



UNIVERSIDAD ANDRÉS BELLO
CAMPUS CREATIVO-PUBLICIDAD

BURN TO GIVE

Nicolás Gaitán - Víctor Reyes



burn to give

Índice

1. Introducción.
2. Estrategia de Marketing.
 - a. I) Análisis de mercado específico.
 - b. II) Objetivos de marketing.
 - c. III) Mix de marketing.
 - d. IV) Segmentación.
3. Estrategia Comunicacional

Introducción

- Nombre del cliente: **“Burn to Give”**
- Categoría: **Burn to Give está dentro de la categoría de innovación social, específicamente en el marketing social y la beneficencia.**
- Resumen de la marca: **Burn to Give se lanza el 18 de Marzo del 2018, es una plataforma que convierte las calorías quemadas haciendo deporte, en alimentación de urgencia para un niño que las necesita.**

Estrategia de Marketing

- **I) Análisis de mercado específico**
- Consumidores:
 - **Departamentos de Marketing, a quienes les venden el espacio en la plataforma de Burn to Give, transformándose en auspiciadores de los usuarios.**
 - **Departamentos de Recursos Humanos, a quienes Burn to Give les vende los desafíos para sus colaboradores a las compañías .**
- Competencia(s):
 - **Directa: Charity Miles es una app estadounidense , que tiene el propósito de generar millas mediante actividades físicas tales como correr, trotar o andar en bicicleta.**
Tienes más de 40 causas a las cuales donar tus millas y donarlas a unas de estas causas , a la que tu quieras.

-
- **Indirecta: Redes Sociales (Facebook e Instagram).** Debido a la prestación de servicios informáticos a empresas para hacer publicidad sobre sus productos, definimos a la competencia indirecta a las redes sociales en general ya que son medios publicitarios al igual que lo puede hacer en B2G.
 - **Estudios de Mercado**
 - Participación de Mercado: **Actualmente gastan 300 billones de dólares, netamente en tecnología. Parte de estos 300 billones B2G te lleva una porción como ganancia.**
 - Tamaño de Mercado: **Actualmente a nivel nacional existen 400.000 usuarios activos lo cual representa un 2.27% de la población total en Chile. Hay que tomar en cuenta que un 5% se encuentra fuera del país, existe un 15% de los usuarios solo ha descargado la aplicación pero no la ha usado, por lo tanto hay 100.000 MAU (usuarios activos por mes), que son fieles seguidores de la marca.**
 - Ventas: **MRR 150 mil Dólares.**
 - **Análisis de Competencia (FODA):**
 - Fortalezas: **Parte de las fortalezas que tiene B2G es la tecnología asociada y su modelo de negocio que rentabiliza más del 50% del producto, gracias a esto B2G puede reinsertar en sí mismo creciendo exponencialmente.**
 - Oportunidades: **Al ser una App en crecimiento se visibiliza como oportunidad la expansión a nuevos segmentos no cubiertos como profesionales de la salud, el deporte, acondicionamiento físico que son agentes claves a la hora de la iniciación en el mundo Fitness. Una tendencia que crece exponencialmente es Wellness Lifestyle.**

-
- Debilidades: **Una de las grandes debilidades es la motivación inicial de las personas debido a la usabilidad de la aplicación, los usuarios suelen olvidar trackear sus calorías o simplemente donarlas.**
 - Amenazas: **Pese a que actualmente no se tiene una competencia igual a nivel nacional, el modelo de negocio es replicable fácilmente, teniendo en cuenta que se pretende llegar a EEUU se hace necesaria la construcción de una propuesta de valor única.**

- **II) Objetivos de Marketing:**

- **Objetivos de Marketing: Generar más descargas de la aplicación, que se registren y que utilicen la antes mencionada.**
- **Objetivos Específicos: Hacer crecer la base de datos de usuarios.**

- **III) Mix de Marketing:**

- **A) Producto:**
 - **Para las personas: Descargan la aplicación, se registran y empiezan a quemar calorías según el deporte que vayan a practicar, luego el usuario elige si donar las calorías, lo que le otorga puntos para poder canjearlos por productos en la plataforma de Burn to Give y en donde podrán compartir en sus redes sociales una foto con el número de calorías y comidas que donaron, junto con un mensaje y marca de un sponsor.**
 - **Para compañías, tiene dos modalidades:**

-
- **Da la oportunidad a las compañías de volverse parte de Burn to Give, donde su marca será vista por todos los usuarios al finalizar sus actividades físicas y donar sus calorías.**

 - **Puedes contratar a Burn to Give para que generen un desafío para tus colaboradores, lo que mejoras significativamente la cultura de tu empresa, tiene un impacto positivo en tu última línea y mejora la calidad de vida y bienestar físico y mental de tus colaboradores.**
- **B) Precio: A las compañías se les cobra \$1US por usuario activo y que queme y done sus calorías, Burn to Give gasta \$0.25US para las ONGs y el restante, es decir los \$0.75US son de ganancias para Burn to Give, que al final reinvierten en tecnología y operaciones.**

 - **C) Plaza o Distribución:**
 - **RR.SS: Se utilizan las redes sociales para brindarle información a los usuarios y también para lograr más descargas de la app.**

 - **Offline: Se utilizan medios tradicionales tales como radio, televisión y prensa, en donde se les hacen publrreportajes y entrevistas, lo que genera un gran alcance en el tiempo que están al aire.**

 - **W.O.M: El más importante y el que genera mayores entradas, es el de los “Evangelizadores” que netamente son los mismos usuarios de la aplicación, que terminan mostrandose las a otros usuarios y generan más descargas.**

 - **D) Promoción:**

1. **Para las personas: Cualquier persona de cualquier parte del mundo puede ser miembro de nuestra comunidad. No necesitas ser un atleta o una persona que hace deporte a diario, podemos ocupar las calorías que quemamos mientras caminamos al trabajo, subiendo las escaleras en vez del ascensor e incluso bailando.**

2. **Para compañías, esto se divide en dos servicios:**

Desafío abierto

Un desafío Burn to Give abierto a una comunidad global

- **Creamos un entorno para que formes una alianza única con nuestros miembros; creando embajadores de marca mientras juntos realizan un impacto social tangible.**
- **Esto permite que nuestra comunidad interactúe con tu marca de una forma muy especial, generando una mayor intención de compra a través de un retorno sobre la inversión medible.**
- **90% de los consumidores de hoy se cambiarían de marca a una que esté asociada con una buena causa - ¡Creamos una solución win-win para que tú seas esa marca!.**
- **Puedes esperar recibir un reconocimiento de marca inigualable, aumentar significativamente la interacción con tu consumidor y crear una conexión única con nuestra comunidad de personas activas, saludables y socialmente conscientes.**

Desafío Corporativo

Un desafío Burn to Give sólo para tu empresa

- **Motiva a tus colaboradores creando una experiencia única que los inspire a mantenerse activos y saludables.**
- **Creamos un ambiente que permite a tus colaboradores relacionarse entre ellos mientras crean un impacto social tangible por una causa común.**
- **Esto mejora significativamente la cultura de empresa, tiene un impacto positivo en tu última línea y mejora la calidad de vida y bienestar físico y mental de tus colaboradores.**
- **Diseñaremos el desafío a la medida para que se ajuste a tus necesidades específicas y te vamos a proveer con todo lo necesario para que lleves a cabo tu desafío de manera exitosa, incluyendo materiales promocionales, tableros de control, emails personalizables, reportes estadísticos, soporte al cliente y la entrega de los alimentos a los niños que vas a estar ayudando**

- **IV) Segmentación:**

- **Grupo Objetivo: Sexo:**
 - Mujeres = 54%.
 - Hombres = 46%.
- **Edad:**
 - Mujeres = 50% tiene entre 30 y 45 años.
 - Hombres = 75% tiene entre 25 y 55 años.

-
- Zona: Providencia, Las Condes, Vitacura, La Reina y Ñuñoa.
 - Nivel Socioeconómico: C2-C3.
 - Perfil del consumidor: **Gonzalo, hombre de 29 años con nivel adquisitivo medio. Lo primero que hace por la mañana es revisar su celular, confirmar sus citas, tomar desayuno con música y prepararse su primer batido del día y las raciones para toda la jornada. Trabaja como personal trainer a domicilio, viaja todos los días 45 minutos en el transporte público o bicicleta para llegar a la zona oriente, donde están sus clientes. Los fines de semana suele hacer algún tipo de deporte que requiera mayor técnica. Por las tardes suele salir a caminar / trotar mientras escucha música, ama usar ropa deportiva y verse bien. Para finalizar el día, un batido y a dormir.**
 - Perfil Psicográfico/Conductual: **Son personas que los mueven las causas sociales, principalmente millennials, preocupados por dejar un impacto social en su estadía en la tierra. Son activos y conscientes, por lo tanto son activistas. Son millennials y centennials, que siempre buscan una recompensa por sus acciones o una felicitación.**
 - Demográfico: **Pertenecen a la zona oriente de santiago a Providencia, Las Condes, Vitacura, La Reina y Ñuñoa.**
 - Geográfico: **Existen 400.000 usuarios a lo largo de todo Chile, siendo santiago la concentración más grande de usuarios activos, y un 5% de usuarios está en el extranjero.**
 - Socioeconómico: **Su nivel socioeconómico es C2 y C3, ya que está en la media de ingresos promedio y el 58% tienen estudios superiores, el 78% viven en casas y un 22% viven en departamentos.**
 - ¿Qué ve?

-
- Mayormente este perfil suele ver rutinas de ejercicios por youtube, también le apasionan los conciertos de bandas y jugar en el celular, el concepto de ganar puntos y ser felicitado por una buena acción lo estimula mentalmente.
 - **¿Qué oye?**
 - Este perfil es el que más se estimula con música, sus géneros preferidos son el reggaeton, bachata, tech, electrónica, hardstyle, por lo general son ritmos que tengan mucho bajo y se marque bastante el pulso de la canción.
 - **¿Qué piensa y siente?**
 - Está relacionado con la salud propia y sigue su dieta regularmente, piensa que el deporte es esencial para tener una vida larga y saludable ¡Le encanta demostrar que así es! Es una persona que se propone metas y las logra, no le gusta aceptar derrotas por lo que es perseverante hasta lograr su cometido.
 - **¿Qué dice y hace?**
 - Este tipo de personas es activa por naturaleza lo que genera una respuesta positiva al ejercicio, por lo general suele compartir fotos con frases inspiracionales, historias infinitas dentro del gym y batidos de aquí para allá. Probablemente sea entrenador físico, boxeador, gimnasta artístico o un aficionado al deporte.

1. Problema/Oportunidad Comunicacional

(Considerando que la marca aspira a expandirse y llegar a nuevos segmentos, que existe un segmento que descarga pero no utiliza activamente y que la plataforma tecnológica de la App es sólida y funcional, nuestro equipo visualiza la siguiente oportunidad de mercado)

Conectar al segmento personal trainers, buscando convertirlos en influencers para sus clientes, ofreciéndoles una alianza estratégica basada en la reputación de B2G como causa social y las funcionalidades de la aplicación en su beneficio.

Una sociedad WIN-WIN-WIN.