

CAMPAÑA DE FIDELIZACIÓN FERIAS LIBRES.



AGENCIA **SALVAJE**



Unilever

ANTECEDENTES

**A CONTINUACION ALGUNOS DATOS EN LOS CUALES BASAMOS
NUESTRA CAMPAÑA DE FIDELIZACIÓN.**

Fuente: Catastro Nacional De Ferias Libres SERCOTEC año 2016

EL MERCADO DE LAS FERIAS.

¿Cuántas ferias libres hay en Chile?

Total de ferias libres en Chile	1.114
Número de puestos	113.112
Número de feriantes	340.000
Número promedio de puestos por feria	166
Venta promedio mensual por puesto	\$1,5 millones
Venta promedio mensual por feria	\$254,8 millones

Fuente: Catastro Nacional de Ferias Libres. Sercotec (2016)

EXISTEN 1.114 FERIAS LIBRES OFICIALES EN CHILE.

EL 47,3% DE LAS FERIAS LIBRES SE ENCUENTRAN EN LA REGION METROPOLITANA.

CON UN PROMEDIO DE 166 PUESTOS POR FERIA EL TOTAL DE PUESTOS SUMA 113.112 A NIVEL NACIONAL.

DISTRIBUCIÓN NACIONAL DE FERIAS LIBRES SEGÚN REGIÓN

Región	Ferías libres	Porcentaje
Arica y Parinacota	8	0,9
Tarapacá	8	0,9
Antofagasta	26	3
Atacama	14	1,6
Coquimbo	34	3,9
Valparaíso	95	10,8
Metropolitana	415	47,3
O'Higgins	112	12,8
Maule	33	3,8
Biobío	74	8,4
La Araucanía	23	2,6
Los Ríos	18	2,1
Los Lagos	14	1,6
Aysén	3	0,3
Total	877	100%

CÓMO SON LAS FERIAS Y LOS FERIANTES.

- La edad promedio de los feriantes es de 50,7 años, con un mínimo de 18 y un máximo de 82 años.
- El 40% de los feriantes tiene enseñanza media completa y otro 40%, enseñanza básica completa. Un 6% declara tener educación superior.
- El 70% de los feriantes no cotiza en algún sistema previsional.
- El 17% está afiliado a alguna AFP.
- El 69,6% de los feriantes tiene un sistema de salud, ya sea público o privado.

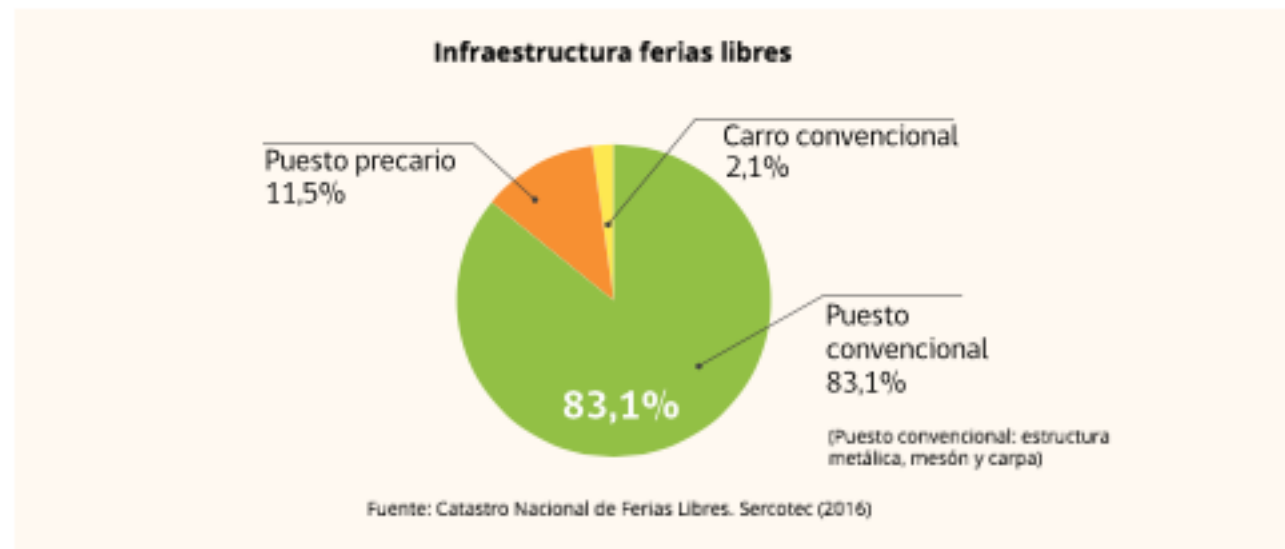


En las ferias libres trabajan 170 mil mujeres a nivel nacional.



CÓMO SON LAS FERIAS Y LOS FERIANTES.

- El 85,2% de las ferias libres se encuentra ubicada en la vía pública. Un 4,3%, en algún recinto municipal.
- El 76,5% de los feriantes afirman ser dueño de su puesto.
- El 71,7% tiene vehículo propio, ya sea automóvil, camión o camioneta.
- El 68% de las ferias libres están organizadas en sindicatos.
- El 73% de los dirigentes dice tener una buena o muy buena relación con el municipio. Un 91% reconoce tener una buena o muy buena relación con la comunidad.



LA FALTA DE INFRAESTRUCTURA ES EL PRINCIPAL PROBLEMA PARA LOS FERIANTESES, SEGUIDO DE COLEROS Y VENDEDORES AMBULANTES. AQUÍ DETECTAMOS OTRA OPORTUNIDAD PARA EL PLAN DE FIDELIZACIÓN UNILEVER.



**UN GRAN PORCENTAJE DE
FERIANTES MANIFESTÓ
QUERER AYUDA EN VENTAS.**

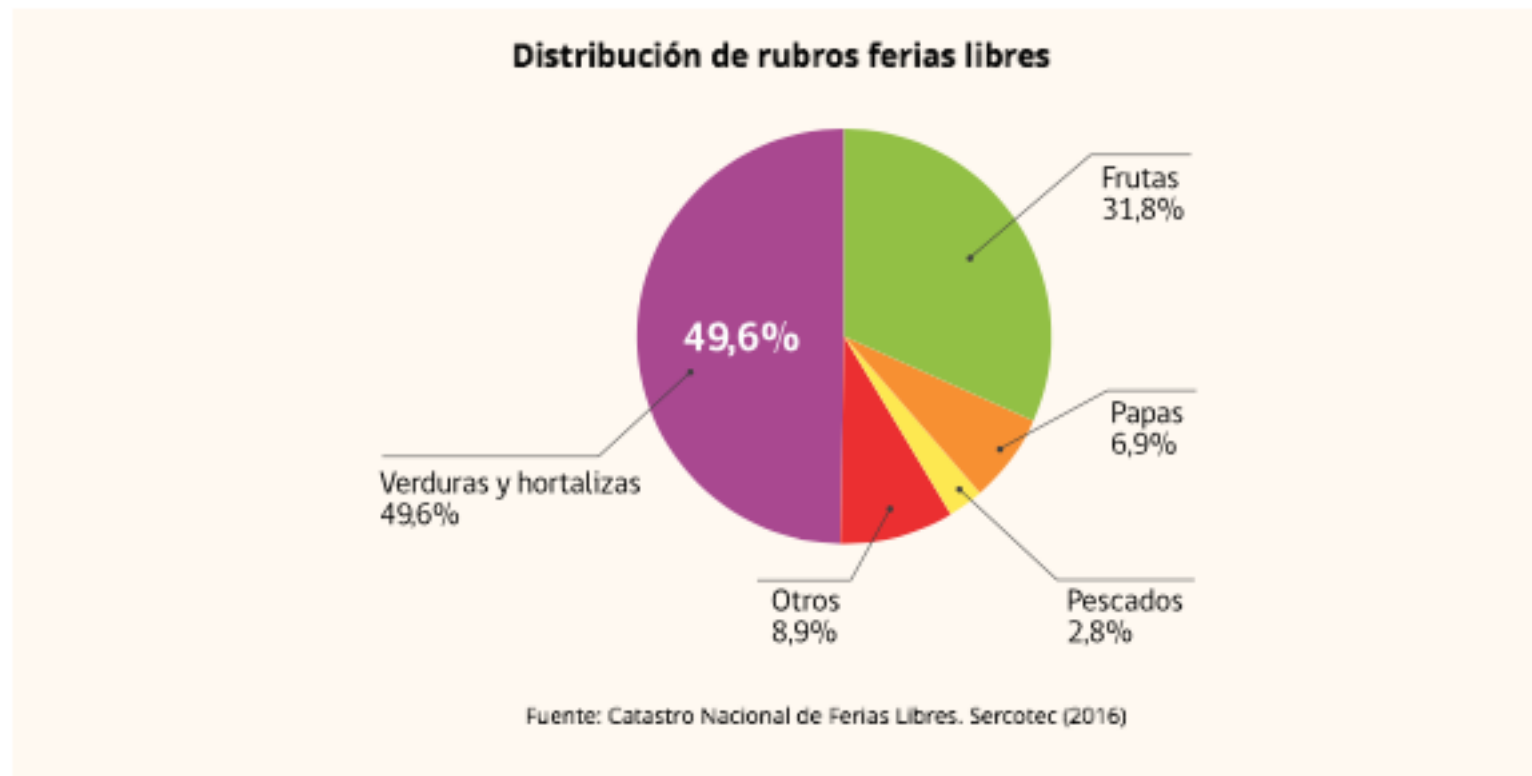
**ESTE DATO ES CLAVE PARA
EL PLAN ESTRATÉGICO.**

ÁREAS DE CAPACITACIÓN

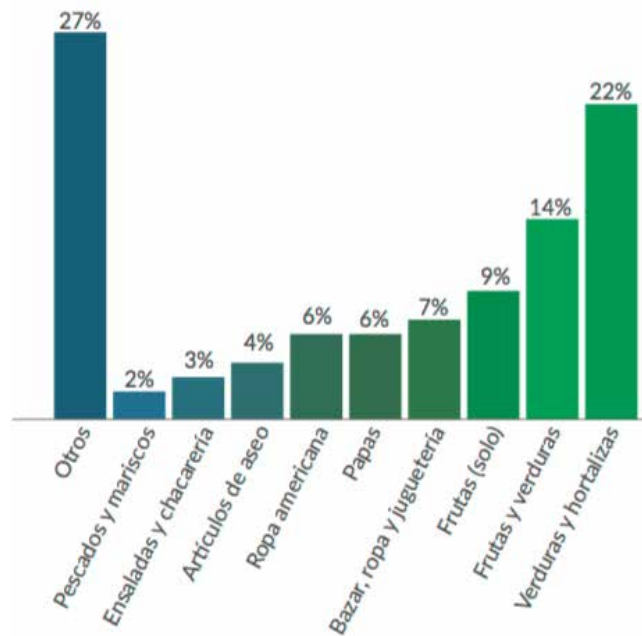


OTRA OPORTUNIDAD ES EL BAJO PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LOS RUBROS UNILEVER.

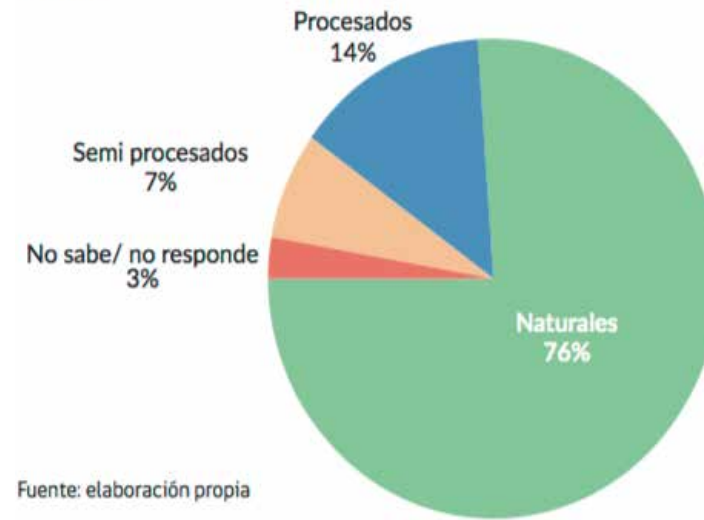
- Las ferias son las grandes distribuidoras hortofrutícolas de Chile, casi la mitad de los puestos, 49,6%, vende verduras y hortalizas.
- El 76% de los productos que se comercializan en las ferias son de origen natural.
- Un 21% pertenece a procesados y semiprocados.



PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LOS PRINCIPALES RUBROS



TIPO DE PRODUCTOS COMERCIALIZADOS EN EL PUNTO DE VENTA



Fuente: elaboración propia

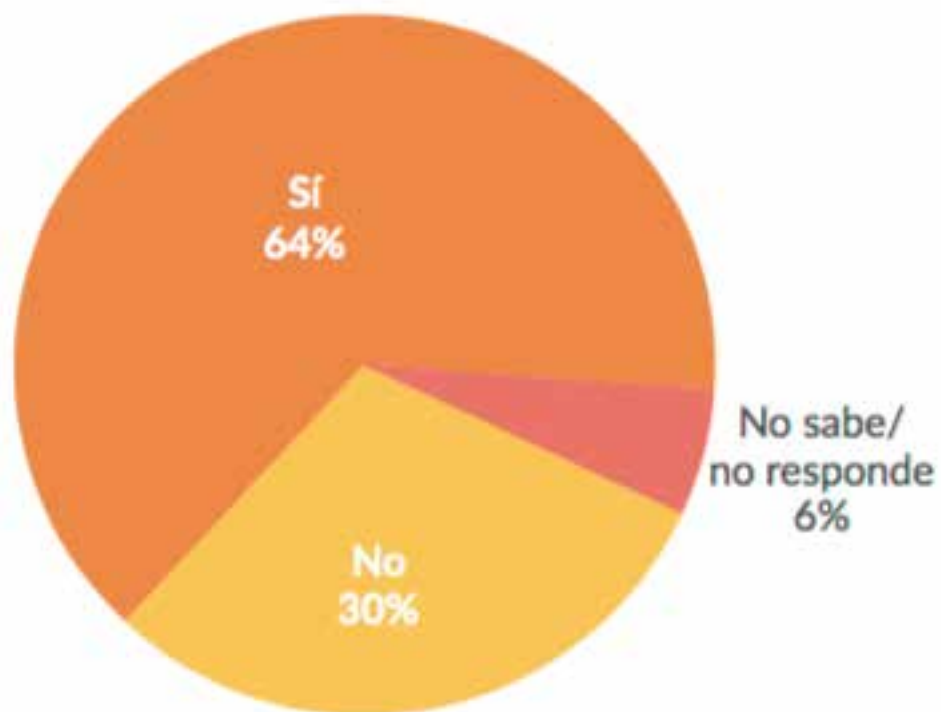
RUBROS CONSIDERADOS EN LA INSPECCIÓN VISUAL

Rubros	
>>> Alimentos manipulados	Frutas y verduras
Alimentos para mascotas	Hierbas medicinales
>>> Artículos de aseo	Huevos
>>> Artículos de belleza	>>> Jugos naturales
Artículos de librería y escritorio	Menaje
Artículos religiosos	Otros
Carritos de comida	Papas
Calzado	Peluquería
Cerrajería	Pescados y mariscos
Ensaladas, chacarería	>>> Productos alimenticios no perecibles
Bazar, juguetería y ropa	Productos eléctricos y electrónicos
>>> Condimentos, cereales y encurtidos	Relojería y artículos de fantasía
>>> Confites y bebidas	Ropa americana
Cosmética y perfumería	Subproductos de mataderos, aves y huevos
Fármacos	Verduras y hortalizas
Flores y plantas	
Frutas	

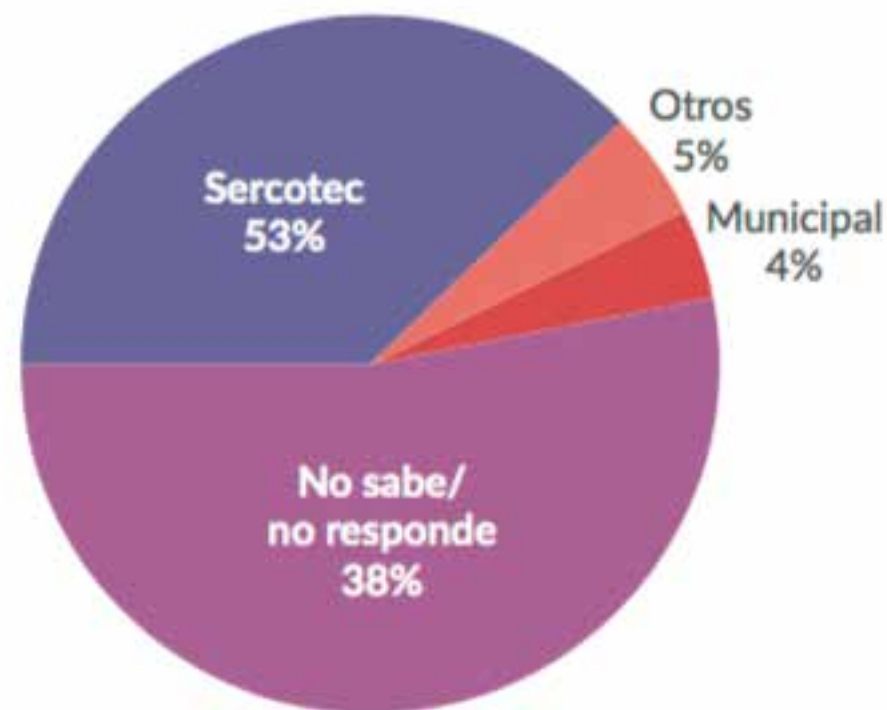
AL ANALIZAR LOS TIPOS DE PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN LAS FERIAS VEMOS UN GRAN ESPACIO PARA CRECER.

SEGÚN EL CATASTRO NO SE IDENTIFICA INVERSIÓN IMPORTANTE DE LA EMPRESA PRIVADA (APORTES PUBLICITARIOS POR FIDELIDAD) EN FERIAS LIBRES, LO QUE VEMOS COMO UNA OPORTUNIDAD.

PARTICIPACIÓN EN FONDO ESTATAL



DISTRIBUCIÓN DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO DE APOYO A FERIAS LIBRES



-Un 34% de los comerciantes de los distintos rubros señaló que tiene relación con un proveedor habitual para sus productos. En contraste, llama la atención que el 65% no tenga un proveedor habitual.-

-En relación a los rubros comercializados en las ferias, los comerciantes se caracterizan por ofertar más de un producto en sus puestos, ya sea de variedad, especie o rubro distinto.-

EN ESTOS DATOS VEMOS OPORTUNIDADES PARA NUESTRA CAMPAÑA. FIDELIZAR A ESE PORCENTAJE QUE NO TIENE PROVEEDOR HABITUAL EN LOS RUBROS UNILEVER, Y ENTRAR CON PRODUCTOS A PUESTOS QUE, POR EJEMPLO, VENDEN VERDURAS Y PUEDEN AMPLIAR SU OFERTA.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

AUMENTAR LAS VENTAS DE PRODUCTOS UNILEVER EN FERIAS LIBRES, SOTENIDAMENTE EN EL TIEMPO, MEDIANTE UN PLAN DE FIDELIZACIÓN DE FERIANTES.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1** CREAR Y POTENCIAR EL CANAL DE VENTAS "FERIA"
- 2** FIDELIZAR A LOS FERIAANTES PARA AUMENTAR SUS COMPRAS
- 3** AUMENTAR RUBROS UNILEVER EN FERIAS CAPTANDO NUEVOS FERIAANTES Y AUMENTANDO EL MIX EN LOS YA EXISTENTES
- 4** POSICIONAR LAS MARCAS UNILEVER COMO PRODUCTOS GENUINOS Y DE CALIDAD, DENTRO DE LAS FERIAS.

ACCIONES

1

**CREAR EL CANAL DE VENTAS "FERIA" CON VENDEDORES QUE ATIENDAN A LOS FERIANTES Y UNA APP SIMPLE DE E COMMERCE PARA SMARTPHONES.
(EN CONJUNTO CON UNILEVER)**

CÓMO?

CON CUADRILLAS CAPACITADAS QUE INSCRIBEN A LOS FERIANTES POR MEDIO DE UNA APP (EVANGELIZACIÓN DIGITAL) Y LES HACEN SEGUIMIENTO A LARGO PLAZO. CREACIÓN DE PUNTOS WI FI GRATIS EN FERIAS.

PARA QUÉ?

PARA GENERAR UN VÍNCULO DIRECTO CON EL FERIANTE, DARLE UN SERVICIO DE PROVEEDOR EXCELENTE Y ASÍ PAVIMENTAR EL CAMINO PARA UN PLAN DE FIDELIZACIÓN EFECTIVO.

2

CREAR UN PLAN SOSTENIBLE DE FIDELIZACIÓN QUE FUNCIONE EN EL LARGO PLAZO, AYUDANDO A AUMENTAR LAS VENTAS Y PERFORMANCE DEL PUESTO EN LA FERIA.

CÓMO?

AYUDANDO A LOS FERIANTES CON HERRAMIENTAS DE MKT PARA MEJORAR LAS VENTAS. Y CON TECNOLOGÍA PARA LA ADMINISTRACIÓN DE SUS COMPRAS Y VENTAS.

PARA QUÉ?

PARA QUE CREZCAN. AL CRECER ELLOS AUMENTAN LAS VENTAS DE UNILEVER Y TODA LA CADENA SE BENEFICIA.

3

MEDIANTE EL PLAN DE FIDELIZACIÓN LLAMATIVO PARA TODA LA FERIA Y NO SOLO PARA EL FIDELIZADO, ENTRAR A MÁS PUESTOS, DE OTROS RUBROS.

CÓMO?

**CON UNA CAMPAÑA CREATIVA DE ALTO IMPACTO QUE INCLUYE MEDIOS MASIVOS. SI, MEDIOS MASIVOS.
UNA CAMPAÑA PENSADA EN LA IDIOSINCRACIA DE LA FERIA.**

PARA QUÉ?

PARA QUE LOS FERIANTES DE OTROS PUESTOS, DE OTROS RUBROS VEAN QUE VENDER PRODUCTOS UNILEVER "TE HACE CRECER" SIENDO LOS FIDELIZADOS, EL EJEMPLO A SEGUIR DENTRO DE LA FERIA.

4

CREACIÓN DE UN SISTEMA DE CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS Y PUESTOS ADHERIDOS PARA AYUDAR A COMBATIR EL MERCADO NEGRO DENTRO DE LAS FERIAS.

CÓMO?

IMPLEMENTANDO UN SELLO AUTOADHESIVO DE "PRODUCTO SEGURO" EN LOS LOCALES FIDELIZADOS.

PARA QUÉ?

PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LOS RUBROS UNILEVER EN LAS FERIAS Y EVITAR LA COMPRA DE PRODUCTOS PIRATAS, RELLENADOS Y FALSIFICADOS POR PARTE DE COLEROS Y AMBULANTES.

IDEA CREATIVA



+



**¡PARTICIPA PARA HACER
FAMOSO TU NEGOCIO!**

CÓMO?

**ACUMULANDO PUNTOS
PODRÁS:**

- ENCHULAR TU LOCAL
- ENCHULAR TU CAMIONETA
- SALIR EN EL DIARIO / PUBLIREPORTAJE
- SALIR EN LA TELE / NOTA MATINAL

**CLUB LA FERIA
TE AYUDA A CRECER Y TE
CERTIFICA COMO VENDEDOR DE
PRODUCTOS ORIGINALES.**

TEAM DE LANZAMIENTO EN FERIAS CON CAMIONETA BRANDEADA.



EJ: PREMIO PUBLIREPORTAJE CON PLACEMENT DE PRODUCTOS UNILEVER.

ROSTRO DE CAMPAÑA: NACHITO POP



LA FAMILIA FERNÁNDEZ LOS ESPERA CON LOS MEJORES PRECIOS EN LA FERIA DE PEÑALOLÉN.



MUNICIPALIDAD DE LA FLORIDA INFORMA

VENTA DE TERRENO MUNICIPAL, UBICADO EN CALLE HERNÁN FISCHER N°7890, COMUNA DE LA FLORIDA

A. Publicación del Aviso: El 29 y 30 de junio de 2017 en el Diario Las Últimas Noticias y en la página web municipal www.laflorida.cl a partir de la fecha de dictación del presente decreto.

B. Entrega de Bases: Esta se realizará en dos modalidades, en términos de que el oferente podrá escoger la alternativa que le resulte más conveniente.

1. Oficina de Partes: En la Oficina de Partes de la Municipalidad de La Florida, desde el 29 de junio y hasta el 6 de julio de 2017, en Avenida Vicuña Mackenna N° 7210, Comuna de La Florida, de 09:00 a 14:00 horas.

2. Sitio web: Se habilita para consultar las bases del sitio web de la municipalidad www.laflorida.cl y antecedentes asociados, cualquiera de estas dos alternativas habilita para ofertar.

3. Visitas: Los interesados podrán visitar la propiedad, entre la fecha de publicación y hasta el 1 de julio de 2017, de 9:00 a 14:00 hrs. No será obligación para el proponente la visita a la propiedad (la visita no es guiada). En caso de requerir levantamiento topográfico de propiedad, el oferente podrá solicitarlo a los siguientes teléfonos 225054240 - 054248.

4. Consultas a las bases: Deberán formularse por escrito y se recibirán en la Secretaría Comunal de Planificación, ubicada en Avenida Vicuña Mackenna N° 7210, hasta las 13:00 horas del 12 de julio de 2017. Estas deberán venir en sobre cerrado, identificando: el nombre de la propuesta, nombre interesado, datos de contacto y dirigida a: Sres. Municipalidad de La Florida, Atte. Secpla- CONSULTAS.

5. Respuesta a Consultas y/o Aclaraciones: Las respuestas serán escritas, quedando a disposición de los interesados en las oficinas de la Secretaría Comunal de Planificación y producción con el total de las consultas realizadas por los interesados, desde el 14 de julio de 2017 y hasta el 19 de julio, en horario de 15:00 a 17:30 horas.

6. Entrega de Antecedentes: LA DOCUMENTACIÓN SE DEBE ENTREGAR EN SOBRE el 26 de julio de 2017, de 10:00 a 10:30 hrs. en la Oficina de Partes, ubicada en Av. Vicuña Mackenna N° 7210, La Florida.

7. Apertura de la Licitación: Será el 26 de julio de 2017, a las 10:50 horas, en la oficina de Partes de la Administración Municipal, ubicada en Av. Vicuña Mackenna 7210, La Florida.

JUJIO MATUO V.

Dicen los puntarenenses que hacía doce años que no se congelaba la laguna del parque María Behety y que los niños han vuelto a patinar, a andar en trineos y a jugar hockey sobre hielo. Junio ha sido como los inviernos de antes, con muy bajas temperaturas. Pero también ha traído otra consecuencia producto de la escarcha, según el Hospital Clínico de Magallanes: en mayo hubo 73 empujados y sólo en las primeras tres semanas de este mes, 150. Mucho más que el año pasado.

La doctora Dalia López, jefa (s) de la unidad de Traumatología del hospital, dice que "ha habido 6 grados bajo cero y la sensación térmica ha llegado a 12 grados bajo cero en la ciudad, lo que ha hecho que la capa de hielo se mantenga por más tiempo y sea más gruesa, entonces la gente se cae porque el pavimento se pone más resbaloso".

La profesional, quien también hace turnos de urgencia, dice que las llegan pocos casos de dolencias crónicas en este tiempo, y que en cambio han aumentado las personas con traumas agudos por caídas en la vía pública. Cuando las lesiones son leves, lo que más hay son esguinces de tobillo, explica. En el espectro de las lesiones graves, hay más fracturas de muñeca entre las personas mayores y más de fracturas de tobillo entre los más jóvenes.

Explica que las fracturas de muñecas se producen al tratar de afirmarse en la caída y de tobillos, por escaleras congeladas.

La doctora López recomienda "algunos administrativos que se pueden poner en el calzado, que mejoran el agarre en el hielo, como pseudo crampones (puntas metálicas más pequeñas a las usadas para escalar)". La especialista asegura que el comercio magallánico los ha traído y los venden para evitar los accidentes. "Dicen que funcionan bastante bien, aunque yo no los he usado", plantea.

La doctora Dalia López, que atiende en esa ciudad, cuenta que en el comercio venden una suelas para agarrarse al hielo y evitar accidentes.

En la tienda Alfai, en Errázuriz 899, de Punta Arenas, una dependiente informa que hay dos tipos de "suelas antideslizantes", como las denomina ella, y que se venden para evitar las caídas en hielo. Explica que las dos son ajustables al tamaño del calzado. Las norteamericanas Petzl valen \$29.900 y las de origen chino, \$12.000. Camila, la dependiente, asegura que "en otros negocios también las venden".

La doctora Dalia López entrega recomendaciones a quienes no se decidan a usar las suelas antideslizantes. "Usar un zapato cómodo, más plano que alto, caminar lento y dar paso seguro, esto es lo clásico que hacemos los que somos de acá", dice.



EJ: PREMIO NOTA EN MATINAL CON PLACEMENT DE PRODUCTOS UNILEVER.



MARCO ESTRATÉGICO DE LA CAMPAÑA.

- **CAMPAÑA "WIN WIN" ENTRE FERIANTES Y UNILEVER: AMBOS CRECEN, TRABAJO EN CONJUNTO, ALIANZA.**
 - **PLACEMENT DE PRODUCTOS UNILEVER EN MEDIOS MASIVOS. UNILEVER SE BENEFICIA DEL PREMIO QUE ENTREGA. GENERANDO CONTENIDO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y BRANDING.**
- **UNILEVER OPTIMIZA RECURSOS DE CAMPAÑA GENERANDO UN CÍRCULO VIRTUOSO DE CRECIMIENTO A LARGO PLAZO. NO DESPERDICIA PRESUPUESTO EN "PREMIOS DESHECHABLES" POR PUNTOS.**
- **UNILEVER AYUDA A RESOLVER LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DE LOS FERIANTES HACIENDO UN APORTE GENUINO DE RECURSOS A CAMBIO DE FIDELIDAD.**

KICK OFF CAMPAÑA

- **TEAM Y CELEBRITY VISITANDO FERIAS LIBRES. CREACIÓN DE PUNTOS WI FI GRATIS Y SPUBLICACIÓN DE PRIMER PUBLIREPORTAJE "GALLETEADO.**
- **SE INSTALAN SELLOS DE PRODUCTO SEGURO + REGALO: CANASTA UNILEVER* JUNTO CON LA INSCRIPCIÓN.**
- **FERIANTES INSCRIBEN SUS COMPRAS EN UNA APP FACIL DE USAR Y EMPIEZAN A ACUMULAR PUNTOS "CLF"**
- **FERIANTES EMPIEZAN A RECIBIR PREMIOS, SALEN PUBLICADOS Y SE "HACEN FAMOSOS DENTRO DE LAS FERIAS.**
- **COMIENZA EL SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN.**

* Canasta de productos Unilever de regalo, nos permite presentar el mix de productos al feriante comprador.

RACIONAL CREATIVO

AL PREMIAR CON PUBLICIDAD SE GENERA UN CICLO VIRTUOSO DE CONSUMO

UNILEVER

- Logra fidelizar a toda la cadena de consumo.
- Genera contenido para una campaña en medios masivos con placement, rentabilizando la inversión.
- Se acerca a la gente.
- Ayuda a los micro-empresarios.
- Responsabilidad social de forma entretenida.
- Aumento de ventas sostenido en el tiempo, no solo durante la campaña.
- Ataca el mercado negro.

CONSUMIDOR

- Encuentra el mix de productos "seguros" de las marcas Unilever a precios competitivos.
- Tendrá Wi Fi gratis en ferias
- Mejor infraestructura



beneficios



FERIANTE

- Al feriante le va mejor y compra más al mayorista para suplir la demanda.
- Motivación por crecer
- Unilever se transforma en un aliado del feriante.
- Vende productos "seguros"
- Se hace conocido y reconocido entre sus pares.



beneficios



MAYORISTA

El mayorista
Aumenta sus ventas de productos Unilever y compra más.



MEDIOS PARA LA CAMPAÑA

MEDIOS: LA CUARTA, LUN, LA HORA, PUBLIMETRO, THE CLINIC.

**MATINALES: BUENOS DIAS A TODOS, BIENVENIDOS,
MUCHO GUSTO.**

VALORES

SOSTENIBILIDAD
INCLUSIÓN
EMPRENDIMIENTO
RESPONSABILIDAD SOCIAL
ECONOMÍA COLABORATIVA

GRACIAS