

# **PLAN DE MARKETING**

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

### **Parte I**

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

**Autoras**

Catalina Peña Pascual

**Profesor Guía**

Cristóbal Barra

Universidad de Chile

Enero, 2020

## Índice de contenido

<b>1. Resumen ejecutivo</b>	<b>4</b>
<b>2. Alcance</b>	<b>5</b>
<b>3. Descripción del Plan de Marketing</b>	<b>6</b>
<b>4. Análisis interno</b>	<b>7</b>
<b>4.1 Evaluación de Recursos, Capacidades y Competitividad de la Empresa</b>	<b>8</b>
4.1.1. Recursos tangibles:	8
4.1.2. Recursos intangibles:	10
4.1.3. Capacidades:	12
<b>5. Análisis externo</b>	<b>14</b>
<b>5.1. Análisis del Macroentorno</b>	<b>14</b>
5.1.1. Político-legal:	14
5.1.2. Económico:	15
5.1.3. Social:	16
5.1.4. Ambiental:	17
<b>5.2. Análisis del Microentorno</b>	<b>18</b>
5.2.1. Análisis de la industria	18
5.2.2. Análisis de la competencia	19
5.2.2.1. Sherwin Williams	20
5.2.2.2. Colores del Pacífico (CODELPA)	22
5.2.2.3. Tricolor	26
5.2.2.4. Kolor	27
5.2.2.5. Behr	28
5.2.3. Sustitutos	29
5.2.3.1. Papel mural	29
5.2.3.2. Vinilos para decoración:	29
<b>5.3. Análisis de los consumidores</b>	<b>30</b>
5.3.1. Segmentación	30
5.3.2. Características relevantes sobre los consumidores	35
5.3.2.1. Frecuencia de compra	35
5.3.2.2. Atributo importante	35
5.3.2.3. Lugar de compra	36
5.3.3. Posicionamiento:	37
<b>5.4. Otros grupos de interés</b>	<b>39</b>
5.4.1. Nuevos competidores	39
5.4.2. Proveedores	39
<b>6. Análisis FODA</b>	<b>39</b>
<b>6.1. Fortalezas:</b>	<b>40</b>
<b>6.2. Debilidades:</b>	<b>40</b>

<b>6.3. Oportunidades:</b>	<b>41</b>
<b>6.4. Amenazas:</b>	<b>41</b>
<b>7. <i>Tabla Análisis FODA</i></b>	<b>42</b>
<b>8. <i>Anexos</i></b>	<b>44</b>
<b>8.1. Anexo 1. Encuesta online aplicada a 60 personas</b>	<b>44</b>
<b>8.2. Anexo 2: Resultados 10 entrevista de segmentación vincular</b>	<b>51</b>

## 1. 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, antiácidos, 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.

## 2. Alcance

El producto Artilin 3A Mate de Anasac Control pertenece a la categoría de pinturas decorativas para el interior del hogar. Una pintura, es una mezcla líquida que se aplica sobre superficies o materiales con el fin de proteger y/o decorar. Existen diferentes tipos de pinturas, las que deben cumplir con ciertas propiedades según donde se apliquen, como adherencia, durabilidad, poder cubridor, resistencia antihongos, impermeables, variedad de colores, entre otras<sup>1</sup>.

La categoría del producto Artilin 3A Mate esencialmente está compuesta por pinturas para espacios de interior como dormitorios, living o comedor. En esta categoría se pueden diferenciar los productos en base a su uso o su composición.

En relación con su composición se encuentran los siguientes tipos más representativos:

- **Pintura látex:** La pintura de tipo látex utiliza agua como solvente, es lavable gracias a su acabado satinado y no posee propiedades impermeabilizantes, pero genera una capa plástica cuando se seca, la que protege las paredes de agentes externos. Éstas pueden ser acrílicas o vinílicas. Por su composición son de secado rápido, tienen baja toxicidad y bajo olor, tienen una fuerte adhesión a una gran cantidad material y en general resisten los hongos y los efectos del sol. Por lo mismo, este tipo de pinturas son ideales para muros, techos y en cualquier ambiente seco.
- **Esmalte al agua:** Este producto es de fácil de aplicación, se seca más rápido que el esmalte sintético y tiene menos olor. Posee la propiedad de ser impermeable y lavable, siendo útil tanto para interior como exterior. Este tipo de pintura tiene un alto poder cubridor y necesitan únicamente dos manos de esmalte al agua versus tres manos de látex para pintar una pared.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Tesis: "Tipos, caracterización y forma de uso de materiales de terminación para muros interiores", Universidad Austral de Chile, Facultad de Ciencias de la Ingeniería, Escuela de Construcción Civil, Rolando Mauricio Pacheco Muñoz, 2004 <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2004/bmfci116t/doc/bmfci116t.pdf>

<sup>2</sup> EMB CONSTRUCCION.2018. Análisis del sistema de concesiones. Roñal Fisher, Grupo editorial EMB, N°185. <http://www.microbyte.cl/cons/pdf/201804cons.pdf>.

- **Pintura esmalte sintético:** Son pinturas compuestas por resinas sintéticas como solvente, con presentación en diferentes acabados como mate, satinado y brillante. Su objetivo es ser decorativas y protectoras. Se usan mayormente para pintar madera y metales.<sup>3</sup>
- **Pintura esmalte acrílico:** Este tipo de producto tiene como base la resina acrílica, además de catalizadores y pigmentos. Es soluble en agua y tiene muy bajo olor, por lo que se puede utilizar en lugares con poca ventilación.

En relación con su uso, de acuerdo a las diferentes categorías que contemplan, existen pinturas que cumplen con diferentes requerimientos según el sector en donde se apliquen, en los que se destacan dos grandes dimensiones: pinturas utilizadas en el sector industrial en la que se favorece la protección de la superficie a cubrir, utilizadas en industrias como la automotriz, minera, marina, entre otras; y pinturas utilizadas en el sector decorativo en la que se busca decorar un espacio, este tipo de pinturas están dirigidas a hogares y a los profesionales de construcción urbana.<sup>4</sup>

En la categoría de sector decorativo, las pinturas mayormente se venden en el retail, es decir, en tiendas de gran superficie con productos de mejoramiento del hogar, además de comercializarse en grandes y pequeñas ferreterías. Respecto de su calidad, las pinturas decorativas tienen como característica tener una multiplicidad de colores, con cualidades como ser antihongos, sin olor, con secado rápido, mayor poder cubridor y utilizar una sola mano (Silva, 2013).

### 3. Descripción del Plan de Marketing

En los últimos años, las compañías que forman parte de la industria de las pinturas han ido desarrollando diferentes atributos adicionales para agregar valor al producto y en consecuencia a las marcas. Se puede encontrar en el mercado pinturas que ofrecen protección antihongos, anti bacterial y anti-moho, pinturas que prometen un mayor poder cubridor en el que solo es necesario aplicar una mano de pintura, entre otras propiedades. Las principales marcas han igualado estos atributos, por lo que se observa una tendencia a que los productos disponibles se asemejen y que el consumidor no logre percibir la diferencia entre ellos<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> EMB CONSTRUCCION.2018. Análisis del sistema de concesiones. Roñal Fisher, Grupo editorial EMB, N°185. <http://www.microbyte.cl/cons/pdf/201804cons.pdf>.

<sup>4</sup> SILVA, R. 2013. Planificación estratégica para el holding colores del pacífico para el periodo 2013-2016. Tesis para optar al grado de magíster en administración de empresas, Universidad de Chile.

<sup>5</sup> EMB CONSTRUCCION.2018. Análisis del sistema de concesiones. Roñal Fisher, Grupo editorial EMB, N°185. <http://www.microbyte.cl/cons/pdf/201804cons.pdf>.

Dado esto, el presente plan de marketing para la pintura Artilin 3A Mate busca introducir a un producto de calidad que otorga protección, durabilidad y diferenciación al poseer atributos de insecticida, cumpliendo con los más altos estándares y garantía respaldada por Anasac.

Para esto, se efectuará un análisis con recursos bibliográficos del macroentorno y se describirá la legislación vigente, el contexto político, económico y social, además de las tendencias tecnológicas y la situación medioambiental.

Mientras que, para la descripción de la industria, los consumidores, la competencia, los posibles nuevos entrantes, los proveedores y los segmentos de mercado se utilizarán las siguientes fuentes de información:

1. Visitas a tiendas de retail y ferreterías de grandes superficies: dos tiendas Sodimac (Sodimac Mall Plaza Oeste y Sodimac La Reina), tres tiendas Easy (Easy Mall Costanera Center, Easy Elisa Correa, Easy Mall Portal El Llano, Easy Mall Portal El Llano), una tienda Construmart y una tienda MTS.
2. Encuesta online a 60 personas, con la cual se construirá un mapa de posicionamiento de marcas de la competencia, se consultará sobre los atributos que se consideran más importantes, lugar de compra y disponibilidad a pagar (Anexo 1).
3. Entrevistas usando el método de segmentación vincular para realizar segmentación de clientes, la que se aplicará a 10 personas (Anexo 2).

Con la información recopilada, se definirá el segmento objetivo y se desarrollará un plan de marketing para la introducción de una nueva pintura al mercado.

#### **4. Análisis interno**

Anasac Chile s.a. es una empresa chilena con 70 años de historia relacionada a la actividad agrícola, la que actualmente se ha convertido en una empresa con presencia global. Su promesa es desarrollar soluciones con valor y aportes concretos, que contribuyan al éxito del negocio de cada uno de sus clientes.

Tal como publican en su sitio web, la empresa tiene como propuesta de valor entregar soluciones innovadoras y de alta calidad, con una significativa inversión en I+D. Anasac Chile busca alcanzar soluciones personalizadas para sus clientes y asesorarlos en el correcto uso de la tecnología, definiéndose como socios estratégicos con éstos.<sup>6</sup>

---

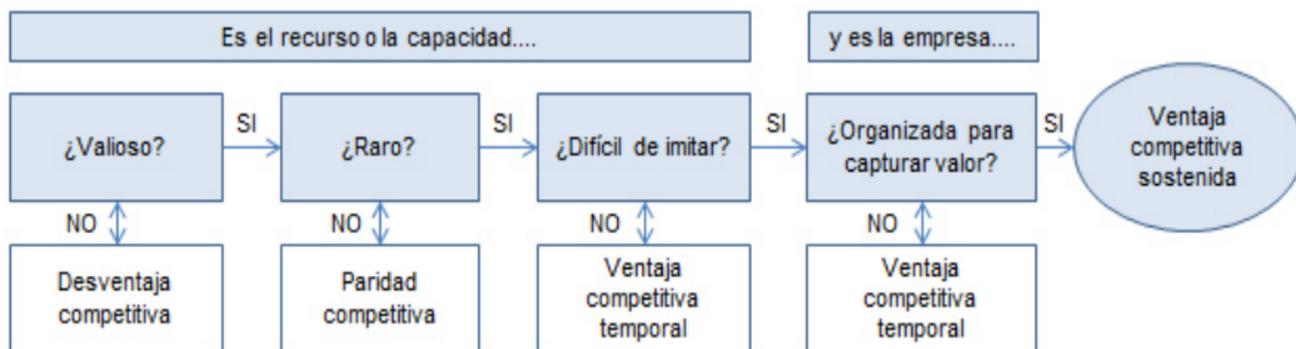
<sup>6</sup> <http://www.anasac.com/quienes-somos/>

Anasac Ambiental s.a. es una empresa perteneciente al grupo Anasac, la que cuenta con más de 20 años de participación en el mercado profesional y masivo del área de productos para el control de plagas, de jardinería y cuidado de las mascotas.

#### 4.1 Evaluación de Recursos, Capacidades y Competitividad de la Empresa

Los recursos y capacidades de una empresa son fundamentales para el desarrollo de una ventaja competitiva y una estrategia eficiente. Para el correcto análisis de estos factores utilizaremos el modelo VRIO (Valioso, Raro, Inimitable y aprovechables por la Organización), una herramienta que nos permitirá identificar si existen recursos y capacidades que puedan convertirse en una ventaja competitiva sostenible para la empresa y poder detectar las fortalezas y debilidades de ésta.

Imagen N°1. Modelo de análisis VRIO



Fuente: Gerry Johnson, Richard Whittington y Kevan Scholes. 2011.

##### 4.1.1. Recursos tangibles:

- a. **Recursos físicos:** Anasac ambiental cuenta con una planta de fabricación y envasado de pesticidas domésticos la que cumple con el proceso de certificación del sistema de gestión de calidad Norma ISO 9000, posee cinco tiendas propias ubicadas en Santiago centro, Las Condes, Chicureo, La Reina y Vitacura. En cuanto a la infraestructura de la planta, Anasac ambiental ostenta una bodega de almacenamiento de productos terminados de 2.400m<sup>2</sup> y una bodega de almacenamiento de sustancias peligrosas de 300m<sup>2</sup>. Estas bodegas ubicadas en Santiago permiten mantener un stock de seguridad al importar productos al país.
- b. **Recursos tecnológicos:** Anasac es dueño de las fórmulas comerciales de todos los productos que fabrica, estas fórmulas no están patentadas, pero son secretas,

perteneciendo al *know how* de la compañía, además cuenta con conocimientos técnicos sobre las fórmulas de los productos que son producidos por terceros e importados por Anasac AMBIENTAL S.A.

**c. Recursos organizacionales:** La compañía posee sistemas de comunicación e información como software de planificación de recursos empresariales, plataformas que integran venta e inventario de los distintos retailers y una plataforma analítica y de gestión de datos comerciales en tiempo real.

<b>Recursos Tangibles</b>	<b>Valioso</b>	<b>Único</b>	<b>Inimitable</b>	<b>Organización</b>	<b>Implicancia competitiva</b>
Planta autorizada de fabricación y envasado de plaguicidas	SI	SI	NO		Ventaja competitiva temporal
Cinco tiendas propias con respaldo técnico en el uso de plaguicidas	SI	SI	NO		Ventaja competitiva temporal
Bodega de almacenamiento de sustancias peligrosas	SI	SI	NO		Ventaja competitiva temporal
Propietario de las fórmulas de los productos que fabrica	SI	NO			Paridad competitiva
Departamento de desarrollo químico de productos	SI	SI	NO		Ventaja competitiva temporal
Software de	SI	NO			Paridad

comunicación e información					competitiva
----------------------------	--	--	--	--	-------------

De los recursos tangibles descritos cuentan su mayoría con una ventaja competitiva temporal, ninguno de ellos se considera como inimitable. Entre ellos se cuenta:

Contar con una planta autorizada les permite almacenar los productos sin dificultad, además de tener el respaldo técnico, en este caso de plaguicidas por ser el producto principal con el que cuenta Anasac y un departamento que puede desarrollar nuevos productos, lo cual le da espacio para trabajar en fórmulas mejoradas. En definitiva, la infraestructura con la que ya cuentan le presenta facilidad para importar Artilin 3A Mate y le permite tener las fortalezas necesarias para ingresar un producto nuevo.

#### 4.1.2. Recursos intangibles:

- a. **Activos humanos y capital intelectual:** Anasac ambiental cuenta con empleados que poseen una amplia experiencia y conocimiento técnico sobre el desarrollo químico y uso de productos plaguicidas. Su equipo estratégico está formado por agrónomos y médicos veterinarios, los cuales realizan capacitaciones mensuales a los clientes profesionales cuando lo requieren, además Anasac ambiental busca entregar apoyo técnico a través de revistas electrónicas, la formulación de manuales y fichas técnicas.
- b. **Marcas, imagen de la empresa y activos de reputación:** Anasac ambiental es una marca registrada y reconocida de productos insecticidas y de jardinería, la que cuenta actualmente con más de 50 registros de plaguicidas autorizados por el Ministerio de Salud, los cuales son comercializados en Chile a través de vendedores profesionales y grandes cadenas de retail.
- c. **Relaciones:** Anasac cuenta con valiosas asociaciones con proveedores que formulan plaguicidas de gran calidad y desempeño; además cuenta con contratos de distribución en los grandes retailers del país los cuales identifican a Anasac como una compañía de gran reputación en calidad y servicio.
- d. **Cultura y sistema de incentivos de la empresa:** Excelente clima laboral y compromiso por parte de los empleados, esto se evidencia en la encuesta "Clima", la cual se efectúa de forma anual. Los resultados de la encuesta (2017)

demonstraron que el nivel de satisfacción de los empleados es de un 82% y el nivel de compromiso con la empresa es de un 84%.

<b>Recursos Intangibles</b>	<b>Valioso</b>	<b>Único</b>	<b>Inimitable</b>	<b>Organización</b>	<b>Implicancia competitiva</b>
Conocimiento y experiencia del equipo técnico en productos insecticidas	SI	SI	NO		Ventaja competitiva temporal
Poco conocimiento en pinturas de decoración	NO				Desventaja competitiva
Equipo de desarrollo químico especializado en insecticidas	SI	SI	SI	SI	Ventaja competitiva sostenida
Marca registrada y reconocida de plaguicidas	SI	SI	NO		Ventaja competitiva temporal
Cuenta con el registro autorizado de más de 50 fórmulas de plaguicidas para ser comercializados en Chile	SI	SI	SI	SI	Ventaja competitiva sostenida
Un registro autorizado de pintura para el color blanco	NO				Desventaja competitiva
El producto de pintura es de origen importado	NO				Desventaja competitiva
Reputación en cuanto a calidad y servicio	SI	SI	NO		Ventaja competitiva temporal
Acuerdos comerciales con grandes distribuidores	SI	SI	NO		Ventaja competitiva temporal

Excelente clima laboral y compromiso por parte de los empleados	SI	NO			Paridad competitiva
---	----	----	--	--	---------------------

Entre los recursos intangibles, podemos destacar dos recursos que cuentan con una ventaja competitiva sostenible, contando con un equipo de desarrollo químico especializado, lo cual representa una fortaleza para poder enriquecer la categoría de productos a la que se está incorporando la empresa Anasac. Cuenta también con un registro de autorizaciones de 50 fórmulas de plaguicidas las cuales se pueden comercializar en Chile. Estos registros le permiten tener la exclusividad en determinados productos, lo que le da una ventaja por sobre sus competidores para poder diferenciarse dentro de la misma categoría.

#### 4.1.3. Capacidades:

Las capacidades se generan a partir del uso de los recursos y se cimientan en el conocimiento de la gente y en el capital intelectual o en los procesos y sistemas organizacionales de la empresa.

Capacidades	Valioso	Raro	Inimitable	Organización	Implicancia competitiva
Experiencia de importación y registro de productos insecticidas	SI	NO	NO	NO	Ventaja competitiva temporal
Capacidad de desarrollar y formular nuevos productos según las necesidades de los clientes.	SI	SI	SI	SI	Ventaja competitiva sostenida

Los recursos que tiene Anasac le permite tener capacidades, como la posibilidad de tener una ventaja competitiva sostenida para desarrollar nuevos productos según las

necesidades del cliente. El caso del nuevo producto Artilin 3A Mate cumple con la necesidad que ya cubre Anasac de poder controlar los insectos a través de los productos con los que ya cuenta la compañía y sirven para patios y casas. Ahora con el nuevo producto podrá además proteger las paredes del hogar, con lo cual abre una nueva categoría de productos que complementarán lo que la empresa ya comercializa.

Tal como mencionamos anteriormente, Anasac AMBIENTAL cuenta con 20 años de exitosa participación en el área de pest control, jardinería y áreas verdes; y cuidado de las mascotas, líneas que son comercializadas en Chile, Perú, Colombia, Argentina, Bolivia y Ecuador. Durante estos años ha adquirido un gran conocimiento en los procesos de importación y exportación de productos de este tipo, lo que ayuda a volver más eficiente las alianzas con proveedores o clientes externos al país.

Dentro de los productos manejados por Anasac AMBIENTAL, el 90% de los componentes técnicos son importados desde otros países y son formulados en Chile como productos terminados en la planta de producción de la compañía. Por eso, Anasac cuenta con un departamento de comercio exterior en todos los países con mayor presencia, en los que se encuentra: Chile, China, Argentina, Perú, México y Colombia. Estas capacidades son valiosas, pero no son raras en compañías especializadas en este tipo de industria.

La capacidad de desarrollar y formular nuevos productos está dada por su equipo de desarrollo químico, con base en Chile, el cual está compuesto de profesionales químicos y bioquímicos con años de experiencia en la formulación de agroquímicos, insecticidas y productos fitosanitarios. Solo las compañías más grandes de la industria pueden contar con un departamento de desarrollo químico, por los altos costos que esto implica. La posibilidad de tener un departamento interno dedicado a esto permite a la compañía desarrollar productos adecuados a las necesidades de los clientes, según los requerimientos de cada país.

## **5. Análisis externo**

### **5.1. Análisis del Macroentorno**

Los factores externos constituyen fuerzas que moldean oportunidades y presentan riesgos para la empresa. Las principales fuerzas que componen el macroentorno son

político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal (PESTEL). A continuación, se definirán las principales variables que pueden afectar directamente a la empresa y a todos los demás actores de la industria de pinturas de decoración para el interior del hogar:

#### 5.1.1. Político-legal:

**Ley 20.920 (Ley REP):** En mayo de 2016 se promulgó la “Ley Marco para la Gestión de Residuos, Responsabilidad Extendida del Productor y Fomento al Reciclaje” (REP), que tiene por objetivo disminuir la generación de residuos y fomentar su reutilización, reciclaje o valorización. La Ley N°20.920, aún no está completamente operativa, ya que se espera que la implementación sea de manera gradual en un plazo de cinco años. Es decir, el año 2021 debería estar en funcionamiento en un 100%.<sup>7</sup>

Actualmente los productos prioritarios en la responsabilidad extendida del productor están en las categorías o subcategorías definidas en los respectivos Decretos Supremos que establezcan metas y otras obligaciones asociadas: aceites, lubricantes, aparatos eléctricos y electrónicos, baterías, envases y embalajes, neumáticos y pilas.

Particularmente, en el caso de los envases de plástico o aluminio de las pinturas, aún no se han definido como uno de los productos prioritarios dentro de la ley, pero habría que considerarlo para el futuro, por lo que las compañías deberían buscar alternativas de envasado para cumplir con esta legislación. La pintura también puede ser considerado como un elemento tóxico, por lo que debería cumplir con todas las certificaciones pertinentes para ser eco-friendly y no contaminar el medioambiente.

**Decreto N°157:** “Reglamento de pesticidas de uso sanitario y doméstico: este decreto regula las condiciones de registro, autorización, fabricación, importación, almacenamiento, envase, expendio, tenencia, transporte, distribución, promoción, publicidad, aplicación y eliminación de pesticidas de uso sanitario y doméstico, así como la manipulación de todos aquellos que puedan afectar la salud de las personas” (cita)<sup>8</sup>. Por lo que cualquier producto comercializado que contenga insecticida en su formulación, ya sea barniz, pintura, aerosol, entre otros debe respetar lo indicado en el Decreto 157.

Le corresponde al Instituto de Salud Pública (ISP) realizar el registro de los plaguicidas, autorizar la importación para el uso y disposición en el país de aquellos internados, controlar y autorizar su publicidad y promoción.

---

<sup>7</sup> [Valparaíso, 9 de agosto de 1994.-](#), LEY 20.920 (LEY REP)

<sup>8</sup> <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=262263&idParte=>, 2007

Los productos con insecticida deben pasar por esta aprobación previo a su comercialización y se debe renovar este permiso cada 5 años. Un registro implica una inversión inicial por parte de la empresa y en cada renovación. Es importante señalar que en el caso específico de una pintura que cuenta con insecticida, cada color implica una nueva fórmula, es decir, es un nuevo producto que debe tener un registro único. Por ello, la variedad en los colores que puede tener se limita, en relación con las pinturas tradicionales, generando una gran barrera de entrada para los competidores.

### 5.1.2. Económico:

Dentro de las economías latinoamericanas, Chile ha ido uno de los países de más rápido crecimiento en las últimas décadas y ha logrado reducir la pobreza de 30% en 2000 a 6,4% en 2017<sup>9</sup>.

Aun así, actualmente el país se ha sumergido en un contexto de crisis social, iniciándose a mediados de octubre del presente año (2019), el cual hasta el momento es de incierta duración. Dado esto, el panorama económico se revela inseguro y algunos expertos han compartido una proyección potencial para los próximos meses. Dentro de éstos la principal corredora de bolsa de acciones de la Bolsa de Santiago, LarrainVial, declaró que: “el país podría enfrentar una recesión futura en caso de no llegar a un acuerdo político e institucional que sea capaz de revertir la situación actual”<sup>10</sup>.

Mientras tanto, en este contexto, la Cámara Nacional de Comercio (CNC) pronostica un alto impacto en el desempleo, el que ha sido afectado principalmente por las bajas ventas promedio del comercio, alcanzando una disminución en un rango de 25%. El presidente de la CNC, José Manuel Melero, ha indicado que los empleos se han perdido de manera progresiva, estimando entre 80 y 100 mil empleos si es que la actual crisis social termina próximamente, pero si esto no llegase a suceder incluso pronostican que pudiese aumentar la cifra al doble. La CNC realizó una encuesta en la Región Metropolitana y el resultado indicó que solo entre el 15% y 18% de los locales comerciales están operando con horario normal<sup>11</sup>.

Esto impacta directamente en el poder adquisitivo de los consumidores, disminuyendo la demanda por productos que no son de primera necesidad.

### 5.1.3. Social:

---

<sup>9</sup>Chile Panorama general, Banco Mundial, 2019

<sup>10</sup><http://www.elmercurio.com/inversiones/noticias/analisis/2019/11/07/larrainvial-advierte-chile-podria-enfrentar-recesion-si-no-hay-acuerdos-para-disminuir-crisis-social.aspx>, 2019

<sup>11</sup>Cámara Nacional de Comercio prevé pérdida de 100 mil empleos, El Dinamo, 2019.

A raíz de la actual crisis social detonada en Chile el pasado 18 de octubre (2019), se debe tener presente el cambio que esto generará en las necesidades de los consumidores. Una encuesta online realizada por Growth from Knowledge (GfK) entre los días 27 y 28 de octubre, posterior al estallido social, reveló que sobre el 60% de los encuestados pertenecientes a los segmentos socioeconómicos más altos, del grupo AB y C1a creen que demorarán entre 1 semana y 1 mes en retomar una vida normal, mientras que los grupos C3, D y E son quienes revelan más incertidumbre, en el que el 27% del grupo C3 y el 24% del grupo D y E señaló que no sabe o no cree poder retomar la normalidad<sup>12</sup>.

En un principio esto se visualiza como una futura tendencia a la disminución del gasto y a un cambio en la forma de compra, más local y orientado a la reserva. Limitando de esta manera la compra de artículos suntuarios, volcándose en su mayoría al consumo de productos de primera necesidad.

En la encuesta además se reveló que dentro del corto plazo, un 30% de la población podría reaccionar con molestia ante cualquier comunicación comercial, concentrándose principalmente en los segmentos D y E en el rango etario pertenecientes a la generación X, los cuales están más sensibilizados por el hecho de haber vivido la infancia posterior a la gran crisis de 1982 y durante los años de conflicto previos al plebiscito de 1989.

Los segmentos altos y medios están más abiertos a la comunicación comercial, aun así, se recomienda no hablar directamente del periodo de crisis. Se reveló además que la mejor recepción a la comunicación comercial se logrará a través de la publicidad de promociones, enfocándose en el ahorro y desmarcándose del mensaje de consumo innecesario.

#### 5.1.4. **Ambiental:**

En los últimos 100 años se ha observado un aumento progresivo de la temperatura promedio de aproximadamente 0,6° C y se proyecta que continúe aumentando a un ritmo aún mayor<sup>13</sup>.

La temperatura es un elemento importante de los ecosistemas, ya que cualquier variación que ésta experimente afectará a los demás componentes. Estas modificaciones en los ecosistemas han incrementado las tasas de reproducción de los insectos y han facilitado

---

<sup>12</sup>Estudios de mercado GfK Chile. 2019. Marcas post crisis ¿cómo seguimos?. Encuesta realizada a través de encuestas online entre los días 27 y 28 de Octubre Post “Gran Marcha de Chile” y anuncios de “plan de normalización” de parte de gobierno.

<sup>13</sup>Root, Terry & Price, J. & Hall, Kimberly & Schneider, Stephen & Rosenzweig, Cynthia & Pounds, Alan. (2003). Fingerprints of global warming on wild animals and plants. *Nature*. 421. 57-60. 10.1038/nature01333.

que especies exóticas invasoras que antes fracasaban en adaptarse al clima local o a determinadas áreas de su territorio, ahora logren hacerlo, generando un cambio en la incidencia y distribución de las plagas<sup>14</sup>.

De especial interés son las plagas de importancia para la salud pública, como el vector transmisor de la enfermedad del dengue, el mosquito *Aedes aegypti*, el cual necesita condiciones climáticas particulares: humedad relativa, temperatura y precipitación para su desarrollo. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS) el mosquito del dengue habita actualmente en lugares donde antes no le era posible desarrollarse (WHO, 2001).

Explicado esto se revela la oportunidad para productos innovadores ligados al control de plagas, siendo incluso una necesidad de salud pública, por esto, productos utilizados en la vida cotidiana como las pinturas de interior, son una oportunidad para incorporar tecnologías de control de plagas y así satisfacer una necesidad que está en incremento.

## **5.2. Análisis del Microentorno**

### **5.2.1. Análisis de la industria**

El mercado de pinturas en Chile mueve anualmente más de 19 millones de galones, de los cuales el 95% son producido en el país, alcanzando un mercado total de US\$ 240 millones, según datos de la empresa de investigación de mercado Penta Research (2018)<sup>15</sup>.

Dentro de este mercado, 16,5 millones son vendidos a empresas por volumen, tanto decorativo como industrial y 2,5 millones son comprados por minoristas al cual acude el consumidor final, según el mismo estudio.

---

<sup>14</sup>

<https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/actualidad/como-cambio-climatico-multiplicara-plagas-insectos-13127>

<sup>15</sup> <http://www.microbyte.cl/cons/pdf/201804cons.pdf>

Respecto de las tendencias sobre uso de pinturas, el esmalte al agua es el tipo de pintura preferido del último tiempo, mayormente para uso en el hogar. Esto porque comparado con el látex, el esmalte al agua necesita menos aplicaciones y es adaptable a diferentes superficies, impermeable y lavable<sup>16</sup>.

Otra característica importante en el momento de tomar la decisión de compra de una pintura para decoración de interior es el precio, ya que los consumidores mayormente prefieren precio por sobre la calidad.<sup>17</sup>

La industria chilena de pintura ofrece una amplia variedad de productos, con diferentes acabados, antihongos, resistente al agua, lavables, antihumedad y cada vez más atributos, lo que abre una gran selección para los consumidores, sumándole una importante cantidad de colores, los cuales incluso se pueden mezclar en la misma tienda y encontrar el color preferido de cada cliente.

En Chile existen aproximadamente 30 empresas de pinturas y el 80% del mercado se concentra en tres grupos empresariales: Codelpa (constituida por las marcas Ceresita, Sipa, Chilcorrofin y Soquina), Grupo Tricolor y Sherwin Williams Chile S.A (Silva, 2013).

Las categorías de productos en la industria de pinturas se pueden clasificar por su uso en: productos de uso industrial y productos de uso residencial. El segmento industrial incluye:

- Industria automotriz y del transporte
- Industria de electrodomésticos, de artículos eléctricos/electrónicos
- Industria de grifería y sanitarios
- Industria de muebles
- Industria de la construcción pesada

Mientras que, el segmento decorativo (pinturas de uso doméstico) se subdivide en:

- Mejoramiento del hogar (re-pintado)
- Industria de la construcción de casas y edificios (primer pintado)

---

<sup>16</sup> EMB Construcción, 2018 <http://www.microbyte.cl/cons/pdf/201804cons.pdf>

<sup>17</sup> EMB Construcción, 2018 <http://www.microbyte.cl/cons/pdf/201804cons.pdf>.

En el sector decorativo los productos comercializados para el mejoramiento del hogar representan el 17% del mercado, mientras el consumo de tipo profesional (contratistas, empresas y profesionales) concentra el 83% restante de la compra total de este sector.<sup>18</sup>

Respecto de los canales de distribución, se pueden identificar los siguientes: tiendas de grandes superficies (Sodimac, Easy), ferreterías mayoristas (MTS, Punto Maestro, Chilemat, Construmart) y ferreterías minoristas.

Sodimac, tiene 89 tiendas a lo largo del país, 74 de estas son: Sodimac, Constructor y Homy. Los 15 restantes son Imperial, una red de ferreterías y material de construcción que atiende a maestros, contratistas y constructores, abriendo también un departamento de ventas mayoristas<sup>19</sup>.

Easy tiene alrededor de 36 locales a lo largo del país, definiéndose como venta al detalle y mayorista de productos para el mejoramiento del hogar tanto de casa y jardín, como de construcción<sup>20</sup>.

En el caso de las ferreterías de menor tamaño, para poder competir con las grandes tiendas, han tenido que formar grupos como MTS y Chilemat.<sup>21</sup> Entre las estrategias para este canal de distribución han buscado la especialización, por la exigencia del mercado.

### 5.2.2. Análisis de la competencia

Entre las principales marcas presentes en Chile, Sherwin Williams ocupa el primer lugar en participación de mercado con un 20%. En segundo lugar, se ubica Sipa, quien tiene una participación de 19%; seguido por Ceresita y Tricolor con 18% de cuota de mercado cada una. El resto del mercado se divide en aproximadamente 25 empresas de tamaño mediano o pequeño<sup>22</sup>.

Dentro los mayores fabricantes de pinturas a nivel nacional mencionados anteriormente, podemos destacar:

---

<sup>18</sup> [El 7% de las ventas de pinturas en Chile son para uso doméstico](#), 2012

<sup>19</sup> [Quiénes Somos](#), Imperial.cl

<sup>20</sup> [Cencosud](#), Quiénes Somos, Easy

<sup>21</sup> [EYN: Ferreterías pequeñas crean alianzas para competir con grandes cadenas](#), 2008

<sup>22</sup> Tesis: "Establecer un plan estratégico para la división construcción de pinturas Tricolor S.A que permite aumentar la participación de mercado, Tesis para optar al grado de magister en gestión y dirección de empresas", Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Juan Gabriel Rosales Soto, 2017. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147092/Establecer-un-plan-estrategico-para-la-division-construccion-de-pinturas-Tricolor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

### 5.2.2.1. Sherwin Williams



Sherwin Williams fue fundada en 1886, con origen estadounidense, autodenominados como: “líderes en fabricación de pinturas para el hogar y la industria”. Es una compañía que con los años ha destacado como innovadora, siendo la primera en introducir la pintura ya mezclada y de gran calidad al mercado.

Al terminar el siglo pasado, ya eran una de las pinturas más conocidas en la industria, ampliando año a año su tamaño a través de adquisiciones y desarrollo de nuevos productos.

En 1975 la compañía llegó a Chile a través de un distribuidor y posteriormente, se instaló en el país adquiriendo las empresas: Pinturas Stierling, Andina, Marson, Copint y PPL.

Sherwin Williams cuenta en Chile con la planta de fabricación de pinturas más moderna del país, y según la descripción de la propia empresa, son líderes en calidad, innovación y ventas en todos los segmentos del mercado: hogar, arquitectura y construcción, industrial, aerosoles, maderas y automotriz.

Actualmente la compañía posee una cadena de 56 tiendas propias a lo largo de Chile, en la que trabajan más de 500 personas. La planta donde fabrica gran parte de los productos que comercializa se encuentra en la comuna de San Bernardo, Región Metropolitana.<sup>23</sup>

Sherwin Williams tiene una posición de liderazgo a nivel nacional, pero sus ventas mayormente se enfocan en la categoría de productos para el sector industrial, especialmente minera y construcción, también venden a través de tiendas de gran superficie y en tiendas propias que tienen a nivel nacional<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup>Tesis: [PLAN ESTRATEGICO PARA DIVISION PROTECTIVE & MARINE CHILE TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE](#), Tesis para optar al grado de magister en gestión y dirección de empresas, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Aníbal Alejandro Zúñiga Ahumada, 2018

<sup>24</sup> Tesis: Establecer un plan estratégico para la división construcción de pinturas Tricolor S.A que permita aumentar la participación de mercado, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de Chile, Juan Gabriel Rosales, 2017  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147092/Establecer-un-plan-estrategico-para-la-division-construccion-de-pinturas-Tricolor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Respecto de los productos para el interior del hogar, su variedad es amplia, así como sus colores jugando con tonos vistosos más enfocados en jóvenes que se atreven a usar este tipo de colores en los espacios de su hogar.

Se enfocan principalmente en esmalte al agua con características como limpia fácil, extra lavable, bioprotect, línea profesional, con lavabilidad y resistente al agua. También cuentan con una versión látex con alto poder cubritivo.

Dentro de sus innovaciones, la filial chilena de la marca Sherwin Williams desarrolló y presentó al mercado en 2006 una pintura antiarañas, orientada a proteger a las personas de una de las arañas más temidas y peligrosas de Chile, la araña de rincón<sup>25</sup>. Esta pintura incorporaba en su fórmula un repelente de origen natural contra arañas, extraído desde el ají, presentada como una molécula no tóxica y sin riesgo para la salud de las personas.

Durante el primer año se llevaron a cabo grandes campañas para que los clientes conocieran la pintura, alcanzando excelentes resultados en ventas y participación de mercado durante ese año.

La propuesta de valor de este producto fue la de disminuir la presencia de arañas en el hogar al causar repelencia, pero posterior a un tiempo de su lanzamiento comenzaron los problemas, las personas no sólo continuaban viendo las arañas en el interior de su hogar, sino que también reclamaban ver un aumento en el número de arañas en sus casas<sup>26</sup>. Este último efecto puede haber sido provocado por la acción repelente de la pintura, la cual hizo que las arañas circularán por otros lugares como las camas, cortinas o el piso y no en la muralla, siendo más visibles para las personas que habitan el lugar. Posteriormente, en 2009, la revista Médica de Chile publicó los resultados de un estudio llevado a cabo con la pintura de Sherwin Williams. En este estudio se concluyó que la pintura no generó efectos de repelencia ni mortalidad en las condiciones de laboratorio evaluadas (Catalán, *et. al.*, 2009)<sup>27</sup>.

La poca efectividad del producto y la mala imagen que generó, hicieron que Sherwin Williams tomara la decisión de eliminar la pintura del mercado, por lo que, hasta el día de

---

<sup>25</sup>[Revista EMB Construcción - Pintura Anti Araña de Sherwin-Williams es distinguida con premio internacional, 2007](#)

<sup>26</sup>[Sherwin Williams - Publicidad Engañosa Pintura Anti Arañas, 2007](#)

<sup>27</sup>Catalán, A.; Araya, J.; Varela, H.; Cortés, W.; Sagua, H.; González, J. 2009. Evaluación experimental de la eficiencia de una pintura repelente para arañas del género *Loxosceles*. Rev Méd Chile. 137: 240-245.

hoy (2019) no existen pinturas de interior que generen efectos de control de plagas en Chile.

Esmalte al Agua Bioprotect:

Este es un producto que podría considerarse como una competencia de Artilin 3A Mate. La pintura actúa contra la formación y proliferación de bacterias, gérmenes y hongos principalmente en las partes expuestas a mayor humedad en el interior del hogar. Posee un gran rendimiento y excelente poder cubritivo, rápido secado, bajo olor y bajo VOC (Compuestos Orgánicos Volátiles). Además, no es tóxico ni contamina el medio ambiente, cumpliendo con la Norma Jis Z 2801.

Los precios de venta a público promedio de Sherwin Williams, en Sodimac e Easy rondan entre \$9.900 el galón de látex cubre más, hasta \$25.550 el esmalte sintético. Mientras que, en grandes ferreterías, como Chilemat, la variedad es un poco menor y los precios son más elevados, entre \$16.000 y \$35.500, pero con productos más especializados.

Sherwin Williams, por ser una de las principales empresas de la industria, con alta rotación de productos, variedad y logística, está presente en las principales tiendas del país.

La compañía ha orientado fuertemente su promoción al segmento profesional e industrial, enfocándose en menor medida en el usuario final que pinta su hogar<sup>28</sup>.

#### 5.2.2.2. Colores del Pacífico (CODELPA)



Grupo CODELPA Colores del Pacífico creada en 2011 posterior a una fusión de las marcas Ceresita, Sipa, Chilcorrofin y Soquina, transformándose en la empresa de pinturas más grande del país, la que hoy en día posee una de las marcas más reconocidas en

el mercado nacional, Ceresita.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> <https://www.codelpa.cl/Conocenos>

<sup>29</sup> <https://www.codelpa.cl/Conocenos>

La compañía asegura que tiene las marcas líderes de pintura y revestimientos de Chile. Su misión es “entregar a los consumidores finales de la costa del Pacífico pinturas y recubrimientos de excelencia, que respondan a sus necesidades de decoración, protección y funcionalidad. Que aporten a su calidad de vida y productividad, dando un mayor valor en sus hogares e industrias”. Codelpa, según sus declaraciones, aspira a ser “el líder en Chile en recubrimientos y productos afines, participando en forma destacada en otros países, admirada por ser una empresa innovadora y sostenible, siendo la mejor alternativa para los clientes y el lugar preferido para trabajar y cumpliendo los objetivos de rentabilidad esperada por sus accionistas”.<sup>30</sup>

Actualmente CODELPA tiene una campaña “Cambiando el Color de la Ciudad”, lo que hace referencia a distintos proyectos en los que ha participado la marca para hermosear diferentes partes de ciudades de Chile. En 2018 crearon Mundo Pintura, una cadena especialista que ofrece la elaboración de pinturas solicitadas por el cliente en el momento. La cadena cuenta con 17 sucursales (a 2018) desde Antofagasta hasta Puerto Montt. Esta iniciativa está enfocada en clientes industriales o de la construcción.

Esta compañía con su variedad de marcas ha logrado estar entre las empresas líderes en la industria. Con su marca Ceresita se ha destacado en el segmento hogar, SIPA se reconoce como una marca para los especialistas, pero de tamaño pequeño y con la marca Chilcorrofin son reconocidos como una marca especializada en madera.

Ceresita, la más antigua de las marcas de CODELPA enfocada en el hogar, ha marcado importantes hitos. Puso en marcha la primera planta del país donde se fabricaba Hidrófugo (que evita la humedad) Ceresita pinturas e impermeabilizantes, instaló los primeros laboratorios de investigación y control de calidad, e inauguró el centro de distribución más moderno de Chile. Sipa, gran aliada para el segmento de especialistas fue la primera empresa en eliminar los contenidos de mercurio y plomo, enfocándose en innovar constantemente creando pinturas y productos libres de contaminantes. Soquina es una alternativa segura y con una excelente relación precio calidad. Chilcorrofin es la marca experta en vitrificantes, pinturas de piscinas y soluciones específicas, mientras que Jotun es especialista en pinturas industriales, polvo y para pisos. Toda una gama de alternativas disponibles para entregar diversas soluciones.<sup>31</sup>

#### **a. Ceresita**

---

<sup>30</sup> <https://www.codelpa.cl/>

<sup>31</sup> <https://www.codelpa.cl/Conocenos>



Empresa fundada en 1933 por inversionistas alemanes, orientada a la producción y comercialización de pinturas para proteger y decorar el hogar, en 1987 fue adquirida por el Holding CODELPA (Silva, 2013).

La marca Ceresita concentra un 69% de sus ventas en el segmento decorativo, siendo principalmente distribuido en las tiendas de retail (Easy y Sodimac), seguido por cadenas ferreteras (MTS, Chilemat, Construmart y cadena imperial) y ferreterías menores (aproximadamente 200 locales) presentan un margen de utilidades brutas del 58%, todos estos clientes pertenecientes al segmento decorativo. (Silva, 2013).

Ceresita cuenta con agencias de venta en Iquique, Antofagasta, Coquimbo, Viña del Mar, Santiago, Concepción, Temuco y Puerto Montt.

Los rangos de precio de Ceresita varían entre \$7.690 y \$24.190 pesos por galón de pintura, también ofrece una línea premium a \$25.990<sup>32</sup>. Ceresita posee el precio más alto entre las pinturas del grupo Codelpa, lo que respalda la estrategia de la empresa de posicionarla como una marca de calidad dentro de su grupo de marcas alternativas.

Actualmente, parte de la campaña que realiza Ceresita en sus redes sociales tiene relación con la gama de colores con la que cuentan y asemejándolos a paisajes o tonalidades de otros productos que uno ve a diario.



<sup>32</sup> Fuente: Precio neto a público en principales retailers del país

## b. SIPA



Se definen como “La pintura preferida por los maestros”, teniendo incluso un club de maestros, los cuales consiguen beneficios en sus compras. El segmento decorativo concentra un 64% de las ventas de Sipa. En cuanto al canal de distribución, un 51% de las ventas se efectúan en tiendas de gran superficie (Easy y Sodimac), 13% en cadenas ferreteras (Construmart, Cadena MTS, Cadena Chilemat y cadena Imperial) y un 12% en ferreterías y pinturerías

pequeñas.

Las transacciones llevadas a cabo en el segmento decorativo concentran el 65% de las utilidades brutas de la marca, estas compras son llevadas a cabo en las cadenas ferreteras y retailers de gran superficie. Mientras que el segmento de la construcción concentra el 14% de las ventas y un 23% de las utilidades brutas y finalmente la industria automotriz con un 10% de los ingresos y el 13% de las utilidades.

Sipa cuenta con una gran variedad de productos, categorizándolos en antihumedad, antióxido, esmalte al agua, esmalte sintético, látex, maderas, óleo, pasta muro y selladores, pintura para piscinas, pisos, techos, etc.

CODELPA busca posicionar la marca Sipa como una marca conveniente, de precio bajo en relación con la calidad que ofrece. El precio promedio por galón en esta marca es de \$5.230, muy por debajo del precio promedio de \$7.376 de Ceresita.

Esta marca se puede encontrar en las tiendas de gran superficie, en ferreterías grandes y pequeñas, enfocado en los maestros como público objetivo en su publicidad y promociones, por ello están presente en las tiendas donde compran este tipo de clientes.

### 5.2.2.3. Tricolor

Tricolor lleva 80 años en Chile y forma parte del grupo Qroma, una empresa de pinturas parte del grupo Breca con más de 80 años de experiencia en el mercado peruano. Según la empresa, Tricolor ha logrado ser reconocida como



una de las compañías líderes en la fabricación y comercialización de pinturas decorativas, prestigio que le ha permitido abordar sectores específicos del mercado industrial y de construcción.

Ésta es una marca de venta masiva, está disponible en ferreterías grandes y pequeñas y en multitiendas como en Easy y Sodimac con su amplia variedad de productos, especialmente la línea doméstica o de uso en hogares.

Tricolor cuenta con cuatro marcas que la hacen ser muy reconocida en la categoría hogar:

- a. Tricolor
- b. Iris
- c. Revor
- d. Fast
- e. Jet

Su línea de productos se divide en: Heavy duty, línea base agua, línea especializada, maderas, master (para realizar trabajo rápido y eficiente), línea profesional, spray, revestimiento y su línea una mano que cubre superficies en una sola mano de pintura.

Tricolor tiene una planta en la ciudad de Viña del Mar, lugar en donde se producen sus productos. Además, cuentan con un centro de distribución en la Región Metropolitana, que es acompañado de una serie de centros a lo largo del País. Con esta distribución logran abastecer a todo el país con sus productos.<sup>33</sup>

La promoción que realiza Tricolor la relaciona con la intimidad del hogar chileno y la historia de las familias de este país. Es por ello, que muchas veces apelan a la emocionalidad para dar cuenta de sus productos. Los colores del logos son blanco, azul y rojo, haciendo alusión a la bandera chilena. Buscando sacarle gran provecho a su variedad de colores, con gamas relacionadas con las estaciones del año u otra temática relacionada con cada temporada.

Los precios de los productos de Tricolor fluctúan entre \$6.000/galón la pintura látex acrílico y \$24.990/galón el óleo brillante. Cabe destacar que hay pinturas que son de

---

<sup>33</sup> <https://tricolor.cl/nuestra-empresa/>

mayor valor, pero son netamente para especialidades, como demarcación vial o piscina, no para uso de interior de hogar.

#### 5.2.2.4. Kolor



Kölor es una marca propia de Sodimac y fue creada en 2007 para responder a las necesidades de los clientes de encontrar variedad en pinturas especializadas y nuevas tendencias. La propuesta de valor de esta marca es ofrecer a cada habitante de

Chile una pintura especial para su ambiente, tanto en el norte donde buscan productos con mayor protección UV como en el sur con pinturas a prueba de humedad y hongos.

Sus productos están categorizados en: esmalte al agua, esmaltes sintéticos para diferentes necesidades, barnices, protectores, esmaltes y pinturas especializadas para espacios como canchas, entre otros. Una diferencia importante con sus competidores es que cuenta con Papel Mural pintable con diferentes diseños y propuestas que cuestan en el rango de los \$12.000 por 0,5 cm x 10 cm. También cuentan con Stencils para decorar las habitaciones.

Esta marca está disponible en Sodimac, con presencia también en Punto Maestro e Imperial y tiene un rango de precio entre \$21.000 y \$28.000/galón<sup>34</sup>.

Kölor se promociona como una pintura dirigida a los jóvenes, que buscan una variedad muy grande de colores. Además, tiene líneas de productos como papel mural o stencils, la cual es una propuesta un poco más atrevida, comparado con las otras marcas estudiadas.

#### 5.2.2.5. Behr



Behr es la marca de pintura más importante de EE. UU. que existe desde 1947. Esta marca forma parte de la división Masco

<sup>34</sup> Revista Más Deco, <http://www.masdeco.cl/kolor-el-poder-del-cambio/>

Coating Group de Masco Corporation, mayores fabricantes del mundo de productos de marca para la construcción, y para el sector de mejoramiento del hogar y construcción de viviendas. Esta marca es reconocida por su alto estándar de calidad y por su variedad de colores.

Easy trajo Behr como marca exclusiva a sus tiendas con una amplia gama de productos que contemplan a Behr Advantage Pro, Behr Premium y Behr premium enfocado en clientes finales y profesionales.<sup>35</sup>

Según la propuesta de valor de la marca esta explica que “su incomparable calidad, innovación, precio y rendimiento hacen que la marca BEHR goce de un espléndido prestigio y una excelente reputación. La gente reconoce y adora la marca BEHR”<sup>36</sup>

Además, en palabras de la propia empresa en su sitio web señalan que su capacidad para establecer en la industria altos estándares de calidad, rendimiento y precio, “se fundamentan en la constante actualización de productos, la adopción de nuevas tecnologías, las recompensas y el reconocimiento de nuestro personal, respuestas proactivas a las necesidades de nuestros consumidores y el continuo compromiso con la innovación, la investigación y el desarrollo de nuevos productos. Una fuerza laboral caracterizada por la diversidad y excepcional experiencia desarrolla y evalúa nuevos materiales, tecnologías y servicios que siguen mejorando nuestros productos y optimizan nuestros procesos, tanto en las tiendas como en línea”.

Los precios de esta marca van desde los \$15.000 a \$42.000/galón aproximadamente, según los precios registrados en la tienda de conveniencia Easy.

### 5.2.3. Sustitutos

En relación con los productos sustitutos, en el último tiempo han ingresado al mercado alternativas para revestimiento de muros como el papel mural, vinilo para decoración (stencil), entre otros, los cuales pueden presentar algunas ventajas respecto de la pintura como facilidad de aplicación, mayor variedad de diseño y mayor personalización.

---

<sup>35</sup> America Retail, 2013  
<https://www.america-retail.com/industria-y-mercado/easy-trae-como-marca-exclusiva-las-pinturas-behr/>

<sup>36</sup> <https://www.behr.cl/consumer/about/behr-history>

### **5.2.3.1. Papel mural**

El papel mural es un producto que hace 30 o 40 años era lo que más se utilizaba para revestir las paredes de las casas. A medida que los productos para pintar se fueron diversificando y entregando mayor calidad, el papel mural comenzó a bajar en uso. Pero en los últimos años se ha visto una reaparición de los papeles murales con una amplia variedad que va en la línea de lo que se podría categorizar como una moda vintage.

La tendencia también muestra que la gente cada vez más busca personalizar el espacio en el que vive, por las diversas propuestas que realizan las propias marcas, por lo que la gran diversidad que entrega el papel mural hace que cada habitación del hogar pueda tener un color, una textura y un diseño diferente.

En el mercado existe amplia variedad de papeles murales: lisos, de distintos colores y terminaciones, estampados, con distintos motivos, adaptados a diferentes edades y estilos. A modo de ejemplo, existen productos especialmente orientados a habitaciones infantiles, para bebés, niños y niñas, con numerosos y variados diseños, y otros para piezas juveniles o de adultos<sup>37</sup>.

Aunque el papel mural es una moda que regresó a las casas y departamentos, por su personalización, no cumple con los atributos que puede tener una pintura, los cuales protegen contra la humedad, hongos, entre otras características, las murallas de la casa.

### **5.2.3.2. Vinilos para decoración:**

El vinilo para decoración, o stencil, es un tipo de sticker especial utilizado para cubrir paredes de interior. Son duraderos y resistentes, su principal objetivo es el diseño de interior a precio asequible. Los vinilos decorativos son una de las últimas tendencias en decoración, son de precio económico y nos da la posibilidad de dar un cambio radical ambiente con una colocación muy sencilla, sin ayuda de profesionales.

Estos murales se fabrican de vinilo flexible, un plástico con aleación hecha de cloruro de polivinilo (PVC). Pueden colocarse en todo tipo de superficies y paredes o estancias como las habitaciones, dormitorios, comedor, entre otros.

---

<sup>37</sup>Revista EMB Construcción, 2019

<http://www.emb.cl/construccion/articulo.mvc?xid=4333&ni=papeles-murales-interiorismo-con-valor-agregado>

Los vinilos son una alternativa al uso de pinturas para cambiar la decoración de las paredes de interior del hogar, el precio promedio de un fotomural de medidas 368x250cm es de \$36.990, mientras que el precio promedio de 1 galón de Ceresita premium es de \$25.990 el cual rinde para 25mt<sup>2</sup>.

### **5.3. Análisis de los consumidores**

#### **5.3.1. Segmentación**

Las pinturas pueden ser utilizadas con el objetivo de cubrir dos grandes necesidades; decorar y proteger. Es debido a esto que se pueden dividir el mercado en dos macrosegmentos: Pinturas decorativas para el hogar y la construcción urbana; y Pinturas industriales en las que la función principal que se busca es la de protección (Silva, 2013).

Para la segmentación se definió trabajar únicamente con el macrosegmento de decoración para interior, esto dado que la compañía Anasac Ambiental s.a. presenta actualmente la ventaja competitiva temporal de estar presente en los grandes retailers del país, dentro de los cuales se encuentra Sodimac e Easy. Ambas tiendas representan el mayor canal de distribución de pinturas de decoración de interior de venta directa al consumidor final (Silva,2013).

Los segmentos de consumidores de pinturas de decoración para interior se definieron a través de la metodología de segmentación vincular. La pregunta inicial realizada durante la entrevista en profundidad tuvo directa relación con la experiencia de pintar y las expectativas relacionadas a esta, la pregunta fue: “¿Qué significa para ti pintar tu hogar?”, esta entrevista se realizó a 10 personas (Anexo 2).

A través de la metodología de segmentación vincular se obtuvo información con otras preguntas relacionadas a las imágenes recortadas por los entrevistados. Al finalizar las entrevistas se identificaron palabras clave, constructos y dimensiones con los que se definieron perfiles comunes, estos se agruparon para la construcción de cuatro arquetipos.

#### **Mapa de consenso:**

El mapa de consenso revela la relación entre los diferentes constructos recopilados durante las entrevistas en profundidad. La visualización de esta relación ayuda a definir los ejes de segmentación y la construcción de los perfiles de clientes. A continuación, se muestra la relación entre los constructos:



Las cuatro dimensiones que se pueden observar en el mapa de consenso y que se identifican como las variables más relevantes para los consumidores son:

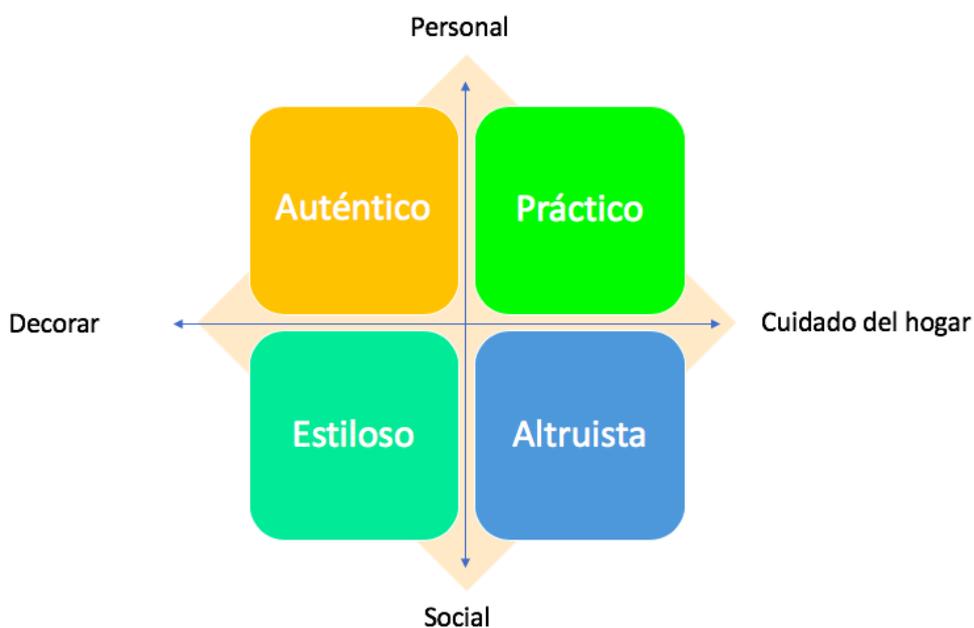
1. **Funcionalidad:** Los consumidores al momento de adquirir un producto esperan que éste cumpla con una función en especial. En el caso de la pintura, su funcionalidad es amplia y cubre varias necesidades de los clientes. Entre ellas mantener la limpieza del hogar y restaurar sus espacios en caso de que estén deteriorados. Los clientes buscan una solución para sus murallas que pueda mantener su hogar, cuidarlo y protegerlo.
2. **Emoción:** La emoción forma parte importante del hecho de pintar tu hogar. Las personas relacionan el carácter funcional que tiene la pintura con la motivación emocional. La acción de pintar su hogar nace de la necesidad de sentirse identificados y de personalizar los espacios, de esta manera logran crear un ambiente acogedor y cálido. La luz o luminosidad que hay en el hogar también está relacionada con el hecho de pintar, ya que la combinación de colores genera esa sensación de juego entre luz y sombra.
3. **Estética:** Es la búsqueda de los colores perfectos para crear un espacio que sea percibido como bello por el consumidor. Este macro constructo agrupa la idea de diseño y creatividad, también incluye el orden, lo cual tiene directa relación con un lugar que pueda ser estéticamente bello para la persona. Además, contempla la construcción y creación, como la creación de algo propio y único.

4. **Interacción:** La vida de los seres vivos está condicionada a relaciones entre personas y a la convivencia, y por lo general en un hogar vive más de una persona, ya sea una pareja, amigos o familia, en la que la decisión de pintar involucra un consenso. La interacción también se aprecia a la hora de aplicar la pintura, en el que muchos disfrutan de la compañía o requieren ayuda a la hora de pintar. Es contemplado como un trabajo colaborativo y realizado en comunidad.

### Modelo de segmentación vincular

Con la información sobre el estilo de vida y el comportamiento de los consumidores, recopilada en las entrevistas de segmentación vincular, se generaron cuatro perfiles representativos a los cuales denominamos arquetipos. Los arquetipos reciben un nombre que lo caracteriza, cada uno de estos es definido y caracterizado según el estímulo y prioridades al momento de elegir un producto.

Los arquetipos definidos son: Auténtico, Práctico, Estiloso y Altruista y los desarrollamos a continuación:



Fuente: Elaboración propia

1. **Auténtico(a):**

Este tipo de consumidor es una persona centrado en él o ella, busca crear su espacio, expresar sus ideas, sus gustos e intereses en los rincones de su casa. La decoración es una herramienta fundamental para personalizar su hogar, y los colores, diseños y texturas que elige para las paredes de su habitación, living y comedor marcan un sello particular. Este cliente es un hombre o mujer de entre 30 y 40 años que se independizó recientemente, vive solo y quiere identificarse completamente con su hogar. Es por ello que, de acuerdo a su perfil, busca en una pintura colores y diseños diferentes, busca darle una personalidad particular a cada espacio de su hogar para proyectar su identidad.

Ellos eligen el producto, compran y pintan por cuenta propia, por lo que les interesa encontrar una gran variedad de productos y colores para realizar su compra con muchas opciones. En general no consultan con nadie su decisión de compra, sino más bien confían en su propio criterio y gustos al momento de elegir un producto.

## 2. **Estiloso(a):**

Este consumidor está permanentemente preocupado de la moda y la elegancia. El diseño exclusivo es una de las cualidades para decorar su hogar, su círculo cercano y amistades son muy importantes, le interesa lo que los demás opinen de él y de su espacio. Su hogar está diseñado para ello, para compartir y para disfrutar en conjunto. Conoce las tendencias, buscando a través de revistas especializadas, o medios online relacionados al rubro; por lo que sabe los colores que están de moda y tiene un poco más de conocimiento sobre pintura. Es por ello que, no se conforma con cualquier pintura, sabe específicamente lo que quiere y en ocasiones lo hace el mismo o pide que un profesional se ocupe del trabajo. El status es importante en este tipo de cliente, por lo que buscará un buen producto para utilizarlo en su hogar.

Este consumidor está dispuesto a pagar más por productos que le faciliten la vida y por ende puede contratar a otra persona para que realice el trabajo de pintar su hogar. El estiloso se basa en recomendaciones de expertos, revistas y medios especializados, ya que le gusta estar a la moda y que sus cercanos reconozcan esta cualidad, los estilosos quieren transmitir su alto nivel y preocupación por su espacio.

## 3. **Práctico(a):**

Este consumidor(a) pertenece a un rango etario de más de 35 años. Son adultos independientes que por lo general viven solos o en pareja y no se involucran mayormente en el cuidado del hogar, buscan precios económicos y que el producto describa

exactamente sus cualidades, para encontrar específicamente lo que necesitan. La limpieza y protección de las paredes de su hogar es su principal motivador para pintar la casa, no tanto así la decoración.

Por lo mismo, busca una pintura que tenga atributos extra para proteger sus murallas y su hogar, entre ellos que sea antihongo, lavable y que cuide al medio ambiente, ya que es una persona muy práctica y busca solucionar rápidamente sus problemas. No está interesado en el diseño sino más bien en la funcionalidad y utilidad de una pintura. Prefiere más los colores neutros, que muestran limpieza en su hogar, por lo que su elección la mayor parte de las veces está en la gama de colores blancos.

#### **4. Altruista:**

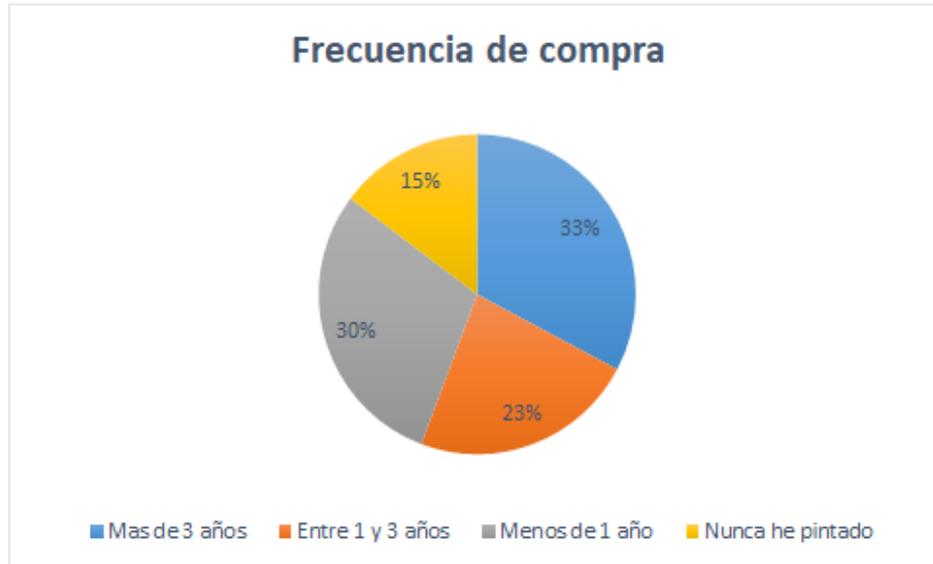
Los altruistas están enfocados en cuidar su hogar, pero siempre pensando en compartirlo con sus seres queridos y su familia. El cuidado de su familia es lo esencial, por lo que la salud y el bienestar de los suyos hace que busque los mejores productos para mantener su hogar en las mejores condiciones. Este consumidor construye una casa ambientada para su familia y busca el atributo adicional en el producto que pueda ayudarlo a mantener su hogar y sus seres queridos protegidos. El consumidor altruista toma la decisión de compra en conjunto con las personas que viven en el hogar, ya sean hijos (as), padre, madre y/o pareja, incluso puede optar por las opciones que le recomiende un profesional contratado para pintar su hogar.

#### **5.3.2. Características relevantes sobre los consumidores**

Adicional a las entrevistas en profundidad, se aplicó una encuesta vía internet a 60 personas para recopilar información sobre la percepción de los consumidores. De la entrevista se obtuvo la siguiente información:

##### **5.3.2.1. Frecuencia de compra**

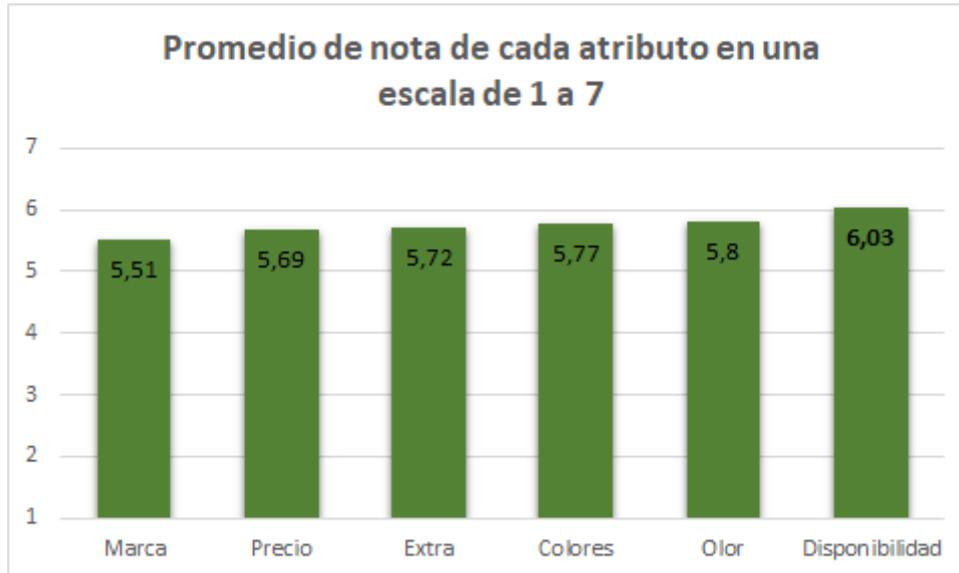
Esta pregunta se realizó de forma cerrada con cuatro alternativas de elección única, en la que se concluyó que un 33% de las personas consultadas habían pintado hace más de 3 años su casa, 23% entre 1 y 3 años atrás, un 30% hace menos de un año y un 15% de los entrevistados nunca había pintado su hogar.



#### 5.3.2.2. Atributo importante

De los atributos considerados importantes por los encuestados, la “disponibilidad” es el que alcanza la nota más alta, con un 6,03 en una escala de 1 a 7. Es decir, que el producto esté disponible en el canal es fundamental y tiene gran implicancia en la decisión de compra. Lo sigue el atributo de bajo olor, lo cual es fundamental para la percepción de seguridad e inocuidad del producto, un fuerte olor además impide el reingreso a las habitaciones por mayor tiempo.

Si comparamos las diferentes notas alcanzadas entre un atributo y otro, se observa que estas poseen un rango de diferencia bastante bajo, por lo que podría considerarse que es bastante homogénea la necesidad de los diferentes atributos presentados.



### 5.3.2.3. Lugar de compra

En cuanto al lugar de compra se consultó sobre los principales lugares de venta de pinturas, entre los cuales se encuentran grandes cadenas de retail (Easy y Sodimac), grandes ferreterías (Construmart y MTS), ferreterías pequeñas (de barrio), tiendas de marca propia y por último se ofreció una alternativa a las personas que nunca habían comprado una pintura. Para esta pregunta se utilizó el formato de opción múltiple. Los resultados revelaron que un 93% de los encuestados había comprado pintura y el 71% de los encuestados realizaron la compra en Sodimac o Easy.

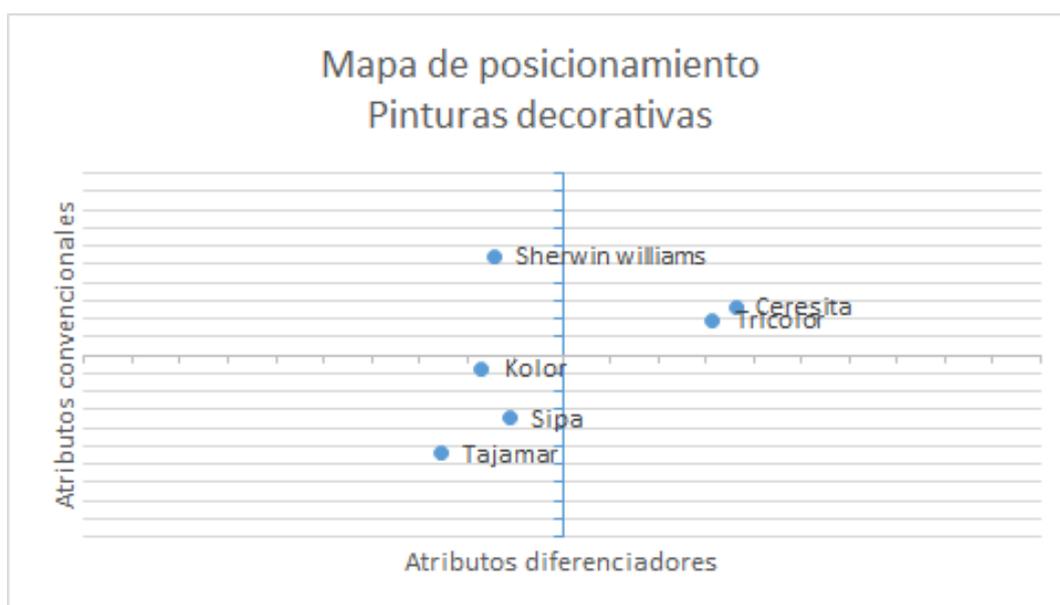


### 5.3.3. Posicionamiento:

Definir el posicionamiento de los competidores, es la base para posteriormente definir una estrategia para introducir en este mercado a Artilin 3A Mate. El posicionamiento es definido por Kotler (2003) como: “la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes es el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”. Para identificar el posicionamiento de los competidores en el mercado de pinturas, se seleccionaron las marcas más relevantes del segmento de nuestro interés (mejoramiento del hogar), fundamentado en la recopilación bibliográfica sobre el mercado, se identificaron como marcas de mayor presencia a: Ceresita, Tricolor, Kolor, Sipa y Tajamar.

Se implementó una encuesta que evaluó con una escala de Likert de 7 puntos, en donde 1 significaba nula presencia del atributo y 7 máxima presencia del atributo. Para esto se seleccionaron 6 de los principales atributos valorados por los consumidores de pintura (Vera, 2015).<sup>38</sup>

- Conveniencia
- Confianza en la marca
- Atributo extra (antifúngica-antibacterial)
- Amplia variedad de colores
- Bajo olor
- Disponibilidad



<sup>38</sup> VERA, A. 2015. Factores que inciden en la decisión de compra de pinturas decorativas en Guayaquil y Quito. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Maestría en Gerencia de Marketing. 56 pág.

Se realizó un mapa de posicionamiento por análisis factorial. Los resultados fueron graficados en el siguiente mapa de posicionamiento bidimensional:

El eje X incluye los atributos convencionales, los cuales se puede encontrar en gran parte de los productos como el color, disponibilidad y confianza en la marca, mientras que el eje Y se compone de atributos diferenciadores, los que tienen un carácter más exclusivo o especial, como ser antifúngica o antibacterial y bajo olor. Para nombrar estos ejes se definió una dimensión (eje x) como un listado de los atributos que se buscan generalmente en una marca nombra como “eje de atributos convencionales” y la segunda dimensión (eje Y) como atributos no esperados para una pintura a la cual denominamos “eje de atributos diferenciadores”. En este caso, el mapa de posicionamiento muestra como Ceresita y Tricolor, las principales marcas en decoración de interior, son percibidos como similares por los consumidores, pero con buena representación de atributos diferenciadores y convencionales, mientras que Kölor, Sipa y Tajamar, están bajo lo esperado por los consumidores en estos atributos y Sherwin Williams destaca por su desempeño en atributos diferenciadores.

#### **5.4. Otros grupos de interés**

##### **5.4.1. Nuevos competidores**

Las barreras de entrada en esta industria son altas, puesto que existen economías de escala por el lado de la oferta, en el que las empresas que fabrican pinturas logran bajos costos de producción alcanzando una elevada competitividad en precios para el cliente final. Otra barrera de entrada son los altos requisitos de capital que se requieren para competir en registro de productos ante la institución regulatoria y para alcanzar una cuota de mercado importante, respecto de las marcas que ya cuentan con una presencia importante. También generan barreras los actores con marcas tradicionales ya posicionadas en la mente del consumidor (Tricolor y Ceresita) y el difícil acceso a los canales de distribución del producto (ferreterías, grandes tiendas retail como Sodimac e Easy) ya que existe una alta saturación de productos y gran variedad de marcas.

Para el caso específico de pinturas con insecticida existen políticas regulatorias restrictivas puesto que en Chile todo producto con insecticida de aplicación en ambientes debe tener un registro aprobado ante el Instituto de Salud Pública (ISP).

#### 5.4.2. Proveedores

Los proveedores poseen un alto poder de negociación. El 95% de las pinturas comercializadas en Chile son fabricadas en el país (Revista EMB-construcción, 2018) y dentro de las materias primas utilizadas, aproximadamente un 40% son importadas (Rosales, 2017). Esto genera una dependencia de proveedores internacionales, afectando los costos por efecto de la variación del dólar y disminuyendo de esta manera el poder de negociación de los compradores de materias primas, como el titanio, producto importado y utilizado en el 90% de las pinturas de revestimiento (Rosales, 2017).

En relación con las materias primas de origen nacional, hay algunas que poseen un único proveedor, con lo cual aumenta el poder de negociación de los proveedores.

### 6. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta a través de la cual es posible examinar las fortalezas y debilidades de los recursos y capacidades de una empresa, así como sus oportunidades comerciales y amenazas externas a su bienestar futuro (Thompson, 2012).

#### 6.1. Fortalezas:

La fortaleza es algo que la empresa hace bien y que aumenta su competitividad en el mercado, la cual depende de la calidad de sus recursos y capacidades. En el análisis VRIO anteriormente descrito se identificaron ventajas competitivas temporales y sostenibles. Las ventajas competitivas que se pueden sostener en el tiempo son las que representan la mayor fortaleza y las temporales servirán de ventaja al ingresar a un nuevo mercado como es nuestro caso, en el que una empresa enfocada en el mercado de plaguicidas de uso doméstico y profesional ingresa al mercado de pinturas decorativas de interior.

#### **Ventajas competitivas sostenidas:**

- Capacidad de desarrollar y formular nuevos productos según las necesidades de los clientes
- Equipo de desarrollo químico especializado en insecticidas
- Cuenta con el registro autorizado de más de 50 fórmulas de plaguicidas para ser comercializados en Chile

#### **Ventajas competitivas temporales:**

- Planta autorizada de fabricación y envasado de plaguicidas
- Cinco tiendas propias con respaldo técnico en el uso de plaguicidas
- Conocimiento y experiencia del equipo técnico en productos insecticidas
- Marca registrada y reconocida de plaguicidas
- Reputación en cuanto a calidad y servicio
- Acuerdos comerciales con grandes distribuidores
- Experiencia de importación y registro de productos insecticidas

### **6.2. Debilidades:**

Son algo de lo que la empresa carece o realiza mal en comparación con las otras empresas de la industria, o una condición que la coloca en desventaja en el mercado (Thompson, 2012).

- Solo un registro autorizado de pintura para el color blanco por lo que se presenta una línea de productos estrecha en comparación con la amplia variedad de colores que ofrecen los competidores
- El producto de pintura es de origen importado lo que genera mayores costos unitarios generales en relación con los competidores
- Poco conocimiento en pinturas de decoración comparado con la gran experiencia de las grandes empresas del rubro

Las oportunidades y amenazas son variables externas de la industria y el entorno general que define el ambiente competitivo (Ramírez, 2012).

### **6.3. Oportunidades:**

Son aquellas fuerzas del entorno, las cuales no son controlables por la organización pero que son potencialmente favorables para la organización y representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría (Ponce, 2007). Como conclusión del análisis del entorno previamente descrito se pueden identificar las siguientes oportunidades:

- El aumento en las reproducción e invasión de nuevas plagas han probado un aumento de la demanda de productos plaguicidas
- Actualmente existe una gran disponibilidad de colores de pintura insecticida registrados en la unión europea a nombre de nuestro fabricante
- Los consumidores demandan distintos colores para diseñar

El fabricante puede exportar el producto a granel, lo que facilita una Integración vertical

hacia atrás en la última etapa de producción al envasar en Chile.

#### 6.4. Amenazas:

Son la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan circunstancias adversas y problemas potenciales que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos establecidos (Ponce, 2007). Del análisis del entorno se identificaron las siguientes amenazas:

En el mercado tienen fuerte presencia tres grandes marcas con gran poder adquisitivo y conocimiento de la industria por lo que es muy probable que puedan copiar el producto y entrar a competir en el mismo segmento.

- El registro de un producto con plaguicida implica una elevada inversión inicial y cada fórmula implica un nuevo registro, esto quiere decir que una pintura con otro color debe necesariamente incluir un nuevo registro.
- Hoy en día se puede identificar un aumento en la tendencia hacia el uso de productos ecológicos y naturales, una pintura con insecticida puede ir en contra de esta nueva tendencia.

#### 7. Tabla Análisis FODA

DEBILIDADES		OPORTUNIDADES	
1	Producto importado	1	Aumento de la demanda de productos plaguicidas
2	Solo se cuenta con producto de una misma gama de color	2	Posibilidad de expandir la línea a mayor oferta de colores
3	Poco conocimiento en pinturas de decoración	3	Integración vertical de la última etapa de producción al comprar granel y envasar en Chile.
FORTALEZAS		AMENAZAS	

1	Capacidad de desarrollar y formular nuevos productos según las necesidades de los clientes.	1	Probable entrada de competidores poderosos
2	Equipo de desarrollo químico especializado en insecticidas	2	Gran cantidad de requisitos regulatorios costos para ampliar la oferta de productos
3	Registro autorizado de más de 50 fórmulas de plaguicidas para ser comercializados en Chile	3	Fuerte crecimiento de la tendencia hacia la elección de productos ecológicos y naturales.
4	Planta autorizada de fabricación y envasado de plaguicidas		
5	Cinco tiendas propias con respaldo técnico en el uso de plaguicidas		
6	Conocimiento y experiencia del equipo técnico en productos insecticidas		
7	Marca registrada y reconocida de plaguicidas		
8	Reputación en cuanto a calidad y servicio		
9	Acuerdos comerciales con grandes distribuidores		
10	Experiencia de importación y registro de productos insecticidas		

## 8. Anexos

### 8.1. 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"/>						
Confianza en la marca	<input type="radio"/>						
Atributo extra (antifúngica-antibacterial)	<input type="radio"/>						
Amplia variedad de colores	<input type="radio"/>						
Bajo olor	<input type="radio"/>						
Disponibilidad	<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"/>						
Amplia variedad de colores	<input type="radio"/>						
Disponibilidad	<input type="radio"/>						
Atributo extra (antifúngica-antibacterial)	<input type="radio"/>						
Confianza en la marca (familiaridad)	<input type="radio"/>						
Bajo olor	<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"/>						
Amplia variedad de colores	<input type="radio"/>						
Disponibilidad	<input type="radio"/>						
Atributo extra (antifúngica-antibacterial)	<input type="radio"/>						
Confianza en la marca	<input type="radio"/>						
Bajo olor	<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"/>						
Amplia variedad de colores	<input type="radio"/>						
Disponibilidad	<input type="radio"/>						
Atributo extra (antifúngica-antibacterial)	<input type="radio"/>						
Confianza en la marca	<input type="radio"/>						
Bajo olor	<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"/>						
Amplia variedad de colores	<input type="radio"/>						
Disponibilidad	<input type="radio"/>						
Atributo extra (antifúngica-antibacterial)	<input type="radio"/>						
Confianza en la marca	<input type="radio"/>						
Bajo olor	<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"/>						
Amplia variedad de colores	<input type="radio"/>						
Disponibilidad	<input type="radio"/>						
Atributo extra (antifúngica-antibacterial)	<input type="radio"/>						
Confianza en la marca	<input type="radio"/>						
Bajo olor	<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"/>						
Amplia variedad de colores	<input type="radio"/>						
Disponibilidad	<input type="radio"/>						
Atributo extra (antifúngica-antibacterial)	<input type="radio"/>						
Confianza en la marca	<input type="radio"/>						
Bajo olor	<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)

**8.2. 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

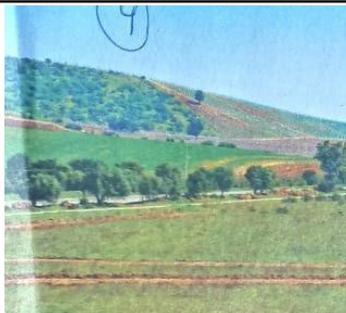
				comparten una idea común.	desacuerdo y la Alegría que expresan la asociación que produce alegría pintar porque es renovar.
2		1		Una mujer que se maquilla los párpados y que se agrega una línea artificial hacia la izquierda de color verde	Hay una mujer que con el maquillaje agrega algo a su cara que 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

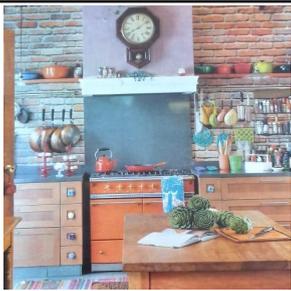
					nuevo aire a tu casa o a tus muebles y darle una apariencia renovada
2		5		Es el Taj mahal	Esto es la belleza, con la pintura puedes resaltar la belleza de un inmueble
2		6		Hay una mujer que teje con lana y unos cojines y mantas de lana	Esto lo asocio a algo acogedor, con la pintura puedes crear un 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

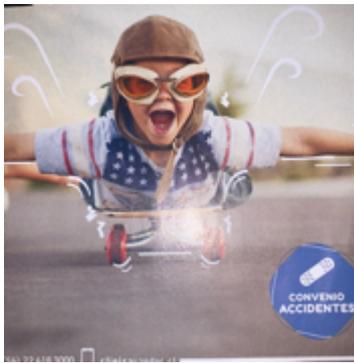
				reorganización completa de una casa. ORDEN, REORGANIZACIÓN
2	6		Es un arte abstracto, como que se va chorreando algo de la muralla hacia el piso.	Me da la sensación de una pintura. A veces puede pasar eso cuando uno está pintando, se puede caer pintura. Es desorden, ordenado, controlado. Un poco de caos, 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.

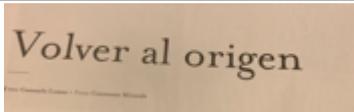
3	2		<p>Le agregaría un entorno más familiar. Un hombre tomando un café</p>	<p>La elegí porque tiene muchos colores, entonces representa una situación cotidiana como es una persona tomándose un café pero con muchos colores a su alrededor. Y es como me imagino yo cuando pinto mi casa. Mi casa está pintada 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>

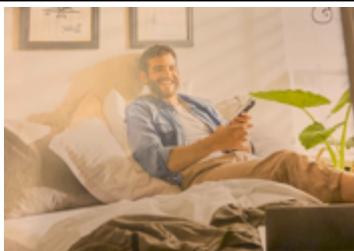
3	5		<p>Una familia adueñándose de un espacio.</p>	<p>Es una escena cotidiana que podría estar en mi casa. Entonces, yo podría ser esa mamá lavando platos, ese podría ser mi hijo. Me imaginé una situación colorida dentro del contexto de casa, de familia. FAMILIA</p>
3	6		<p>Papá, mamá e hijo, es el niño 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 improtante  pintar la casa en  primavera y es  demostrar que  estamos  renovando,  limpiando. Esa  ceremonia, ese rito  de pintar, hacerla  tuya, cuidarla y  tratas 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.</p> <p>Una de las gracias  de tener la libertad  de pintar un lugar,  de hacerlo propio y  meterle emoción.  Darle un color</p>

				diferente a algo es identitario. No me gusta los colores blancos porque no tiene identidad. EMOCIÓN IDENTIDAD LIBERTAD APROPIARSE
5	4		Comedor con muebles, con cuadros de fondo	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. IDENTIDAD
5	5		Persona sola, como un especie de soltera	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>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>

