

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



Campaña para Fast: La pintura de los emprendedores, por la
Agencia La Quinta

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller
en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Publicidad
presentado por:

Valeria Padilla Ramirez
Eryk Giovany Rodriguez Robles
Rodrigo Fabian Burga Romero
Alejandro Hinostroza Osorio

Asesor:

Carlos Antonio Ruiz Sillero

Lima, 2022

Informe de Similitud

Yo, Carlos Antonio Ruiz Sillero, docente de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del trabajo de investigación titulado:

Campaña para Fast: La pintura de los emprendedores, por la Agencia La Quinta

del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as)

- Alejandro Hinostrroza Osorio
- Valeria Padilla Ramirez
- Rodrigo Fabian Burga Romero
- Eryk Giovany Rodriguez Robles

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 20 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 06/12/2022.
- He revisado con detalle dicho reporte y el trabajo de investigación, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 6 de diciembre del 2022.

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Paterno Materno, Nombre1 Nombre 2</u> <u>RUIZ SILLERO, CARLOS ANTONIO</u>	
DNI: 07971798	Firma
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2801-7763	

Resumen

El presente trabajo expone el proceso de la creación de una agencia de publicidad digital que pueda dar solución a la empresa Qroma, cliente que está en la búsqueda de posicionar su marca Fast, marca de pintura que se encuentra en el segmento "lower mainstream". Este documento explica el desarrollo tanto de la agencia como de la campaña creada para el cliente utilizando como concepto "celebralo con color".

Palabras clave: Fast; agencia publicitaria; pintura.

Abstract

This work exposes the process of the creation of a digital advertising agency that can provide a solution to the company Qroma, a client that is seeking to position its brand Fast, a paint brand that is in the "lower mainstream" segment. This document explains the development of both the agency and the campaign created for the client using the concept "celebrate it with color".

Keywords: Fast; Advertising agency; paint.

Índice

1.	Introducción	1
1.1.	Contexto de la publicidad	1
1.2.	Selección del nombre de la agencia	2
1.3.	Posicionamiento y Diferencial	3
1.4.	Fortalezas	4
1.5.	Método de trabajo	4
2.	Objetivo, problema a resolver: Brief del cliente	7
3.	Estado de la cuestión:	8
3.1.	Fuentes secundarias	8
3.1.1.	Antecedentes relevantes	8
3.1.2.	Análisis del contexto	9
3.1.3.	Análisis de la competencia directa	15
3.2.	Fuentes primarias	16
3.2.1.	Análisis del público objetivo	16
3.2.2.	Análisis del producto, servicio o promesa	18
4.	Diseño de investigación propia	20
4.1.	Planteamiento	20
4.2.	Instrumentos	21
4.3.	Muestra	27
4.4.	Resultados	27

4.5.	Descubrimiento de hallazgos, insights o datos relevantes como sustento a la propuesta	28
5.	Ruta y concepto creativo	29
5.1.	Definición de emprendedor	29
5.2.	Hechos e Insight	30
5.3.	Concepto creativo	31
5.4.	Estrategia creativa	33
6.	Estrategia y selección de Medios	33
6.1.	Selección de medios tradicionales	34
6.2.	Pieza madre	34
6.2.1	Televisión y material de comunicación	35
6.2.2	Radio y material de comunicación	38
6.2.3.	Exteriores y material de comunicación	42
6.3.	Propuesta de medios digitales para la marca	43
6.2.1.	Creación de red social	43
6.2.2.	Propuesta de divulgación de pieza madre	43
7.	Reflexiones finales	45
8.	Anexos	47
9.	Referencias bibliográficas	69

1. Introducción

El presente trabajo de investigación pertenece al curso de Proyecto de Publicidad, a cargo del profesor Carlos Ruiz. El objetivo del proyecto es contestar a la problemática de un cliente concreto a través de la creación de una agencia publicitaria, que incluya una metodología y aplicación creativa, única y disruptiva. Además, como producto final se comprobará la efectividad de la agencia a través de la creación de una campaña publicitaria. En esta ocasión, este proyecto se realizará para la marca Qroma, específicamente la línea de pinturas “Fast”.

El trabajo está conformado por cuatro alumnos de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, quienes se especializan en el área de Publicidad. A lo largo del trabajo, se explicarán los cargos que ocupa cada uno dentro de la agencia y la experiencia que motivó a ocupar dicho cargo. Además, se trabajará con un cronograma de actividades individuales y de la agencia.

El trabajo de la agencia La Quinta cuenta con una metodología de trabajo propia que la distingue de la competencia, la cual será presentada a lo largo de la investigación, así como su aplicación en la campaña de la Marca Fast de Qroma.

1.1. Contexto de la publicidad

Para solucionar el caso, formamos una agencia de publicidad, pero antes de colocarle el nombre a la agencia decidimos como grupo investigar el contexto actual de la publicidad, y los rasgos más característicos de esta en los últimos años.

Gracias a la publicidad, las marcas son capaces de generar reconocimiento, ampliar su alcance y mejorar su posicionamiento. Los principales objetivos de esta, a lo largo de los años, han sido persuadir, informar y recordar. En la actualidad, los objetivos siguen siendo los mismos, pero la forma en la que se consiguen se ha ido adaptando a los cambios sociales.

En el Perú la publicidad ha evolucionado y ha dejado de lado muchos estereotipos sexistas y racistas que no representan realmente a la sociedad. Este cambio en las tendencias y preferencias en los consumidores ha llevado a que sean más críticos en lo que reciben como mensajes publicitarios. Un estudio realizado por el portal de publicidad Puro Marketing (2017) reveló que los consumidores quieren anuncios con personas reales e iguales a ellos, ya que así logran conectar de una mejor manera.

Las marcas, en la actualidad, buscan tener una comunicación fluida y cercana con las personas, por eso buscan entender los gustos y preferencias de estos. En la actualidad, según un estudio de Puro Marketing, el 62,3% consideran que las marcas que más comprende sus necesidades son aquellas que usan en su publicidad a personas con rasgos similares a los suyos, como comportamientos, jergas, actitudes, rasgos físicos, entre otros (2017).

1.2. Selección del nombre de la agencia

La cercanía entre una marca y sus consumidores es fundamental para conseguir el éxito de la empresa. Por tal motivo, se buscó un elemento característico de la

ciudad de Lima, con el que el público peruano pueda sentirse representado. Es así como encontramos a las Quintas, que son espacios en los que se encuentran conexiones sólidas, auténticas y bien peruanas. Además, se encuentran espacios que cuentan con un pasadizo que sirve de conexión entre todas las viviendas

Como agencia, se busca conectar de una manera adecuada y cercana a los clientes con las personas. Por tal motivo, es coherente colocar La Quinta como nombre, ya que refleja las características y atributos de la marca.

Por último, el equipo de trabajo está conformado por cuatro integrantes y La Quinta está en búsqueda de “la quinta persona”, quien viene a ser el cliente.

1.3. Posicionamiento y diferencial

Philip Kotler y Kevin Keller definen posicionamiento como “el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo” (citado en Abril y Recio, 2016). Siguiendo esta definición, La Quinta se posiciona como la agencia que busca que las relaciones entre las marcas y las personas sean como las de una Quinta: auténticas y cercanas. Esto se logrará a través de la publicidad representativa.

Nuestro diferencial es el concepto de Publicidad Representativa que usamos, esta busca representar al público de la manera más cercana posible, desde los rasgos físicos hasta el comportamiento, algo con lo que las personas puedan sentirse identificadas. Este proceso de identificación con las campañas será a través de la

representatividad, sabemos que podemos conectar mejor con el consumidor y formar relaciones más sólidas con la marca si logramos que estos se vean reflejados en nuestras campañas.

1.4. Fortalezas

Autenticidad: Se buscan personas que compartan características físicas y conductuales con el público para que sean parte de las campañas. Es decir, personas que realmente representen al público objetivo, que compartan características y, por ende, que los representen de una mejor manera.

Peruanidad: Buscamos fidelizar y acercar al público mostrando a los personajes de las campañas, hablando o actuando desde su propia experiencia.

1.5. Método de trabajo

La metodología de la quinta es el proceso por el cual pasa la estrategia publicitaria de una campaña desde el momento que el cliente nos contacta hasta que se hace efectiva su difusión en medios tradicionales (televisión, radio, paneles, activaciones, entre otros) o digitales (internet, redes sociales). Esta consta de siete pasos, en primer lugar el cliente contacta con nosotros y nos proporciona un brief, el cual se define como un documento utilizado por agencias de publicidad para poder llevar a cabo un proyecto requerido por un cliente. Este documento permite conocer e identificar diferentes aspectos relacionados con el cliente, con la finalidad de que tanto los del área creativa, diseñadores y todos los involucrados en el proyecto

puedan tener en cuenta las necesidades específicas, valores y posicionamiento de la marca. (Instituto Peruano de Publicidad, 2021)

Como equipo receptionamos el brief del cliente y pasamos a la segunda etapa, la de investigación, en donde se hace un estudio a profundidad del público objetivo (P.O.), el cual para nosotros es el punto de partida y el más importante de la parte de investigación. Es importante precisar que el público objetivo es “es el conjunto de consumidores, clientes ideales o compradores a los que se dirige una empresa con el objetivo de seducirlos con un producto o servicio determinado”. (Economipedia, 2017)

Usamos diferentes herramientas para estudiar a nuestro P.O., como las comunidades online, así mismo otras herramientas más tradicionales como las entrevistas a profundidad y encuestas online del estudio y delimitación de nuestro P.O., además de los referentes, los cuales son un engranaje más que nosotros, como la Quinta, agregamos al proceso de investigación. Los referentes para nosotros son personas que no están estrictamente dentro de los parámetros de nuestro P.O. que no cumplen con sus características, pero están estrictamente ligados con el producto, servicio o influyen en su decisión de compra. Por ejemplo, si nuestro producto fuera un juguete, nuestro P.O. abordaría a los niños, y los referentes para este producto serían los papás, ya que son ellos los que compran el producto, otro referente serían los vendedores, debido a que ellos lo promocionan.

Una vez delimitado el P.O. y seleccionados los referentes, viene el paso número tres que es la creación de las estrategias, nuestro equipo procederá a la creación de dos

rutas creativas con base en toda la investigación pasada. Estas dos rutas luego pasaran por el paso cuatro, el testeo, las rutas creativas pasarán dos filtros, el primero que es “el sello de la quinta” que es un check list de preguntas que tiene que cumplir la ruta creativa para que sea considerada, utilizando nuestras fortalezas de peruanidad y representatividad como los pilares de nuestra agencia, estas son las preguntas que lo conforman:

- Representatividad
 - ¿Los escenarios mostrados en las piezas son fáciles de identificar como escenarios peruanos?
 - ¿El público objetivo se siente representado en la pieza?
 - ¿El lenguaje y tono comunicacional va acorde al público al que va dirigido?
- Cliente
 - ¿La necesidad del cliente ha sido atendida?
 - ¿La pieza refleja realmente lo que la marca quiere transmitir?
 - ¿La pieza muestra atributos de la marca?
- Factor sorpresa
 - ¿Sorprende a la audiencia?
 - ¿Es diferente/disruptivo?
 - ¿Se ha hecho antes?

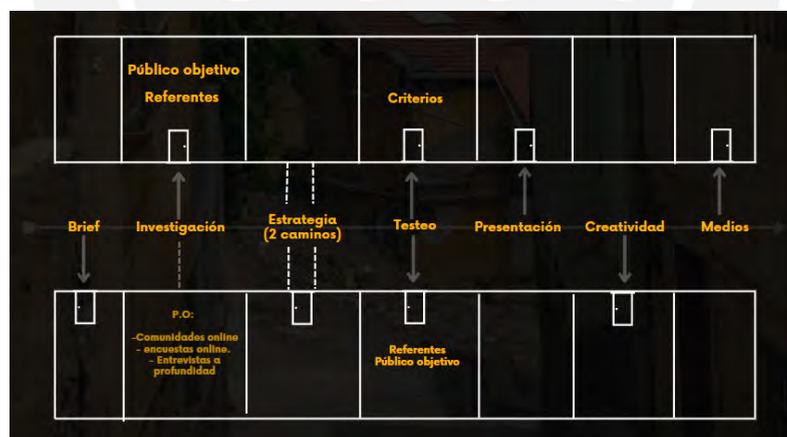
Una vez que fueron respondidas las pregunta es momento de que la estrategia se presenten y pasen por el segundo filtro con el público objetivo y los referentes, este tendrá una dinámica como de exposición, se le presentara ambas rutas al público

objetivo y a los referentes y se les pedirá opinar sobre ambas y que nos den una retroalimentación.

Pasado estos dos filtros pasamos al paso número cinco, se optará por solo una ruta creativa que es la que se le presenta al cliente para que nos dé la aprobación y podamos empezar con la ejecución de las campañas. Los dos últimos pasos le corresponden al área de creatividad, área encargada de la formulación del mensaje apropiado para la campaña, así como de realizar el diseño de las piezas y supervisar el material audiovisual que se vaya a crear.

Y por último, pasa al área de medios encargada de la distribución de las piezas o material audiovisual hacia los diversos medios tradicionales o digitales, bajo el mejor criterio para alcanzar los objetivos de la campaña

Figura 1: Representación de modelo de trabajo



2. Objetivo y problema a resolver

El objetivo de esta campaña es posicionar a Fast como “la pintura de los emprendedores”. Para esto se busca realizar una campaña de posicionamiento con

base en el beneficio, para que “Fast” sea vista como una línea de pinturas que permita a sus consumidores (emprendedores) expresarse y celebrar sus logros a través del color. Esto es debido a la gran variedad de colores que Fast brinda a sus consumidores.

Según la información proporcionada por la misma empresa Qroma en su brief ellos recalcan que desconocen el posicionamiento actual de Fast en la mente de sus consumidores, inicialmente eran considerados una marca muy apegada a lo emocional y relacionado mucho con el éxito y nuestro cliente desea conocer si actualmente aún se tiene esa percepción del producto.

Nosotros como Agencia La Quinta proponemos que el público objetivo reconozca a Fast desde sus atributos: la nueva fórmula (mayor rendimiento y cobertura del producto) y su amplia variedad de colores.

3. Estado de la cuestión

La marca nos proporcionó un archivo actualizado con aciertos de la marca y su trayectoria, por lo cual decidimos indagar un poco más sobre la historia de la misma, para adecuarla al contexto actual de político - social actual y poder analizar desde otra perspectiva a la competencia.

3.1. Fuentes secundarias

3.1.1. Antecedentes relevantes

La historia de Fast tiene tres puntos importantes. En primer lugar, en el año 2000, CPPQ S.A adquiere la marca Fast, que hasta ese entonces era propiedad de Industrias FAST S.A, empresa que pertenecía al grupo Sherwin Williams Perú. Años más tarde, Pinturas Fast es lanzada por Qroma (CPPQ S.A) en el 2005. Finalmente, en el año 2011, Fast es relanzada con una nueva imagen. De esta manera, la marca busca que sus consumidores celebren sus logros a través de los colores de Fast. Dichos colores, además de contar con una nueva fórmula, están inspirados en nuestra cultura, raíces y costumbres (FAST 2022).

Además de su historia, es importante mencionar que Fast no ha utilizado comunicación masiva desde el año 2012, fecha en la cual fue su campaña de relanzamiento de marca. Por otro lado, Fast tuvo un decrecimiento prolongado del volumen de la marca desde el año 2018 hasta el 2021, año en el cual a consecuencia de la pandemia hubo un alto crecimiento ese año.

3.1.2. Análisis del contexto

La pandemia ha traído consecuencias desfavorables para las personas y en algunos casos beneficiosas para algunas marcas, especialmente para Fast. Según el estudio denominado “El ahorro peruano en pandemia 2021”, elaborado por Ipsos Perú, el gasto del hogar se muestra más racional por la situación económica atraída por la pandemia. Las personas buscan encontrar productos de buena calidad y de bajo precio (IPSOS, 2021). Esta necesidad

de este tipo de productos ha beneficiado a Fast porque sus productos de pintura de muy bajo precio en el mercado manteniendo la calidad a pesar del bajo precio. Es por esto que, dentro del segmento Lower Mainstream, Fast sigue siendo la líder del mercado.

Otra consecuencia beneficiosa es que, desde el 2021, las ventas en el área de ferreterías incrementó en comparación a años anteriores, debido al aumento en la comercialización de productos diversos, artículos de uso doméstico y artículos de ferretería (IPSOS, 2021). Esto benefició a la marca, ya que los principales canales de venta de Fast son las ferreterías.

Además, el encierro obligatorio en los hogares generó en los consumidores la iniciativa por embellecer sus espacios de vida cotidianos y, además, el tema de la variedad de colores y precio también fue un factor clave. Esta nueva iniciativa es positiva para Fast al tener una gran variedad de colores disponibles a comparación de su competencia. Sin embargo, el alza de precios que ha habido durante el 2022 ha ocasionado una tendencia decreciente en los volúmenes de la marca.

A pesar de las consecuencias beneficiosas que la pandemia trajo a la marca Fast, a día de hoy, ésta se mantiene en el segundo lugar del Top of Mind, siendo Anypsa la marca que ocupa el primer lugar duplicando el Top of Mind de Fast. Se considera que esto es debido a la falta de comunicación masiva que no utiliza la marca desde su relanzamiento en el 2012. Más aún cuando Qroma lanzó a inicios de la pandemia la marca de pinturas “Barrio” la cuál es la más económica del mercado actual.

Analizando más a fondo el contexto actual peruano, se ha realizado el siguiente análisis Pestel:

- Político:

El aumento de precios de alimentos y combustibles ha causado un malestar social en las regiones de Ica, Cusco y Huancayo, lo que ha derivado en una posición complicada para el gobierno de Pedro Castillo.

Sin embargo, el problema no es causado netamente por el gobierno de Castillo, el problema viene de la invasión de Rusia en Ucrania, sumado a las sanciones internacionales en contra de Rusia las cuales han afectado al mercado, al ser Rusia el principal productor de fertilizantes y el segundo más poderoso productor de petróleo. Es importante mencionar, que cada vez que el petróleo sube, los alimentos suben, debido a que los insumos y alimentos de ganado son transportados por muchos kilómetros en el mundo utilizando petróleo para el traslado. (Cooperación, 2022).

- Económico:

La caída registrada en el 2020 en el nivel del gasto sin duda que ha tenido un efecto en la demanda a través del consumo de los hogares. En este contexto, para Macroconsult (2020) “el principal factor que explicará la caída en el consumo de los hogares será la reducción de la masa salarial debido especialmente a los menores ingresos laborales y, en menor medida, al menor empleo”. En efecto, como se

señaló anteriormente, en Lima Metropolitana la masa salarial registró su mayor caída durante el trimestre móvil abril-mayo-junio 2020 al registrar una variación negativa de 59,7 %, comparado con similar trimestre del año anterior (INEI, 2020e). Adicionalmente, es relevante mencionar que en el estudio de niveles socioeconómicos de APEIM, el segundo grupo más grande de emprendedores se encuentra en los jóvenes de rango de edad entre los 18 y los 24 años del NSE E (APEIM, 2021)

- Social:

Según Datum (2021), la pandemia por COVID-19, la emergencia sanitaria cambió el panorama del emprendedor peruano. De acuerdo con el INEI, entre marzo y mayo más de 2.3 millones de peruanos quedaron desempleados solo en Lima Metropolitana, quedando afectados miles de pequeños negocios. Los sectores comercio, turismo y restaurantes fueron los más afectados. Una vez terminada la cuarentena obligatoria, la implementación de “la nueva realidad” permitió mayor movilidad y, con ello, la creación de nuevos emprendimientos apoyados en la digitalización de la promoción y ventas de productos y servicios.

Debido a esto, surge la tendencia del emprendimiento. El emprendimiento es un proceso de creación de valor de la creatividad. En otras palabras, el emprendedor debe ser creativo y poder convertir su creatividad en un producto o servicio valioso. Por lo tanto, “un emprendedor es una persona que, de acuerdo con sus capacidades

innatas, formación y experiencias pasadas, puede innovar en uno de los componentes de un modelo de negocio o producto o servicio para crear, desarrollar y comercializar un valor” (Campo Ternera, 2019). Este valor conduce a solucionar la necesidad o problema o demanda de un grupo de clientes en el mercado objetivo (Querejazu, 2020).

Respecto al sector de las ferreterías, la venta a distancia también ha favorecido a un sector en el que la penetración del comercio electrónico es escasa, debido a la importante necesidad de asesoramiento que requiere. La pintura y los productos de jardín han sido las categorías que mejor han funcionado a lo largo del año. El boom de los productos de jardín, desde el riego al mobiliario, se explica por la reacción al confinamiento, las ganas de aire libre que ha empujado a acondicionar terrazas o patios a quienes los tienen o los han adquirido.

-
- Tecnológico:

A partir de la pandemia, la adquisición de celulares inteligentes con cobertura de internet aumentó hasta en 73 % de los hogares y también significó el principal medio de entretenimiento.

En la actualidad, los emprendedores se han adaptado eficientemente a las condiciones que la circunstancia de crisis sanitaria les presentaba. Las redes sociales se han convertido en el principal medio para dar a conocer su oferta de productos y servicios. Incluso en la forma de

pagar realizada por los clientes se ha añadido el uso de la tecnología mediante aplicativos móviles, tarjetas de débito y crédito y transferencias bancarias buscando facilitar las transacciones con los clientes.

- Ecológico:

Qroma, empresa que es dueña de la marca Fast, ha medido y validado sus emisiones de gases de efecto invernadero en sus operaciones en los países de Perú, Ecuador y Chile. Esto supone el primero de cuatro pasos para lograr una reducción de manera efectiva de emisiones de gases de efecto invernadero. Los pasos mencionados son: medición, verificación, reducción y neutralización.

A esto se refirió Rodrigo Mejía, CEO de Qroma, al decir que “Medir nuestra huella de carbono nos permite tomar conciencia sobre nuestro impacto al medio ambiente, elaborar una línea base, identificar los puntos críticos y definir planes de acción e iniciativas a implementar en nuestro compromiso por colaborar por un país más sostenible” (Rumbo Minero, 2021).

- Legal:

El Congreso de la República, mediante la ley N° 30506 ha buscado generar maneras de formalización que incluya la flexibilización de requisitos, cercanías de las entidades públicas y rapidez en los trámites; para de esta forma los emprendedores informales puedan aportar beneficios al país. Esta ley cuenta con “86 artículos que

definen la formalización del emprendimiento; los instrumentos para la promoción de las MYPE; profesionalización, capacitación y asistencia técnica; acceso a los mercados y a información; investigación, innovación y servicios tecnológicos; apoyo a la gestión y desarrollo empresarial y el acceso al financiamiento.” (EL PERUANO, 2016)

3.1.3. Análisis de la competencia directa

Se analizará a la competencia en primer grado, es decir, la competencia directa de Fast en las categorías de pinturas latex, esmalte y satinado. El principal competidor es la marca de pinturas Anypsa. Esta marca se presenta como la mayor amenaza, ya que aborda al mismo público objetivo pero tiene los precios más económicos en la categoría. Además, utiliza una estrategia de posicionamiento de calidad, la cual se ve reflejada mediante las continuas certificaciones obtenidas buscando garantizar su compromiso con sus clientes.

Anypsa compite con Fast especialmente con sus productos, Anypsa Masterlast y Koral Rindelast.. Sin embargo, su participación de mercado específicamente en este segmento se encuentra por debajo de Fast (Fast, 2022). Los principales productos competidores de Anypsa, es decir, Anypsa Masterlast y Koral Rindelast tienen un precio de 30 y 15 soles, respectivamente.

Anypsa se encuentra presente en canales digitales como Facebook, YouTube, Instagram y Pinterest. El canal de Facebook, principalmente, es el que tiene más engagement, es decir, compromiso entre la marca y sus usuarios. Además, estos usuarios tienen una opinión positiva hacia la marca en sus calificaciones de Facebook. Por otro lado, cabe resaltar que sus productos no se encuentran dentro de las plataformas de e-commerce más buscadas para el sector, tales como Promart, Maestro o Sodimac. Sin embargo, sí tienen presencia en otras plataformas de e-commerce especializadas en construcción y decoración como “La casa del pintor”, “EFC Empresas” o “Arcosa”.

3.2. Fuentes primarias

3.2.1. Análisis del público objetivo

Nuestro público objetivo es el sector socioeconómico D, especialmente los emprendedores. Consideramos como emprendedor a las personas que dirigen una empresa hasta los tres años y medio posteriores a los inicios de sus operaciones y, desde una perspectiva más general, se le atribuye la condición de emprendedor a toda aquella persona que lucha por alcanzar un objetivo, ya sea empresarial o no (Ministerio de Producción, 2017). Entonces, ser emprendedor tiene una relación directa con la forma de ser de una persona y se le relaciona con actitudes como el liderazgo, perseverancia, empatía, resiliencia y disciplina.

El ecosistema del emprendedor, el entorno por el que se encuentra rodeado nuestro público objetivo, es clave para que se estimule el desarrollo del emprendimiento (Ministerio de Producción, 2017), este está conformado por 6 dimensiones: Financiamiento, Cultura y sociedad, Infraestructura, Factor humano. Marco Político-legal y Mercado.

Pero consideramos valioso tomar en cuenta el público objetivo C, ya que cuenta con características similares; Por ejemplo, según la investigación de APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercado) sobre el perfil de los hogares en Lima Metropolitana realizada el 2020, reveló que el 80% de la población que se encuentra en el sector socioeconómico D vive en una casa independiente y entre un 75% y 79% las personas del sector socioeconómico C.

Nosotros distribuiremos el mensaje de la campaña a través de los medios tradicionales de la radio y la televisión, tanto para los sectores C y D, ya que según el APEIM entre el 96 y 98% de personas en estos sectores cuentan con una televisión a color en el hogar, y entre un 42% y 44% cuentan con una Radio.

Según la encuesta de características de los niveles socioeconómicos en el Perú realizada por IPSOS podemos inferir con base en los resultados sobre las características de los jefes del hogar que en el sector socioeconómico D la mayoría son trabajadores independientes, al igual que en el sector socioeconómico C. Otro dato relevante revelado por IPSOS es que entre el

año 2019 y 2020 hubo un descenso del 1,5% en gastos para artículos del hogar.

3.2.2. Análisis del producto, servicio o promesa

Qroma es una empresa que pertenece al Grupo Breca, cuenta con más de 80 años de experiencia liderando el mercado de pinturas, productos químicos y adhesivos en el Perú. Además, tiene presencia en países como Perú, Chile y Ecuador. El propósito de la marca es inspirar a las personas a pintar la mejor versión de su mundo (Qroma, 2022).

Qroma cuenta con un amplio portafolio de marcas de pinturas que se adaptan a las necesidades de diversos públicos, trabaja con 13 marcas distintas. Dentro de estas, se encuentra la marca de pintura Fast, la cual es la única pintura de su categoría que no descascara y no mancha. Además, cuenta con más de 53 de colores, lo cual permite que las personas tengan una variedad inmensa a la hora de comprar los productos (Qroma, 2022).

La marca de pinturas Fast es lanzada al mercado por Qroma en el año 2005. En el 2011, la marca se relanza con una nueva imagen, apuntando a que los consumidores pudieran celebrar sus logros a través de sus colores, los cuales están inspirados en nuestra cultura, raíces y costumbres. El propósito de Fast es facilitar a las personas que expresen sus logros a través del color y, por otro lado, busca posicionarse como la marca para quienes buscan compartir momentos y expresar sus tradiciones y costumbres, ya que es una

marca de pintura económica, que permite demostrar los logros de las personas a través del color gracias a su amplia variedad de colores intensos que no descascaran (Fast, 2022).

Fast cuenta con tres tipos de pinturas, lo cual permite que las personas tengan la capacidad de elegir la que más se adapte a sus necesidades. Los tres tipos de pintura son: Látex Fast, Satinado Fast y Esmalte Fast. Cada uno de los productos cuenta con características diferentes, en cuanto al acabado, el rendimiento y los colores. Además, los precios también varían.

La marca Fast fue relanzada buscando lograr un posicionamiento diferenciador, tanto emocional y racional, como sensorial; mejorando la fórmula y la comunicación, lo cual fue de mucho valor, ya que la competencia suele enfocar la comunicación en temas económicos. Por tal motivo, Fast aprovechó la gran variedad de colores con los que cuenta para asociarlos con la forma en la que sus clientes expresan su alegría y emociones a través de estos.

Cuando Fast se relanza con una nueva imagen, busca mejorar los productos y sobresalir en su mercado. Por tal motivo, la marca, que anteriormente era percibida como deficiente, de tiempo de vida limitado y dotado de colores poco llamativos, fue reformulada y logró superar las expectativas, se diseñaron nuevos logos y envases alineados con el nuevo concepto. Como parte de la mejora, se desarrollaron 10 nuevos colores “vivos” y “vibrantes”,

que apelaban a la modernidad, pero con nombres como “Rosa Wawa” o “Naranja Chapi”, que hacían referencia a lo tradicional (Ore, 2018).

4. Diseño de investigación propia

4.1. Planteamiento

Para el planteamiento de nuestra investigación tuvimos en cuenta la metodología de trabajo de nuestra agencia, la cual se centra en evaluar al público objetivo y a los referentes, como se ha explicado previamente. Consideramos que tener estos dos puntos de vista nos facilitará identificar los insights más atractivos para aplicarlos dentro la estrategia de campaña. Según la investigadora de mercado Cristina Quiñones, el insight es esta visión de las formas de sentir, pensar y actuar del consumidor que revelan datos ocultos o inspiradores para el marketing y para la publicidad. (2010).

Según lo señalado, realizamos el análisis mediante 3 tipos de investigación. En primer lugar, se cuenta con la investigación a partir de comunidades online, la cual permite trabajar con participantes que tengan un acercamiento con la marca; “a través de las comunidades online, los investigadores pueden realizar encuestas, realizar sondeos de opinión o participar en un foro de discusión online donde los participantes generan interacciones ...” (Question Pro, 2022).

El segundo método es el de social listening, que es herramienta para monitorizar todos los comentarios sobre la marca tanto en redes sociales como en sus puntos de venta.

Finalmente, el tercer método de investigación será aplicado con herramientas más tradicionales como las entrevistas a profundidad, las cuales se realizarán de manera virtual y presencial, dependiendo de la disponibilidad de los participantes, para así evaluar aspectos psicodemográficos del consumidor.

La metodología de trabajo será tanto cualitativa como cuantitativa, para así conocer percepción sobre frecuencia de compra, la competencia de la marca y motivaciones de compra de los consumidores.

4.2. Instrumentos

Los instrumentos de trabajo son los 5 explicados en la tabla y que se van a aplicar en el mes de septiembre, teniendo como objetivos conocer las preferencias de compra, conocer los factores de repetición, conocer la percepción del cliente sobre la marca Fast y conocer su motivación de compra.

Orden	Herramientas	Método	Objetivo	Actores	Requisitos de los entrevistados
1	Encuesta online	Cuantitativo	Preferencias de compra (frecuencia, modalidad, atributos)	Publico objetivo principal	Demográficos: (edad, sexo) Geográficos: (distritos clave que nos
2	Entrevista online	Cualitativo	A partir de las respuestas de la encuesta, enriquecer la información obtenida y enfatizar en patrones de repetición.	Hombres y Mujeres entre 25 y 60 años del sector socioeconómico D. Especificamente: emprendedores,	responda el cliente en el brief) Psicográficos: (motivación, percepción, estilo de vida, intereses
3	Social listening	Cualitativo	Percepción del cliente sobre la marca Fast Percepción del cliente acerca	pequeños comerciantes	Conductuales: (uso, actitud, conocimiento)

			de la competencia de Fast		
			Monitorear el nivel de respuesta en redes sociales de la marca Fast		
4	Entrevistas presenciales	Cualitativo	Conocer la motivación de compra de las personas	Referentes: Ferreteros y Pintores	Demográficos: (distritos clave que nos responda el cliente en el brief)
5	Entrevistas presenciales	Cualitativo		Referentes: Sustento económico del hogar (Jefe del hogar) (las amas de casa)	Demográficos: (distritos clave que nos responda el cliente en el brief). Conductuales: haber pintado

					alguna superficie de su casa/trabajo/etc en el último año.
--	--	--	--	--	--

A continuación, creamos una guía de preguntas a partir del primer instrumento a aplicar en la muestra.

Se realizó una división de 4 bloques dentro de la encuesta; el primero, el bloque de información demográfica,

Nro. De bloque	Nombre del bloque	Título del bloque en encuesta	Nro. De preguntas	Objetivo	Preguntas
1	Bloque 1: Información demográfica	Cuéntanos sobre ti	4	Recopilar datos para buyer persona	¿Cuántos años tienes? ¿En qué distrito vives? ¿Qué ocupación tienes? ¿En qué distrito vives? ¿Cuál consideras que es el material predominante en los pisos de tu

					<p>vivienda?</p> <p>¿Cuáles de los siguientes equipos posees en tu hogar?</p> <p>Actualmente, ¿Estás afiliado a algún sistema de salud?</p>
2	Bloque 2: Frecuencia de compra	Hablemos de pintura	11	Obtener data sobre las consideraciones de los consumidores con respecto a la pintura.	<p>1. ¿Has comprado pintura en los últimos dos años?</p> <p>2. Si tuvieras que pintar tu casa, ¿cuál es la primera marca de pintura que te viene a la mente?</p> <p>3. ¿Qué factores consideras más importantes a la hora de comprar una pintura?</p> <p>4. ¿Cuándo vas a pintar tu casa, ¿lo haces tú mismo o sueles contratar a algún especialista?</p> <p>5. ¿Cuánto sueles gastar en un balde de pintura?</p>

					<p>6. ¿Dónde sueles comprar la pintura?</p> <p>7. Normalmente, ¿quién suele elegir el color de la pintura?</p> <p>8. Normalmente, ¿quién suele elegir la marca de la pintura?</p> <p>9. ¿En qué época del año sueles pintar tu casa?</p> <p>10. ¿Cuál es el principal motivo por el que pintas tu casa?</p> <p>11. ¿Crees que la fachada de tu casa refleja la personalidad de tu familia?</p>
3	Bloque 3: Conocimiento de marca	¿Conoces a Fast?	5	Introducir a la marca y conocer la percepción de los clientes sobre la misma.	<p>12. ¿Conoces la marca "Fast"?</p> <p>13. ¿Has comprado algún balde de pintura o esmalte de la marca?</p> <p>14. ¿Recomendarías la marca "Fast"?</p> <p>15. ¿Qué atributos</p>

					<p>recomiendas de la marca?</p> <p>16. ¿Consideras que hay alguna marca que ofrezca un mejor producto al mismo precio?</p> <p>17. Si tu respuesta anterior fue si, ¿qué marca tienes en mente?</p> <p>18. ¿Podríamos contactarte para futuras investigaciones?</p>
--	--	--	--	--	--

4.3. Muestra

Para la encuesta se tomó en consideración a hombres y mujeres de 25-50 años, que viven en la periferia de Lima y zonas aledañas, pertenecientes a un NSE C-D. Para identificar el nivel socioeconómico, se realizaron preguntas filtro referentes a la cantidad de electrodomésticos con los que se cuenta en el hogar, el material que predomina en la construcción, si cuentan con seguro de salud público o privado y el distrito en el que residen.

4.4. Resultados

- 4.4.1. Después de la pandemia aumentó considerablemente la venta de celulares con paquetes de internet, en las personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos C y D.
- 4.4.2. Las personas todavía no identifican o prefieren la marca dentro del mercado, ya que todavía no están tan familiarizadas con la misma, sin embargo, el porcentaje de usuarios que conoce la marca y la consume, suele recurrir a la recompra de los productos de la marca.
- 4.4.3. Las personas buscan productos con variedad de colores, desean tener la capacidad de elegir.
- 4.4.4. Las personas que buscan pinturas buenas y baratas optan por comprar CPP.
- 4.5. Descubrimiento de hallazgos
 - 4.5.1. A raíz de la pandemia, las personas han adquirido un espíritu emprendedor. Las personas no solo se esfuerzan por superarse día a día, también se esfuerzan por cuidar su hogar
 - 4.5.2. La imagen de la marca, así como la fachada de una casa, se ha ido desgastando a lo largo de los años y ya no es recordada como la pintura del éxito
 - 4.5.3. Las personas consideran que la fachada de una casa representa la personalidad de quienes viven en esta
 - 4.5.4. El color influye sobre el ser humano, tiene efectos de carácter fisiológico y psicológico, pudiendo producir impresiones y de

gran importancia, pues cada uno tiene una vibración determinada en nuestra visión y, por tanto, en nuestra percepción

5. Ruta Creativa

La ruta creativa de La Quinta son una serie de pasos/acciones a desarrollar para alcanzar nuestros objetivos, estos pasos no estarían completos sin los resultados y hallazgos previamente encontrados en la parte de investigación, ya que estos complementan y sustentan los pasos/acciones de la ruta creativa.

El primer paso fue concretar el concepto creativo que tendría la campaña para Fast, para esto nos hicimos una serie de preguntas y posteriormente tuvimos que encontrar algunos hechos e insights, para poder sustentar nuestro concepto creativo.

5.1 Definición de emprendedor

El primer paso fue responder a la pregunta ¿Qué es un emprendedor? Responde a nuestro público objetivo que, si bien son hombres y mujeres entre los 25 y 50 años pertenecientes al sector socioeconómico D, es importante también mencionar que son “emprendedores”. Definimos emprendedor como: “La persona que lucha por alcanzar un objetivo, ya sea comercial o personal. Es una persona que reúne habilidades y virtudes como liderazgo, perseverancia, empatía, resiliencia y disciplina (Ministerio de la Producción, 2017).

5.2 Hechos e Insight

El segundo paso fue encontrar un hecho y un insight sobre el cual apoyar el concepto creativo. Nuestra investigación reveló que “ocho de cada cien peruanos de la Población Económicamente Activa (IPEA) son conductores de una micro o pequeña empresa formal” (Ministerio de la Producción, 2017) y, según el informe del Global Entrepreneurship Monitor y ESAN, “Perú es el país con mayor espíritu emprendedor a nivel Latinoamérica y el quinto a nivel mundial” (2018). Adicionalmente, se encontró que “el Perú es el país más empresario del mundo” (Arellano Consultoría, 2021) y que, además, “es uno de los pocos países donde la cantidad de empresarios independientes es mayor a la de los empleados (La República, 2020). Por todo esto, concluimos en que el hecho clave es: “El Peruano es emprendedor”.

El siguiente paso fue encontrar el insight relacionado con este hecho y este fue que “El emprendedurismo es una actitud, un estilo de vida” este insight lo sacamos debido a nuestra definición en el bloque anterior, ya que nos desligamos de la idea tradicional de que un emprendedor necesariamente era una persona con un objetivo comercial o un negocio con menos de tres años de haber iniciado y la cambiamos por una más definición más amplia en donde no necesariamente una persona con un negocio consolidado era considerado emprendedor, bastaba con tener la actitud y los valores necesarios para poder emprender.

5.3 Concepto creativo

Una vez listas las definiciones, hechos e insight pasamos a la formulación del concepto creativo, este debía responder al pedido del cliente y resaltar los principales atributos de la marca: el emprendimiento y la amplia gama de colores de Fast.

Después de discutir y encajar las piezas llegamos a nuestro primer concepto creativo tentativo que iba a ser presentado al cliente, el cual fue: “Celébralo con color”.

Este concepto creativo añade un elemento más al mix de los atributos de la marca, el cual es “la celebración”, este nuevo elemento responde a que el Perú es un país lleno de expresiones culturales, la mayoría de ellas relacionadas con la celebración y la fiesta, dichas manifestaciones culturales también son expresadas de manera muy colorida, por ejemplo: las fiestas patronales, danzas típicas alrededor de todo el país, la cumbia y su representación en la capital, entre otras. La celebración es parte inherente a nuestra identidad y nuestra cultura y se ve reflejado también en nuestras actitudes y comportamientos y, ya que emprender también es una actitud, la celebración y el emprendimiento también van de la mano, celebramos nuestros logros y nuestras ideas.

5.3.1. Manifiesto

Lima la gris, un lugar lindo y acogedor,
ha cautivado a más de uno con sus maravillas
pero no nos engañemos, que debajo de esos grises
Lima esconde sus verdaderos colores,
qué sería de Lima sin el mes “morado”
... sin la blanquiroja
... sin la montaña de 7 colores
... sin esa dosis de color que le da alegría a la vida de las personas.

El peruano refleja sus emociones con colores,
necesita colores para expresarse
para darse ánimo y poder triunfar,
para salir adelante.

Y es que el peruano y los colores son el uno para el otro
están unidos en las celebraciones,
en las comidas,
en las bebidas,
en los equipos de fútbol
y por supuesto
... en las festividades (fiestas patronales)

Por eso,
Fast quiere darle a los peruanos la oportunidad de
disfrutar y expresarse a través del color
brindándole más de 53 colores
y potenciando el espíritu emprendedor de todos los peruanos.
Celébralo con Fast

Celébralo con color

5.4 Estrategia

Para la estrategia se tomará en cuenta una serie de pasos que permitirán alcanzar el objetivo de campaña. La estrategia la dividiremos en dos partes, la estrategia de medios tradicionales, en donde usamos los medios tradicionales de comunicación como la televisión, radio, prensa, entre otros, y la estrategia de medios digitales, en donde usaremos las nuevas tecnologías de la comunicación como las redes sociales y el internet.

Realizaremos una estrategia de posicionamiento de beneficio, donde usaremos la amplia gama de colores de la marca y su relación con los emprendedores para comunicar una campaña de renovación que posicione a Fast como la pintura de los emprendedores.

6. Estrategia y selección de Medios

De acuerdo al brief proporcionado por “Fast” y la investigación realizada, sabemos que en los últimos años, nuestro cliente se ha concentrado en abordar medios de comunicación tradicionales como lo son televisión, radio y publicidad en exteriores; ya que su principal foco de atención está en los emprendedores con medianos y pequeños negocios (MYPES), así como ferreterías, comerciantes locales, markets pequeños, además de incursionar en homecenters. Por este motivo, de acuerdo con los 150 mil soles que el cliente nos asignó para destinarlos al presupuesto de la

campaña, nuestra agencia ha contado con una inversión de presupuesto de S/. 150880. Esta cantidad está destinada de la siguiente manera: S/. 88340 en radio, S/. 32040 en paneles publicitarios, S/. 9000 en televisión, S/. 5500 en merchandising y S/. 6000 en gastos logísticos. Adicionalmente, consideramos que era necesario invertir en medios digitales, por lo cual destinamos S/. 10000 para ello.

Fast

6.1. Selección de medios tradicionales

Se considera adecuado trabajar con distintos medios tradicionales de diversos formatos para llegar al mayor número posible de personas. Se han seleccionado los siguientes medios: televisión, radio y publicidad exterior, los cuales son afines al target de la marca y, además, Fast ha tenido éxito con estos en anteriores oportunidades.

Considerando que el público objetivo de Fast pertenece a un nivel socioeconómico de bajos recursos, se aprovecharán estos medios para no depender ni de los medios digitales ni del internet, pues no todos tienen acceso. Según cifras del INEI, alrededor del 80% de la población de 25 a 40 años cuenta con acceso a internet y el 63% de la población de 41 a 59 cuenta con internet (2022).

6.2. Pieza madre:

Nuestra pieza principal de la campaña consistirá en una historia que refleje los atributos de un emprendedor y al mismo tiempo lleve el concepto del color y de celebración. Esto se hará a través de un audiovisual que cuente las

historia de Justo: Él ha heredado el negocio de sus abuelos en Antioquia luego de su fallecimiento, cuando va a visitar el lugar se da cuenta del mal estado en el que se encontraba el negocio y decidió volver a darle vida (pintándolo con FAST). Cuando acaba de remodelar el negocio lo celebra haciendo una gran fiesta de reapertura con el pueblo.

6.2.1 Televisión

Una de las consecuencias que trajo la pandemia a partir del 2020 fue que el consumo de TV se incrementó. Según Kantar IBOPE Media, “durante el primer mes de la cuarentena los peruanos han casi duplicado su consumo: antes veían TV alrededor de 3 horas y media, pero con la cuarentena por el coronavirus este indicador llegó casi a 6 horas y media.” (IBOPE, 2020). Es por este motivo que nuestra agencia, en su estrategia de medios incluyó de manera muy relevante a la televisión peruana, independientemente de que las horas dedicadas a la televisión por los peruanos se ha normalizado, sigue teniendo un gran alcance debido a la cantidad de horas mencionadas anteriormente. En la estrategia de medios tradicionales en TV, la elección de los programas está basada priorizando la afinidad de nuestro target con los programas seleccionados. El target está conformado por hombres y mujeres peruanos del NSEC CD. Según los datos obtenidos, se ha optado por elegir a América TV como el canal idóneo para la publicidad televisiva debido a que la mayoría del público de nuestro target consume estos dos canales.

Dentro de América TV , el programa elegido, como mencionamos anteriormente, al ser elegido por la afinidad con el target, tiene como objetivo

buscar posicionar a la marca “Fast” como la marca que represente “la pintura de los emprendedores”. Serán utilizados cuatro tipos de publicidad televisiva, estos son las menciones, product placement por mención, el banner animado y la utilización de imágenes en la pantalla LED del programa. Las menciones son “comunicaciones publicitarias realizada en directo entre el conductor de un programa y uno o varios colaboradores, prescribiendo una marca, producto o servicio, y que va integrada en el desarrollo del programa.” (Atresmedia Publicidad, 2012). Esta elección de este tipo de publicidad, está basada en el gran nivel de recordación que el personaje que promociona la marca genera en los televidentes. Por otro lado, el product placement por mención es “la introducción de un determinado producto o una marca dentro del espacio audiovisual en cuestión, incluyendo al objeto en la acción de la escena siendo además mencionado.” (Dircomfidencial, 2016). Se optó por este tipo de publicidad debido a que se puede aprovechar de mejor manera logrando gran exposición de la marca en el programa que se eligió, el cual se mencionará a continuación.

El programa de América TV que se ha elegido es “Emprendedor ponte las pilas”, el cual da a conocer, mediante los conductores, los emprendimientos de los peruanos hablando de su trayectoria e invitándolos al programa o dándoles un espacio para comunicarse y dar exposición a sus negocios. En este programa se utilizará la publicidad conocida como mención con una duración de 25 segundos durante el programa. Esta mención será la siguiente: “¿Tienes un emprendimiento? Fast quiere conocerlo. Escanea el código QR que aparece en pantalla y tu negocio podrá ser uno de los

afortunados en aparecer en los baldes de pinturas Fast. Para más información visita su página de Facebook. Y celebra con Fast, la pintura de los emprendedores” De esta manera, el código QR direccionará a los emprendedores a la página de Facebook. Una vez ahí habrá un post con un link de formulario en el que además de colocar los datos personales del emprendedor, se tiene que mencionar por qué dicho emprendimiento debe aparecer en la publicidad de los puntos de venta de Fast.

Por otro lado, en el mismo programa, “Emprendedor ponte las pilas”, se utilizará product placement en el que durante el programa se mostrarán baldes de pintura de “Fast” en el set. Finalmente, habrá un banner animado así como también imágenes en las pantallas LED del set que mostrarán el logo de “Fast” junto a la frase “Celebra tus logros con Fast, la pintura de los emprendedores”. Es importante mencionar, que la elección del programa “Emprendedor ponte las pilas” nace explícitamente de la estrategia de Fast para con los emprendedores peruanos, además de tener el programa gran nivel de afinidad con el target, más no gran nivel de rating.

El programa “Emprendedor ponte las pilas” al transmitirse los sábados, se ha decidido que tenga una mención por semana durante un mes, esto debido a la mayor recordación que pueden generar los conductores en los televidentes. Por otro lado, el product placement en el programa también será de una vez por semana durante un mes.

Es importante mencionar que los emprendedores peruanos siempre deben estar atentos a las externalidades que ocurren en su país a nivel político,

social y económico, y la manera más común de enterarse son las noticias, es por ese motivo que se ha escogido algunos programas de noticias de TV.

6.2.2 Radio

Según la compañía peruana de radios y opinión pública, “La pandemia del Covid 19 generó notables cambios en los hábitos de consumo de las personas y su interacción con los medios. Como consecuencia del aislamiento social, las personas buscaron fuentes de información y entretenimiento confiables y de fácil acceso, por lo que la RADIO incrementó su audiencia, demostrando su alcance y adaptabilidad a múltiples situaciones, incluyendo la crisis social”. (2021, p.3); asimismo, el CPI – Estudio de Audiencia Radial Nacional Urbano, informó que en septiembre 2020 la audiencia semanal de radio a nivel nacional urbano es de 93.7 %, lo que quiere decir 19, 949. 7 mil oyentes.

Cabe recalcar, que según lo conversado con nuestro cliente, los principales puntos de venta y de mayor alcance, se encuentran en el interior urbano del país, la cual proyecta 9,902,1 oyentes al día, según lo informa CPI; además “El alcance de la radio es homogéneo en las distintas zonas del país. En Lima Metropolitana el alcance semanal es de 92.8%, mientras que en el interior del Perú es de 94.3%” (CPI, 2021).

A partir de eso, observamos que la inversión en radio es una potencial fuente de refuerzo para potenciar la estrategia y posicionar a Fast bajo el lema de “la pintura de los emprendedores”; por lo cual, en el caso de la selección de radios, hemos escogido 2 emisoras claves, LA KARIBEÑA (FM), NUEVA Q

(FM), que son las que abordan nuestro público objetivo y los géneros musicales distintos.

En ella se emplearán dos tipos de anuncios publicitarios, por repetición y mención. El primer formato; es la que se le denomina cuña o repetición, el Instituto Peruano de Publicidad señala, que estilo de publicidad radial se caracteriza por ser de transición corta que no necesariamente va tener con el tema que se está hablando en el momento, este se podrá transmitir en cualquier momento del día sin importar el contexto previo de la emisora, “ya que por sí mismo dará a entender su mensaje. La cuña que se ha planteado será la siguiente: “¡Oscar, te cuento! Estoy retomando un negocio, es mi engreido, estoy con todos los preparativos para la reapertura y para darle el toque final, mis amigos de pintura Fast me ayudaron a pintar la fachada, y no te imaginas... quedó como nuevo. Aquí en Risas y Cumbias, te contamos las últimas, así que si tu también tienes un emprendimiento, pinturas Fast quiere que todos los peruanos lo conozcan. Para participar es bien fácil, solo debes ingresar a nuestra pag web o al Facebook de Pinturas Fast y participa del concurso con 3 pasos, le das like a la Fanpage, etiqueta o menciona a tu negocio y cuéntanos porque debería ser la nueva imagen de FAST. ¡Eso es todo! Tu negocio podrá ser uno de los afortunados en aparecer en los baldes de pinturas Fast. ¡Y recuerda! celebra con Fast, la pintura de los emprendedores. Términos y condiciones en su página de Facebook”. Esta clase de publicidad radial se suele utilizar muchas veces al día, siendo benéfica para la compañía.” (2020)

El otro formato, es el de la publicidad directa o por “mención”, así como su nombre lo indica es totalmente directa el IPP, también añade que, el locutor es el cargado de este rol, “ya que probablemente lo hará en vivo durante los programas de radio. Se da dentro de cierto programa determinado sin ningún rodeo y es lo más concreto posible. La ventaja de este formato es que será más sencillo para el público recordar el producto o servicio”. El costo de este formato suele ser más elevado, pero consideramos que realizando una inversión estratégica con los conductores de mayor audiencia y horarios específicos, puede ser muy rentable para nuestro cliente. La mención que hemos desarrollado es la siguiente: “¿Tienes un emprendimiento? ¡Pinturas Fast quiere que todos los peruanos lo conozcan! Ingresa a nuestra pag web o al Facebook de pinturas fast y participa del concurso con 3 pasos; likear la fanpage, etiqueta o menciona a tu negocio y cuéntanos porque debería ser la nueva imagen de FAST. Tu negocio podrá ser uno de los afortunados en aparecer en los baldes de pinturas Fast. Celebra con Fast, la pintura de los emprendedores. Promoción válida hasta el 31 de diciembre del 2022. Para más información visita nuestra página de facebook. Términos y condiciones en nuestra pagina web.

La primera radio seleccionada, es la radio Karibeña FM; es una emisora de radio peruana de música popular, con destaque para la música Cumbia. Pertenece al grupo Corporación Universal y transmite en vivo para varias ciudades de Perú en diferentes frecuencias FM. La radio La Karibeña está también disponible en vivo por internet, gracias a su servicio de streaming online. Su slogan indica: “los grandes éxitos de hoy y de siempre de la

música Cumbia”, la radio tiene programas de entretenimiento en vivo con concursos, humor, entrevistas y segmentos musicales seleccionados por los locutores. La emisora también ofrece cortos segmentos de noticias y de informaciones de deportes a lo largo del día para que sus oyentes puedan estar siempre actualizados sobre lo que pasa en Perú y en el mundo, según señala la misma emisora.

Los programas seleccionados son bajo el formato publicitario de repetición; de lunes a viernes en un rango de 10 am a 10:59 am; en “Los Karibepedidos”, en la cual es un formato de bastante interacción, el oyente llama a pedir su canción favorita; este programa con un alcance de más de 128 mil oyentes. El siguiente programa también tiene una función de lunes a viernes en un horario de 3pm a 3:59pm llamado “Suenas y ganas”, y tiene el mismo formato participativo; este programa cuenta con más 93 mil oyentes.

La segunda radio seleccionada es Nueva Q FM, Nueva Q, anteriormente conocida oficialmente como Radio Nueva Q, es una emisora peruana dedicada exclusivamente a la cumbia nacional. Su objetivo es ofrecer a los amantes de este estilo musical una alternativa radiofónica donde pueden escuchar sus músicas favoritas sin interrupciones de otros estilos musicales. Su enfoque en la música nacional tiene aún como objetivo promover los artistas peruanos garantizando también una selección de calidad y cercana a sus oyentes.

Su programación cuenta con programas integralmente de Cumbia en vivo y con el ranking de las canciones más votadas por su público, bien como programas en vivo que ofrecen momentos de humor, noticias sobre los

artistas y panorama musical y donde se discuten los temas de interés de los oyentes. Actualmente el programa más exitoso de Nueva Q es “Qumbias y Risas”, conducido por Edwin Sierra y Oscar del Río. La radio Nueva Q transmite en vivo por internet gratis en Perú y en todo el mundo.

Los programas seleccionados son por repetición, “Qumbias y Risas”, en el horario de 7 am a 10:59 am, con 131 mil oyentes; el otro programa es “El show de las mamis” de 11 am a 1:59pm y finalmente el último programa seleccionado es “Wasapeando con las bendis” de 2pm a 2:59pm, todos estos programas tienen sintonía de lunes a viernes.

6.2.3. Exteriores (OOH)

Un espacio que no se puede desaprovechar debido a su alto impacto en los consumidores es el de exteriores, según un estudio de Inventa, una empresa de publicidad con más de 10 años de experiencia en publicidad para exteriores, un 83% de las personas nota la presencia de los paneles publicitarios en pistas y en las calles (2022).

Para esto escogimos tres puntos estratégicos para posicionar/alquilar estos paneles publicitarios. El primero será en la panamericana sur kilómetro 49 aprovechando que ya se acerca la temporada de verano y aumentaran las visitas a las playas tendremos visibilidad en la carretera rumbo a las playas más visitadas durante la época de verano por nuestro público objetivo tal es Playa de Naplo, Playa León Dormido y Playa Cerro La Virgen.

El segundo se encontrará en la Panamericana Norte rumbo al pueblo de Antioquia y el último estará en la entrada del pueblo. Será un panel publicitario de bienvenida, esto teniendo en cuenta que como estrategia nosotros planteamos volver a Antioquia un símbolo de la marca, vemos conveniente tener presencia en el mismo pueblo y en la ruta hacia el mismo.

6.3. Propuesta de medios digitales para la marca

El aislamiento social obligatorio decretado por la presidencia del Perú mantuvo a los ciudadanos confinados en sus hogares, lo que reformuló la rutina y los hábitos de consumo. De acuerdo con la información suministrada por las empresas operadoras, al Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) de Perú, el uso de la red fija se incrementó entre un 30% y un 42% (Alvino, 2021). Debido al crecimiento exponencial del internet, creemos que es conveniente invertir en medios digitales.

Consideramos necesario invertir en Display y en Facebook, ya que las estadísticas de los últimos años muestran que existe un aumento considerable en estos formatos respecto a años anteriores.

Después del aumento considerable en la venta de celulares con paquetes de internet por parte de un nivel socioeconómico C y D, es adecuado invertir en Display, porque permite llegar a una audiencia considerable que no suele

frecuentar las redes sociales, aunque son asiduos de otros contenidos que tienen coincidencias con su oferta.

Invertir en display también permite segmentar de una mejor manera al público al que se intenta llegar. En el caso de Fast, se cuenta con un público distribuido por distintos puntos del país.

Por otro lado, consideramos que invertir en Facebook es necesario. Sobre todo ahora, luego de la pandemia, ya que esta red social es en la que más se ha interactuado en los últimos años. En Perú, se pasó de 19,8 posts promedio al mes en 2018 a 41,3 en el 2021. Es el único país de la región en el que prima Facebook con altos porcentajes de consumo (Ebiz, 2022).

Además, las personas se han adaptado eficientemente a las condiciones que la circunstancia de crisis sanitaria les presentó. Las redes sociales se han convertido en el principal medio para interactuar con otras personas. La evolución de la tecnología y las redes sociales han sido fuertes aliados para atravesar la crisis sanitaria ocasionada por el COVID19.

Viendo todo el panorama de las redes sociales hoy en día, vemos necesaria la creación de la página de Facebook de la marca, ya que debido a nuestra estrategia mucho contenido de valor (post, videos, entre otros) va a ser generado y es una ventana de oportunidad nueva que se abre para generar o renovar un vínculo con la marca y lograr el objetivo que es posicionar a Fast en la mente del consumidor como la pintura de los emprendedores.

Se plantea en un comienzo generar una comunidad online que se comunique activamente con la marca y que esté atenta a las nuevas actualizaciones de FAST; No necesariamente gente de nuestro público objetivo aquí buscamos generar un alcance masivo, ya que el contenido será para público en general. El Facebook de la marca se enfocará en compartir contenido sobre el pueblo de Antioquia, mostrar la transformación del pueblo hasta su actualidad, promocionar el turismo hacia esta localidad así como promocionar a los artistas y negocios que se encuentran en este poblado.

Esperamos que este contenido de valor pueda ser muy provechoso para generar más alcance e incluso lograr la viralización de algunas piezas compartidas por la marca llegando así a un público masivo.

7. Reflexiones finales:

Trabajar con una empresa (Qroma) que prácticamente tiene un monopolio sobre las marcas de pintura fue un reto, ya que los segmentos para las diferentes marcas de su cartera, previamente definidos por ellos, son muy específicos y bien delimitados lo cual al momento de pensar y crear estrategias creativas o tratar de ampliar el público al cual nos dirigíamos nos limitó mucho, así mismo los medios por los cuales se comunican estos segmentos fueron una gran restricción más no un impedimento para generar una campaña efectiva o disruptiva. Como agencia nos hubiera gustado poder abarcar otros segmentos que creemos que también encajaban con la personalidad de la marca, pero esto ocasionaría entrar en competencia con marcas de la propia cartera de Qroma y no lo vimos conveniente, ya que estas marcas son líderes en sus segmentos.

Cabe recalcar que fue evidente el descuido de la imagen de la marca, no solo por los resultados obtenidos por las entrevistas en puntos de venta o las entrevistas online si no por sus mismos colaboradores los cuales tienen preferencia por otros proyectos antes que los de la marca Fast, esto se vio evidenciado en la poca comunicación que pudimos tener con el representante de nuestro cliente, el cual no nos proporcionaba información útil para realizar nuestra campaña así como por el monto del presupuesto total que se nos dio el cual a nuestro parecer fue muy limitado para una campaña en medios tradicionales que de por sí son caros. Ambos factores nos hicieron darnos cuenta de que existe una preferencia por las marcas de pinturas de los segmentos más elevados como los premium (American Colors) que por las pinturas de sus segmentos más bajos como lo es el caso de Fast y de Vencedor. Ya que en estos si es perceptible una constancia en la publicidad en redes así como en medios tradicionales.

El descuido mencionado anteriormente también es visible por la falta de presencia de Fast en medios masivos, debido a que el último data del año 2012. Por esto, con el tiempo la marca ha perdido visibilidad, manteniendo principalmente por sus ventas en ferreterías, más no en centros comerciales especializados en el hogar. Además, llegada la pandemia, la empresa Qroma, que tiene dentro de su portafolio de marcas a Fast, lanzó “Barrio” marca de pinturas mucho más barata que Fast convirtiéndose en un gran competidor, especialmente al haber dificultades económicas en el Perú durante la pandemia.

8. Anexos:

1. Credenciales

Video de presentación: <https://youtu.be/QpjpgLsPMDys>

<p style="text-align: center;">GIOVANY RODRIGUEZ (Cuentas)</p>  <p style="text-align: center;">“Saber las respuestas está bien, pero comprender las preguntas es la clave del éxito”</p>	<p>Actitudes: Empatía, trabajo en equipo, disciplinado, organizado, gran capacidad de trabajo bajo presión.</p> <p>Experiencia previa: Encargado de establecer horarios y cronograma de actividades en el centro de trabajo. Apoyo en estrategias de comunicación y creación de contenido para el Departamento Académico de Derecho PUCP.</p> <p>Certificados/premios: Finalista en los premios Effie 2022, con la marca Eureka.</p> <p>Marcas con las que has trabajado: Interbank, Nescafé, Barbarian, DAD, Donofrio, Ripley e IRO.</p>
<p style="text-align: center;">VALERIA PADILLA (Creatividad)</p>	<p>Actitudes: Empatía, apertura a la experiencia, versátil, lectora e investigadora tenaz.</p>

 <p>“Todo proceso creativo se entrena”</p>	<p>Experiencia previa:</p> <p>Diplomatura con metodología con niños y adolescentes, posteriormente profesora de inglés para niños; creadora de contenido en un centro funcional de entrenamiento (F1 gym), medios y creación de contenido digital en marca Underground.</p> <p>Certificados/premios:</p> <p>Certificado por <i>Coder House</i> en <i>Growth Marketing</i>, Talleres de Teatro desde los 6 años, participación en talleres de razonamiento creativo, y finalista en los premios Effie 2022, con la marca Eureka.</p> <p>Marcas con las que has trabajado:</p> <p>Interbank, F1 gym, Fit pass, Barbarian, Nescafe, Underground.</p>
<p>ALEJANDRO HINOSTROZA (Planning)</p> 	<p>Actitudes que ayuden con el cargo:</p> <p>Me caracterizo por ser muy observador, curioso y atento a cada detalle.</p> <p>Certificados/premios:</p> <p>Curso Gráfica Digital, FCE Británico</p> <p>Marcas con las que has trabajado:</p> <p>Uber, Pizza Raúl y San Fernando.</p>

<p>“Una buena planeación, parte de pequeños detalles”</p>	
<p>RODRIGO BURGA (Medios)</p>  <p>“Las personas mienten, mi Excel no”</p>	<p>Actitudes de ayuden con el cargo: Grandes habilidades sociales, capacidad de resolución de problemas y trabajo bajo presión, organizado, puntual y detallista.</p> <p>Experiencia previa: Encargado de contabilidad y almacén en Panaka S.A.C. Manager y publicista de: @makitaberrios, @italion, @identityoficial._</p> <p>Certificados / premios: Certificación en campañas de búsquedas de Google (Google Skillshop), Certificación en medición de Google Ads (Google Skillshop), Certificación de Publicidad en Display de Google Ads (Google Skillshop), Certificación en planificación de medios (Facebook Blueprint), Manejo de office Excel - PowerPoint - Word (Domestika)</p>

2. GUÍA DE PREGUNTAS PRESENCIALES

GUÍA DE PREGUNTAS PRESENCIALES (FERRETERÍAS)
1. Podría recomendarme una pintura que sea barata, pero que sea de buena calidad
2. Con qué frecuencia compran pinturas de la marca Fast
3. Cuáles considera usted que son los principales atributos de la marca Fast
4. Recomendaría utilizar la marca Fast
5. ¿Qué marcas suelen comprar?
6. Generar espacio de diálogo con respecto a los clientes que si compran la marca.

3. Cronograma

Mes	Agosto		Septiembre				Octubre			
Actividades / semanas	Semana 3: (15 - 20)	Semana 4: (22 - 26)	Semana 1: (29 - 02)	Semana 2:	Semana 3:	Semana 4:	Semana 1:	Semana 2:	Semana 3:	Semana 4:
Se recibe el brief	x									
Debrief y respuesta del cliente		x	x							
Encuesta online				x						
Social listening				x	x					
Entrevistas online						x	x			
Redacción análisis e interpretación de encuestas.							x	x		
Redacción análisis e								x	x	

interpretación de entrevistas.										
Entrevista a participantes						x	x			

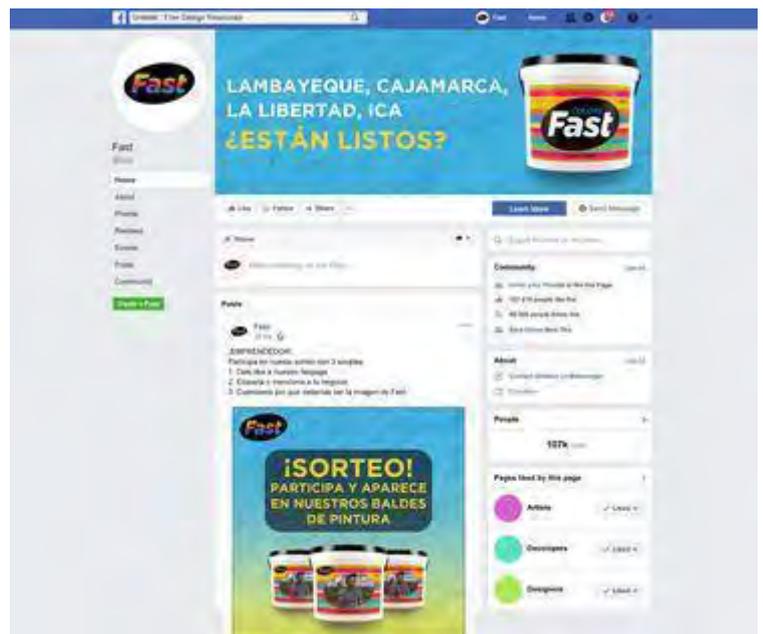
Mes	Noviembre			
<i>Actividades / semanas</i>	Semana 1:	Semana 2:	Semana 3:	Semana 4:
Estrategia general de comunicación	x			
Concepto creativo +sustento	x			
Plan de medios + sustento	x	x		
Piezas y materiales de comunicación			x	x
Presentación final ante el cliente				x

4. Piezas gráficas:

- Pieza madre:



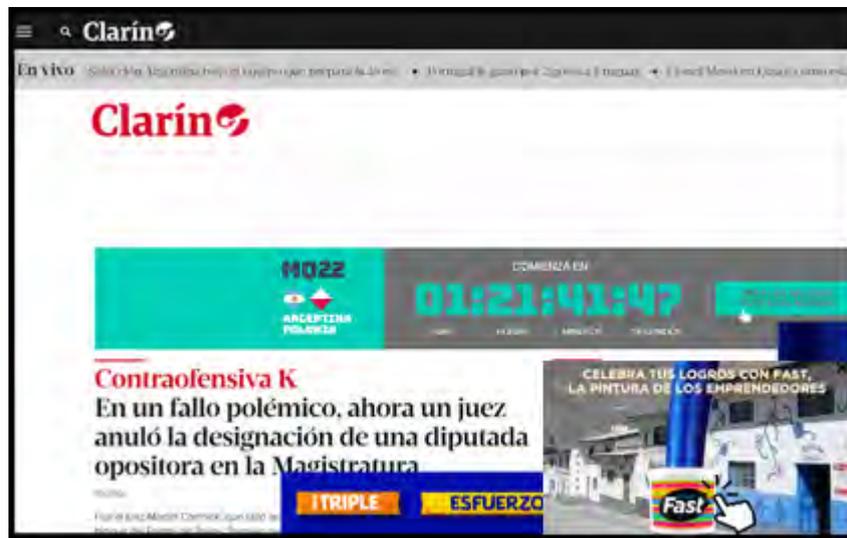
- TV:

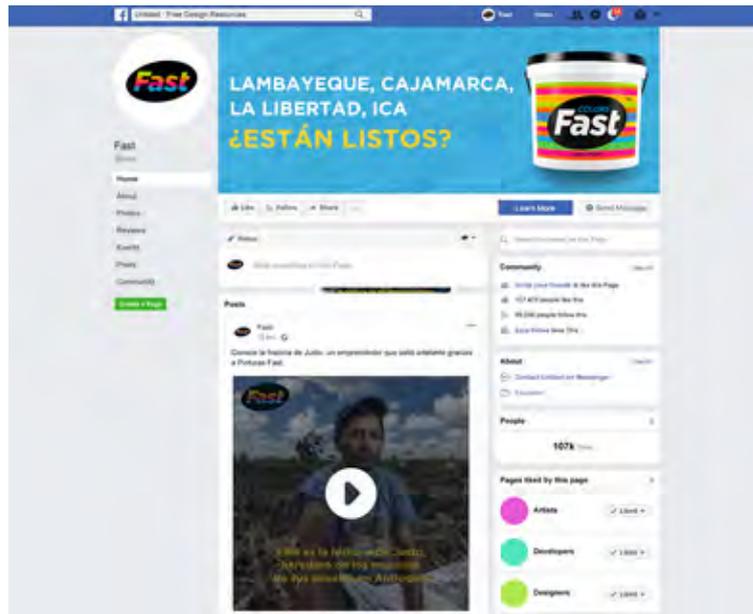


- OOH:



- Digitales:



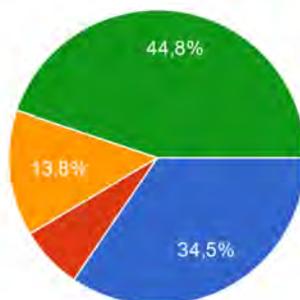


Anexo 1: Validaciones

- Encuesta:

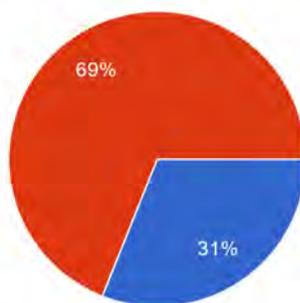
¿A qué rango de edad perteneces?

29 respuestas



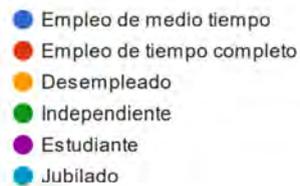
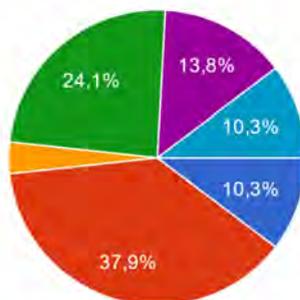
Sexo:

29 respuestas



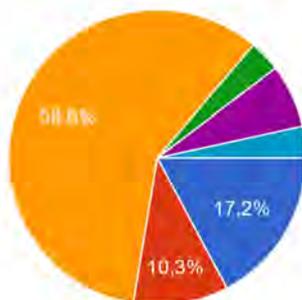
¿Cuál es tu situación laboral actual?

29 respuestas



¿En qué distrito vives?

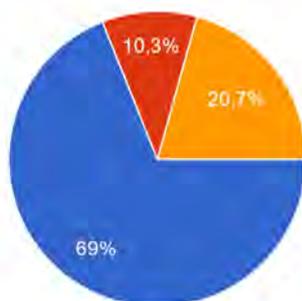
29 respuestas



- Lima norte: Ancón, Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente P...
- Lima sur: Barranco, Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Her...
- Lima centro: Breña, Jesús María, Lima, Lince, La Victoria, Magdalena del Mar...
- Lima este: Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, EL Agustino, La Molina,...
- Provincia: Callao
- Lima centro: Breña, Jesús María, Lim...

¿Cuál consideras que es el material predominante en los pisos de tu vivienda?

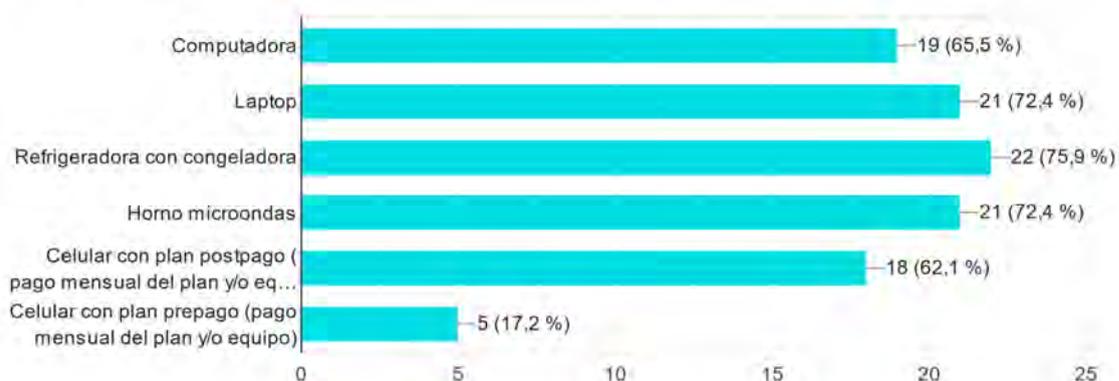
29 respuestas



- Cemento
- Drywall (Pre fabricado)
- Madera y caña

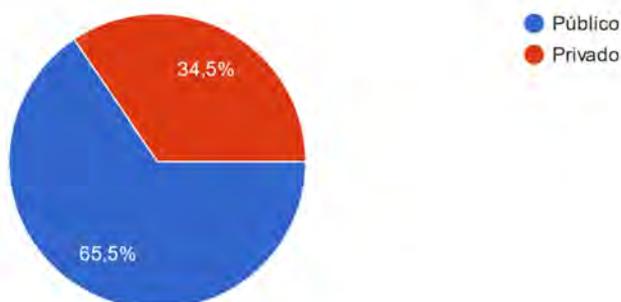
¿Cuáles de los siguientes equipos posees en tu hogar? (Puedes marcar más de una opción)

29 respuestas



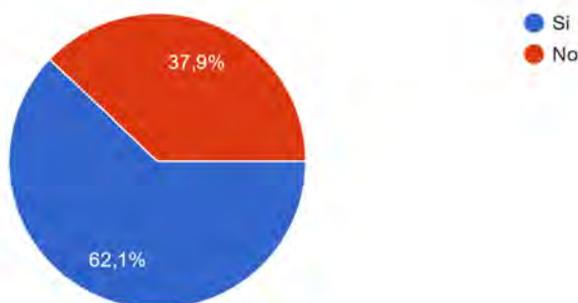
Actualmente, ¿Estás afiliado a algún sistema de salud?

29 respuestas



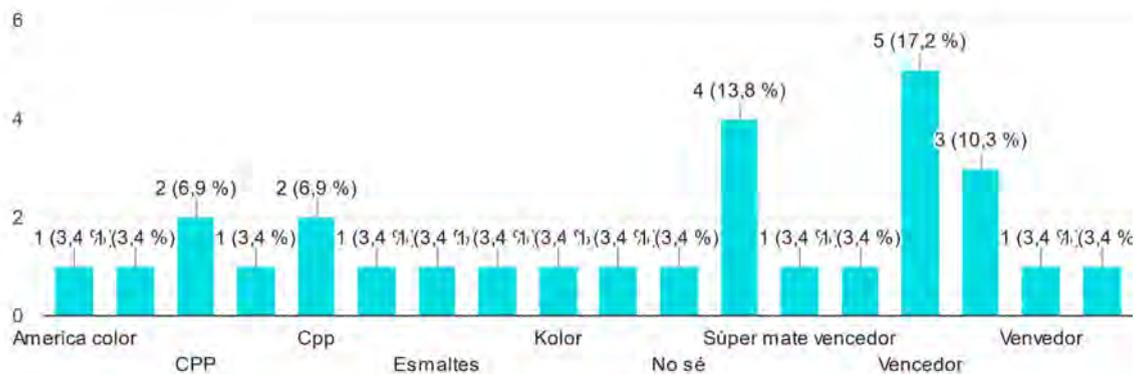
1. ¿Has comprado pintura en los últimos dos años?

29 respuestas



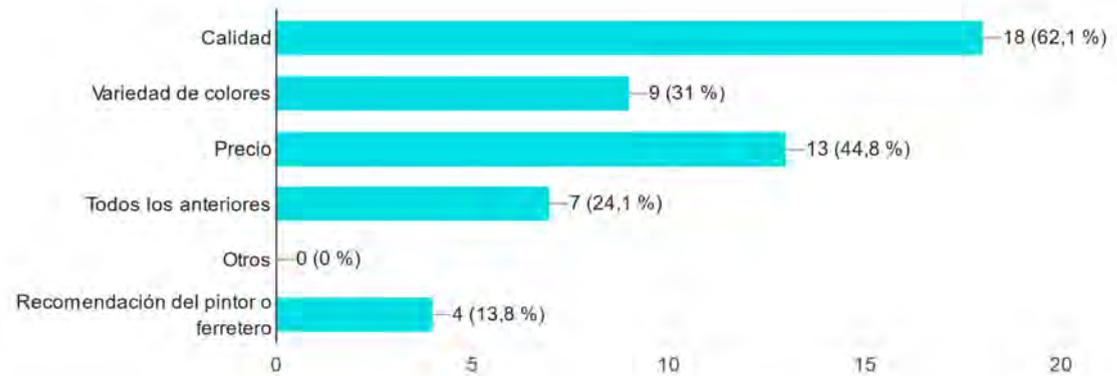
2. Si tuvieras que pintar tu casa, ¿cuál es la primera marca de pintura que te viene a la mente?

29 respuestas



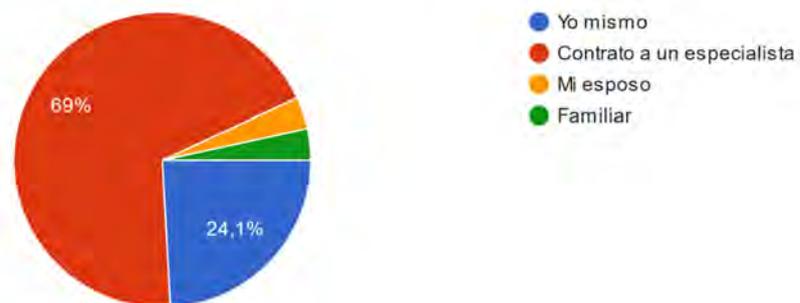
3. ¿Qué factores consideras más importantes a la hora de comprar una pintura? (puedes marcar más de una opción)

29 respuestas



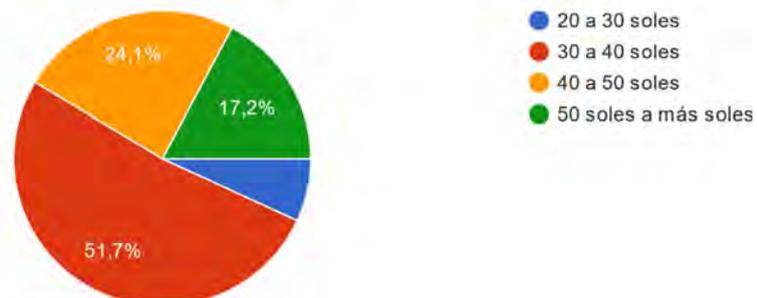
4. Cuando vas a pintar tu casa, ¿lo haces tú mismo o sueles contratar a algún especialista?

29 respuestas



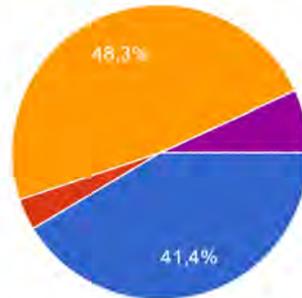
5. ¿Cuánto sueles gastar en una balde de pintura?

29 respuestas



6. ¿Dónde sueles comprar la pintura?

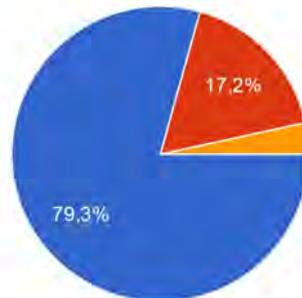
29 respuestas



- Promart/Maestro
- Makro
- Ferreterías cercanas
- Color Centro (Qroma)
- Sodimac

7. Normalmente, ¿quién suele elegir el color de la pintura?

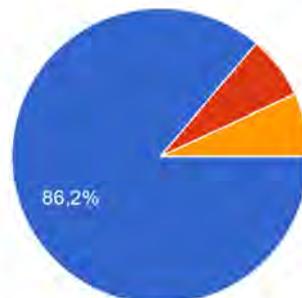
29 respuestas



- Yo elijo
- Familiares lo eligen
- Pintor lo elige
- Encargado de la ferretería lo elige

8. Normalmente, ¿quién suele elegir la marca de la pintura?

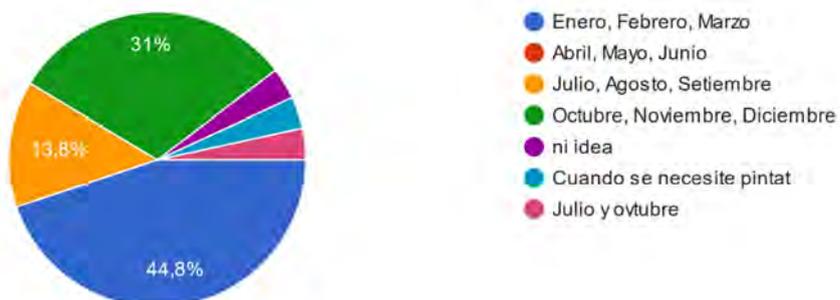
29 respuestas



- Yo elijo
- Familiares lo eligen
- Pintor lo elige
- Encargado de la ferretería lo elige

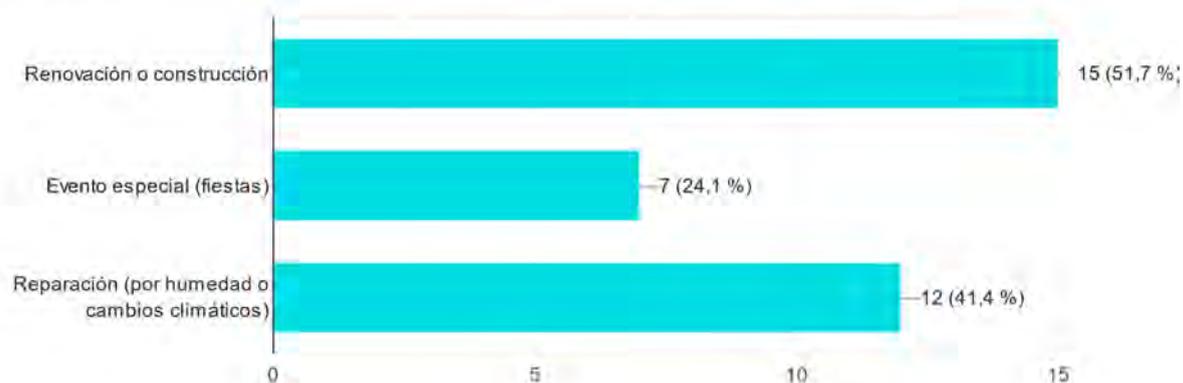
9. ¿En qué época del año sueles pintar tu casa?

29 respuestas



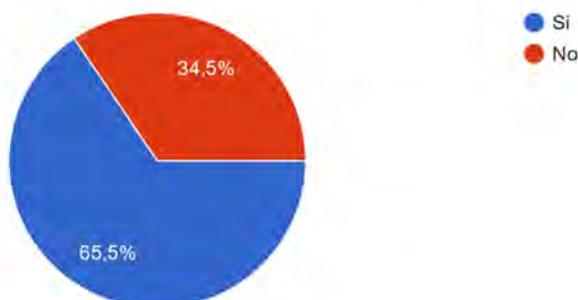
10. ¿Cuál es el principal motivo por el que pintas tu casa? (puedes marcar más de una opción)

29 respuestas



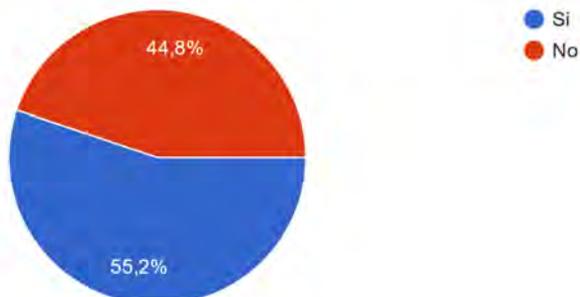
11. ¿Crees que la fachada de tu casa refleja la personalidad de tu familia?

29 respuestas



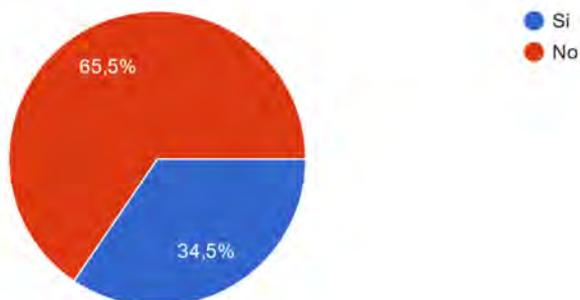
12. ¿Conoces la marca "Fast"?

29 respuestas



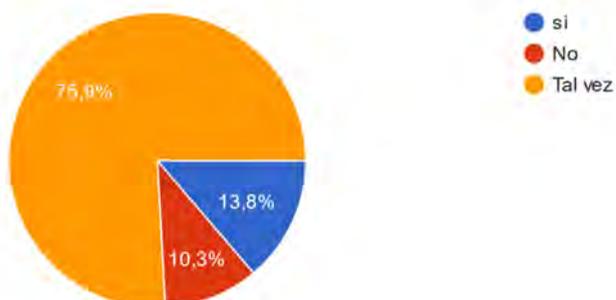
13. ¿Has comprado algún balde de pintura o esmalte de la marca?

29 respuestas



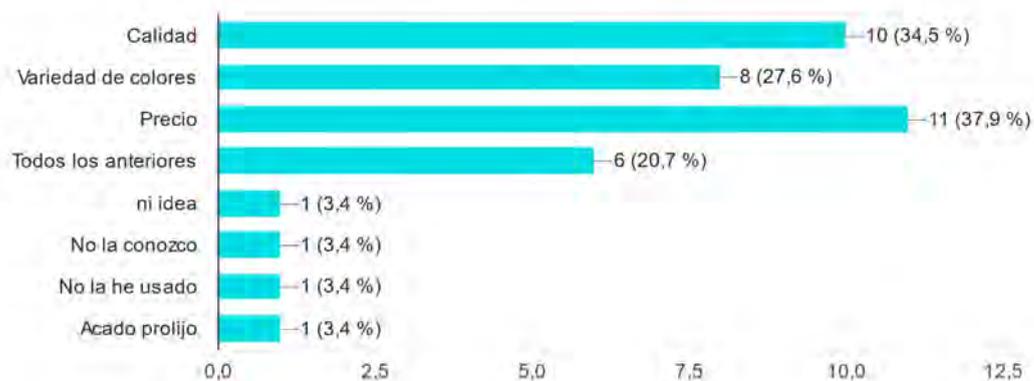
14. ¿Recomendarías la marca "Fast"?

29 respuestas



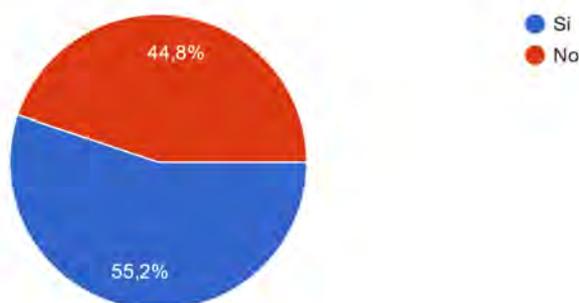
15. ¿Qué atributos resaltarías de la marca? (puedes marcar más de una respuesta)

29 respuestas



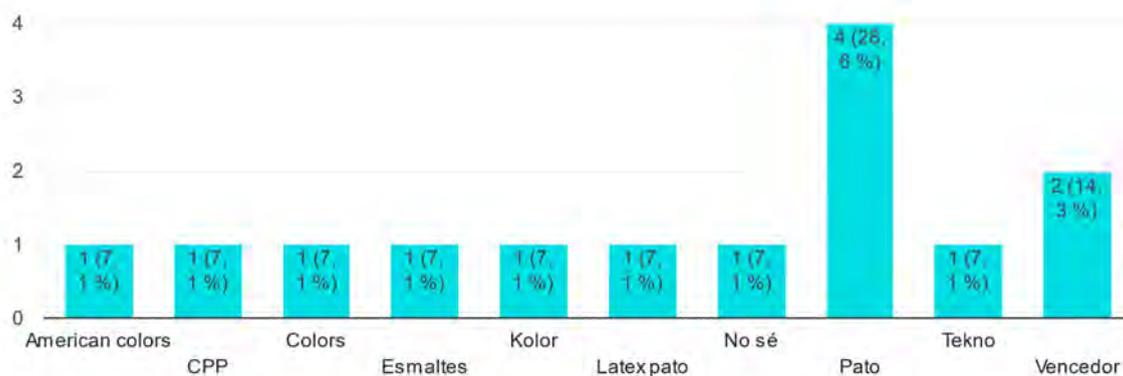
16. ¿Consideres que hay alguna marca que ofrezca un mejor producto al mismo precio?

29 respuestas



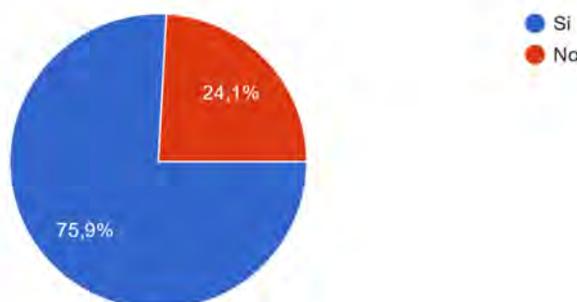
17. Si tu respuesta anterior fue si, ¿qué marca tienes en mente?

14 respuestas



18. ¿Podríamos contactarte para futuras investigaciones?

29 respuestas



Anexo 2: Feedback del cliente

Durante la presentación del concepto planteado por nuestra agencia, nuestro cliente, Fast, mencionó la dificultad que encontraba en nuestro concepto “Celébralo con color” al tratar de relacionar la celebración con el emprendedurismo y el color. Por este motivo, aquí explicaremos ese punto, nuestra agencia plantea el concepto de “celebrar” la actitud emprendedora de los peruanos, no solamente a los emprendedores, sino que los peruanos tienen ese gen diferencial, esa actitud que los hace sobreponer y solucionar problemas ante la adversidad. Por otro lado, la segunda parte del concepto relacionado con el color de Fast, lo planteamos por la variedad de colores que Fast ofrece y además por la experiencia sensorial colorida que tiene el peruano respecto al color al haber dotado a muchas de sus festividades y comidas de color y sensaciones únicas.

Anexo 3: ¿Cuáles fueron mis aportes hacia el grupo?

Alejandro Hinostroza: Dentro de mis aportes al grupo, destaca el apoyo al planning en el que mi investigación ayudó a nuestra agencia a la fundamentación de la campaña y del presente documento, basado en el brief de la marca, encuestas y fuentes pertinentes para darle fuerza y entendimiento al concepto planteado.

Rodrigo Burga: Mi aporte al grupo fue en el área creativa y de medios ayudando a pensar en los insight que utilizaríamos para crear el concepto y la sustentación del mismo, así mismo ayude en el área de medios viendo todo lo referente a exteriores y manejando el presupuesto digital que utilizaríamos como nueva herramienta para esta campaña. También en las presentaciones con el cliente con mi buen manejo del público para las exposiciones tanto con el profesor como con el cliente.

Valeria Padilla: Mi aporte al grupo se basó en la formulación y aplicación de instrumentos como cuestionarios y entrevistas a profundidad al target de Fast y a sus referentes para así ayudar a formular el concepto de la campaña. Además también contribuí en el planteamiento de la pieza madre de la campaña de Fast, así como la selección de algunos medios para la campaña.

Giovany Rodriguez: Mi contribución con el grupo consistió en la recolección de datos en encuestas y entrevistas a profundidad para el posterior desarrollo de la idea del concepto creativo. Por otro lado, también aporté en la

realización de la mayoría de las piezas gráficas de la campaña buscando plasmar la idea diferencial de la agencia en dichas piezas gráficas.

9. Referencias bibliográficas

Alvino, C. (2021, May 7). *¿Cómo fue la situación digital de Perú en el período 2020-2021?* Branch Agencia.

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

America, E. L. (2022, March 18). *Comscore: en 2021 siguió creciendo el uso de redes sociales en el Perú.* eBIZ Noticias; eBIZ Latin America.

<https://noticias.ebiz.pe/comscore-en-2021-siguio-creciendo-el-uso-de-redes-sociales-en-el-peru/>

AtresmediaPublicidad. (2012, February 28). *Mención.* AtresmediaPublicidad.

https://www.atresmediapublicidad.com/radio/noticias/solucionesespeciales/mencion-movistar_20120228598c16950cf22d1f7650980a.html

Barrie, C. A., & Naranjo, T. R. (2016, September 1). *Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos “clásicos” a las “tres C” adicionales.*

Harvard-deusto.com; Revistas Harvard Deusto.

<https://www.harvard-deusto.com/los-pilares-del-posicionamiento-de-marca-de-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales>

Brief publicitario: Qué es, su importancia y ejemplos reales. (2021, March 9).

IPP. <https://www.ipp.edu.pe/blog/brief-publicitario/>

Cooperación. (2022, April 8). *Crisis y alza de precios: una mirada ecosocial - CooperAcción* : CooperAcción. CooperAcción.
<https://cooperacion.org.pe/crisis-y-alza-de-precios-una-mirada-ecosocial/>

Del escritor, P. (2018, January 12). *Pintura decorativa para paredes; tipos y cómo aplicar*. OVACEN.
<https://ovacen.com/pinturas-decorativas-para-paredes/>

Equipo, N. (n.d.). *Perú: El país más empresario del mundo*. Arellano.pe. Retrieved November 28, 2022, from <https://www.arellano.pe/peru-el-pais-mas-empresario-del-mundo/>

INEI. (n.d.). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Gob.pe. Retrieved November 28, 2022, from <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-725-de-la-poblacion-de-6-y-mas-anos-de-edad-del-pais-accedio-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2022-13767/>

Inventa (2022) Paneles publicitarios: máxima visibilidad.
<https://inventapublicidad.pe/paneles-publicitarios/>. Consultado el 22 de noviembre de 2022

Consultoría, A. (2020, November 23). Perú país top en creación de empresas.

LaRepública.pe.

<https://larepublica.pe/empresa/2020/11/23/peru-emprededor-peru-pais-top-en-creacion-de-empresas/>

(N.d.). Ipsos.com. Retrieved October 29, 2022, from

<https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>.

(N.d.-b). Gob.Pe. Retrieved October 29, 2022, from

[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2301833/CEPLAN%20-%20Nivel%20de%](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2301833/CEPLAN%20-%20Nivel%20de%20)

(N.d.-e). Com.Pe. Retrieved November 28, 2022, from

<http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>

No title. (n.d.). Com.pe. Retrieved September 16, 2022, from

<https://www.fast.com.pe/marca>

Ore, G. (2018). *Relanzamiento Pinturas Fast*.

https://www.academia.edu/37838517/Relanzamiento_Pinturas_Fast

Peiró, R. (2017, August 4). *Público objetivo*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/publico-objetivo.html>

Productos. (2019, November 20). Qroma.

<https://www.qroma.com.pe/productos/>

Product Placement: tipos y ejemplos de éxito. (2016, December 5).

Dircomfidencial.

<https://dircomfidencial.com/diccionario/product-placement-20161205-1428/>

PuroMarketing. (2017, September 21). *Los consumidores quieren anuncios con personas reales e iguales que ellos*. PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/9/29221/consumidores-quieren-anuncios-personas-reales-iguales-ellos>

Quiñones, Cristina. 2010 ¿Qué es un insight? – Cristina Quiñones (Mercado

Negro TV) [videograbación]. Consulta: 23 de noviembre de 2022.

<https://www.youtube.com/watch?v=pRpHr1S6>

Riofrío, M. M. (2020, April 28). *Kantar: peruanos elevan el consumo de TV durante cuarentena y lideran métricas de la región*. El Comercio Perú.

<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/television-kantar-peruanos-elevan-el-consumo-de-tv-durante-cuarentena-y-lideran-metricas-de-la-region-cuarentena-noticia/>

Sheen Moreno, M. J., & Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca: Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal. *Revista de Comunicación*, 19(2), 285–301. <https://doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a16>