

# **PLAN DE MARKETING**

## **Pintura de ARTILIN 3A Mate**

### **Parte II**

Plan de Marketing para optar al Grado Académico de  
Magíster en Marketing

**Autoras**

Jenny Troncoso Fazio

**Profesor Guía**

Cristóbal Barra

Universidad de Chile

Enero, 2020

## Tabla de contenido

<b>Resumen ejecutivo</b>	<b>3</b>
<b>1. Objetivos del plan de marketing</b>	<b>4</b>
<b>2. Marketing Estratégico</b>	<b>4</b>
2.1. Segmento objetivo	4
2.2. Propuesta de valor: “Sólo lo mejor para tu familia”	7
2.3. Posicionamiento	7
<b>3. Marketing Táctico</b>	<b>8</b>
<b>3.1. Producto</b>	<b>8</b>
3.1.1. Variedad de colores	9
3.1.2. Análisis de marca	9
3.1.3. Slogan	11
3.1.4. Empaque	11
3.1.5. Rótulo	12
3.1.6. Etiquetado	12
3.1.7. Servicio de apoyo al producto	13
3.1.8. Gastos implicados en el producto	14
<b>3.2. Precio</b>	<b>14</b>
<b>3.3. Distribución</b>	<b>16</b>
3.3.1. Relación con canales de distribución	16
3.3.2. Diseño del canal de distribución	16
3.3.3. Evaluación de actuales canales disponibles	17
3.3.4. Selección de canales y objetivo por canal	20
3.3.5. Logística de marketing y administración de la cadena de suministro	21
<b>3.4. Promoción</b>	<b>22</b>
3.4.1. Publicidad:	23
3.4.2. Promoción de ventas	28
3.4.3. Ventas personales	29
<b>4. Retroalimentación</b>	<b>30</b>
<b>5. Carta Gantt Plan de Marketing Artilin 3A Mate</b>	<b>31</b>
<b>6. Anexos</b>	<b>32</b>
6.1. Anexo 1. Encuesta online aplicada a 60 personas	32
6.2. Anexo 2: Resultados 10 entrevista de segmentación vincular	39

## Resumen ejecutivo

Este Plan de Marketing tiene como objetivo lanzar un nuevo producto al mercado de las pinturas para el interior del hogar en Chile. Artilin 3A Mate es una pintura que cumple con diversos atributos que no se encuentran en la industria actualmente, como ser antiarañas, antiácaros, antinsectos y antihongos. Es por ello que Anasac espera lograr un posicionamiento del producto con estas cualidades distintivas, además de lograr conocimiento de marca en la industria y los consumidores.

A través de un estudio bibliográfico e investigación de campo, pudimos notar que hay una oportunidad de introducir este producto, por su propuesta de valor diferenciada y por la demanda permanente de los consumidores de pintar su hogar. También identificamos que las condiciones climáticas en Chile y el mundo han tenido cambios cada vez más rápido en estos últimos años, como el aumento de las temperaturas, la humedad y menor cantidad de lluvias. Por ello, entre otros factores, se ha producido un aumento en la cantidad de insectos plagas. Este último hecho aumenta la necesidad de uso de insecticida para proteger a las personas de picaduras y alergias al interior de su hogar.

Aprovecharemos la presencia que ya tiene Anasac en retail, específicamente en Easy y Sodimac para poder introducir un nuevo producto de la marca y llegar al segmento objetivo que logramos identificar, hombres o mujeres mayores de 35 años, independiente y que vive con un grupo familiar, ya sea padres, abuelos, pareja y/o hijos. Los que toman la decisión de compra basado en la opinión de su grupo familiar, enfocándose en lo que es beneficioso para todos.

Una de las dificultades para introducir el producto a la industria es la gran competencia que hay con las empresas que tienen la mayor participación de mercado, ya que sus volúmenes de venta son muy altos y cuentan con una gran cantidad de productos y presencia en retail y ferreterías de gran y pequeño tamaño. Se va a trabajar fuertemente por el posicionamiento del producto, para lograr una diferenciación con la competencia, aprovechando la propuesta de valor de ser una pintura con efecto insecticida.

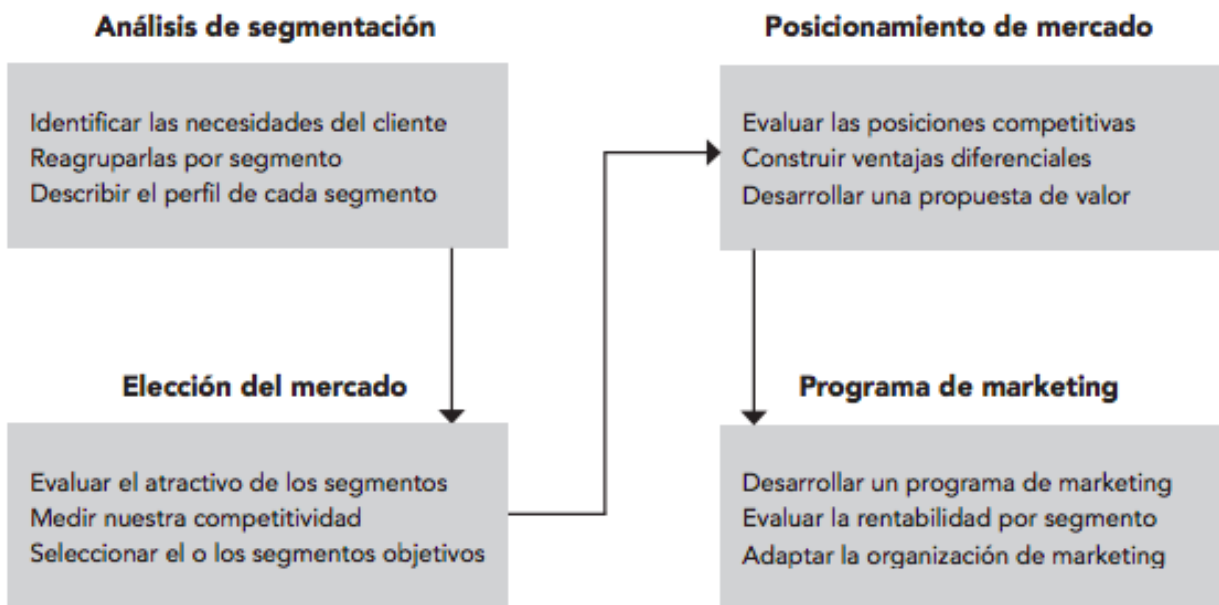
Contemplamos una etapa de introducción del producto, con publicidad, en medios de comunicación escrito, sitio web y campañas en redes sociales, con lo cual lograremos el conocimiento de marca. Lo mismo ocurrirá en los puntos de venta, los cuales serán Sodimac e Easy, con promoción a través de stopper, vibrines y folletería. Se contará con promotores y fuerza de venta especializada con la que ya cuenta Anasac, quienes se

capacitarán en las características de este producto nuevo. El trabajo realizado se podrá medir con una encuesta de posicionamiento y de conocimiento de marca 6 meses después del lanzamiento, con lo cual se evaluará los pasos a seguir en la venta de Artilin 3A Mate.

## 1. Objetivos del plan de marketing

- a. *Brand awareness*: Lograr más de un 30% de conocimiento de marca por parte del mercado objetivo de Artilin 3A Mate de Anasac, en un plazo de 12 meses.
- b. Posicionamiento: Posicionarse como una pintura de interior con atributos diferenciadores, de alta calidad y efectividad en el control de insectos, ácaros y la araña de rincón, en un plazo de 12 meses posterior al lanzamiento.

## 2. Marketing Estratégico



Fuente: Dirección de Marketing, Lambin

### 2.1. Segmento objetivo

Con la información anteriormente descrita como antecedente, el público objetivo que podemos determinar para nuestro producto es una mujer u hombre que busca una pintura que cumpla con su objetivo principal, pintar las paredes de su hogar, pero además



que le entregue atributos adicionales, por un precio superior a otras pinturas sin atributos diferenciadores.

### **Descripción perfil segmento objetivo:**

Son consumidores, que buscan principalmente bienestar para su familia, en especial para tomar una decisión de compra. Son personas que viven en familia, por lo que eligen productos pensando en las necesidades de todos. Puede que compartan su hogar con personas mayores como padres, madres o abuelos, quienes necesitan un ambiente limpio y libre de contaminación o tienen bebés o hijos pequeños, los cuales deben tener un espacio ambientado para ellos, es decir protegido de cualquier peligro.

La razón por la que seleccionamos al mercado objetivo relacionado con el arquetipo “Altruista” es porque consideramos que este tipo de consumidor valora los atributos diferenciadores, de Artilin 3A Mate de ser fungicida, insecticida, bactericida y acaricida. De esta manera, además de proteger sus murallas, logra cumplir con la finalidad de cuidar a su familia. Esta es una persona que pone en primer lugar su núcleo familiar, por lo que, si una pintura le ofrece evitar la presencia de arañas de rincón, mosquitos, entre otros, él se inclinaría por un producto así, estando dispuesto a pagar más por obtener estos beneficios.

Respecto de las actitudes de compra de nuestro mercado objetivo, podemos realizar una pequeña descripción del *customer journey* para entender el proceso por el que pasa el cliente para comprar el producto. Nos basamos en el Modelo de Brunswick, para describir las diferentes etapas por las que pasa el consumidor:

1. **Reconocimiento de la necesidad:** Esta etapa consiste en la necesidad que el consumidor desea solventar. En este caso, para el segmento “Altruista” previamente analizado, la necesidad parte por re-pintar su casa para mantenerla limpia, por lo general se ve motivada por paredes que están sucias, por un nuevo bebé, por hijos con alergia que demandan una limpieza de primer nivel, para este segmento la inocuidad de la pintura es igual de relevante que su función principal de protección del hogar.
2. **Búsqueda de información:** Al momento de la búsqueda de información el segmento objetivo investiga opciones que le brindan cualidades adicionales como el ser antibacterial, bajo olor y sin químicos que atenten contra la salud de los integrantes de la familia, el consumidor “Altruista” es una persona informada y con

capacidad de obtener información en varios frentes, por lo que, sabemos que busca información en medios de comunicación tradicionales pero preferiblemente a través de la publicidad online, búsqueda por google, redes sociales y otros medios de este tipo, convirtiéndola en la herramienta base para tomar la decisión de compra. Otro factor importante en la decisión es la del profesional, esto cuando lleven a cabo el pintado de su casa a través del servicio de un pintor.

- **Publicidad online:** Teniendo visibilidad en redes sociales, para el segmento que describimos anteriormente, como Facebook e Instagram logrará que el consumidor pueda reconocer la marca y tenerla dentro de sus alternativas. Lo mismo ocurre con la visibilidad en diarios online, como: Emol, La Tercera, Publimetro, entre otros medios.
- **Publicidad en tienda:** este tipo de publicidad es transversal a todos los segmentos, las pinturas, al ser productos de tipo *no buscado* las personas generalmente toman su decisión de compra frente a la góndola, a través de la comparación de las pinturas que están disponible, como se planteó anteriormente en los resultados de la encuesta aplicada, el atributo más importantes a la hora de tomar la decisión de compra es la disponibilidad del producto en la tienda (promedio de 6,06 en una escala de 1 al 7 en el nivel de importancia). Al poder contar con pendones y otros avisos alusivos al producto, el consumidor podrá reconocer la marca y obtener mayor cantidad de información respecto de ella.
- Publicidad dirigida a pintores de hogar para que reconozcan la marca y la tengan en consideración cuando el cliente solicite mayores atributos diferenciadores.
- **Evaluación de alternativas:** Valoran el prestigio de la marca, aunque este atributo fue evaluado con el promedio más bajo de importancia en la encuesta aplicada (5,51 en promedio en una escala de 1 a 7), es un atributo que puede llegar a ser relevante para el segmento seleccionado, esto dado la relevancia que genera el cuidado y protección del hogar y la familia. Por este motivo se deben resaltar de manera clara al consumidor, las propiedades de calidad y el atributo diferenciador de protección contra insectos.
- **Decisión de Compra:** El consumidor "Altruista" compra la marca que refleje en mayor grado los atributos de protección y cuidado de la familia y el hogar. Al

momento de tomar la decisión de compra, es importante reforzar la decisión del consumidor con promotores que estén familiarizados con la propuesta de valor de este producto por sobre otro producto de características similares, pero que no cumple con las mismas cualidades.

3. **Comportamiento postcompra:** En esta etapa el cliente debe observar el atributo de protección del hogar, pudiendo notar una disminución en las alergias y en las plagas que usualmente invaden el hogar y al momento de la aplicación evidenciar un rendimiento similar al de otras pinturas, con un acabado mate buscado y bajo olor al momento de aplicar. En el caso de Artilin 3A Mate, la recompra es muy espaciada en el tiempo ya que sus atributos tienen una duración de 3 años, el proceso de post compra se enfocará en la correcta aplicación del producto y en la resolución de dudas en cuanto a su funcionalidad.

## **2.2. Propuesta de valor: “Sólo lo mejor para tu familia”**

Artilin 3A Mate es una pintura blanca para interior, de bajo olor, insecticida y acaricida. Es un producto único en el mercado de las pinturas en Chile y tiene una eficacia comprobada de 3 años en control de insectos, ácaros y arañas de rincón, además de ser antihongos. Con esto contribuye a mejorar la higiene y eliminar factores alergénicos.

Artilin 3A Mate es un producto que ofrece gran calidad, protección y garantía de durabilidad. Cumple con las necesidades de las personas que buscan una pintura de fácil uso y buena calidad, pero que además tenga los atributos de un insecticida, característica respaldada por una empresa reconocida como Anasac. Con este producto la casa está protegida, se mantiene limpia y cuida a cada uno de los integrantes de la familia contra los molestos insectos.

## **2.3. Posicionamiento**

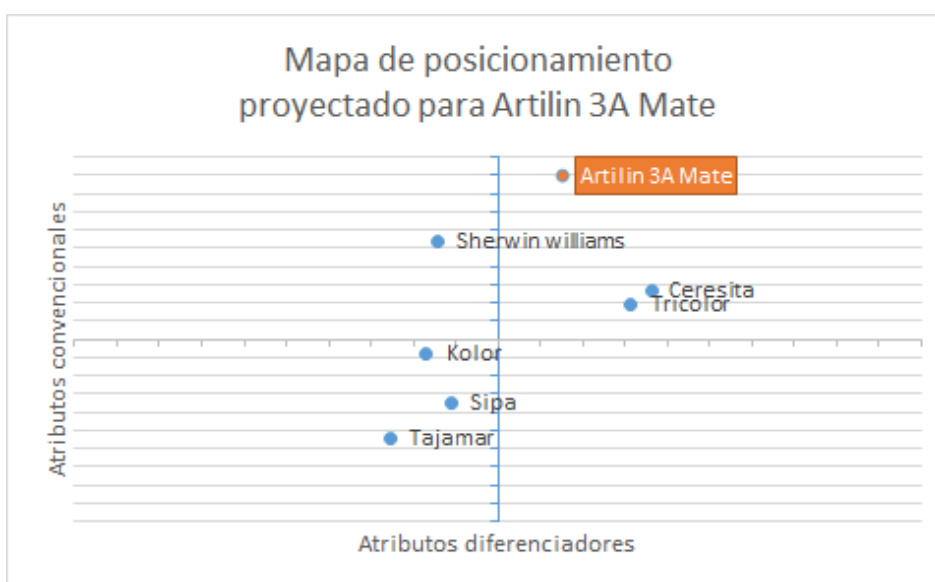
Artilin 3A Mate buscará el posicionamiento de “más por más”, ofreciendo un mayor nivel de calidad y protección para el hogar y la familia, además de durabilidad del producto, pero por un precio más elevado que el de la competencia. La declaración de posicionamiento sería la siguiente:

Para padres y madres que necesitan mantener su hogar y a su familia protegidos, Artilin 3A Mate de Anasac es la única pintura que los protege de insectos, ácaros causantes de alergias y de la peligrosa araña de rincón, con lo más altos estándares de calidad europeo y garantía de eficacia de 3 años. Con Artilin 3A Mate, una pintura de base

acuosa, sin olor y de fácil aplicación que protege las paredes de hongos y bacterias. Con Artilin 3A Mate sus seres queridos podrán vivir tranquilos.

### Mapa de posicionamiento

Se pretende posicionar a Artilin 3A Mate en el cuadrante superior izquierdo del mapa de posicionamiento anteriormente presentado, este cuadrante representa la visión del cliente de una pintura con atributos diferenciadores (bajo olor y atributo extra: antifúngico/antibacterial). En relación con las características convencionales, correspondiente al otro eje estudiado, no tiene mayor presencia de variedad de colores y baja confianza previa en la marca (por tratarse de una marca nueva), pero manteniendo el atributo de disponibilidad en tiendas, el atributo más valorado entre los analizados.



Fuente: Elaboración Propia

Bajo las percepciones de los encuestados analizadas en esta investigación, Artilin 3A Mate se destacaría con los atributos más diferenciadores, superando a Sherwin Williams, Ceresita y Tricolor, marcas que comparten los primeros lugares en venta.

## 3. Marketing Táctico

### 3.1. Producto

3A Mate es una pintura para el interior del hogar con acabado mate de base acuosa para el interior del hogar con atributos que incorpora un insecticida de última generación que mata mosquitos, moscas, cucarachas, ácaros del polvo y arañas de rincón por simple

contacto. Estas cualidades tienen una garantía de 3 años. Además, es una pintura lista para aplicar, sin organofosforados, sin emisiones de compuestos orgánicos volátiles (VOC), los cuales son nocivos para la salud y el medio ambiente.

Este producto cuenta con estudios de laboratorio que certifican la resistencia a hongos y posee bajo olor, el segundo atributo de más relevancia indicado por los consumidores (resultados de la encuesta realizada), además no genera efectos tóxicos para personas ni mascotas, siendo de esta forma catalogada como la pintura de elección para la protección de la salud y el bienestar al interior del hogar.

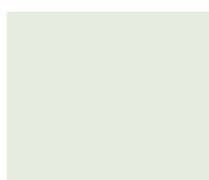
Anasac Ambiental será el distribuidor exclusivo en Chile y mantendrá la imagen, diseño y marca del producto. Adicional a esto se incorporará su marca paragua: Anasac Control, dado que Anasac es distribuidor y dueño del registro en Chile.

Artilin 3A Mate será comercializado únicamente en cuatro tipos de colores del espectro blanco, ya que al variar el pigmento de la pintura es requerido solicitar un nuevo registro ante el Instituto de Salud Pública (ISP), el cual tiene un costo de \$1.200.000 y un tiempo de espera de 12 meses para su aprobación.

Por lo mismo, Anasac importará esa gama de colores blancos en primera instancia para realizar el lanzamiento del producto y luego se evaluará incorporar nuevos colores a la oferta.

### 3.1.1. Variedad de colores

En Chile se comercializarán 5 pantones de color blanco: Blanco nieve, Blanco Camelia, Blanco Crema, Blanco Primavera y Beig Siam.



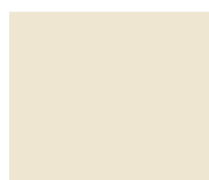
**E958 Blanc Neige**  
Blanco Nieve/ Snow White  
Blanco Nieve



**D784 Blanc Camélia**  
Blanco Camélia/ Camellia White  
Blanco Camélia



**D785 Blanc Crème**  
Blanco Crema/ Cream White  
Blanco Crema



**A722 Blanc Printemps**  
Blanco Primavera/ Spring White  
Blanco Primavera



**E266 Beige Siam**  
Bege Siam/ Siam Beige  
Beige Siam

### 3.1.2. Análisis de marca

La marca ARTILIN está definida por el fabricante y dueño de la fórmula del producto, Artilin es el nombre de la empresa fundadora que desarrolló la fórmula de la pintura y que vendió el producto en Francia hasta que en 2002 fue comprado por la empresa CIN.

Artilin se utiliza como un nombre modular en diferentes categorías de pinturas de la empresa CIN en Europa.



**3A:** Es un nombre de tipo sugestivo, el cual representa las primeras letras de los beneficios que ofrece el producto, 3A resumen la propuesta de valor de la pintura y significa: Anti insectos, Anti arácnidos y Anti hongos.

**MATE:** Expresa una característica del producto, puesto que una pintura puede tener la propiedad de lograr un acabado satinado (brillante) o mate (sin brillo), como en este caso.

# ARTILIN 3A MATE

**Símbolo:** El símbolo de Artilin 3A Mate es de tipo abstracto y evoca la imagen de un tarro de pintura visto desde arriba.



El nombre **Artilin 3A Mate** está patentado en Chile y Anasac Ambiental mantiene un contrato de distribución exclusiva con la empresa fabricante Europea de nombre CIN. La marca de este producto es simple, fácil de pronunciar y escribir, además de ser distintivo y único, otro factor importante es el nombre Artilin el cual tiene la capacidad transferir asociaciones de la marca a potenciales nuevos productos que presenten otras

funcionalidades. Los elementos con los que está construida la marca además poseen la capacidad de adecuarse fácilmente al paso del tiempo.

**Anasac Control** se designó como la marca paraguas del producto Artilin 3A Mate en Chile, esta marca guarda relación con la empresa Anasac Ambiental, propietaria del registro en Chile y distribuidor exclusivo del producto.

Anasac Control es una marca registrada por Anasac y se utiliza en los productos de la línea de control de plagas. El nombre "Control" hace alusión a la función de los productos de esta línea, la cual está conformada de productos dirigidos al control de plagas.



### 3.1.3. Slogan

El slogan que utilizaremos para el producto contribuye a crear asociaciones sobre la principal propuesta de valor; su efecto insecticida y acaricida.

El slogan del producto en Europa es: *Artilin 3A Mate pintura insecticida y acaricida*, mientras que en Chile el slogan variará a: **Artilin 3A Mate pintura contra insectos y arañas**. En Europa se destaca la acción antiácaros la cual previene las alergias y no su acción antiarañas, ya que en esas regiones los arácnidos son visto como benéficos puesto que ayudan al control de otras plagas. En el caso de Chile, existe uno de los tipos de araña más tóxico y venenosos, lo cual genera un gran problema de salud pública, este es el género *Loxocles laeta* o comúnmente denominada araña de rincón, por lo que hemos definido destacar este atributo por sobre el de acaricida.



### 3.1.4. Empaque

Artilin 3A Mate de Anasac Control será comercializado en un envase primario de metal con forma cilíndrica, estos envases cursaron pruebas de estabilidad que aseguran la mantención del producto en perfectas condiciones. Los formatos de envase que son comercializados actualmente en el mercado incluyen ¼ de galón (1 litro), 1 galón (4 litros) y el formato profesional de 5 galones (16 litros). Artilin 3A Mate puede ser importado en formatos de 1 litro, 2,5 litros, 4 litros y 10 litros. Considerando el costo elevado del producto, la recomendación de uso de una única mano final de pintura en lugares específicos donde los insectos y arácnidos se refugian y al segmento específico al cual apuntamos se ha definido ingresar al mercado con los formatos más pequeños de 1 litro (rendimiento de 14 mt<sup>2</sup>) y 2,5 litros (rendimiento de 35 mt<sup>2</sup>).



### 3.1.5. Rótulo

Para comercializar un producto que contiene insecticida en su fórmula se debe solicitar un registro ante el Instituto de Salud Pública (ISP) y uno de los requisitos es presentar el rótulo del producto para que este sea aprobado por la autoridad. El decreto N° 157 o reglamento de pesticidas de uso sanitario y doméstico especifica detalladamente qué es lo que debe contener el rótulo para resguardar la seguridad del consumidor. El rótulo debe especificar claramente las precauciones, síntomas de intoxicación y primeros auxilios. Mientras que la recomendación de uso del producto y su funcionalidad son especificadas en detalle para evitar el mal uso y resultados no deseados.



### 3.1.6. Etiquetado

Artilin 3A Mate cuenta con un logo que señala la eficacia comprobada que tiene el producto por 3 Años, para su efecto insecticida.



#### Especificaciones:

Se utilizarán especificaciones detalladas para manejar las expectativas del cliente y asegurar el correcto uso del producto, en las que se indicará lo siguiente:

- ✓ El producto Artilin 3A Mate debe tener contacto prolongado con la plaga para causar su efecto de mortalidad.
- ✓ El mantener puertas y ventanas abiertas constantemente puede impedir que el insecto se mantenga en el interior del hogar y con contacto prolongado.
- ✓ El polvo causa una barrera entre el insecticida y la plaga, por eso se recomienda limpiar las paredes del polvo con un paño seco.

Otra certificación con la que cuenta el producto es la de **emisiones de compuestos orgánicos volátiles (VOC)**, la cual contribuye a completar la propuesta de proteger a tu familia. El decreto francés 2011-321 (marzo 2011) del ministerio francés, contiene una de las legislaciones europeas más exigentes en cuanto a lo que se refiere a la emisión de VOC en el interior de viviendas, cuando se cumplen las normativas especificadas en el decreto se puede obtener un Certificado de Emisiones en el Interior que puede ser de clase A+, A, B y C.

Artilin 3A Mate está certificada como **A+** lo que corresponde a la certificación máxima de bajos niveles de contaminantes aire que puedan perjudicar la salud en espacios cerrados, para transmitir este beneficio utilizaremos un logo de A+ en la cara frontal del producto:



### 3.1.7. Servicio de apoyo al producto

Anasac ofrece apoyo a la postventa del producto a través de correo electrónico, comunicación telefónica e internet. Esta red interna está establecida para todos los productos que son comercializados actualmente y son respondidos por el personal interno de Anasac Ambiental de las áreas de marketing y ventas, conformado por una asistente de marketing encargada de responder las consultas que llegan a través de la web y las redes sociales (Instagram y Facebook) donde se resuelven dudas técnicas sobre el producto y se responden los reclamos que puedan surgir. Para los reclamos existe un informe en el que se describe todo lo necesario para generar un seguimiento y la resolución del problema.

La empresa mantiene un convenio con el centro toxicológico RITA para comunicarse directamente en caso de intoxicación, RITA es una corporación que entrega asesoría en accidentes e intoxicaciones por sustancias químicas, tóxicos o materiales peligrosos, el centro mantiene un horario de atención de 24 horas.

### 3.1.8. Gastos implicados en el producto

ITEM	DESCRIPCIÓN	COSTO
<b>Persona interna encargada de reclamos</b>	Contestar reclamos telefónicos, web y resolver dudas sobre el uso de productos	\$7.200.000 CLP /año
<b>Centro toxicológico</b>	Servicio de atención de intoxicaciones 24 horas, empresa con conocimiento integral sobre los productos	\$2.000.00 CLP/ año

<b>Registro</b>	Los productos con insecticida deben ser registrados ante el Instituto de salud pública para poder comercializarse, para esto se debe pagar un monto único.	\$1.200.000 CLP
<b>Costo del producto</b>	Al ser un producto fabricado por una empresa externa (CIN) el costo unitario se mantiene fijo durante un año, siendo sometido a alzas anuales de precio.	\$8.650

### 3.2. Precio

La estrategia de fijación de precios que se utilizará en el lanzamiento del producto Artilin 3A Mate es la de *“fijación de precio para capturar el nivel más alto del mercado”*, con esta estrategia se pretende capturar el nivel más alto de utilidades del segmento de mercado objetivo.

La determinación de esta estrategia está basada en las características que posee el producto:

1. Las certificaciones que tiene el producto como la de eficacia realizados por el Laboratoire TEC (Francia), de no toxicidad de Phycher, certificación de película resistente al desarrollo de hongos conforme a la normativa NFX41-520 (Francia), calificación “calidad del aire interior” conforme a la normativa francesa (A+) y la recomendación de la asociación portuguesa de asmáticos como un aporte en el control de ácaros detonantes de alergias, le aportan valor al producto. Es por ello que respalda a la marca para que pueda tener un precio superior al valor de las otras pinturas con atributos en el mercado.
2. Un menor volumen de venta no afecta en gran medida el costo del producto, por esto vender grandes volúmenes no es parte de la estrategia seleccionada para este producto. Esto se da a raíz de que el producto Artilin 3A Mate es fabricado por un tercero y posteriormente es importado y distribuido por Anasac Ambiental, para esto se realizó un acuerdo en el cual se fijó un precio de compra, este precio se respetará para un volumen mínimo inicial de 3.000 litros.
3. Los gastos de importación de un menor o mayor volumen no tienen grandes impactos en la escala en la cual se está trabajando.

4. Existen altas barreras de entrada para los competidores, por lo que, la posibilidad de que estos ingresen rápidamente al mercado con un producto similar y más barato es baja.

Los formatos que se comercializan en el mercado de pinturas de decoración para interior dirigidas al segmento de mejoramiento del hogar son: ¼ de galón y 1 galón. Dentro de este segmento, Artilin 3A Mate y en relación con nuestro público objetivo, éste compraría pintura de manera directa o a través de un pintor profesional contratado.

Para la fijación de precio se debe considerar el límite inferior de precio al que podemos llegar, ese límite está dado por los costos del producto.

<b>Formato</b>	<b>Costo producto</b>	<b>Costo importación por producto</b>	<b>Costo final</b>
1 litro (¼ galón)	\$7.500	\$1.125	\$8.650
2,5 litros	\$14.000	\$2.100	\$16.100

Estos costos fijan el límite inferior de precio, para la estrategia seleccionada se busca obtener un margen de buen nivel para la compañía, históricamente reflejado en un margen bruto mínimo de 50% para Anasac Ambiental. Dado esto el precio de venta a cadenas alcanzaría el siguiente valor:

<b>Formato</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>Margen bruto Anasac Ambiental</b>
1 litro (¼ galón)	\$17.250	50%
2,5 litros	\$ 32.200	50%

### **3.3. Distribución**

Para la producción y distribución de Artilin 3A Mate al consumidor final se requiere no sólo forjar relaciones con los clientes, sino también con los canales que actúan como revendedores clave en la cadena de distribución de la compañía.

### 3.3.1. Relación con canales de distribución

Para realizar el proceso de venta a los canales de distribución, se coordinarán reuniones con los encargados de venta de tiendas de gran superficie, los representantes de las ferreterías grandes y los que podrían ser los dueños de las ferreterías pequeñas. En este proceso de ventas, el que dista en algunas situaciones con la venta al cliente final, se debe ofrecer un buen negocio para el distribuidor. Claramente la guerra más fuerte se daría en las tiendas como Easy y Sodimac, ya que la cantidad de productos que se manejan en góndola es muy alta y está saturada por las marcas con mayor *market share* de la industria de pinturas.

Par esta negociación, existen vendedores capacitados por Anasac, los cuales están encargados de las cuentas claves de la compañía. Los vendedores especialistas deberán hacer diferentes prospectos en relación con el volumen de venta de cada distribuidor y su capacidad financiera. En este caso se le dará mayor prioridad a la negociación con las tiendas de gran superficie, ya que existe actualmente una relación y un acuerdo comercial con estas empresas.

### 3.3.2. Diseño del canal de distribución

Para definir los canales de distribución ideales y llegar a nuestros consumidores meta debemos tener claro que los clientes seleccionan los canales en base a sus necesidades, por esto es necesario entender las conductas de compra de ellos y seleccionar la estrategia de canal adecuada.

Los consumidores “Altruistas” que definimos en el proceso de segmentación tienen la capacidad y posibilidad de moverse hasta el local de su preferencia, en su gran mayoría al retail o tiendas de gran superficie para comprar el producto, aun así, es muy importante que el consumidor puede llegar a ellos sin recorrer mayores distancias.

Al ser un producto nuevo el cliente debe tener contacto con vendedores que puedan resolver dudas y tengan información suficiente para poder influenciar en la decisión de compra del cliente.

Por lo tanto, nuestros objetivos de canal deben cubrir las siguientes necesidades:

- Presencia en lugares cercanos y accesibles, en la Región Metropolitana se concentran en las comunas de: Santiago, Providencia, Ñuñoa, La Reina, Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea, Maipú, San Miguel, La Florida y La Cisterna.

- Disponer de canales donde existan especialistas que los puedan ayudar con la decisión de compra, como la propuesta de valor del producto es nueva en el mercado se debe orientar al consumidor en la compra.
- Estar en los lugares donde están los competidores, ya que como producto nuevo la empresa necesita captar parte del *market share*: en base a la información de mercado recolectada, en donde sabemos que Ceresita, el principal competidor en el mercado de pinturas decorativas de interior comercializa sus pinturas del segmento de decoración en retail de grandes superficies (Easy y Sodimac), en cadenas ferreteras (Construmart y MTS) y en ferreterías y pinturerías pequeñas. Dentro de estos 3 canales, tal como mencionamos anteriormente, el de mayor importancia es el de retail de grandes superficies, el cual representa el 62% del volumen de venta, seguido por las cadenas ferreteras (Construmart y MTS) con un 19% y las ferreterías y pinturerías pequeñas con un 19% (Silva, 2013).

### 3.3.3. Evaluación de actuales canales disponibles

Anasac Ambiental actualmente trabaja con una amplia red de canales de distribución para llegar al consumidor final, los que utiliza para comercializar sus 3 líneas de productos (Insecticidas, jardinería y mascota). Para la selección de la estrategia de distribución de Artilin 3A Mate se evaluarán los canales disponibles y se seleccionarán los más adecuados en base a las necesidades del cliente y la facilidad de ingreso.

#### a. Cadenas de retail Sodimac e Easy

Dentro de este canal Anasac comercializa productos en la categoría de insecticidas y jardinería, lo que le otorga una ventaja a la compañía para ingresar el producto Artilin 3A Mate en base a los contratos de distribución que se manejan actualmente.

Anasac Ambiental cuenta con un gerente de cuentas claves que trabaja directamente con Sodimac y además dispone de 40 reponedores a lo largo del país los cuales están enfocados en mantener el constante llenado de las góndolas tanto en Sodimac como en Easy, los reponedores reciben charlas sobre los productos para que pueden contestar consultas a los clientes con los que tengan contacto durante su trabajo.

### **b. Sucursales de venta directa**

Anasac Ambiental comercializa productos en la categoría de insecticidas, jardinería, mascotas y plantas vivas a través de cinco sucursales propias, concentradas en el sector oriente y centro de Santiago, en las comunas de:

- Colina (Chicureo)
- Las Condes (dos sucursales)
- Vitacura
- Santiago

Estas sucursales están enfocadas en la venta consultiva, la fuerza de venta posee conocimientos técnicos de los productos, los cuales además ostentan títulos técnicos en el área de agronomía. Junto a esto el personal de venta dispone de capacitaciones mensuales las cuales están dirigidas a potenciar el conocimiento de cada producto, durante las cuales son asesorados directamente por el equipo de desarrollo de productos de la compañía.



### **c. Ferreterías de gran superficie (Construmart, MTS e imperial):**

Anasac Ambiental está presente únicamente en la cadena Construmart, con una presencia poco relevante, encontrándose únicamente en MTS con 40 productos

específicos para el control de plagas, este canal puede ser una opción en una segunda etapa de la introducción del producto, ya que cuenta con aproximadamente el 19% de las transacciones en pinturas de decoración de interior.

#### **d. Fuerza de venta profesional**

Anasac Ambiental cuenta con 8 vendedores a lo largo del país, tres exclusivos en la Región Metropolitana, uno en la zona norte del país, otro exclusivo de la Región de Valparaíso y tres representantes en la zona sur de Chile. Los vendedores del área profesional llevan a cabo ventas de tipo consultiva a grandes distribuidores agrícolas y consumidores finales de empresas aplicadoras de insecticidas.

#### **e. E-commerce**

En Anasac Ambiental las transacciones a través de e-commerce se produce de forma indirecta a través de las tiendas online de Easy y Sodimac.

#### **3.3.4. Selección de canales y objetivo por canal**

En base a la disponibilidad actual de canales y a las necesidades de los consumidores del mercado objetivo del producto se definieron los siguientes canales de distribución para el producto Artilin 3A Mate:

##### **Canal de venta directa a través de las cinco sucursales ubicadas en la Región Metropolitana**

El objetivo de este canal es generar conocimiento de marca en el mercado objetivo y en segundo lugar generar la venta directa agregando valor con asesores técnicos. La venta dentro de este canal estará dirigida a clientes que tenga la necesidad de controlar plagas en áreas específicas del hogar.





Fuente: Elaboración propia

### Canal de venta indirecta a través de cadenas de retail de grandes superficies (Easy y Sodimac)

El objetivo del ingreso a este canal será el de competir en el canal de distribución más relevante para los principales competidores del mercado de pinturas de decoración de interior (62% de las transacciones), a través de este canal se busca generar el mayor volumen de venta, disminuyendo la participación de mercado de los competidores al cautivar el mercado objetivo con una propuesta de valor diferenciadora.

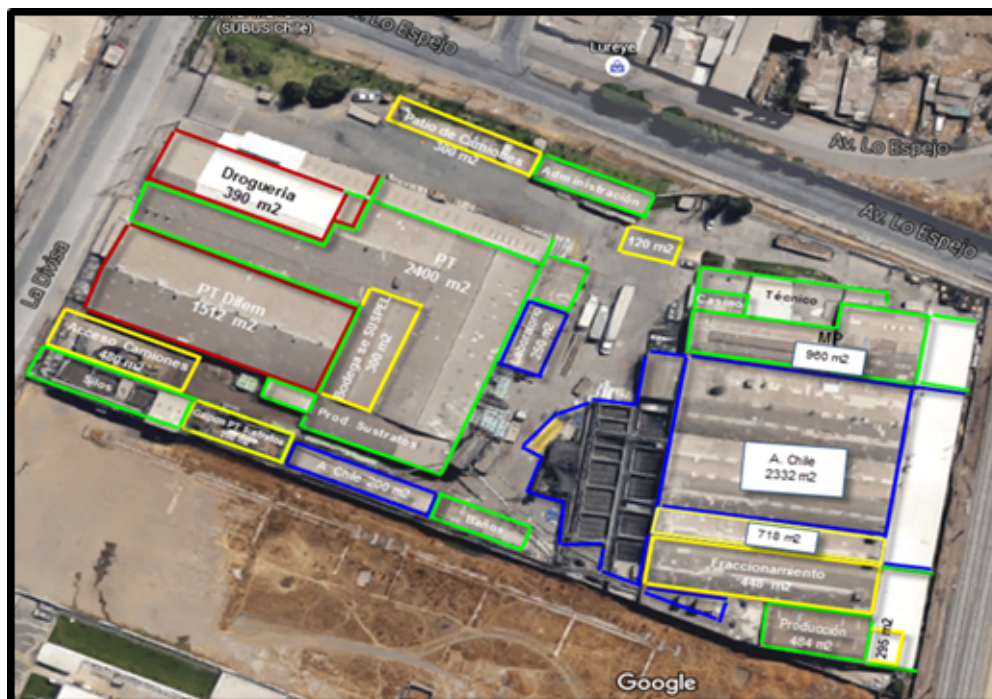


Fuente: Elaboración Propia

#### 3.3.5. Logística de marketing y administración de la cadena de suministro

**Almacenamiento:** Artilin 3A será almacenada en la bodega de Anasac donde se mantienen los productos terminados, la que está ubicada en la comuna de Lo Espejo y

tiene una dimensión de 2.400m<sup>2</sup>. El producto se podrá mantener almacenado en óptimas condiciones para su distribución. Este tamaño permite tener un stock de 6 meses mínimos de venta para productos importados.



### 3.4. Promoción

Por tratarse de un producto nuevo que se lanzará a un mercado muy competitivo, la promoción es clave para que los consumidores puedan distinguir la pintura y reconocer su propuesta de valor. Para la promoción se implementará una estrategia de Comunicación de Marketing Integrada (IMC) con un mensaje congruente y atractivo para el público objetivo.

Artalin 3A Mate es un producto nuevo con atributos diferenciadores en la categoría de pinturas, por ende, el objetivo de la comunicación será crear conocimiento e informar los atributos de esta nueva marca.

La promoción está directamente relacionada con los objetivos de marketing de este proyecto en el que se busca crear *brand awareness* y posicionamiento.

**Presupuesto:** El presupuesto estará determinado en función de las tareas que se realizarán para los objetivos de marketing definidos. El presupuesto estará limitado por un monto definido anualmente por la empresa en base a la venta de la línea de productos de

Anasac Control. Esto equivale al 1% de las ventas, lo que corresponde a 60.000.000 para el año 2020.

**Mensaje a transmitir:** El mensaje a transmitir son las características diferenciadoras del producto, es decir, se enfatizará en sus cualidades insecticidas. El mensaje irá enfocado en recalcar que Artilin 3A Mate soluciona el problema de las plagas y que permitirá que la familia pueda descansar tranquila.

“Comprar Artilin 3A Mate de Anasac te da tranquilidad a ti y a tu familia”

**Contenido del mensaje:** El mensaje que se difundirá es un llamado racional y emocional. Por un lado, daremos a conocer los atributos de la pintura Artilin 3A Mate, ya que “ninguna otra pintura podrá dejar tu casa limpia y sin arañas de rincón”. Pero además “Artilin 3A Mate cuida y protege a tu familia” y “Artilin 3A Mate permite que duerman tranquilos”. Es de esta manera que se apelará a una necesidad del consumidor más enfocada en el atributo de limpieza, pero enraizado con el bienestar de la familia y el fin de vivir tranquilos.

### Mix promocional

El mix promocional que se utilizará se basará en una combinación de las estrategias de empuje y atracción, por lo que utilizaremos para el empuje del producto hacia los retail (Sodimac e Easy), herramientas de ventas personales y promoción. Mientras que para informar al consumidor final, enfocados en una estrategia de atracción, utilizaremos publicidad, promociones de ventas y marketing directo.

#### 3.4.1. Publicidad:



La publicidad que se utilizará para el producto Artilin 3A Mate, tendrá el objetivo de incentivar la compra e informar sobre el producto y se establecerá en la misma línea de publicidad que actualmente tiene Anasac. Le agregaremos mayor presencia en redes sociales ya que se enfoca en un mercado objetivo que va desde los 35 años y usan estos medios para buscar información. En esta primera etapa, la publicidad será persuasiva, buscando que los consumidores se cambien de marca y la prefieran, persuadir a los clientes de comprar el producto.

### **Medios de difusión**

Los medios de comunicación seleccionados para realizar la campaña de marketing serán medios online como redes sociales, sitio web de Anasac y de las empresas distribuidoras del producto, además de revistas especializadas.

### **Revistas especializadas:**

Las revistas especializadas son un medio de comunicación en el que Anasac puede utilizar como espacio para el avisaje del nuevo producto. Los lectores de este medio interés por temáticas ligadas con el hogar y la decoración de interior, es por ello que seleccionamos la revista “Más Deco” y “Vivienda y Decoración”, las cuales circulan con el diario El Mercurio y La Tercera respectivamente.

“Vivienda y Decoración” (VD) es una revista dirigida a personas interesadas a la arquitectura, diseño, paisajismo y urbanismo. Es publicada por El Mercurio como la revista líder del rubro, con más de 245 mil lectores totales, enfocados en el AB, C1a, C1b y C2. <sup>1</sup>

La revista “Más Deco” circula en el diario La Tercera una vez por semana, los días sábado. Ese día el medio de comunicación escrito tiene una lectoría promedio en Santiago de 362.028<sup>2</sup>, por lo que hay un alto potencial número de lectores.

A contar de septiembre 2020, mes en el que se lanzará el producto, se publicarán 4 avisos, dos en la Revista “Vivienda y Decoración”, en los meses de septiembre y noviembre y dos en la Revista “Más Deco”, en los meses de octubre y diciembre. Estos meses fueron seleccionados por la estacionalidad marcada en la venta de pinturas, ya que su consumo aumenta en épocas de primavera y verano.

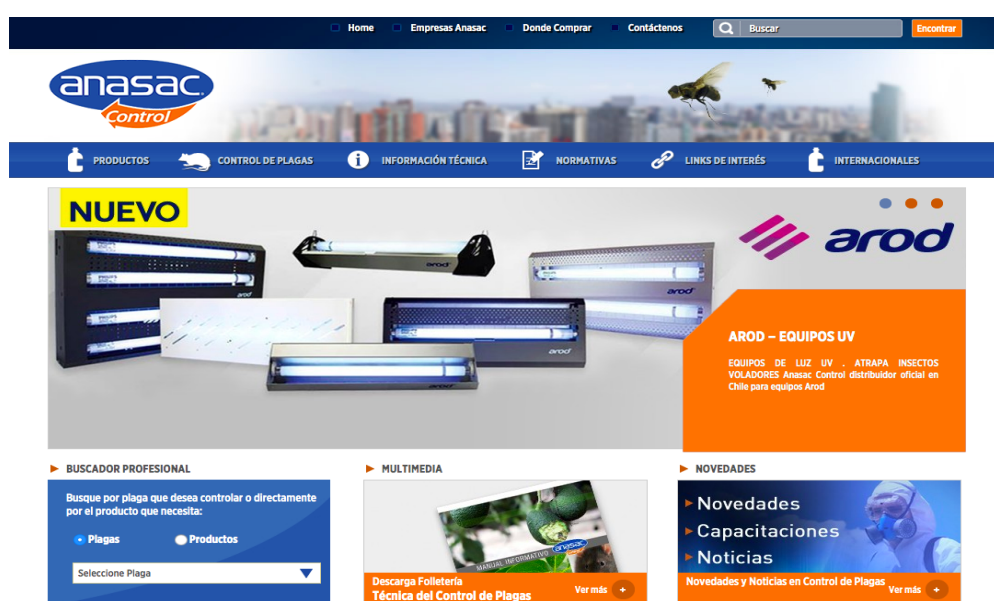
---

<sup>1</sup> <http://www.elmercuriomediocenter.cl/wp-content/uploads/FICHAS-REVISTA-VD.pdf>

<sup>2</sup> Dato de Valida, Boletín de Circulación y Lectura Diarios, 2do semestre 2018.

**Página web:** Anasac cuenta con el sitio web <https://www.Anasaccontrol.cl/> a través del cual se publicitan los productos de control de plagas con contenido altamente técnico, esta web tiene un número promedio mensual de 143.000 visitantes. A esta web se podrá derivar desde la *fan page* de Facebook y a través de anuncios publicados con herramientas SEM (Search Engine Marketing), utilizando Google Ads con una campaña de 5 meses de duración posterior al lanzamiento del producto.

Esta es el sitio web de Anasac Control, el cual cuenta con un carrusel de información relevante. El nuevo producto Artilin 3A Mate debería ubicarse en este lugar destacado y en la pestaña de novedades.



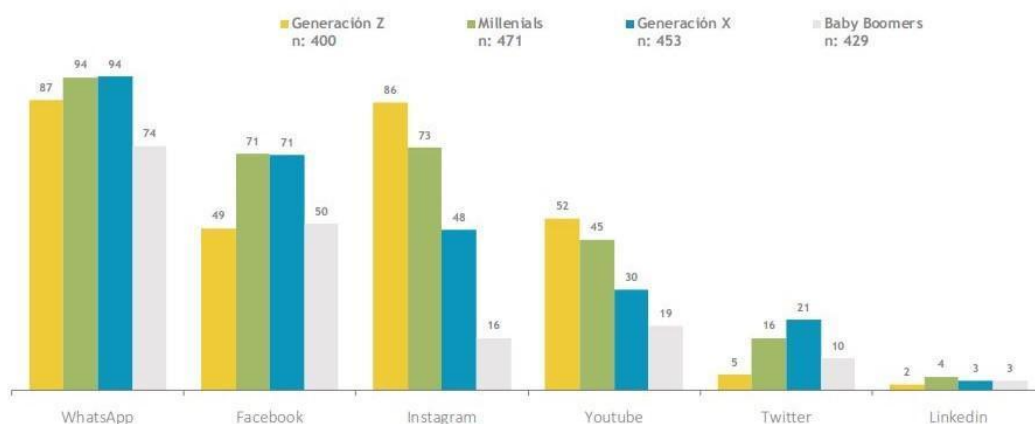
**Redes sociales:** Este medio de comunicación se ha convertido en una forma de difusión muy masiva en los últimos años y puede llegar de manera segmentada al público que queremos alcanzar.

Según los datos del estudio “Uso de Redes Sociales en Chile 2019”, de la Asociación Nacional de Avisadores de Chile, Anda se presentan los siguientes resultados<sup>3</sup>:

<sup>3</sup> Anda Chile, 2019, “Uso de Redes Sociales en Chile”

## Frecuencia de uso de redes sociales – Por generación

Pensando en los últimos 7 días ¿con cuánta frecuencia usaste las siguientes redes sociales y plataformas de mensajería? Considera frecuencias: "Constantemente, por lo menos cada una hora durante el día", "Cada tres o cuatro horas durante el día"



Dentro de esta clasificación, la perteneciente a la Generación X (36 a 51 años) está dentro del rango etario del segmento objetivo, en esta generación Facebook es la segunda red social más utilizada, después de WhatsApp. Por ello, centraremos nuestra publicidad en Facebook. Para esto se creará una *fan page* con contenido informativo sobre el producto como videos y post los cuales se publicarán a través de campañas de Facebook for Business. La creación de la *fan page* se realizará en el departamento de marketing de la compañía, al igual que el diseño de la campaña. El inicio de la campaña y la página se realizarán un mes antes del lanzamiento del producto, la *fan page* se mantendrá activa de manera permanente y la campaña tendrá una duración de 4 meses.

Paralelamente se efectuará una campaña a traves de Instagram Empresas, red social perteneciente a Facebook, clasificada como la tercera plataforma que la Generación X prefiere. Esta publicidad se difundirá desde el mes de lanzamiento del producto (septiembre), hasta diciembre.

Se detallan a continuación los medios a utilizar, además de los sus plazos de implementación y costos asociados:

Tabla: Costos asociados a medios de difusión

Medios	Detalle	Periodo de implementación	Presupuesto
<b>Revistas Especializadas</b>	<b>Inversión en:</b> -Vivienda y Decoración -Más Deco	<b>-Vivienda y Decoración:</b> Dos publicaciones, una en septiembre y otra en noviembre <b>-Más Deco:</b> Dos publicaciones, una en octubre y otra en diciembre	\$2.000.000 para cada publicación. Inversión total: \$8.000.000
<b>Sitio web</b>	<b>Inversión en:</b> -Google Ads	<b>-Sitio web:</b> se desarrollará contenido web para ser implementado en el sitio web de Anasac. Se publicarán a través de una campaña de Google Ads por 5 meses a contar del lanzamiento (septiembre).	\$300.000 mensuales para campaña de Google Ads. Inversión total: \$1.500.000
<b>RRSS</b>	<b>Inversión en:</b> - Facebook. - Instagram	- <b>Facebook:</b> Campaña de 4 meses de duración - <b>Instagram:</b> Campaña de 4 meses de duración	Monto destinado mensualmente: \$500.000. Inversión total: 4.000.000

Tabla: Medición de resultados de medios masivos

Acción	KPI	Medición (mensual)	Objetivo
<b>Inversión Facebook</b>	Engagement	Número de interacciones/alcance*100	Malo <20% Neutral 20%-50% Bueno >50%

	Seguidores	Nº total de nuevos fans (Porcentaje de crecimiento mensual)	Malo: <10% Neutral 10%-20% Bueno >20%
<b>Inversión Instagram</b>	Engagement	Número de interacciones/alcance*100	Malo <20% Neutral 20%-50% Bueno >50%
	Seguidores	Nº total de nuevos fans (Porcentaje de crecimiento mensual)	Malo <10% Neutral 10%-20% Bueno >20%
<b>Inversión Google Ads</b>	Tasa de click que derivan a la web	CTR= (Número de impresiones /Número de clics) x 100	Malo <5% Neutral 5%-10% Bueno >10%

### 3.4.2. Promoción de ventas

La promoción de ventas se realizará tanto al consumidor final como al canal de distribución, que en este caso son las tiendas de retail: Easy y Sodimac. Para este tipo de promociones se llevaron a cabo las siguientes estrategias:

**Canales de distribución:** Se establecerán descuentos por volúmenes de compra y bonificaciones por cumplimiento de meta.

**Promoción en el punto de venta:** Se incorporará publicidad con stopper y vibrines en el punto de venta del producto, tanto en las tiendas de retail (Easy y Sodimac) como en las tiendas propias de Anasac. Se comunicará las características más importantes del producto, exposiciones y demostraciones realizadas en el punto de compra o venta, esto se llevará a cabo por promotores contratados en los seis primeros meses posterior al lanzamiento del producto al mercado.



Tabla: Acciones de Promoción de Venta y Presupuesto

Acción	Detalle	Periodo de implementación	Presupuesto
<b>Porcentaje de descuento por cumplimiento de venta</b>	Posterior a un año de venta se devolverá un porcentaje de la venta si se cumple con el tramo indicado	El porcentaje de descuento se aplicará al cumplir 12 meses de venta. Tramo 1: >\$400.000.000 CLP (50.000 L/pintura) Tramo 2: \$450.000.000-\$500.000.000 CLP Tramo 3: >\$500.000.000 CLP	Tramo 1: 1% de la venta Tramo 2: 1,5% de la venta Tramo 3: 2% de la venta
<b>Folletería (Gama de colores y ficha técnica)</b>	Entrega de folletería a las tiendas en el área de pintura. La folletería incorporará los beneficios del producto, modo de uso y especificaciones técnicas	-Durante los seis meses que se realizará el lanzamiento del producto habrá folletería de forma permanente en las tiendas propias y los fines de semana en las tiendas de retail.	\$1500.000 mensual. Inversión total: \$900.000 CLP
<b>Material en el punto de venta (POP)</b>	Uso de Stopper y vibrines en la góndola	-Se incorporarán en tiendas en 3 ocasiones posterior al lanzamiento, con una separación de un mes.	Compra de 200 unidades en cada ocasión. Inversión total: \$1.000.000
<b>Promotores en tiendas</b>	Se designarán 3 promotores para	Los promotores visitarán diferentes tiendas durante el día	Costo mensual por un

<b>Easy y Sodimac</b>	tiendas de Easy y 3 promotores para tiendas de Sodimac	sábado y la mañana del domingo. Esto se implementará los primeros 4 meses posterior al lanzamiento del producto (septiembre)	promotor, días sábados AM/PM y domingo AM: \$150.000 Inversión total: \$3.600.000
-----------------------	--	--	--

### 3.4.3. Ventas personales

Busca generar preferencia de marca a largo plazo, el objetivo será lograr la venta del nuevo producto Artilin 3A Mate a los actuales clientes: Sodimac e Easy, además de la venta a consumidores finales a través de locales propios.

La fuerza de venta con la que actualmente cuenta Anasac incluye:

- 2 vendedores a cargo de las cuentas claves de Easy y Sodimac
- 2 vendedores especialistas en cada una de las cinco sucursales de venta directa, lo que suma un total de 10 vendedores.
- 44 reponedores encargados de reponer los productos de Anasac en tiendas Easy y Sodimac a lo largo de todo Chile.

Los vendedores de cuentas claves se encargan de gestionar pedidos, coordinar y evaluar el desempeño de los reponedores y evaluar de forma estratégica el desarrollo del negocio en ambos distribuidores.

Los vendedores especialistas trabajan en las sucursales de Anasac, son profesionales del área agrícola en su mayoría y están encargados de llevar a cabo las ventas consultivas, asesorando a los clientes que acuden a la tienda.

Los reponedores tienen rutas definidas que abarcan todas las tiendas Easy y Sodimac, su trabajo es mantener las góndolas con productos e informar a la tienda cuando el stock de productos está bajo.

#### 4. Retroalimentación

Posterior al lanzamiento de Artilin 3A Mate y después de la campaña de 6 meses realizada en tiendas, se investigará el efecto de la misma sobre el público objetivo, lo cual implica aplicar encuestas a los miembros del segmento objetivo, en la que se evaluará el posicionamiento y la recordación de marca.

La encuesta se aplicará en el punto de venta a un total de 96 personas seleccionadas al azar al interior del pasillo de pinturas de Easy y Sodimac. La muestra permitirá obtener una evaluación con 95% de confianza y 10% de margen de error.

<b>KPI</b>	<b>Medición</b>	<b>Objetivo</b>
Posicionamiento	Encuesta de posicionamiento 12 meses posterior al lanzamiento	Posicionarse como la única marca con atributos diferenciados con respecto a la competencia, además de cumplir con todos los atributos básicos requeridos.
Brand awareness	Encuesta de conocimiento de marca 12 meses posterior al lanzamiento	Malo <20% Neutral 20%-30% Bueno >30%

## 5. Carta Gantt Plan de Marketing Artilin 3A Mate

Acciones	2020				2021							
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Lanzamiento del producto												
Campaña redes sociales												
Facebook												
Instagram												
Revistas especializadas												
Publicación Vivienda y Decoración												
Publicación Más Deco												
Sitio Web												
Google Ads												
Publicidad Sitio Web												
Promoción en el punto de Venta												
Stopper Easy y Sodimac												
Vibrines Easy y Sodimac												
Entrega de folletería												
Tres promotores tiendas Easy												
Tres promotores tiendas Sodimac												
Ventas personas												
Visita vendedores profesionales sucursales de venta propia												
Vendedores de cuentas claves (Easy y Sodimac)												
Retroalimentación												
Encuesta puntos de venta												
Encuesta a distribuidores												

## 6. Anexos

### 6.1. Anexo 1. Encuesta online aplicada a 60 personas

#### PINTURAS DE INTERIOR PARA EL HOGAR

---

### PINTURAS DE INTERIOR PARA EL HOGAR

HOLA!! :)

¡Gracias por ayudarnos con esta información!

Rellenar esta encuesta no te llevará más de 10 minutos.

#### 1. Sexo:

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Hombre
- Mujer

#### 2. Edad

#### 3. ¿Cuándo fue la última vez que pintaste alguna habitación de tu casa?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 3 años
- Mas de 3 años
- Nunca he pintado

#### 4. ¿Dónde ha comprado pinturas para el hogar?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una o más respuestas*

- Sodimac o Easy
- Ferreterías pequeñas
- Grandes ferreterías (construmart, MTS)
- Tienda propia de una marca
- Nunca he comprado pintura

5. ¿Qué cualidad encuentra más importante al momento de comprar un pintura?. Clasifique de 1(menos importante) a 7 (más importante) las siguientes cualidades:

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta en cada fila*

	1	2	3	4	5	6	7
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confianza en la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atributo extra (antifúngica-antibacterial)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amplia variedad de colores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bajo olor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Qué cualidades puedes reconocer en la marca TRICOLOR?. Evaluar de 1 (menos representación) a 7 (más representación) las siguientes cualidades:

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta en cada fila*



	1	2	3	4	5	6	7
Conveniencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amplia variedad de colores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atributo extra (antifúngica-antibacterial)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confianza en la marca (familiaridad)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bajo olor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Qué cualidades puedes reconocer en la marca CERESITA?. Evaluar de 1 (menos representación) a 7 (más representación) las siguientes cualidades:

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta en cada fila*



	1	2	3	4	5	6	7
Conveniencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amplia variedad de colores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atributo extra (antifúngica-antibacterial)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confianza en la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bajo olor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ¿Qué cualidades puedes reconocer en la marca SHERWIN WILLIAMS?. Evaluar de 1 (menos representación) a 7 (más representación) las siguientes cualidades:

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta en cada fila*



	1	2	3	4	5	6	7
Conveniencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amplia variedad de colores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atributo extra (antifúngica-antibacterial)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confianza en la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bajo olor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



9. ¿Qué cualidades puedes reconocer en la marca SIPA?. Evaluar de 1 (menos representación) a 7 (más representación) las siguientes cualidades:

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta en cada fila*



	1	2	3	4	5	6	7
Conveniencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amplia variedad de colores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atributo extra (antifúngica-antibacterial)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confianza en la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bajo olor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ¿Qué cualidades puedes reconocer en la marca KOLOR?. Evaluar de 1 (menos representación) a 7 (más representación) las siguientes cualidades:

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta en cada fila*



	1	2	3	4	5	6	7
Conveniencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amplia variedad de colores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atributo extra (antifúngica-antibacterial)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confianza en la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bajo olor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Qué cualidades puedes reconocer en la marca TAJAMAR?. Evaluar de 1 (menos representación) a 7 (más representación) las siguientes cualidades:

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta en cada fila*



	1	2	3	4	5	6	7
Conveniencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amplia variedad de colores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atributo extra (antifúngica-antibacterial)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confianza en la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bajo olor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Compraría una pintura para el interior del hogar con insecticida que mate arañas, ácaros, moscas y zancudos por 3 años?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- SI
- NO


**PINTURAS DE INTERIOR PARA EL HOGAR**



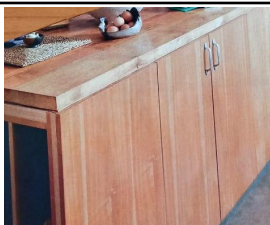
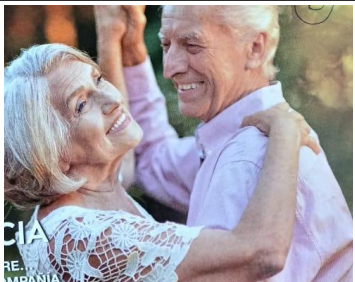
13. ¿Cuánto pagaría por una pintura con insecticida para el interior del hogar que dure 3 años?.  
 Considere que 1 galón de pintura blanca tiene un precio promedio de \$16.990




Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Menos de \$20.000 (1 galón)
- Entre \$20.000 y \$30.000 (1 galón)
- Entre \$30.000 y \$40.000 (1 galón)
- Mas de \$40.000 (1galón)

**6.2. Anexo 2: Resultados 10 entrevista de segmentación vincular**

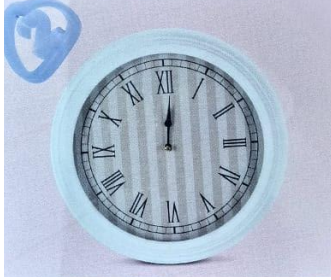
ENTREVI STA		NUME RO	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	ASOCIACIONES
1		1		Es un sector rocoso irregular, rodeado de nieve, esponjoso y muy blanco.	Luminosidad, limpieza. Pintar lo relaciono con la limpieza, blancura y algo que refresca el ambiente.
1		2		Diferentes tonalidades superpuestas que van se van diluyendo, del color más obscura al más claro. Es como un paisaje de espejo de agua.	La pintura permite jugar, no con el color puro sino con diferentes tonalidades que producen calidez

1		3		Figuras tipo mármol con colores envejecidos, con tonos turquesas del más luminoso al más opaco.	El turquesa y sus variantes producen diferentes tonos de luz en el lugar, con la pintura uno puede crear escenarios para diferentes espacios.
1		4		Es un lugar desprotegido de vegetación y que aparece en tonalidades amarillas reflejando la sequedad y deforestación del lugar	Es un lugar más seco y la pintura protege de la intemperie, de la corrosión y del daño ambiental, entonces como que mantiene más las estructuras.
1		5		Es la figura de un mueble antiguo que esta restaurado y reutilizado	La pintura restaura, le da vida a algo que estaba en desuso y se puede reutilizar con la gama de oportunidades que hay para elegir y reintegrar inmueble antiguo a algo actual.
1		6		Es una pareja que está feliz y de acuerdo en una situación, en la que	Las personas cuando pintan deben estar de acuerdo, cuando conviven en un lugar deben estar



				comparten una idea común.	desacuerdo y la Alegría que expresan la asociación que produce alegría pintar porque es renovar.
2		1		Una mujer que se maquilla los párpados y que se agrega una línea artificial hacia la izquierda de color verde	Hay una mujer que con el maquillaje agrega algo a su cara que es distinto como se podría hacer con una pintura de una pared que tú puedes agregarle un valor extra
2		2		Una mujer maquillándose y cubriendo sus imperfecciones	Con la pintura se pueden cubrir imperfecciones de la superficie.
2		3		Hay una mujer negra con la casquilla teñida de morado	Hay una mujer que es distinta y que además agrega algo a su identidad poniéndole color a su pelo, refleja que uno con la pintura puede darle identidad a los inmuebles
2		4		Departamentos nuevos	Son edificios nuevos, también con una pintura puedes darle un






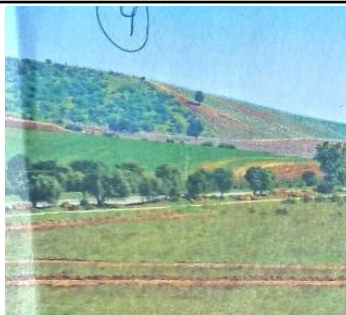

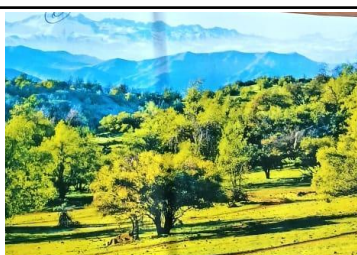
					nuevo aire a tu casa o a tus muebles y darle una apariencia renovada
2		5		Es el Taj mahal	Esto es la belleza, con la pintura puedes resaltar la belleza de un inmueble
2		6		Hay una mujer que teje con lana y unos cojines y mantas de lana	Esto lo asocio a algo acogedor, con la pintura puedes crear un espacio más acogedor para tu hogar.
3		1		Tres botellas de decoración, ordenadas y diferentes, colores cálidos y tamaños adecuados, a pesar que son diferentes hay una perfecta armonía.	Cuando uno pinta la casa crea un ambiente armónico y sencillo que te da mucha armonía

3		2		<p>Es un reloj que marca una hora específica del día, un reloj implica organización y orden, tú te puedes ordenar, ordenar tus tiempos y tu quehacer diario.</p>	<p>La imagen del reloj que orden y organización da la idea de que la casa tiene cierto orden y organización, que no está al lote. La pintura es parte de organizar el hogar</p>
3		3		<p>Son utensilios de limpieza: cepillo, toalla, esponja, shampoo. Eso para mí significa limpieza y confort personal.</p>	<p>Yo creo que una pintura nueva es sinónimo de limpieza, para tener un hogar confortable y que todos quieran estar ahí es súper importante la limpieza. Porque, aunque tu tengas pequeños muebles, sencillos y limpios es muy acogedor.</p>
3		4		<p>Son cuatro velas que están encendidas, son de colores muy tenues pero bonitos, decorados de</p>	<p>La pintura tiene que ser un factor que, de calidez a ese hogar, en el cual te gusta estar, en el que sientas que eres recibido. La pintura debe</p>






				manera sencilla pero muy atractiva	entregar confort, que no te cree conflicto.
3		5		Es un hogar, la parte de un hogar, hay un sillón, un canastillo con un chal para las personas cuando tienen frío, salen unas flores muy sencillas, todo muy sencillo y simple pero da confort y otorga confort y calidez a la persona que llega a la casa	La pintura debe entregar confort, que no te genere conflicto y te sobre estimule, que te entregue paz, muchas veces uno trabaja en lugares muy estresantes y el hogar es el lugar indicado para bajar estas revoluciones.
3		6		Es fuego, son ramas de madera con fuego encendido que dan luz y calor.	Es calor, no de temperatura, sino de acogedor. La pintura debe tener este componente, transmitirte calidez a través de los colores.



4		1		Es una pareja de la mano que transmite unión y amor.	Se relaciona con pintar porque me gusta pintar acompañado y también porque cuando uno pinta la casa no es solo para uno, es para la familia.
4		2		Es el espacio, va más allá del lugar que estoy, sino que proyecto que veo hacia el infinito, el paisaje. En la imagen se ve una puesta de sol y un telescopio.	A mí me gusta buscar colores que me den una sensación de estar mirando hacia un paisaje, una puesta de sol, a la naturaleza. Busco decorar y que combine.
4		3		En la imagen hay una familia, un matrimonio con sus hijos	Porque pinto para crear un lugar agradable para que este la familia y los amigos

4		4		Es un paisaje de campo, es como una pintura de Monett, se ve un campo, cultivos y praderas.	Me agradan estos colores, no son fuertes, hay una combinación de tonalidades que provocan una sensación agradable.
4		5		En esta imagen hay una terraza con flores y una mampara, un lugar para sentarse y relajarse.	Esta imagen es luminosidad, es limpieza, eso es lo que asocio a una casa recién pintada, voy a buscar colores que den luz a mi hogar.
4		6		Es un paisaje con un bosque, con montañas nevadas con distintos tonos de verde y amarillo, que va cambiando por la luminosidad del sol. Genera un efecto de belleza, es estético.	El verde, el celeste, son colores que dan luminosidad y que me gusta combinar, me gusta pintar y que me recuerde a la naturaleza.
5		1		Es una cocina estilo campestre, me	Esta imagen alude a la madera, estos colores de



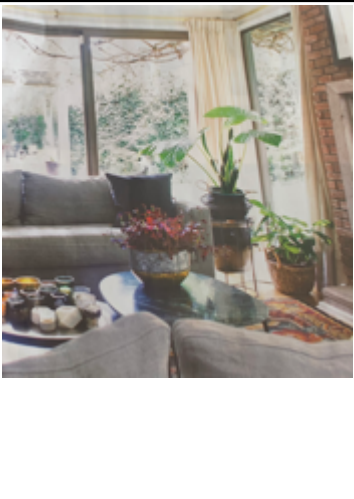
				da esa sensación, de campo y familia	naturaleza. Me gustaría decorar de esta forma, con madera enchapada, Me gusta diseñar y jugar con los colores de la pintura.
5		2		Es una parte de un patio de una casa, donde hay mucho pasto y eso para mí es paz y tranquilidad	La naturaleza es paz para mí y eso busco en casa, tener una casa limpia y ordenada, me genera paz. Yo pinto cuando veo que las mullas están sucias o necesitan una mantención.
5		3		Una foto de Douglas Tumpkins y me trae la sensación de una persona bkn que fue capaz de tener mucho y a la misma vez se conformó con muy poco.	Esto lo asocio a la identidad, mostrar quien eres y con la pintura puedo demostrar eso, aunque pintar es parte de un todo, es una parte de decorar.


5		4		La imagen de una niña con su perrito y me recuerda a mí y mi perrito y ese calor de familia	Esto representa mi hogar y lo importante que es cuidarlo, protegerlo. Pintar mi casa es parte de eso, de tener un lugar agradable para estar con mi pareja y nuestro perrito.
5		5		Imagen de un pasillo y una silla, esta imagen tiene un ambiente de pueblo y me recuerda a mis abuelos y las raíces.	Esta es la imagen que más se parece a mi estilo y eso es lo que busco al pintar y al decorar, mostrar quien soy.
5		6		Es un pajarito con muchos colores, me da sensación de tranquilidad, como sentarse en el patio y no hacer nada.	Me encantan los colores de este pajarito, eso es lo que yo quiero proyectar con mi cada, esta imagen natural, agradable y pintarla es parte de eso.

ENTREVISTA	NUMERO	IMAGEN	DESCRIPCIÓN	ASOCIACIONES
------------	--------	--------	-------------	--------------

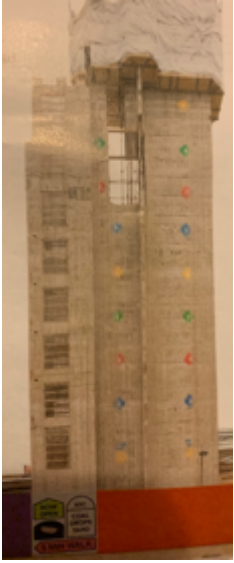


1	1		Exterior de una casa	<p>La asocio con limpieza. Una casa recién pintada o pintada da imagen de limpieza y está limpia. Con el tiempo las murallas se van ensuciando, por mucho que tu limpies siempre se va depositando polvo. Por eso creo que una de las cosas importantes es la limpieza, una imagen de limpieza cuando recién pintas una casa.</p>
1	2		Una cantidad de flores de distintos colores	<p>Eso me trae a la imagen del color. Osea, yo al pintar la casa, busco armonía, busco color entre los colores. Y con los muebles, con la decoración de la casa. Cuando elijo un color, por que el color me dice algo, pero además es fundamental que tenga que ver con el contenido de la casa.</p>





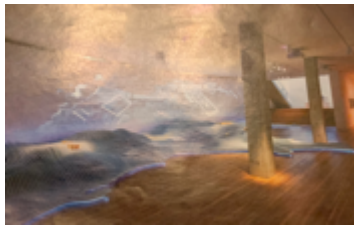

1	3		<p>Son una cantidad de cucharas, servicios ordenados en determinados recipientes o en un cajón.</p>	<p>Pintar tiene que ver con ordenar. Por que tu al pintar sacas las cosas, ordenas, ves que hay y aprovechas de botar. Osea tiene que ver con orden.</p>
1	4		<p>Una cocina con las cosas muy limpias y muy ordenadas.</p>	<p>Tiene que ver con orden, con limpieza. Cuando pintas creas una sensación de limpieza, como de renovar la casa. Por lo general las cocinas están ordenadas, por que es lo que más usas, pero cuando pintas haces una limpieza especial de las baldosas. <b>RENOVACIÓN</b></p>
1	5		<p>Es un living con plantas.</p>	<p>Tiene que ver con orden y con combinación de colores, cuando pinto también busco que las cosas sean agradables a la vista, que sean cómodas, pero que</p>


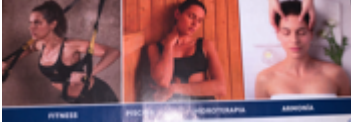
				<p>te guste estar ahí. Que sean ambientes agradables, familiar, que sean combinados los colores, que haya una ligason entre la comodidad, la belleza, el color, la limpieza, etc.</p>
1	6		Un durazno en flor	<p>Tiene que ver con el color y con la luminosidad, porque una de las cosas que me importa mucho es la luminosidad que tu tengas en la casa. Que sea claro, que haya luz agradable. Por eso las plantas. Si las cosas son más oscuras, vas a elegir tonos más claros, darle un contexto de luz y luminosidad. Por que para mi es fundamental la luz. Me da una sensación de paz, de vida, de acci'ón, de ganas de hacer cosas.</p>







2	1		Es una obra en construcción	Siempre hay pintura en las obras en construcción. La pintura y pintar es parte de la construcción constante del hogar. Es algo permanente.
2	2		Es un edificio recién pintado	Da la sensación de un hogar nuevo, con la cara limpia, hermoseado. No siempre es bonito el color pero se ve ordenado. Se ve nuevo y es todo lo que uno busca cuando pinta la casa, que se vea nuevo, limpio, ordenado. Es agradable para vivir. LIMPIO, ORDENADO
2	3		Un orden de una casa que está bastante ordenado y eso es difícil porque	Se nota que está recién pintado y eso da una sensación de orden, que la casa está bonita, que la cuidan, que vive




			siempre está todo rayado	gente ahí y que es agradable vivir ahí. CUIDADO
2	4		Una pintura abstracta en una muralla	Le da vida y color a un espacio que podría ser aburrido. Lo transforma por completo. También se pueden hacer ese tipo de cosas con la pintura en una casa, puedes pintar de otro color que le de vida a la casa. Es personalizado. VIDA, COLOR
2	5		Hay una pieza con unos cuadros en el suelo	Esto es un poco lo que hace uno cuando va a pintar una casa, saca las cosas y tiene todo listo para poder pintar una muralla y que quede bonita, limpia y después pone los ornamentos. Pero en el fondo es la pintura lo que le da el orden. Mover cuadros, sillas, mesas y cortinas para poder pintar. Es una

				reorganización completa de una casa. ORDEN, REORGANIZACIÓN
2	6		Es un arte abstracto, como que se va chorreando algo de la muralla hacia el piso.	Me da la sensación de una pintura. A veces puede pasar eso cuando uno está pintando, se puede caer pintura. Es desorden, ordenado, controlado. Un poco de caos, pero está bonito. CAOS
3	1		Una mujer que está cuidando su casa	Hacerse cargo de tu espacio, preocuparte de tu casa, embellecerla. A mi me da la impresión de que está cuidando un espacio que es íntimo y que le gustaría que se viera bien.




3	2		<p>Le agregaría un entorno más familiar. Un hombre tomando un café</p>	<p>La elegí porque tiene muchos colores, entonces representa una situación cotidiana como es una persona tomándose un café pero con muchos colores a su alrededor. Y es como me imagino yo cuando pinto mi casa. Mi casa está pintada hace poco de distintos colores por espacio. Me evocó que cada lugar tiene su color, ver la vida en colores.</p>
3	3			<p>Aquí hay tres imágenes que representan lo que yo sentí. Mucho esfuerzo, porque lo pintamos entre nosotros, con mi hijo. Nos ayudó a pintar con mi mamá y mi hermana. Terminamos de pintar algunas habitaciones y por afuera la pinta otra persona. Entonces, siento que es</p>

				<p>esfuerzo y relajo, todo en una imagen y que como costó mucho, tres días, corriendo camas. Sentí que era mucho esfuerzo pero cuando la casa estaba bonita y estaba pintada, era como salimos de esto.</p> <p>ESFUERZO Y RELAJO</p>
3	4		<p>Muestra un mapa de colores, donde hay tres cromos y además estos zapatos representan como brillo, etc.</p> <p>Faltan otra cosa, como un sillón, cuadro, no solo accesorios sino que cosas más importantes para una casa.</p>	<p>La elegí porque me gustan los colores fuertes entonces cada vez que pienso en pintar, creo que el color fuerte tiene que estar. Y si es mi casa más. Mi casa es roja por fuera, me evoca a la pintura de mi casa.</p>

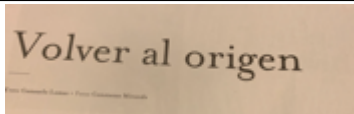
3	5		<p>Una familia adueñándose de un espacio.</p>	<p>Es una escena cotidiana que podría estar en mi casa. Entonces, yo podría ser esa mamá lavando platos, ese podría ser mi hijo. Me imaginé una situación colorida dentro del contexto de casa, de familia. FAMILIA</p>
3	6		<p>Papá, mamá e hijo, es el niño que por la mirada y la toma de manos, está llevando el control en la imagen.</p>	<p>El niño me recuerda a mi hijo que eligió los colores que quería cuando pintamos mi casa, entonces por eso la elegí porque el niño está al centro y mi hijo estaba al centro de la decisión. Que color quería.</p>
4	1		<p>Es un reloj. Agregaría el reloj yendo hacia atrás</p>	<p>Para pintar tu casa es algo a lo que necesitas dedicarle mucho tiempo y organizarte. Tienes un tiempo bien acotado para pintar tu casa, porque hay que ventilar, etc. TIEMPO</p>


				ORGANIZACIÓN.
4	2		Dos zapatos distintos, con medias distintas.	Lo que quise decir era que es como un cambio de look de tu hogar. Como que hay que pensarlo hard porque va a ser el diseño de tu casa y le va a mostrar a la gente que te visita. DISEÑO, CAMBIO DE LOOK
4	3		Son personas cocinando.	La elegi porque en general porque uno no pinta solo, porque pinta en familia o le pide apoyo a amigos pero es un trabajo que necesita dedicación y tiempo que necesitas apoyo de otras personas para hacerlo. Mejor si es en grupo APOYO TRABAJO EN EQUIPO
4	4		Es un anciano viendo un álbum de fotos	Es un trabajo que requiere harta concentración y que debe ser meticulouso para


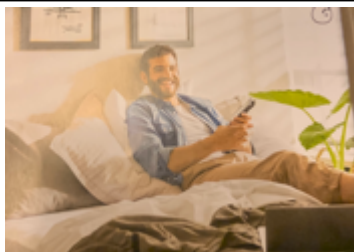



				que quede bien hecho.
4	5		Un niño en una patineta, con sombrero y lentes como de aviador	La elegí porque sentí que también es como una aventura el hecho de decidirte a pintar tu casa e ir explorando como va quedando. Es tomar un riesgo igual. RIESGO AVENTURA
4	6		Una persona sentada con un computador como con los ojos cerrados, relajado	Porque si bien es un trabajo que requiere harto esfuerzo y tiempo, a la vez es como relajante el hecho de pintar, es como una forma de descargar tensiones. RELAJO
5	1		Una casa pintada por fuera. Una casa piloto y tiene diferentes espacios y una familia feliz.	Esta imagen se me ocurre que es como una casa perfecta que es lo que venden las inmobiliarias. La selecciono porque tiene el típico color de las casas en las que yo he vivido.



				<p>Que es este color blanco, amarillento. Cuando veo esto me surge, que me tiene como harto. Es la gran mentira. Este color se ensucia, pero tiene la ventaja que cuando uno lo pinta se renueva. A mi me pasa que como es la casa perfecta, y que nunca alcanza a llegar, porque nunca es perfecto todo. Esto es color es como chato, típico. No me gusta. He pintado de este color en primavera.</p> <p>NEUTRO</p>
5	2		<p>Es una frase que dice volver al origen. Le pondría alguien pintando, la casa por fuera</p>	<p>Yo lo relacioné con que a veces significa pintar una casa, para mi es una especie de renovación. Quizás es porque de donde vengo la tradición de pintar las casas no es tan fuerte, pero se que existe. Pero de otras personas es</p>

				<p>super importante  pintar la casa en primavera y es demostrar que estamos renovando, limpiando. Esa ceremonia, ese rito de pintar, hacerla tuya, cuidarla y tratar de volver a partir</p> <p>RENOVACIÓN  LIMPIEZA  ORIGEN  CEREMONIA  RITO</p>
5	3		<p>Living donde hay una persona con un perro y tiene un llamado abajo que dice: diseño y emoción</p>	<p>Justamente me llamó la atención esto de diseño y emoción. Me gusta mucho la arquitectura. Y creo que justamente cuando uno pinta del color que no es esta casa estandar con color neutro, le agrega emoción, le agrega identidad. Una de las gracias de tener la libertad de pintar un lugar, de hacerlo propio y meterle emoción. Darle un color</p>

				<p>diferente a algo es identitario. No me gusta los colores blancos porque no tiene identidad.</p> <p>EMOCIÓN IDENTIDAD LIBERTAD APROPIARSE</p>
5	4		Comedor con muebles, con cuadros de fondo	<p>Tiene que ver con la identidad, y estaba pensando que estoy en un momento de mi vida que tengo la libertad de hacer mi propio camino estético con mi casa. Me dio esa mirada, si bien para mi darle una identidad a un lugar es muy choro.</p> <p>IDENTIDAD</p>
5	5		Persona sola, como un especie de soltera	<p>Estoy en una etapa de más soltería, esta sonreía y está en un lugar que le gusta. Y de nuevo por el lado de la identidad, me hizo hartos clicks eso. El lugar donde uno está si te hace feliz</p>

				<p>te tiene que identificar, tiene tu toque. Esta es la gran ventaja, de tener opciones, para elegir colores, formar, eso me evoca, está en el lugar que le gusta. Representa eso. IDENTIFICAR IDENTIDAD</p>
5	6		<p>Una persona tomando té con un completo</p>	<p>Los colores, me gustaron mucho. Probablemente porque para mi porque darle color a un lugar, como decíamos en la 1 era muy plano, le da identidad y le da vida. Esta foto habla mucho del completo con té que está en nuestro ADN desde siempre, una once perfecta. Me evocó a cosas que uno haría en un lugar pintado propio. PROPIO IDENTIDAD VIDA COLOR</p>

