



BURN TO GIVE

QUEMA UNA CALORÍA, ALIMENTA A UN NIÑO

- 22 – MARKETING SOCIAL
- QUEMA UNA CALORIA, ALIMENTA A UN NIÑO
- BURN TO GIVE
- ALTA COMUNICACIÓN. Otras agencias involucradas: MODO
- EDUARDO DELLA MAGGIORA / RAUL TITERMAN / PABLO COURARD / CRISTIAN SEPULVEDA
- ABRIL – MAYO 2018

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

Problemática principal: Chile ocupa el lugar N°1 en América Latina en términos de obesidad infantil y el 82% de los chilenos adultos tienen estilos de vida sedentarios. Al mismo tiempo, muchos de los países vecinos tienen el problema opuesto; hambre y desnutrición. El gobierno chileno ha intentado durante muchos años detener esta creciente epidemia de obesidad (etiquetar alimentos con alto contenido de azúcar / grasa, imponer clases adicionales de gimnasia en las escuelas, etc.) pero con muy poco éxito. Asimismo, Haití es el país con la mayor cantidad de desnutrición infantil en el mundo.

Problemática secundaria: Hoy en día la ciudadanía en general le pide a las marcas que sean honestas, transparentes y agentes de cambio para mejoras sociales & culturales y medio ambientales. Necesitábamos crear una campaña para dar a conocer a una empresa dedicada al propósito y a hacer bien a las personas, para que motivara a las personas a ser activas, no de la manera tradicional (vida sana, sentirse y verse físicamente bien, buscar un cuerpo perfecto, reducir el estrés, etc.) sino que tocando sus corazones y su deseo de ayudar a los demás, autoayudándose al mismo tiempo. Con la creencia central de que el impulso humano más poderoso es nuestro deseo de ayudar a los demás, nace Burn to Give "inspirando" a las personas a moverse de una manera muy simple y directa, transformando su actividad física en una ayuda concreta. Y de manera gratis para ellos. Si lográbamos cautivar a las personas con esta causa, aparecía un nuevo desafío ¿Cómo conseguiríamos financiar y transformar la ayuda de las personas en algo concreto?



Por lo tanto, a través de soluciones concretas financiadas por marcas con espíritu ciudadano, que usamos normalmente son las que transforman las calorías quemadas por las personas en alimento de urgencia, generando así, un círculo virtuoso entre i) los usuarios que usan la plataforma (gratis para ellos y quienes queman calorías), ii) las marcas (que auspician estas calorías) y iii) los niños que necesita ayuda (que reciben estas calorías)

2. Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Esta campaña nace para lanzar la plataforma de bienestar y propósito Burn to Give en Chile y en el mundo, con una idea centralizada en solucionar a través de la tecnología y la motivación de las personas, dos gigantes problemas mundiales, pero al mismo tiempo, diametralmente opuestos: la obesidad y la desnutrición.

Nos planteamos el desafío de combatir estas dos pandemias a través de la tecnología. ¿Como? Convirtiendo cada caloría quemada haciendo ejercicio, en una caloría de alimento para salvar la vida de un niño con desnutrición severa. Motivando de esta forma a las personas a hacer ejercicio ya que con esto, estarían generando un impacto social mas allá de su bienestar personal.

Por lo tanto se crea **un challenge**:

El Objetivo inicial era juntar 30 millones de calorías en 30 días para convertirlos en alimento de urgencia para 400 niños que sufren de desnutrición severa en Haití y poder salvarles la vida. Un segundo objetivo, que era necesario para lograr el objetivo inicial, era lograr que 5000 chilenos se sumaran a la causa y que en promedio cada uno quemara 1500 calorías (3 ejercicios) durante el mes de campaña. De esta forma llegaríamos a la meta de las 30 millones de calorías donadas. El éxito de la campaña fue tan grande que en solo 2 días teníamos 10.000 chilenos inscritos y quemando calorías, y en sólo 8 días alcanzamos la meta, por lo que decidimos establecer una nueva meta: 75.000.000 de calorías, equivalentes a salvarle la vida a 1000 niños en riesgo vital, las que fueron ampliamente rebasadas y las 1000 vidas salvadas.

3. Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

- Estrategia comunicacional:

Se armó un claim directo y usable en diferentes idiomas “**quema una caloría, alimenta a un niño**” (**Burn a calorie, feed a child**) como corazón de la campaña, que duraría 1 mes. Y si bien los números de obesidad y desnutrición en el mundo son conocidos y tocados constantemente en los medios de comunicación, la estrategia comunicacional estuvo en volver a tocarlos de una manera distinta y planteando una solución.

A partir de esto, se hizo un landing con el desafío www.burntogive.com solo con 1 video introductorio sobre la problemática y como ser parte de la solución, a través del desafío de

ALTA

CHILE - PERÚ
10 AÑOS

quemar calorías haciendo deporte, y con esa acción, salvar la vida de niños vulnerables. La reacción fue inmediata.

El target principal fueron deportistas recreacionales, es decir, no profesionales, no expertos, de múltiples disciplinas pero principalmente running, ciclismo, training en gimnasios, & fútbol que se motivarían con el desafío. Y así fue.

El target secundario fueron todos los que se inspiraron para hacer deporte y ayudar al mismo tiempo, que finalmente fueron miles.

Al no contar con absolutamente ningún financiamiento, la campaña tenía que ser muy fuerte en earn media y en RRSS, por lo que había que focalizar la comunicación en diferentes ángulos para lograr gran retorno:

- Potenciando la problemática de la obesidad y la mal nutrición, logramos impactar en muchos medios de comunicación a través de esta inédita y desafiante iniciativa.

En earn media generamos más de 300 millones de pesos, logrando aparecer de forma gratuita en noticieros, matinales, prensa escrita, portales informativos, radio y tv.

- Potenciamos al creador y CEO de B2G, Eduardo DellaMaggiora para perfilarlo como un emprendedor social y un visionario.

- La estrategia de influencer marketing en RRSS fue también fundamental para viralizar el desafío y mostrar la dinámica de impacto con propósito de B2G y motivar al resto a inscribirse en este challenge. Fueron más de 100 influenciadores que se sumaron de forma gratuita al desafío, entre los que se destacan algunos deportistas olímpicos como Fernando Gonzalez, Nicolás Massú, Bárbara Riveros, entre otros. De igual forma, animadores de televisión como Rafa Araneda, futbolistas como Jose Pedro Fuenzalida y múltiples personalidades del quehacer nacional también se sumaron al desafío por redes sociales, sin tener que invertir \$0 en los posts y stories de ellos, lo que es todo un mérito.

4. Resultados y evaluación

- En 30 días pudimos alcanzar 75 millones de calorías quemadas haciendo ejercicio
- Estas 75 millones de calorías se convirtieron en 150.000 comidas, suficientes para alimentar y ayudar a salvar la vida de 1000 niños con desnutrición severa en Haití.
- De 0 pasamos a +50.000 inscritos activos en B2G (Fuente: Backoffice B2G)
- Participación de personas en +70 países (Fuente: Backoffice B2G)
- + 30.000.000 de usuarios impactados en RRSS (Fuente: Union Metrics / Klear)
- + 10 marcas líderes patrocinaron el desafío **“quema una caloría, alimenta a un niño”** (Walmart, Coca Cola, Subaru, Merrell, Ripley..) con más de \$120.000.000 de pesos.
- ROI en medios de \$320.872.292, apareciendo en los principales medios locales.
- Todo esto con \$0 invertidos en marketing
- Cambiamos la vida de 1000 niños y sus familias en Haití.
- Y motivamos a miles de personas a empezar a cambiar sus hábitos sumando al deporte dentro de sus rutinas.

ALTA

CHILE - PERÚ
10 AÑOS

