



betfun

Alumno: Miguel Angel Cortes

Comisión: 59600

Profesor: Alcides González

Tutor: Fernando Rubin

Curso: Business Analytics

Contenido

| | |
|--|----|
| • Quienes Somos | 3 |
| • Misión y Visión | 4 |
| • Nuestros Proveedores y Juegos | 5 |
| • Idea de Negocio | 6 |
| • Análisis Benchmark | 7 |
| • Bussiness Model Canvas | 8 |
| • Stakeholder Mapping | 9 |
| • Análisis Predictivo | 10 |
| • Regresión Lineal | 11 |
| • Experimentación | |
| • Observación e Hipótesis | 12 |
| • Objetivos Principales | 13 |
| • Experimento | 14 |
| • Puntos de Alerta | 15 |
| • Análisis de resultados | 16 |
| • Conclusiones | 17 |
| • Roadmap | 18 |

si es online, es **betfun**

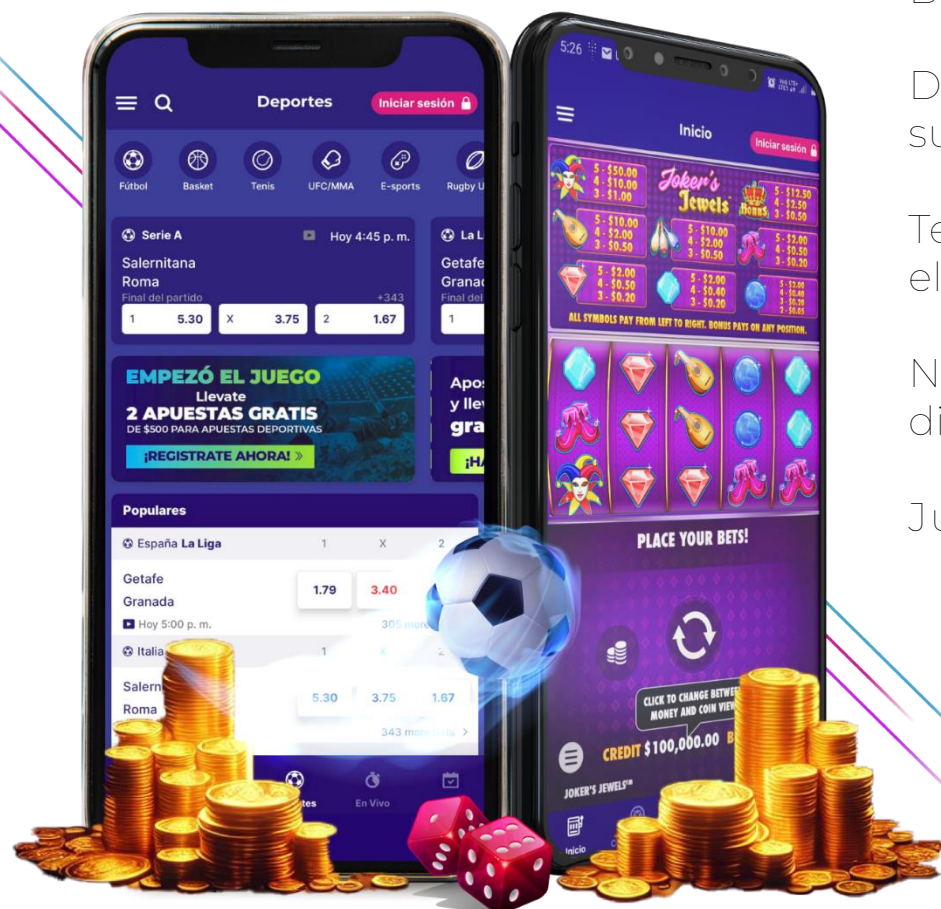
Betfun es el casino online del Hipódromo de Palermo.

Desde hace 4 años brindamos la mejor propuesta de juego online, sumando juegos de casino en vivo, y apuestas deportivas.

Tenemos los mejores slots, juegos en vivo, blackjack y ruletas electrónicas.

Nuestra principal misión como plataforma de juegos es que te diviertas y te conviertas en betfuner.

Jugá en forma responsable, legal y segura. Si es online, es betfun



Nuestra Misión:

Brindar experiencias extraordinarias de entretenimiento con ofertas de juego exclusivos, espectáculos y servicios que diviertan a la gente

Nuestra Visión:

Poder ser el casino online número 1 en cada una de las regiones donde llegue nuestra propuesta.

Nuestros Valores:

Buscamos siempre mejorar nuestra forma de trabajar. Este desafío constante está firmemente basado en los valores que conforman nuestra cultura: Lealtad, Dedicación, Profesionalismo, Honestidad, Austeridad y Flexibilidad.



PROVEEDORES

Hoy en día contamos con acuerdos exclusivos con los principales proveedores de juego, estos propietarios de mas del 70% de los juegos que tenemos en la plataforma, entre otros proveedores.

Pragmatic
Play



Evolution
Gaming



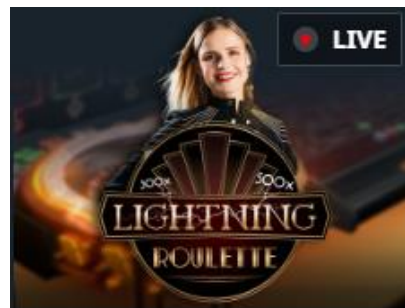
Zitro
Gaming



Ainsworth
Game
Technology



Ruby
Play



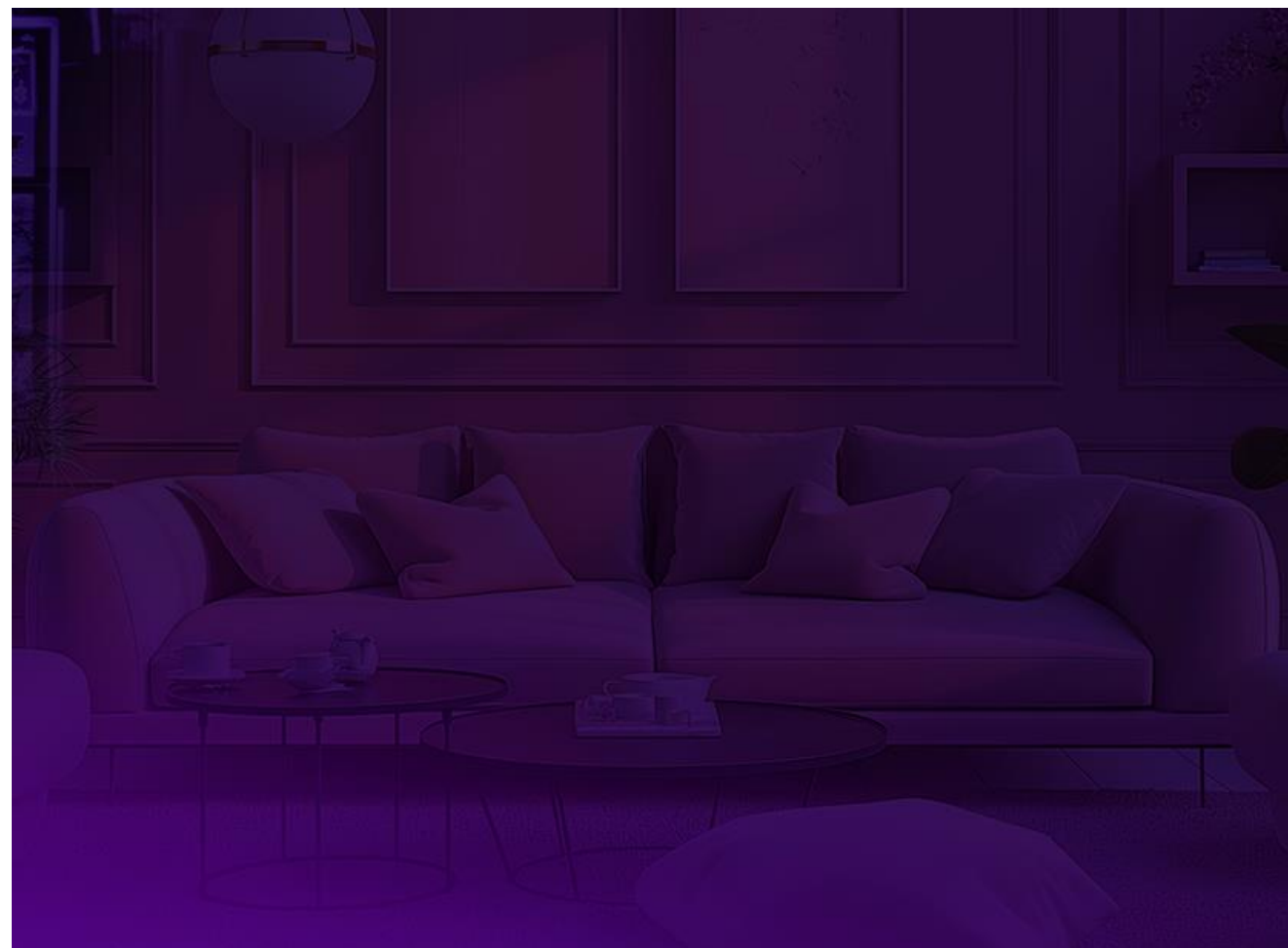
Idea de Negocio

Habiendo capitalizado el territorio correspondiente a Ciudad Autónoma de Buenos Aires, es nuestra intención expandir la gestión y montar una nueva unidad de negocio en Provincia de Buenos Aires

Esto se basa en los resultados de competidores directos, de CABA, quienes cuentan con unidades de negocio en provincia.

Se tiene en cuenta que el nivel de apuesta suele ser menor que en CABA, pero el alcance de clientes sería al menos cinco veces mayor al actual.

Otro de los beneficios que encontramos, es que contamos con acuerdos exclusivos con proveedores de juego, que ninguna de los casinos de la competencia tiene, por lo que contaríamos con un beneficio inicial muy alto.



| Variable | Betfun | Codere | Betwarrior | Bplay |
|-------------------------------|---|--|--|---|
| Enfoque principal | Slots, casino en vivo y apuestas deportivas | Slots y apuestas deportivas | Slots, casino en vivo y apuestas deportivas | Slots y apuestas deportivas |
| Integración con casino físico | Si, en CABA | No, solo en provincia, con bingos de la cadena | No, solo espacios patrocinados en algunos casinos del interior | Si, en provincia de Buenos Aires |
| Propuesta de valor | Integración con casino físico y eventos | Integración con bingos | Promociones personalizadas | Bonos competitivos |
| Marketing digital | Moderada presencia en redes y anuncios en streaming | Moderada presencia | Fuerte presencia en el interior del país y america latina | Moderada presencia |
| Promociones especiales | Personalizadas, promociones exclusivas con los principales proveedores de juego | bajas, muchas relacionadas a slots | Fuerte, en su mayoría relacionadas a apuestas deportivas | Moderadas, muchas relacionadas a slots |
| Programa de fidelización | En desarrollo | No tieen | Robusto | Casi nulo |
| Alianzas estratégicas | Principales proveedores de juego, pero explorando otras alianzas | Equipos de futbol, a través de patrocinio | Equipos de futbol y la selección argentina, como sponsor oficial | Equipos de futbol, a través de patrocinio |

SOCIOS
CLAVE



Proveedores de
juego

Plataformas de
pago

Casino de
Palermo (Ib)

Loterías de la
Ciudad de Bs As

Agencias de
marketing

ACTIVIDADES
CLAVE



Desarrollo de
plataforma

Gestión de base
de usuarios

Marketing
digital

Innovación en
juegos y eventos

Cumplimiento de
regulaciones

RECURSOS
CLAVE



Licencias y
Regulaciones

Equipo de
Marketing

Personal de
Atención 24Hs

Socios de
Contenidos

Socios
Tecnológicos

PROPUESTA
DE VALOR



Exclusividad de
juegos

Slots con
proveedores
lideres

Sorteos
exclusivos

Espacio exclusivo
en el casino físico

Apuestas
deportivas IRT

RELACION CON
LOS CLIENTES



Programa de
fidelización

Programa de
Recupero

Atención
personalizada

Sorteos y
Torneos

Eventos
presenciales

CANALES



Plataforma
web

Aplicación
móvil

Marketing digital
en redes

Publicidad en
streaming

Mailing
marketing

SEGMENTO DE
CLIENTES



Jóvenes Adultos
de CABA

Aficionados a las
apuestas

Clientes
VIP

Jugadores
frecuentes

Jugadores
ocasionales

ESTRUCTURA DE COSTOS



Costos de
desarrollo web

Costos de
Proveedores

Gastos de
marketing

Sueldos

Costos de
implementación
de eventos

FLUJO DE INGRESOS



Espacio publicitario
en la web

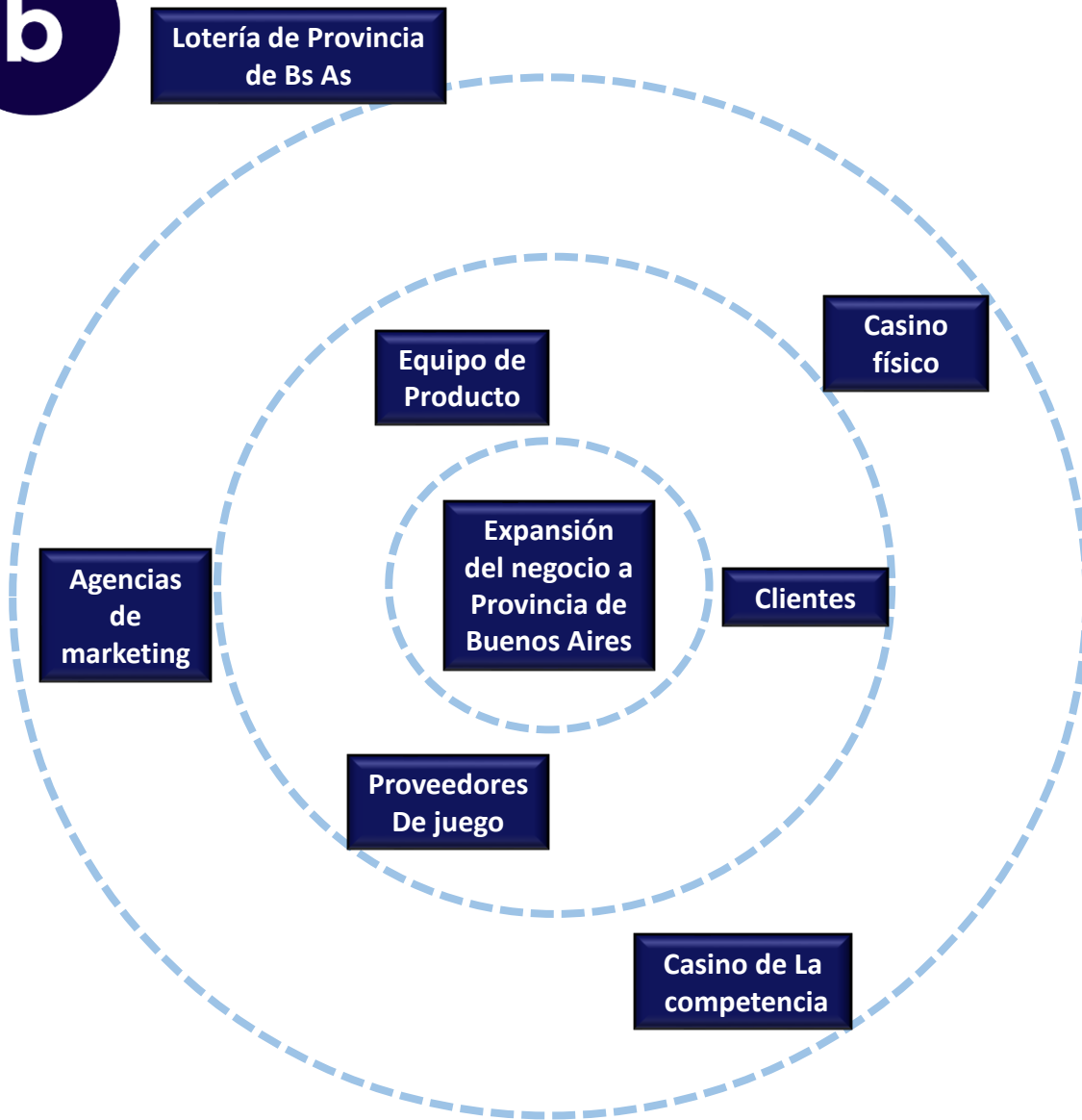
Suma de chances
para sorteos

Torneos
ampliados

Espacio
gastronómico
físico

Acuerdos con
proveedores

b



- Centro: La idea principal de nuestra unidad de negocio, es la expansión del casino Online, a Provincia de Buenos Aires. Esta expansión beneficiaría a los jugadores que viven en el conurbano bonaerense, principalmente, y permitiría competir con grandes empresas relacionadas con el juego .
- Nivel 1 (Involucrados Directos): Para que esta propuesta sea un éxito, es necesario trabajar íntegramente con los actores principales. Los correctos acuerdos comerciales con los proveedores de juego, el seguimiento del equipo de producto y el trabajo sobre los clientes, serán de vital importancia a la hora de llevar a cabo una nueva estrategia de negocio.

La colaboración de los equipos internos con proveedores estratégicos, lograrán brindar a los clientes, nuevas propuestas que permitan mantener el estándar de servicio brindado.
- Nivel 2 (Involucrados Indirectos): El correcto manejo de las estrategias en el nivel 1, permitirán una mejora en el casino físico, atrayendo nuevos clientes, interesados por las propuestas ofrecidas, esto expande aun mas el mercado, por lo que la agencia de marketing deberá superar los estándares que la empresa maneja, generando un análisis mas exhaustivo de los casinos con los que contaremos como competencia.
- Nivel 3 (Apoyo Estratégico): Manteniendo las dinámicas regulatorias que corresponden a la provincia, contaremos con un socio estratégico involuntario, mediante aprobaciones .

Análisis Descriptivo de Usuarios Nuevos e Ingresos por Usuario

Para evaluar las estrategias de marketing para una nueva unidad de negocio, es necesario poder determinar la variabilidad de algunos KPI's. Es por eso que aprovechando la simulación que se tomó para la experimentación, podemos determinar algunos datos importantes en este análisis.

Tomando el KPI Usuarios nuevos, podemos inferir que la desviación que, generada en provincia, respecto a capital, es mayor. Esto indica que podemos tener meses con mucho éxito y meses con menos usuarios nuevo. Esto se relaciona con una nueva unidad de negocio, ya que las campañas de marketing se iran definiendo de acuerdo al grado de interés de este nuevo público objetivo, en cambio, en CABA, al ser una población saturada, es normal el desvío más bajo.

Por el contrario, cuando realizamos el análisis en los ingresos generados por un nuevo usuario, es determinante que la mayor variabilidad en CABA, implica que los ingresos no son tan consistentes, en cambio, en Provincia, esta diferencia algo mas baja, permitiría predecir un poco mejor, como serian los ingresos ded un cliente nuevo. En ambos casos, la distribución de ingresos, es mas plana que una distribución normal, lo que implica que los mismos no cuentan con una desviación tan alta, respecto de la media.



| A-D | Usuarios Nuevos (CABA) | Usuarios Nuevos (PBA) |
|---------------------------|------------------------|-----------------------|
| Media | 3114,5 | 3892,916667 |
| Error típico | 235,3187876 | 294,184452 |
| Mediana | 3279,5 | 4099 |
| Desviación estándar | 815,1681923 | 1019,084835 |
| Varianza de la muestra | 664499,1818 | 1038533,902 |
| Curtosis | -0,492869406 | -0,492918335 |
| Coeficiente de asimetría | -0,126509969 | -0,12655435 |
| Rango | 2730 | 3413 |
| Mínimo | 1842 | 2302 |
| Máximo | 4572 | 5715 |
| Suma | 37374 | 46715 |
| Cuenta | 12 | 12 |
| Nivel de confianza(95,0%) | 517,9331595 | 647,4956132 |

| A-D | Ingresos CABA x U.N.(\$) | Ingresos PBA x U.N.(\$) |
|---------------------------|--------------------------|-------------------------|
| Media | \$ 329,95 | \$ 296,95 |
| Error típico | \$ 15,89 | \$ 14,30 |
| Mediana | \$ 335,53 | \$ 301,98 |
| Desviación estándar | \$ 55,06 | \$ 49,55 |
| Varianza de la muestra | \$ 3.031,46 | \$ 2.455,49 |
| Curtosis | -\$ 0,83 | -\$ 0,83 |
| Coeficiente de asimetría | -\$ 0,46 | -\$ 0,46 |
| Rango | \$ 166,38 | \$ 149,74 |
| Mínimo | \$ 237,25 | \$ 213,53 |
| Máximo | \$ 403,63 | \$ 363,27 |
| Suma | \$ 3.959,37 | \$ 3.563,45 |
| Cuenta | \$ 12,00 | \$ 12,00 |
| Nivel de confianza(95,0%) | \$ 34,98 | \$ 31,48 |

Análisis de Resultados

si es online, es **betfun**

Es muy importante entender cual será nuestra muestra, ya que es necesario poder determinar como será el comportamiento de nuestros clientes.

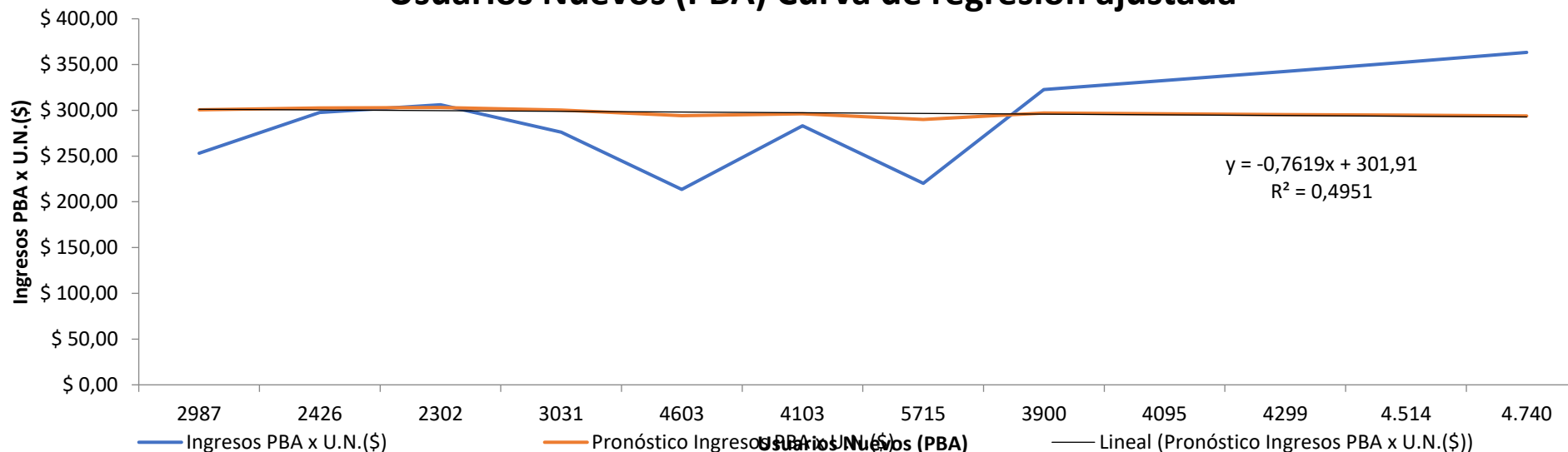
Para ello, hemos determinado como variable explicativa a los Usuarios Nuevos que tendríamos en Provincia de Buenos Aires, y Como variable a explicar, los ingresos por cada usuario nuevo.

Al llevar a cabo el análisis, podemos determinar que, por cada usuario nuevo, el ingreso por usuario disminuye U\$D 0.762, teniendo en cuenta que el ingreso en la intersección es de U\$D 301.91. este valor no es un dato realista, pero sirve para determinar un valor máximo esperado. Por otra parte, la pendiente negativa (-0.762) nos da una vista de cómo será el comportamiento de los clientes, a medida que el número de clientes crezca, los ingresos tenderán a bajar de manera ligera.

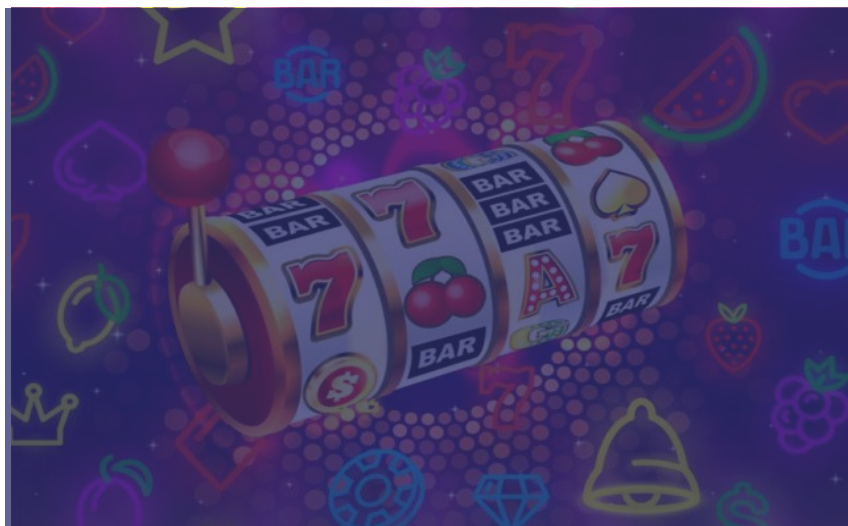
En Conclusión, esto nos permitirá poder trabajar en mejores campañas de marketing, con el fin de mejorar la estrategia de adquisición de clientes que generen ingresos mas altos. Esto mismo, tambien, puede indicarnos que quizás los clientes con un nivel de ingresos o apuestas mayores, ya se hayan registrado, por lo que esto se va a ver reflejado tambien en los costos de adquisición de nuevos clientes.

b

Usuarios Nuevos (PBA) Curva de regresión ajustada



si es online, es **betfun**



Observación e Hipótesis

Se tomó la decisión de realizar un experimento simulado de proyección, respecto a una hipótesis deductiva:

"Si Betfun se expande a Provincia de Buenos Aires con una estrategia de marketing ajustada a las preferencias locales y una oferta exclusiva, las ganancias netas aumentarán al menos un 20% en los primeros seis meses, debido al tamaño del mercado y a la alta demanda de jugadores"

Esto se basa en la observación del comportamiento que tienen los jugadores de casino online, residentes en provincia de Buenos Aires (1°, 2° y 3° cordón del conurbano). Este público objetivo se muestra como un valor atractivo, respecto a su forma de juego, las preferencias y principalmente por el volumen poblacional.

Aunque el casino Online, en Ciudad de Buenos Aires, ha dado resultados favorables, es necesario aprovechar estos factores para demostrar que en Provincia de Buenos Aires, los resultados podrían ser aun mayores.

Objetivos Principales

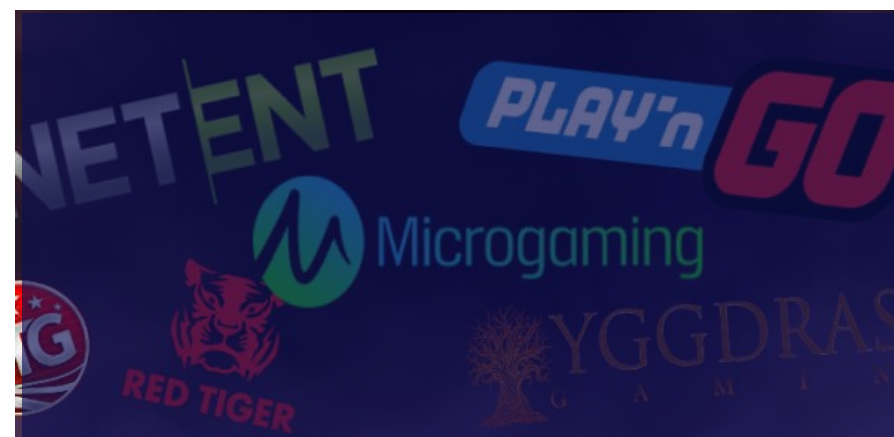
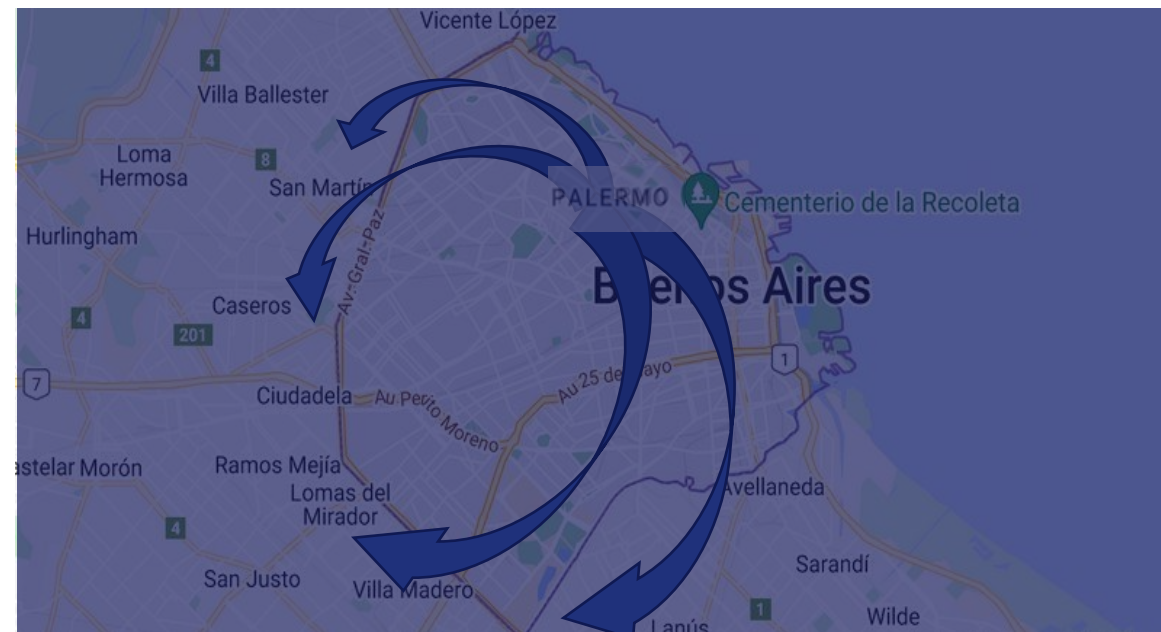
Como objetivo de este experimento se espera poder evaluar la Viabilidad y Rentabilidad de una posible expansión del casino Online, a Provincia de Buenos Aires, comparando resultados de adquisición de usuarios, ingresos y costos de este nuevo territorio respecto a Ciudad de Buenos Aires.

Para ello, se van a tener en cuenta 3 puntos principales de estos objetivos:

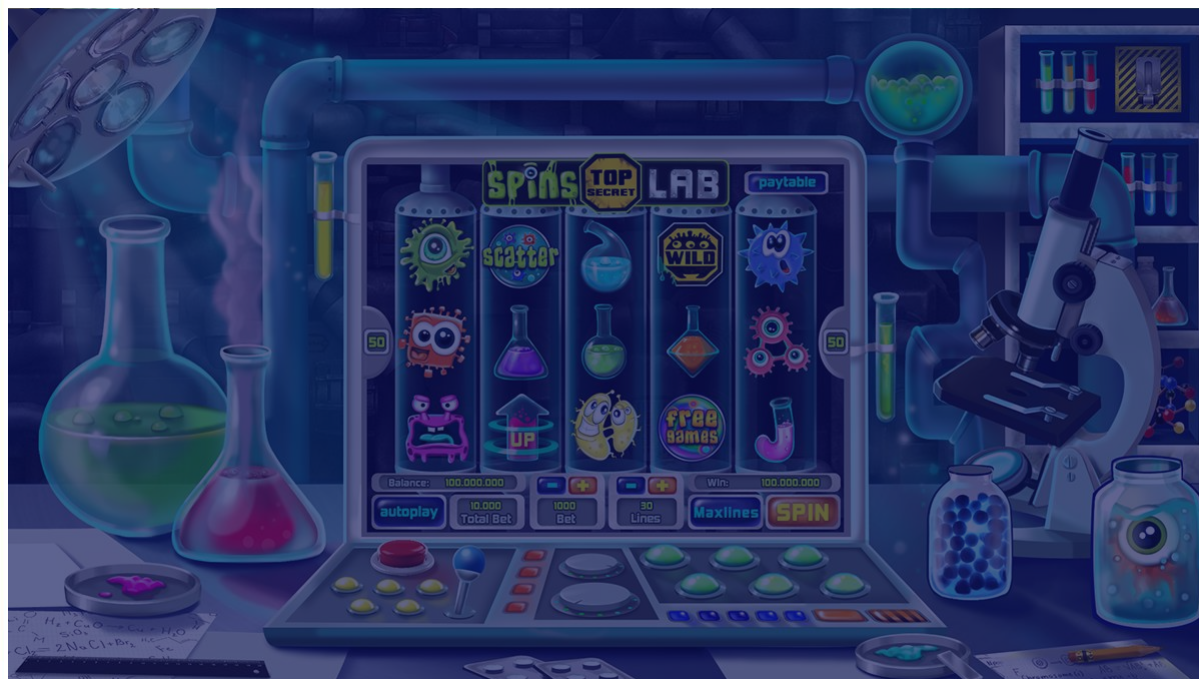
- Medir la capacidad de Betfun a la hora de nuevas adquisiciones en un nuevo territorio
- Observar el impacto de los ingresos generados en este nuevo territorio
- Detectar señales de saturación y desaceleración en el mercado de este nuevo territorio.

Si bien esto se basa en una expansión para Provincia de buenos aires, estos objetivos se mantendrán a la hora de pensar en una nueva expansión en otro territorio, ya que permitirá determinar si la expansión es sostenible.

si es online, es **betfun**



si es online, es **betfun**



Experimento

El proceso de experimentación lo dividimos en 5 premisas Las variables Por Medir tener en cuenta:

- El Diseño experimental: donde tomamos el comportamiento de Betfun en Ciudad de buenos Aires, como grupo de control y lo comparamos con la simulación de comportamiento en Provincia de Buenos Aires, tomando este ultimo como el Grupo experimental. Esta simulación se basa en la utilización de presupuestos destinados a campañas de marketing digital, promociones personalizadas y ofertas de juego, y el comportamiento de una nueva unidad de negocio.
- Las variables por Medir: en este caso utilizaremos 4 variables de medición:
 - Nuevos Usuarios
 - Ingresos mensuales por Usuario Nuevo (U\$D)
 - Costo de Adquisición del Cliente (U\$D)
 - Tasa de Retención del nuevo cliente (%)
- Duración del experimento: para esta simulación, tomaremos como medida 12 meses
- Acciones que realizaremos en Provincia de Buenos Aires
- El Control de las Variables Externas.

Puntos de Alerta en la experimentación

Dentro de las acciones que se harán en Provincia de Buenos Aires, como diferencial respecto a CABA, se encuentran:

- **La Estrategia de Marketing:** la publicidad debe ser específica para el público objetivo, con campañas en redes individuales que diferencien las promociones exclusivas para el territorio nuevo y una selección de influencers que tengan mayor alcance en este territorio.
- **Promociones Localizadas:** Al buscar un nuevo alcance, las promociones deben estar destinadas a la captación de nuevos clientes de Provincia de Buenos Aires, dividido en los diferentes cordones del conurbano
- **Las Ofertas diferenciadas:** Con este punto, lo que se haría es intentar dar la exclusividad que ya tenía Betfun con algunos proveedores, pero destinando Juegos que primero salgan en el nuevo territorio, y luego a CABA, sin perder la exclusividad del proveedor, pero brindando más interés al cliente nuevo.

Otro punto a tener en cuenta es el control de Variables externas, si bien esta experimentación se basa en una simulación con variables reales posibles, hay que tener en cuenta que el mercado de CABA se encuentra estable, con una tasa de incrementos de usuarios nuevos con variaciones muy bajas, de todos modos, en ambos mercados se tendrá en cuenta un presupuesto similar en campañas publicitarias, para controlar las inversiones en marketing

si es online, es **betfun**



Análisis de Resultados

si es online, es **betfun**

En la tabla se presentan los resultados de la simulación durante el primer año de expansión. Esta simulado desde el mes de enero, ya que es un mes donde se cuenta con el total de presupuesto ya definido para el año, esto permitiría poder contar con mas alternativas en caso de variaciones en las campañas de marketing.

Por otra parte, este análisis nos demuestra que el alcance de nuevos jugadores respecto a Ciudad de buenos aires es un 24,9% mayor, pero las ganancias que podríamos obtener solo son un 12,5% mas altas, demostrando que el costo de adquisición de estos clientes es mas alto, y que el nivel de juego de los clientes de provincia es mas bajo respecto a los jugadores de CABA.



| Mes | Usuarios Nuevos (CABA) | Ingresos CABA x U.N.(\$) | CAC CABA (\$) | Retención CABA (%) | Usuarios Nuevos (PBA) | Ingresos PBA x U.N.(\$) | CAC PBA (\$) | Retención PBA (%) |
|------------|------------------------|--------------------------|---------------|--------------------|-----------------------|-------------------------|--------------|-------------------|
| Enero | 2390 | \$ 281,06 | \$ 12,562 | 55% | 2987 | \$ 252,95 | \$ 14,446 | 50% |
| Febrero | 1941 | \$ 330,84 | \$ 18,765 | 54% | 2426 | \$ 297,76 | \$ 21,579 | 49% |
| Marzo | 1842 | \$ 340,21 | \$ 18,042 | 56% | 2302 | \$ 306,19 | \$ 20,748 | 51% |
| Abril | 2425 | \$ 306,90 | \$ 21,913 | 58% | 3031 | \$ 276,21 | \$ 25,199 | 53% |
| Mayo | 3683 | \$ 237,25 | \$ 27,984 | 60% | 4603 | \$ 213,53 | \$ 32,181 | 55% |
| Junio | 3283 | \$ 314,64 | \$ 51,132 | 61% | 4103 | \$ 283,18 | \$ 58,802 | 56% |
| Julio | 4572 | \$ 244,51 | \$ 44,438 | 60% | 5715 | \$ 220,06 | \$ 51,103 | 55% |
| Agosto | 3120 | \$ 358,62 | \$ 47,435 | 59% | 3900 | \$ 322,76 | \$ 54,550 | 54% |
| Septiembre | 3276 | \$ 369,38 | \$ 49,806 | 59% | 4095 | \$ 332,44 | \$ 57,277 | 54% |
| Octubre | 3439 | \$ 380,46 | \$ 52,297 | 59% | 4299 | \$ 342,41 | \$ 60,141 | 54% |
| Noviembre | 3611 | \$ 391,87 | \$ 54,911 | 59% | 4.514 | \$ 352,69 | \$ 63,148 | 54% |
| Diciembre | 3792 | \$ 403,63 | \$ 57,657 | 59% | 4.740 | \$ 363,27 | \$ 66,306 | 54% |
| Final | 37374 | \$ 329,95 | \$ 38,079 | 58% | 46715 | \$ 296,95 | \$ 43,790 | 53% |

Conclusión

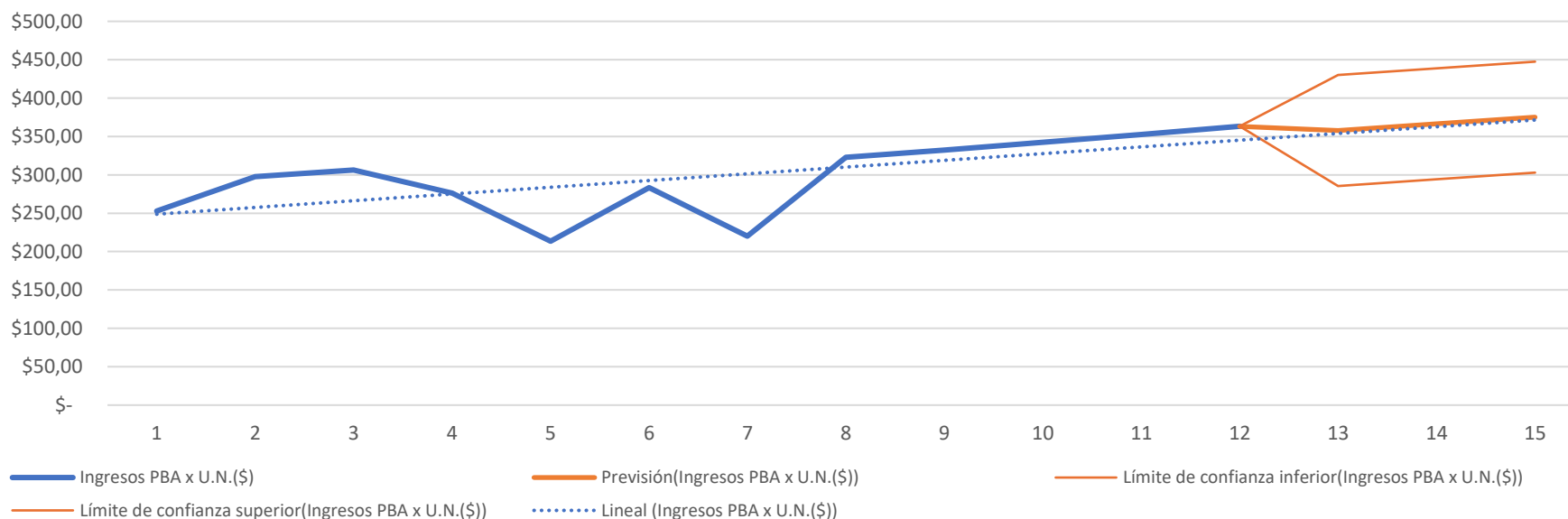
si es online, es **betfun**

Teniendo en cuenta los resultados de la simulación, consideramos proyectar los ingresos por Usuario Nuevo, con el fin de determinar una mejora una vez que la unidad de negocio ya cuente con una estabilidad y la marca sea reconocida en el nuevo territorio

Con esto, armamos una proyección, demostrando que ajustando variables de marketing, campañas de fidelización de los nuevos clientes y promociones exclusivas, podríamos incrementar el ingreso por cliente nuevo y superar los U\$D 400, desde el mes 13 en adelante, con esto mejoraríamos la variable de Costo por adquisición y la recaudación final por nuevos clientes.

El experimento demuestra que la expansión de Betfun en la Provincia de Buenos Aires, es viable y al mismo tiempo rentable, aun teniendo en cuenta que no se logra un alcance del 20% de ganancias respecto a CABA. El crecimiento del 12 % en 12 meses sugiere que la estrategia sería exitosa y tendría gran potencial a la hora de llevarlo a cabo.

Con esto demostrado, se procederá a realizar los análisis pertinentes de expansión real.



Roadmap

si es online, es **betfun**

Armamos el siguiente Roadmap para determinar los tiempos específicos para llevar a cabo la expansión de la nueva unidad de negocio.

Dentro de la fase de análisis de mercado, investigaríamos la competencia y los hábitos de los jugadores del nuevo territorio

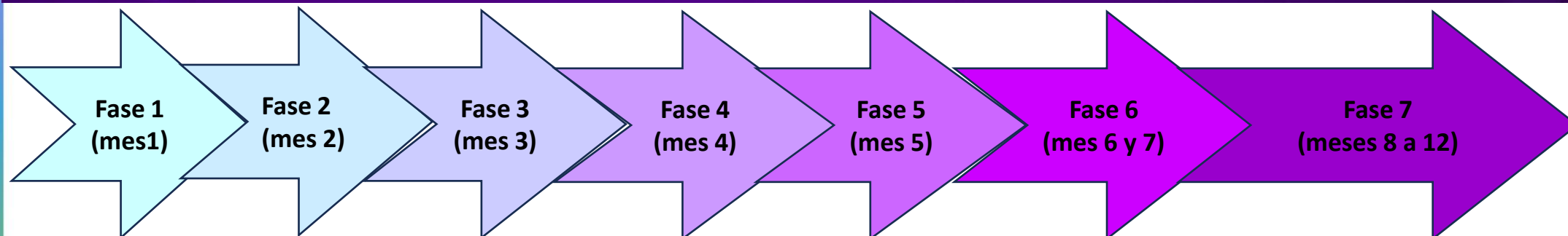
En la fase de desarrollo del nuevo MVP, se adaptaría la plataforma para dar un diferencial a clientes de l nuevo territorio, sin perder la identidad de marca. Esto tambien estaría abocado a las regulaciones con Loterías de la Provincia de buenos aires.

En la fase 3, se planificaría las campañas de marketing enfocadas en el branding específico para el nuevo territorio

La fase 4 estaría direccionada en realizar las primeras pruebas testigo, con clientes específicos que pertenecen al territorio objetivo, pero que cuentan con permisos específicos. Esto nos daría lugar a poder plantear correctamente los ajustes necesarios de la plataforma.

La fase 5 será la beta de la implementación, con las pruebas ya realizadas, el margen de error en la plataforma será menor, y esto permitirá mayor adaptación a los clientes nuevos, y mejor experiencia a los clientes migrados (clientes existentes en la plataforma de CABA, pero que residen en Provincia de Buenos Aires). La fase 6 estará de la mano al lanzamiento, optimizando cualquier variable que surja en los monitoreos de la plataforma.

La fase 7 estará definiendo la expansión definitiva, con una plataforma optimizada, los acuerdos comerciales exclusivos y las campañas de marketing corriendo.



Análisis de
Mercado

Estrategia de
Marketing

Lanzamiento
Inicial

Expansión
Total

Desarrollo del
MVP

Pruebas y
ajuste

Monitoreo y
Optimización



Muchas
Gracias

