

# 10 AÑOS PROGRAMA “100% NUESTRO” DE UNIMARC



## CATEGORÍA N ° 2.8

Sustentabilidad de proveedores

## CAPÍTULO GENERAL

## TÍTULO DEL CASO

10 años del programa 100% Nuestro de Unimarc

## NOMBRE DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN

Unimarc

## DEPARTAMENTO DESARROLLADOR DEL PLAN

Gerencia de Comunicaciones Externas y Gerencia de Sostenibilidad de SMU  
CORPO Comunicaciones

## PERSONAS RESPONSABLES DE LA COMUNICACIÓN

Andrea Osorio / Sebastián De Ferrari - SMU  
Carolina Esposito / Maria Isabel Barroilhet / Bernardita Middleton – CORPO



## 1) INTRODUCCIÓN

Las pymes han destacado como parte fundamental de la economía nacional y pieza clave para el desarrollo de Chile y sus familias. Sin embargo, el escenario social y económico de la pandemia impactó fuertemente a los emprendedores de nuestro país y el mundo. De acuerdo con un estudio de la Asociación de Emprendedores de Chile (Asech), en marzo de 2021, un 85,1% de los encuestados indicó estar afectado negativamente y de ellos, un 50,2% tenía un impacto grave en sus ventas.

En este contexto, cobró especial relevancia el programa de apoyo a pymes locales “100% Nuestro” del supermercado Unimarc, el que desde hace más de 10 años trabaja codo a codo con emprendedores de todo Chile, dándoles acceso a una vitrina comercial de alcance nacional, en sus 287 tiendas distribuidas en 16 regiones y su e-commerce, otorgándoles visibilidad y oportunidades de crecimiento.

Conscientes de la realidad de los emprendedores nacionales, Unimarc se propuso profundizar la penetración y conocimiento del programa en las distintas regiones, dando la oportunidad de incorporarse a nuevos proveedores y ayudando a potenciar las ventas de todos los miembros de “100% Nuestro”, en el contexto de su décimo aniversario.

Pionera en la industria del retail, la cadena ha desarrollado una importante plataforma para impulsar el crecimiento de las pymes, entregándoles acompañamiento comercial, capacitaciones técnicas, flexibilidad en los volúmenes de abastecimiento según su capacidad productiva y acceso a su red logística de distribución centralizada, para facilitar el posicionamiento de sus productos más allá de su localidad de origen.

## 2) PROPUESTA / ENUNCIADO (ESTRATEGIA)

El desafío consistió en aumentar y fortalecer el conocimiento del programa entre los clientes y potenciales clientes de Unimarc, como también entre los emprendedores alimentarios en todo el país, relevando la consistencia de la iniciativa y posicionando los atributos de interés para cada uno de ellos: para los productores, la posibilidad de potenciar su negocio y para los clientes, el acceso a productos con un valor agregado y la compra con sentido.

Nuestra estrategia se basó, principalmente, en la generación de contenido atractivo para estas audiencias, detectando oportunidades comunicacionales que nos permitieran robustecer el relato y dar visibilidad a la iniciativa:

- Hitos clave del año
- Análisis de crecimiento de los emprendedores
- Hitos estacionales relacionados al tema emprendimiento y efemérides
- Casos de éxito: de regiones, productores innovadores y proveedores de larga data
- Oportunidades de activaciones de PR en instancias de Unimarc

Para la planificación de nuestra matriz de contenidos y medios se creó un relato transversal (descripción, beneficios de valor compartido, proveedores totales y activos, mix de productos, etc.) al que se le dio distintos focos durante el año.,

### 3) PLAN TÁCTICO

Dimos visibilidad al programa durante todo el 2022, comunicando los contenidos planificados, mediante distintas acciones en que combinamos notas orgánicas y patrocinadas, con principal foco en medios regionales y de nicho.

Los principales hitos abordados en el plan comunicacional fueron:

#### **Balance convenio Indap**

Unimarc cuenta con un convenio de encadenamiento comercial con Indap, el que permite a los horticultores de distintas regiones del país vender sus cosechas en las tiendas de la cadena que le resulten más cercanas. “100% Nuestro” se inició, en 2012, con los beneficiarios de Indap de la región de Aysén y más tarde se incorporaron las regiones de Tarapacá, Antofagasta, Maule, Biobío, Ñuble, Araucanía, Los Ríos, Los Lagos y Magallanes.

Aprovechando el balance que suelen realizar los medios a fin de año, se eligió a Ñuble (la región con mejores resultados), para elaborar una nota orgánica junto a la entidad gubernamental y beneficiario del acuerdo, para dar cuenta de los buenos resultados de esta alianza, en base al crecimiento de las ventas regionales en el último período.

#### **Compra con sentido**

**Año Nuevo:** Se seleccionaron productos propios de estas fiestas y se publicó una nota patrocinada en Las Últimas Noticias.

**Día del Amor:** Con el mismo fin, seleccionamos emprendedores del programa que pudieran promover sus productos bajo ese contexto, y armamos una nota orgánica que invitaba a celebrar con opciones locales, enfocándonos en los atributos y propuesta original para cada festejo.

#### **Convocatoria Gran Rueda de Negocios**

Uno de los principales hitos del año, fue una ronda de reuniones comerciales online, creada con el fin de que todos los emprendedores del país pudieran mostrar y postular sus productos al “100% Nuestro”, sin limitaciones de carácter geográfico.

Para comunicar la Rueda de Negocios – realizada junto a la Asech - se envió un comunicado de prensa centrado en: invitación a participar, detalles del evento, más el testimonio de un proveedor que ingresó anteriormente al programa mediante esta vía. Se trata de “The Imperfect Project”, un innovador emprendimiento que elabora barritas saludables a partir de los desechos en buen estado nutricional, provenientes de pequeños agricultores de ferias y mercados como el de Lo Valledor.

### **Día Nacional del Emprendimiento**

Realizamos una nota de prensa con el balance de los 10 años del programa e incluimos el testimonio de “Miel Abeja Dorada”, uno de los proveedores más antiguos de la iniciativa (8 años). Para este hito, hubo un mix de gestiones orgánicas y contenido patrocinado.

En paralelo, se transmite en vivo conversación en Instagram de Unimarc, de Francisco Saavedra con Adriana Behm, fundadora de The Imperfect Project. Asimismo, se refuerza comunicación a través de cápsulas audiovisuales (difundidas principalmente en redes sociales) que abordan el caso de éxito de tres emprendimientos (Miel Abeja Dorada, Molitos y The Imperfect Project).

### **Día Internacional de las Pymes:**

Hicimos una comunicación sobre el compromiso de SMU, matriz de Unimarc, Alvi, Mayorista 10, y Super 10, con el desarrollo y fortalecimiento de las pymes nacionales, visibilizando las distintas iniciativas de la supermercadista para cumplir dicho objetivo, donde “100% Nuestro” es la acción principal. Acá incluimos el testimonio de LaVera, pyme familiar de la región de Valparaíso creada en 2017 y que se dedica a la producción de aceite de oliva. Realizamos difusión orgánica y se pagó publicación en la red del medio digital, con foco regional, Mi Voz.

### **Día del Campesino - 10 años convenio Indap**

A propósito de los 10 años de la alianza, realizamos una nota orgánica para relevar el éxito de ella, considerando el balance del programa. Usamos también dos casos de éxito para potenciar la comunicación: productor de tomates ubicado en la localidad de Bulnes, que abastece a supermercados Unimarc en la Región del Ñuble y algunos de la del Biobío; y productora de hortalizas de Los Ríos que vende sus cosechas en Panguipulli, Pucón, Valdivia y Villarrica.

### **Aniversario 10 años “100% Nuestro”**

Como hito central a destacar del año - en el que se enmarcaban las diversas gestiones anteriores -, se trabajaron dos contenidos patrocinados para relevar la importancia del programa y su contribución al desarrollo de las economías locales:

- Entrevista doble en Soy Chile TV, con Catalina Escudero, - entonces - jefa de la categoría alimentos básicos de Unimarc y Liliana Maier, fundadora de Dulces Lili's, quienes conversaron sobre la importancia del programa 100% Nuestro. Esta gestión incluyó una nota escrita.
- Móvil en programa Contigo en Directo (CHV): con Catalina Escudero, jefa de la categoría alimentos básicos de Unimarc, para abordar los mismos temas.

### **Día de la Mujer Emprendedora:**

La estrategia estuvo basada en la selección de casos de éxito y vocería del programa:

- Nota orgánica en las que destacamos los casos de “Dulces Lili's” y “P&M Foods”, que crea alimentos que mejoren la calidad de vida.
- Contenido patrocinado en Las Últimas Noticias con testimonio de Angélica Hernández, creadora de “Don Limón”, emprendimiento de bebidas funcionales con una dosis de Vitamina C.

- Entrevista en radio La Clave, a Catalina Escudero, jefa de la categoría alimentos básicos de Unimarc, para conversar sobre el programa y la alta participación de emprendedoras mujeres.
- Entrevista en radio Infinita a Cecilia Prat, socia fundadora Sinzero, para conversar sobre sus vinos y espumantes sin alcohol, así como su participación en “100% Nuestro”.
- Nota patrocinada a Adriana en programa Sabingo de CHV, Adriana Behm, fundadora de The Imperfect Project. Entrevista sobre la historia de su emprendimiento.

#### 4) RESULTADOS

Como resultado de la estrategia y cada acción implementada, es que el programa tuvo una amplia cobertura mediática durante el 2022, con un mix de medios relevante, el que incluyó entrevistas radiales, televisión e importantes notas en prensa escrita. Asimismo, la planificación de estos hitos nos ayudó a incorporar contenido patrocinado, como complemento de las gestiones orgánicas.

#### Difusión en prensa:

Contenidos	Alcance Nacional					Alcance Regional				Total por gestión	
	Online	Prensa	Radio	TV		Online	Prensa	Radio	TV		
Aniversario 10 años					0	1				1	1
Aniversario 10 años - Patrocinado				1	1	1				1	2
Balance 2022 alianza Indap - Ñuble	1	1			2	2	1			3	5
Compra con Sentido					0	2				2	2
Compra con Sentido - Patrocinado		1			1					0	1
Día de la Mujer Emprendedora			3		3	2				2	5
Día de la Mujer Emprendedora - Patrocinado		1		1	2					0	2
Día del Campesino	1				1	9	2			11	12
Día Internacional Pymes					0	16	1			17	17
Día Nacional de Emprendimiento	2				2	9	3			12	14
Día Nacional de Emprendimiento - Patrocinado		1			1	15				15	16
Gran Rueda de Negocios	5				5	17	2	3	3	25	30
<b>Total de publicaciones</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>74</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>89</b>	<b>107</b>

\*Todas las notas de radio corresponden a entrevistas con voceros del programa y emprendedores

- 86 notas orgánicas y 21 notas patrocinadas
- 6 entrevistas de radio
- 5 entrevistas de TV
- 83% cobertura regional y 17% cobertura nacional
- 16 Emprendedores visibilizados
- 1 Live en Instagram
- 2 activaciones de PR, 1 activación con prensa
- 3 cápsulas audiovisuales con testimonio de emprendedor.

**RR.SS.:**

- 14 posts en LinkedIn de SMU sobre programa “100% Nuestro”.
- 37 post en Instagram de Unimarc sobre el programa “100% Nuestro”
- 27 post en Facebook de Unimarc sobre el programa “100% Nuestro”
- La publicación en LinkedIn de SMU sobre el aniversario del programa contó con 8.006 impresiones, 237 clics y 117 reacciones
- La publicación en Facebook de Unimarc sobre el aniversario del programa contó con un alcance de 18,3 mil personas.

**Aumento nivel de satisfacción:**

En la encuesta de conocimiento del programa, realizada en octubre de 2022, hubo una notoria mejoría en los niveles de conocimiento de “100% Nuestro” entre clientes, alcanzando un Net Promoter Score (NPS) PS de 76,3%; cifra que representa un crecimiento de 28,2 puntos por sobre el año anterior. Una situación similar se observó en la encuesta de recomendación de proveedores, mismo mes, aumentando 16,4 puntos respecto a 2021 y con una evaluación de 69,6% neta. Los principales atributos mencionados por las MIPYMES que participan en el programa destacan el crecimiento que han logrado gracias a la exposición en salas de Unimarc, su mejor posicionamiento en el mercado y la buena atención del equipo de la compañía dedicados a la iniciativa.