.693	17.589	\$6.61	\$8.53
ALCANCE SPOT	FB/IG	USUARIOS ÚNICOS	325.000	711.038	\$0,30	\$0,11
	YT	VIEWS	280.000	275.562	\$0,27	\$0,27
LEADS FORM	FB/IG	LEAD	2.991	20.057	\$117	\$17.45



Se suspendió después del primer aula, llevando todo a Respuesta a Evento.

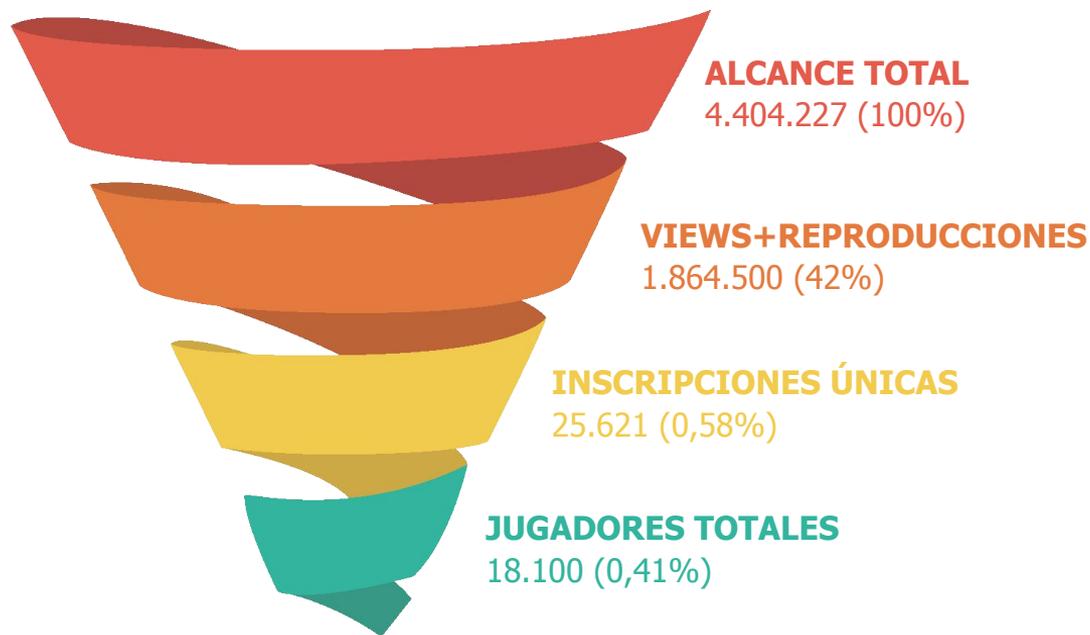
Cambiamos el objetivo a conversiones en el sitio y generó **2069 leads**

+670%

Nota: Inversión neta en plataforma: \$1.023.100



• EMBUDO DE CONVERSIÓN •



2

INSCRIPCIONES

• KPIs OBJETIVOS vs. LO CONSEGUIDO •

INSCRIPCIONES:



El objetivo de inscripciones, superó ampliamente lo proyectando, llevando al certamen a otro nivel. También, fue muy buena la tasa de inscripciones que se trackeo en el site.



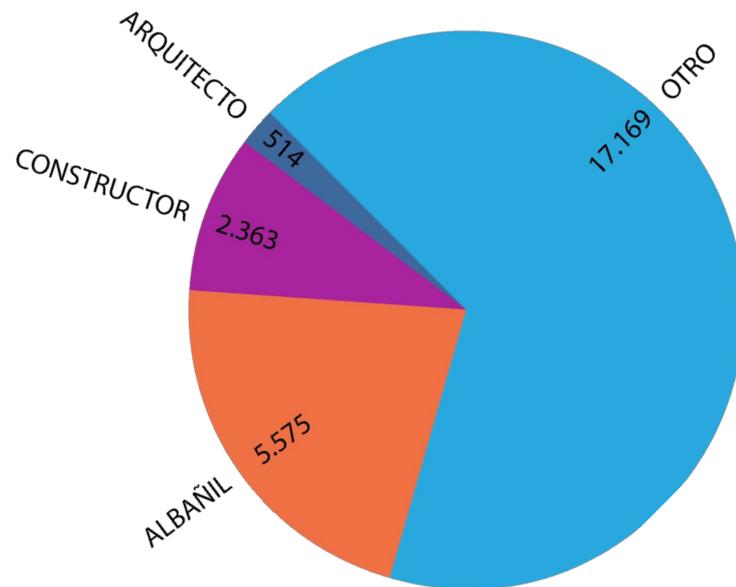
• INSCRIPTOS •

RANKING POR PROVINCIA



Buenos Aires:	6766	Mendoza:	845
Córdoba:	2010	San Juan:	811
Santa Fé:	1437	Jujuy:	662
Tucumán:	1366	Corrientes:	632
Misiones:	1346	La Rioja:	551
Neuquén:	1185	Formosa:	473
Sgo. del Estero:	1178	Chubut:	434
Salta:	1160	San Luis:	335
Catamarca:	1103	CABA:	289
Río Negro:	898	La Pampa:	205
Chaco:	871	Santa Cruz:	132
Entre Ríos:	856	Tierra del Fuego:	76

PROFESIONES



Dentro de la categoría “**Otro**” podemos tener estudiantes, ingenieros, consumidores finales, etc. **El 33% fueron target primario.** En la etapa final, se desaceleró estratégicamente las campañas en Bs. As. para contribuir a la “Federalización del certamen”.



3

HERRAMIENTAS

• SITE •

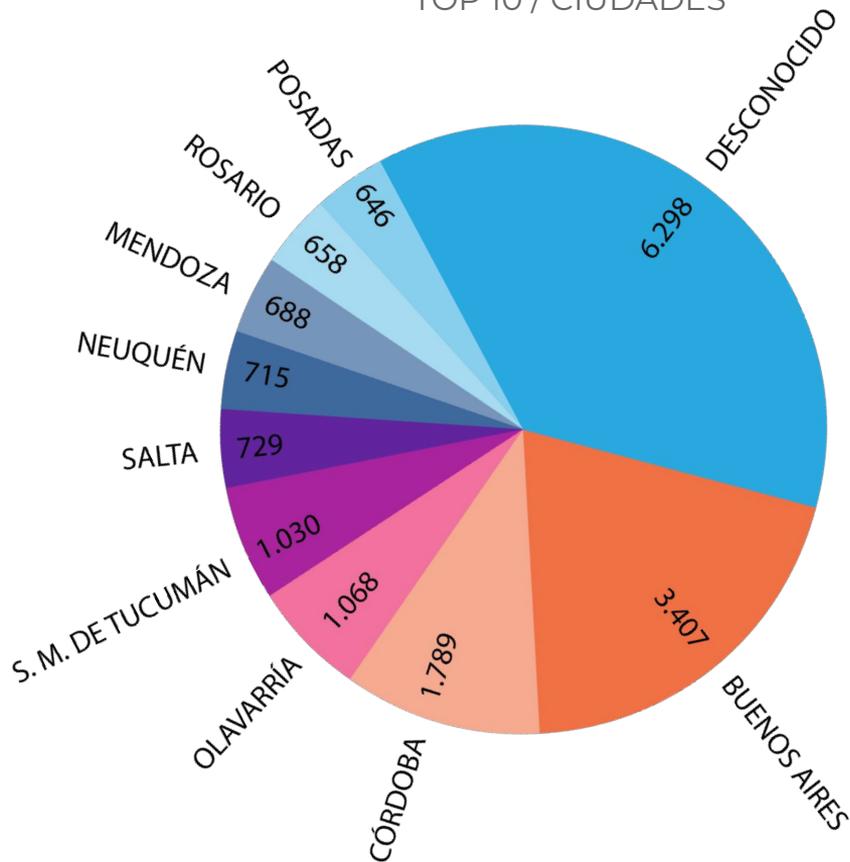
33K
SESIONES

1' 15"
INTERACCION
PROMEDIO

28K
USUARIOS



TOP 10 / CIUDADES



EN PROMEDIO, 1 DE CADA 3 USUARIOS SE INSCRIBIERON

• BOT •

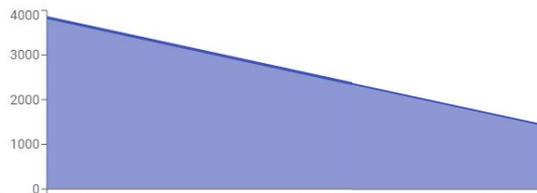
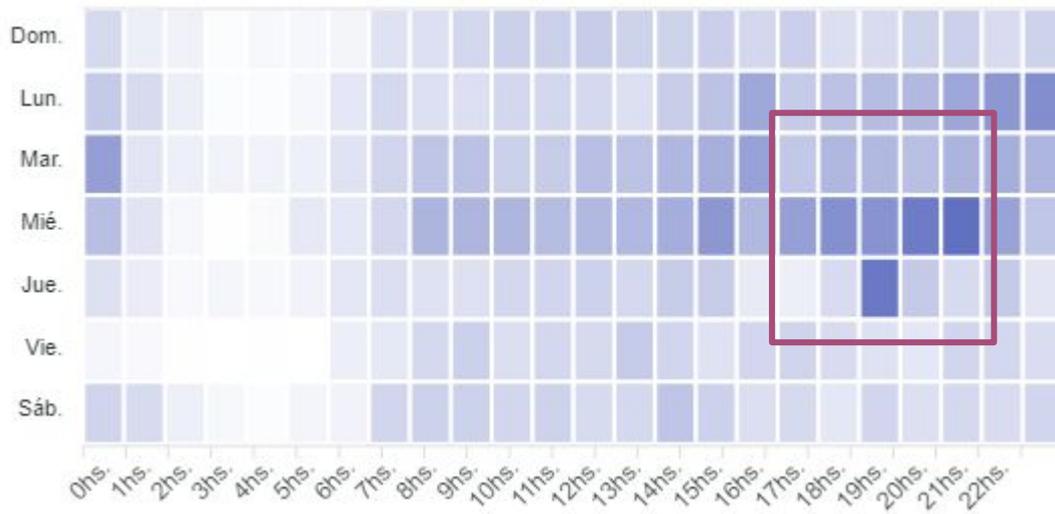


6.186
SESIONES

6.119
USUARIOS

18.833
MENSAJES
DE USUARIOS

SESIONES POR HORAS



SEP-NOV
SESIONES MENSUALES

Notamos que en la previa y después de finalizada la transmisión se dan los momentos donde el bot tuvo más actividad.





6.186
SESIONES

6.119
USUARIOS

18.833
MENSAJES
DE USUARIOS

TOP 3 - PREGUNTAS

1 - ¿Cómo se juega? - **2985**

2 - ¿De qué se trata EDC? - **1986**

3 - ¿Cómo me inscribo? - **1408**

4 - ¿Cuáles son los premios? - **1253**

5 - ¿Cómo me llega el juego? - **1061**



4 TRANSMISIONES

• TRANSMISIONES •

Impacto de la audiencia sobre las Aulas: 1, 2 y 3 en Facebook.



• TRANSMISIONES •

Asistencia de los usuarios a las transmisiones en Facebook Live.

CONECTADOS AL VIVO	
541	AULA 1
241	AULA 2
333	AULA 3



El aula 2 se vio impactada por el feriado.



5 YOUTUBE

• YOUTUBE •

Impacto orgánico de la audiencia sobre las transmisiones alojadas en Youtube.



TRÁFICO

expertosdelcemento.com	<div style="width: 83.3%;"></div>	83,3 %
Google Search	<div style="width: 6.2%;"></div>	6,2 %
YouTube	<div style="width: 2.1%;"></div>	2,1 %
WhatsApp	<div style="width: 1.2%;"></div>	1,2 %
Google Go	<div style="width: 0.4%;"></div>	0,4 %

Tiempo promedio de visualización: 7'.30"

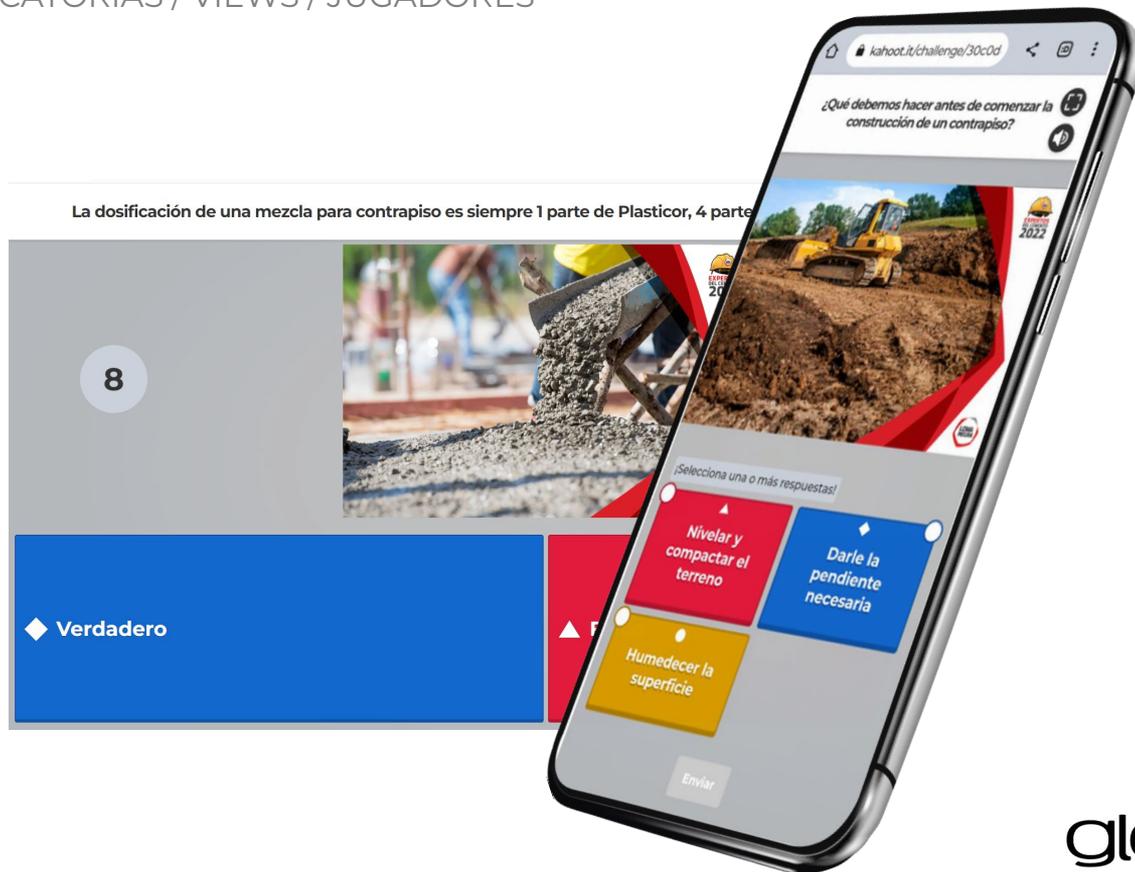
El tiempo promedio de visualización, no tiene relación con el tiempo promedio en el sitio, ya que los usuarios desde el sitio pueden dirigirse a YT para verlo. Esto suma tiempo de reproducción, pero no de permanencia en el sitio



6 JUEGOS

• KPIs OBJETIVOS MÚLTIPLES •

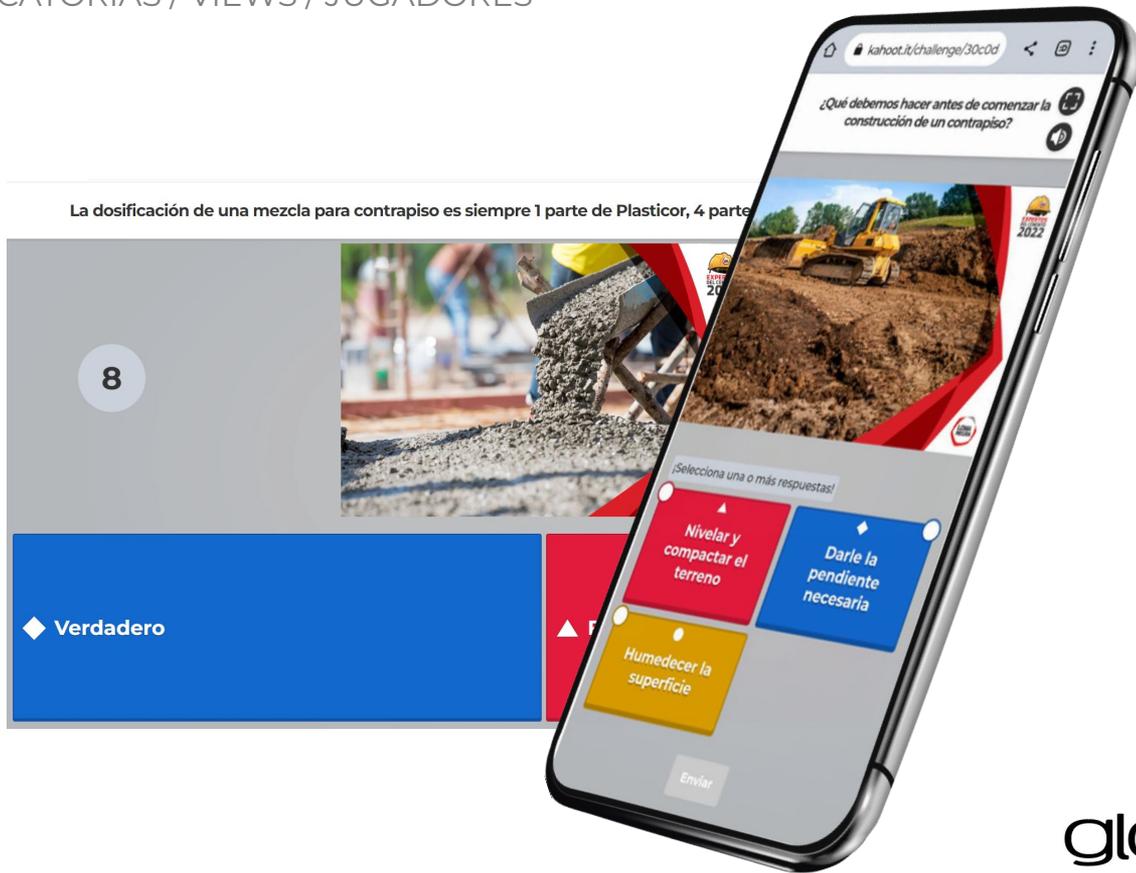
B - INSCRIPCIONES / CONVOCATORIAS / VIEWS / JUGADORES



• KPIs OBJETIVOS MÚLTIPLES •

B - INSCRIPCIONES / CONVOCATORIAS / VIEWS / JUGADORES

JUGADORES
7.1K JUGADORES EDC 1
5.9K JUGADORES EDC 2
5.1K JUGADORES EDC 3



7

INSTANCIAS FINALES

• INSTANCIAS FINALES •

SEMIFINAL

META				
IMPRESIONES	REACH	CPM	VEWS	CPV
672.767	665.090	\$22,3	459.218	\$0,033

La semifinal tuvo 64 asistentes al vivo

SEMIFINAL EXPERTOS DEL CEMENTO

JUAN MANUEL **VICTOR** **BELÉN** **MARCELO** **SILVIA**

MARCOS **EMILIO** **CINTIA** **GONZALO** **ELIÁN**

LA MEZCLA CON CAL, CEMENTO Y ARENA ES LA ÚNICA QUE SE UTILIZA PARA TRABAJOS DE ALBANILERIA.

VERDADERO

FALSO

¡CORRECTO!

• INSTANCIAS FINALES •

FINAL

META REPRODUCCIONES DE VIDEO

IMPRESIONES	REACH	CPM	VIDEOS	CPV
905.268	566.551	\$78,70	758.318	\$0,069

META TRÁFICO

IMPRESIONES	REACH	VIDEOS	CLICS	CPC
363.455	264.771	162.066	8.047	\$2,48

GOOGLE ADS

IMPRESIONES	VIDEOS	CPV
31.011	14.127	\$1,41

Nota: Inversión neta en plataforma: \$100.000



• INSTANCIAS FINALES •

PARTICIPANTES

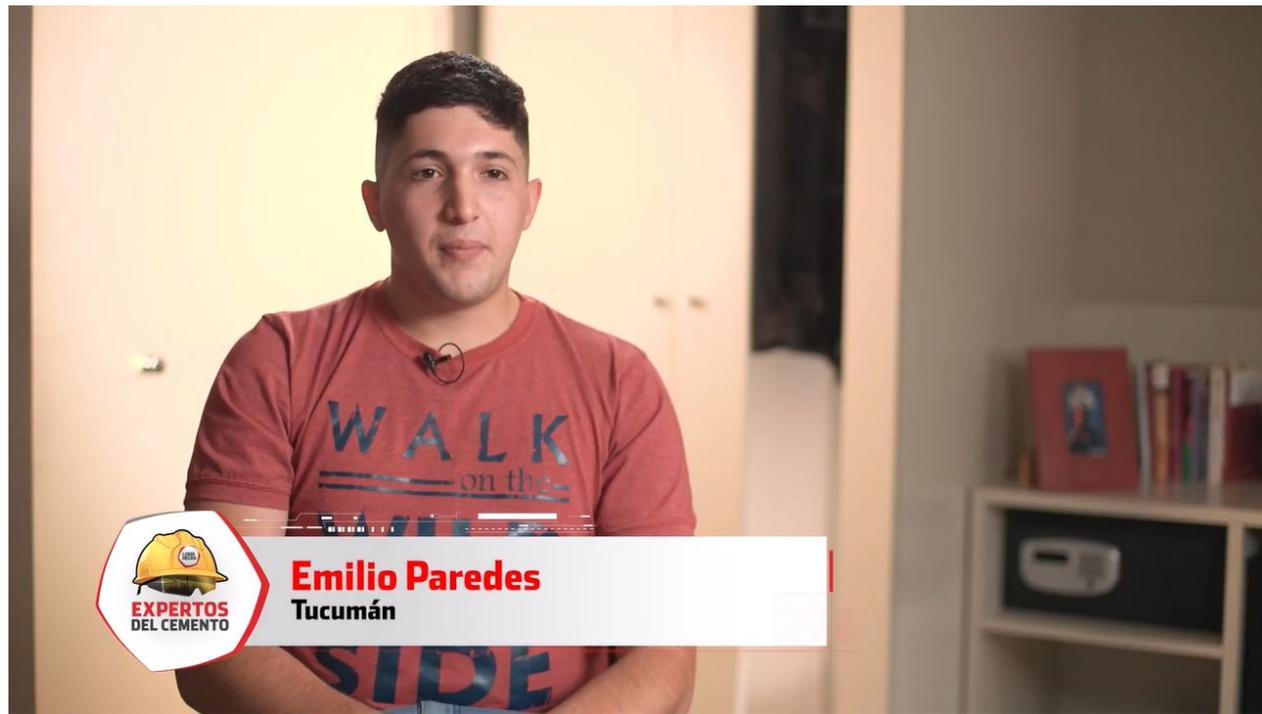
NOMBRE	EDAD	PROFESIÓN	CIUDAD
Gonzalo Ochoa	30	Transportista	La Rioja
Silvia L. Martínez Cruz	33	Estudiante de Ingeniería Civil	San Salvador de Jujuy
Marcos Muñoz	34	Albañil	San Nicolás de los Arroyos
Marcelo Escudero	39	Ingeniero	Martínez
Emilio G.Paredes	22	Estudiante de ingeniería Industrial	San Miguel de Tucumán
Cintia Paez	39	Estudiante IT	Don Torcuato
Elián Petitti	28	Estudiante de arquitectura	Rosario
Victor Condori	56	Albañil	Las Heras
Belen Condori	24	Operaria textil	Las Heras
Juan M. Agustini	26	Ingeniero Civil	Avellaneda



• INSTANCIAS FINALES •

Estadísticas de las 6 cápsulas de finalistas.

CÁPSULAS
1.4K VISUALIZACIONES
27 REACCIONES
3 COMENTARIOS



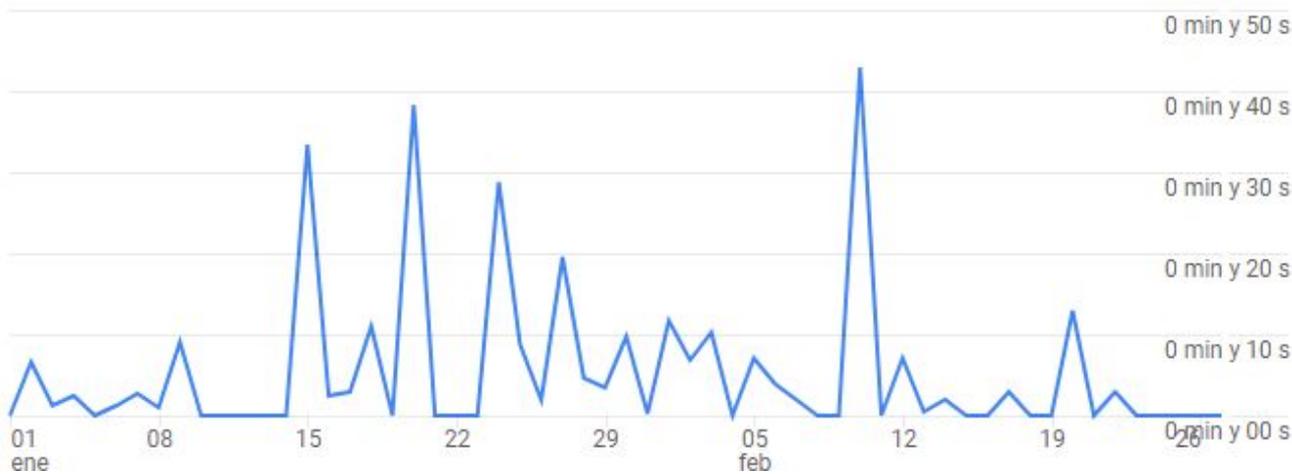
8

POS EVENTO

128
USUARIOS

0' 10"
INTERACCION
PROMEDIO

88
USUARIOS NUEVOS



Tiempo de interacción medio



9

CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES

• CONCLUSIONES Y APRENDIZAJE •

PAID MEDIA

- La estrategia del funnel de medios digitales fue acertada, como así también la de intensidad por fases. Se generó aprendizaje, fundamentalmente en las piezas que se detectaron mejoras en la intención de **asistencia a los “Lives”:** **formato evento.**
- En ST, los **formatos estáticos**, funcionaron mejor que las piezas en video con objetivos de tráfico, y se hizo foco en ellos en el transcurso de la acción.
- El concurso tuvo una **distribución Federal**, y se veló para que eso se refleje en las inscripciones durante toda la acción.



• CONCLUSIONES Y APRENDIZAJE •

PAID MEDIA

- Durante las campañas se impactó en 3 tipos de público objetivo trabajando el funnel:
 - **TOFU:** usuarios nuevos que no habían tenido contacto con las redes o el sitio de la marca.
 - **MOFU:** usuarios que habían tenido contacto con la marca o habían visitado el sitio pero no se habían inscripto al concurso.
 - **BOFU:** usuarios que estaban inscriptos para invitarlos a jugar, ver los nuevos vivos y seguir participando.
- Creativos: se utilizaron diferentes tipos de anuncios (video e imagen) que se mostraron en todo el ecosistema de meta para impactar en el público objetivo acorde a su etapa. Los anuncios que **registraron mayor cantidad de leads** fueron **los de imagen 19.967 leads** de form vs los de video con solamente 54 leads obtenidos. El video con más reproducciones en ambas plataformas fue el spot.



• CONCLUSIONES Y APRENDIZAJE •

PAID MEDIA

- Leads ads con mejor rendimiento: Premios + Celebrity



Loma Negra
Publicidad · 

Llega Expertos del Cemento 2022, una competencia que te va a transformar. Aprendé, participá y ganá. El ganador se ... Ver más

EXPERTOS DEL CEMENTO 2022
PARTICIPÁ PARA SER FINALISTA Y GANAR.
ÓRDENES DE COMPRA

FORMULARIO EN FACEBOOK
¡Regístrate ahora! [Regístrate](#)



Loma Negra
Publicidad · 

Llega Expertos del Cemento 2022, una competencia que te va a transformar. Aprendé, participá y ganá. El ganador se ... Ver más

SUMATE Y GANÁ FABULOSOS PREMIOS.
¡NO TE LO PIERDAS!
Siguís participando pagando tu bita en...

FORMULARIO EN FACEBOOK
¡Regístrate ahora! [Regístrate](#)



• CONCLUSIONES Y APRENDIZAJE •

PAID MEDIA

- Se realizó una campaña de **remarketing** con el objetivo de recordar a los inscriptos que todavía no habían comenzado a jugar ingresen al link enviado por WA.
- Las campañas contribuyeron con casi **23.000 inscriptos** entre los usuarios que se registraron vía FB Form y el sitio.
- En futuras ediciones, de realizar instancias finales del nivel de 2022, sugerimos destinar mayor presupuesto para **potenciar la visibilidad y capitalizar el esfuerzo** económico realizado para dicho evento, con pauta sobre el video nativo en plataforma.



• CONCLUSIONES Y APRENDIZAJE •

CONVERSACION

- Moderación Lives

- Los usuarios **estaban muy atentos** a lo que pasaba en el vivo y a medida que avanzaba, realizaban preguntas específicas sobre **formas de colocación** del producto, durabilidad del cemento una vez abierta la bolsa. Mostraban **interés en aprender y reforzar sus conocimientos**.
- La mayoría de los usuarios **ya tenían conocimiento** sobre el tema y en muchas situaciones eran ellos mismos los que respondían conceptos hablados en el vivo.
- Hubo solicitudes, respecto al link del juego.
- En el primer vivo hubo más visitas y comentarios que en los sucesivos.



• CONCLUSIONES Y APRENDIZAJE •

HERRAMIENTAS

- La construcción del ecosistema digital fue acertado, **el sitio funcionó muy bien**, fue estable durante todo el concurso, y logró un alto porcentaje de inscriptos. La herramienta fue creada bajo el concepto **“mobile first”**, y se condice con los dispositivos dominantes en las métricas.
- Sumar el **bot**, también fue importante, para poder responder 24/7 todas las consultas de los usuarios, y se registró alta actividad, principalmente antes y después de los vivos.
- Wapp, sufrió un colapso en el juego 1, por la alta cantidad de inscriptos, lo cual implicó un viraje de **plataforma de envíos a: SMS**. El cambio fue positivo, se pudo solucionar el problema, pero es un punto crítico a analizar para futuras acciones.



• CONCLUSIONES Y APRENDIZAJE •

CONTENIDO “LIVES”

- **La selección del host, fue acertada.** Le dio frescura, dinamismo a las transmisiones, y pudo hacer que el técnico desarrolle las aulas con naturalidad. Se complementaron a la perfección.
- Diego Mantegna, tuvo muy buena llegada con el público, se expresó muy bien, con claridad, y frescaEntendemos que hay una posibilidad de construir un **líder de opinión** sobre este recurso.
- Las consultas que fueron llegando, abordaron los siguientes tópicos: **Fabricación - Aplicación - Tendencia.**
- El equipo de soporte de LN para la moderación en los Lives, se mostró **muy comprometido** y colaboró en todas las instancias, incluso en la previa al feriado.
- El horario y días de las transmisiones, fue acertado, **sugerimos espaciar los Lives en futuras ediciones:** 1 cada 2 semanas, para tener mejor margen de maniobra.

Como edición 2 de EDC, se podría abordar temas **más específicos/profesionales.**



• CONCLUSIONES Y APRENDIZAJE •

CONVERSACION

- **Asistencia al participante**
 - Llegaban muchos mensajes diariamente, lo que más se repetía era:
 - a. De que constaba el juego
 - b. Por dónde podían ver la transmisión
 - c. Cómo jugar y por dónde
 - Se detectó mucho el **entusiasmo de todos por participar y aprender**, y al finalizar cada transmisión llegaban muchísimos mensajes de felicitaciones y agradecimientos porque les había fascinado la clase.
- Muchas personas pedían que siguiéramos enseñando cosas, tanto de aplicación del producto, como de fabricación de cosas útiles como mobiliarios de moda, etc.



• CONCLUSIONES Y APRENDIZAJE •

CONVERSACION

- **Contenidos – Moderación**

- En la moderación en redes sociales pudimos observar que la gente estaba **muy agradecida** por la oportunidad que le estaba dando Loma Negra, tanto de recibir un premio tan importante para ellos, como de aprender.

- También se notaba **mucho entusiasmo luego de los juegos**, las personas contaban cómo les había ido, se generaban conversaciones.

-
- Algunas personas, en menor proporción, pensaban que EDC era un simple sorteo.



GRACIAS! 😊

glowon
digital agency