

UNA MIRADA A LA INDUSTRIA DE LAS PINTURAS EN COLOMBIA

AUTOR:

JORGE ENRIQUE CARABALLO GOMEZ

Articulo Académico para Trabajo Final del Minor En Negocios Internacionales y  
Requisito para obtener el título de Administrador de Empresas.

ASESOR:

RAUL ERNESTO ACOSTA MESA

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
MINOR EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Facultad de Economía y Negocios

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR.

Cartagena 25 de Abril del 2011

## INDICE DE CONTENIDO

ABSTRACT – RESUMEN	PAG 1.
INTRODUCCION	PAG 2.
CAPITULO I	
1. Aspectos Teóricos sobre las Pinturas.	PAG 3.
1.1. Clasificación de las Pinturas según el código Ciiu.	PAG 4.
1.2. Historia de las Pinturas.	PAG 5.
1.3. Historia de las Pinturas en Colombia.	PAG 6.
1.4. Producción de Pintura en Colombia.	PAG 7.
1.4.1. Dinámica de la Producción.	PAG 8.
1.4.2. Competitividad en la Producción.	PAG 9.
1.4.3. Dinámica de las Exportaciones.	PAG 11.
1.4.4. Dinámica de las Importaciones.	PAG 12.
1.4.5. Comercialización.	PAG 13.
1.5. Clasificación del Mercado de las Pinturas.	PAG 14.
1.5.1. El Canal de Distribución.	PAG 15.
1.5.2. Fijación de Precios.	PAG 16.
CAPITULO II	
2. Mercado Actual de la Pinturas en Colombia y su Desarrollo.	PAG 18.
2.1. Un Precio Correcto, la Diferencia entre Vender o No .	PAG 19.
2.2. Innovar Parte de la Estrategia.	PAG 20.
CONCLUSIONES	PAG 22.
REFERENCIAS	PAG 25.

## UNA MIRADA A LA INDUSTRIA DE LAS PINTURAS EN COLOMBIA

*Si YAHWEH no edifica la casa, en vano trabajan los que la construyen.*

*Salmo 127:1*

### ABSTRACT

The paint industry in Colombia is led by domestic firms, which for 60 years has been consolidating domestic markets, accustomed to traditional brands, symbols of quality, offering a variety of products serving both industry and the manufacturing sector construction industry currently going through a period of sustained growth, creating attractive conditions for the arrival of new businesses, increased demand for raw materials, showing a lack of input forcing to import much of the raw materials minus competitiveness in the sector, also to new market trends worldwide paints, Colombian industry must take on new challenges and a determined approach to improve competitiveness, to compete in the global market.

### RESUMEN

La industria de las pinturas en Colombia es lidera por empresas nacionales, que durante 60 años han venido consolidando un mercado interno, acostumbrado a marcas tradicionales, símbolos de calidad, que ofrecen gran variedad de productos atendiendo tanto a una industria manufacturera como al sector de la construcción, actualmente la industria pasa por un periodo de crecimiento sostenido, lo cual crea condiciones atractivas para la llegada de nuevas empresas, aumentado la demanda de materias primas, evidenciando una carencia de insumos lo que ha obligado a importar gran parte de las materias primas restándole competitividad al sector, igualmente ante las nuevas tendencias del mercado de las pinturas a nivel mundial, la industria Colombiana debe asumir nuevos retos y una actitud decidida a aumentar la competitividad, para poder competir en el mercado global.

### PALABRAS CLAVES

Pintura, Colombia, Marketing, producción, exportación, tendencias.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende recoger una imagen o primera impresión de la realidad actual de la industria de las pinturas en Colombia. Haciendo la analogía con la forma en que un médico examina a un paciente, quien asiste por primera vez a consulta médica, en donde se le practica un chequeo general empleando: el tacto, la vista e instrumentos sencillos, para poder examinar las condiciones de las funciones básicas del cuerpo, con el fin de tener una imagen del estado de salud del paciente, este trabajo pretende lo mismo.

Se busca dar al lector la oportunidad de recorrer en dos capítulos los aspectos más importantes de la industria pinturera en Colombia, conduciendo al lector a un primer capítulo con explicaciones de conceptos necesarios para poder entender la información expuesta, pasado luego por un breve relato histórico sobre el origen de las pinturas y el nacimiento de una industria entorno a este producto, analizaremos su producción a nivel nacional incluyendo información sobre exportaciones e importaciones de pinturas.

En el segundo capítulo el lector tendrá una descripción de las tendencias del mercado mirados desde un lente llamado Marketing, analizando los tipos de mercado y los canales tipos de distribución, políticas de fijación de precios entre otros aspectos.

Por último en las conclusiones se brindan estrategias a implementar por parte de la industria de las pinturas acordes al momento que vive el mercado Colombiano, que está pasando por un periodo turbulento, donde las ráfagas de viento que golpean a los industriales los llevan a la pérdida de valor de las marcas, y saturación de segmentos de mercados. Proponiendo un nuevo modelo de gestión enfocado en la innovación.

## 1. ASPECTOS TEÓRICOS SOBRE LAS PINTURAS

La literatura técnica sobre pinturas define a estas como un recubrimiento relativamente sólido y opaco, que se aplica en capas delgadas (películas), con el fin de embellecer y proteger la superficie u objeto sobre la cual es aplicada. La pintura es una mezcla física de componentes que generan un producto final con diferentes características; existen dos componentes básicos en toda pintura uno llamado pigmento y otro vehículo.

**Los pigmentos<sup>1</sup>** pueden ser de origen mineral o sintéticos y tienen dos funciones básicas dentro de la pintura la primera es dar a la pintura su apariencia estética como lo son: su color, el brillo, la luminosidad, y el cubrimiento; y la otra segunda función es la de permitirle a la pintura alcanzar propiedades deseadas según el uso específico de la pintura. Por ejemplo en estructuras metálicas los pigmentos rojos previenen la corrosión del metal es por esta razón que los anticorrosivos más populares fueron lo de color “rojo oxido”, y digo “fueron”, porque la tendencia actual del mercado es la de ofrecer anticorrosivos en colores blanco, gris y negro; otros tipos de pigmentos como los blancos contribuyen a reflejar los rayos ultravioletas permitiendo una disminución significativa de la temperatura de la superficie pintada.

**El vehículo<sup>2</sup>** es un líquido sobre el cual se dispersa el pigmento generalmente se trata de aceites, agua, solventes y aditivos<sup>3</sup>, la función de los aceites es la de ayudar a formar la película protectora que plastifica al pigmento permitiéndole a este quedar fijo en la superficie donde se aplicó la pintura; Los aceites pueden ser de origen orgánico (derivados del petróleo) o fabricados sintéticamente en laboratorios o industrias, y se conocen como resinas sintéticas que cumplen la misma función de los aceites inclusive aún mejor, *el solvente* es un componente que ayuda a la dispersión del pigmento y generalmente se evapora al ambiente, a estos componentes se le conoce como “VOC” compuestos orgánicos volátiles, que tiene en su estructura una amplia gama de

---

<sup>1</sup> Los pigmentos para pinturas son polvos finos que o bien reflejan toda la luz para producir un efecto blanco, o bien absorben ciertas longitudes de onda de la luz para producir un efecto coloreado, el principal pigmento de origen mineral y el más usado en esta industria es el Dióxido de Titano

<sup>2</sup> las pinturas más comunes son las vinílicas cuyo principal vehículo es el agua y se usan para el pintado de paredes de mampostería, también encontramos a los esmaltes cuyo principal vehículo es el aceite, y se emplea generalmente para la protección de superficies metálicas.

<sup>3</sup> Los aditivos son cargas adicionales que confieren propiedades específicas

moléculas con base de carbono, que se evaporan al ambiente y son agentes contaminantes.

### 1.1 CLASIFICACIÓN DE LAS PINTURAS SEGÚN EL CÓDIGO CIIU

La actividad de fabricación de pinturas según la clasificación CIIU (Clasificación Industrial Internacional Unificada), nos permite comprender las bases de datos proporcionadas por entidades gubernamentales.

La producción de pinturas pertenece al sector secundario de la economía (manufacturera e industrial) y al subsector de Industrias Manufactureras. El desglose de cada uno de los ítems a los cuales pertenece la producción de Pinturas se presenta en la tabla siguiente:

TABLA 1. CLASIFICACIÓN DE LA INDUSTRIA DE LAS PINTURAS			
Clase 2422			
Nombre	Fabricación de pinturas, barnices y productos de revestimiento similares, tintas de imprenta y masillas.		
DESGLOSE			
Sección	División	Grupo	
D	24	242	
Industrias Manufactureras	Fabricación de sustancias y productos químicos	Fabricación de otros productos químicos	
Fuente. código industrial internacional uniforme - revisión 3 banco de la República de Colombia			

El sector industrial y manufacturero abarca empresas que realizan un amplio número de actividades de transformación tanto químicas como físicas de materias primas. La industria de pinturas, lacas y barnices, pertenece al sector manufacturero, debió a su naturaleza fabril, ya que su actividad produce bienes nuevos a partir de materia prima; la fabricación de pinturas está relacionada con diversos sectores de la economía Colombiana, generando relaciones con la industria de productos químicos que le provee de diversos derivados del petróleo, con la industria de extracción minera quienes le suministran pigmentos y agregados<sup>4</sup>, también con la industria de productos

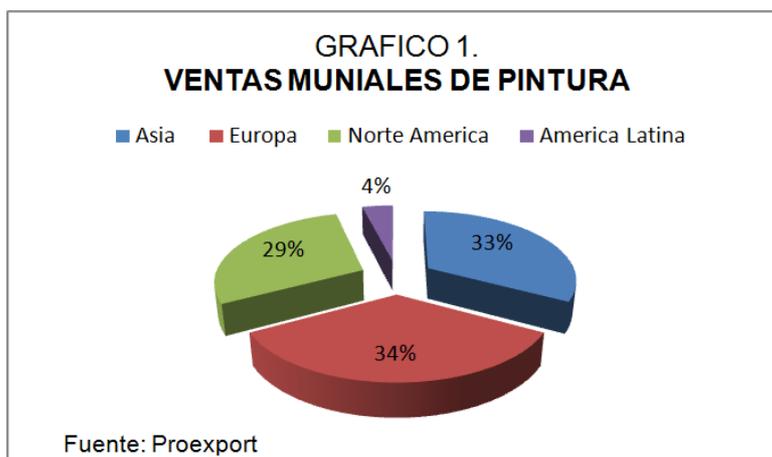
<sup>4</sup> Agregados como el carbonado de calcio y el talco, necesarios para la fabricación de pinturas.

Plásticos que le proveen los envases y empaques, por ultimo con el sector terciario con empresas de transporte y de servicios financieros.

## 1.2 HISTORIA DE LAS PINTURAS

Desde la antigüedad el hombre ha usado la pintura como un medio de expresión, desde viejas pinturas rupestres en las cavernas en la que los antiguos hombres plasmaban imágenes y siluetas con motivos religiosos y místicos, o por el simple ánimo decorativo, estas pinturas rupestres datan aproximadamente del siglo XV a.C.

Desde entonces el hombre ha pasado de pintar las cavernas a un punto de aplicar pinturas para decorar sus edificaciones y monumentos como es el caso de las grandes y antiguas pirámides egipcias, las edificaciones griegas, y casas de imperio chino, pero en aquel tiempo las pinturas se producían mezclando hiervas y pigmentos minerales de forma manual. Con el pasar de los años y el aumento de la ciencia se fueron tecnificando estas mezclas, incorporando componentes químicos que confirieron a las pinturas mejores propiedades, agregando más y más tecnología a las formulaciones, llegando a convertir la fabricación de pinturas en toda una industria, que hoy en día representa un mercado mundial de US\$ 80.000 millones al año y que están distribuidos así: US \$ 25.000 millones corresponden a Asia; US\$ 26.000 millones a Europa; US\$ 22.000 millones corrieron por cuenta de Norte América y US\$ 3 .000 millones por América Latina, según un estudio de tendencias publicado en junio del 2009 por la entidad Proexport (2009). Ver Gráfico 1.



### 1.3 HISTORIA DE LAS PINTURAS EN COLOMBIA

Referirse a la historia de las pinturas en Colombia es hablar de PINTUCO, la primera fábrica colombiana de pinturas fundada en el año de 1945 y que hasta el día de hoy es la marca líder del mercado Colombiano; unos pocos años siguientes a su fundación en el país surgen también varias empresas fabricantes de pinturas que entrarían a fortalecer el mercado nacional de las pinturas como: la Fábrica Nacional de Pinturas, fundada en 1955, ICO Pinturas S.A. en 1961, Lumos Ltda en 1966 y pinturas Phillac en 1968; durante los siguientes años el número de fabricantes de pinturas siguió creciendo, generado así un aumento de la oferta, evento que a su vez incremento la competitividad de sector al existir un mayor número de oferentes.

Hoy en día existen aproximadamente 54 empresas fabricantes de pinturas, que emplean alrededor de 3297 trabajadores fijos; según datos de la encuesta anual manufacturera de la industria colombiana (DANE, 2007). Ver tabla 2.

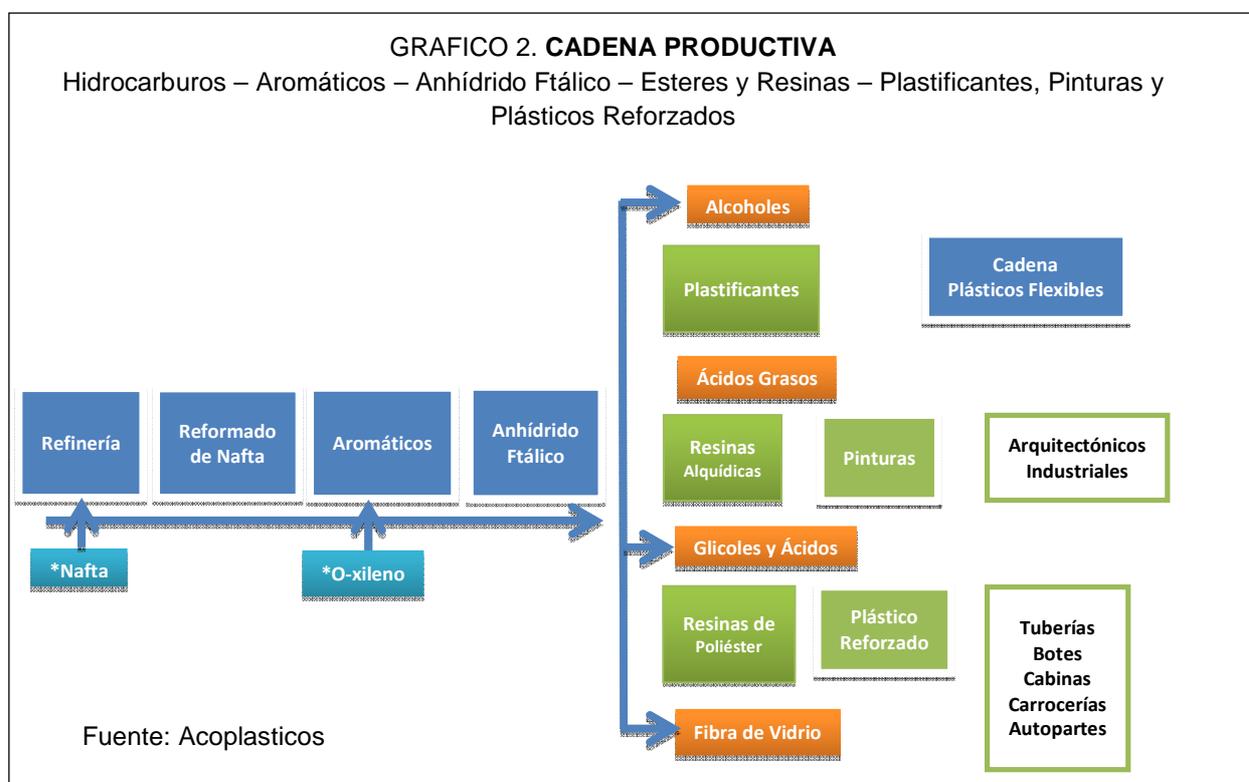
TABLA 2. RESULTADOS DE LA EMA. ENCUESTA ANUAL MANUFACTURERA PARA EL AÑO 2007						
Grupos y clases industriales	# de establecimiento	Total personal ocupado	Personal remunerado		Sueldos y salarios	Prestaciones sociales
			Permanente	Temporal		
242	Fabricación de otros productos químicos					
1	27	1 767	1 090	46	23 403 786	18 393 428
2	54	3 297	2 419	303	54 355 021	39 060 640
3	176	23 239	15 734	2 223	383 260 491	260 992 459
4	137	21 900	10 486	2 209	241 345 172	182 884 256
9	81	4 472	3 164	210	66 739 539	45 285 546
TOTAL	475	54 675	32 893	4 991	769 104 009	546 616 329

Fuente: Dane. Variables principales, según grupos industriales 2007 EAM

## 1.4 PRODUCCIÓN DE PINTURA EN COLOMBIA

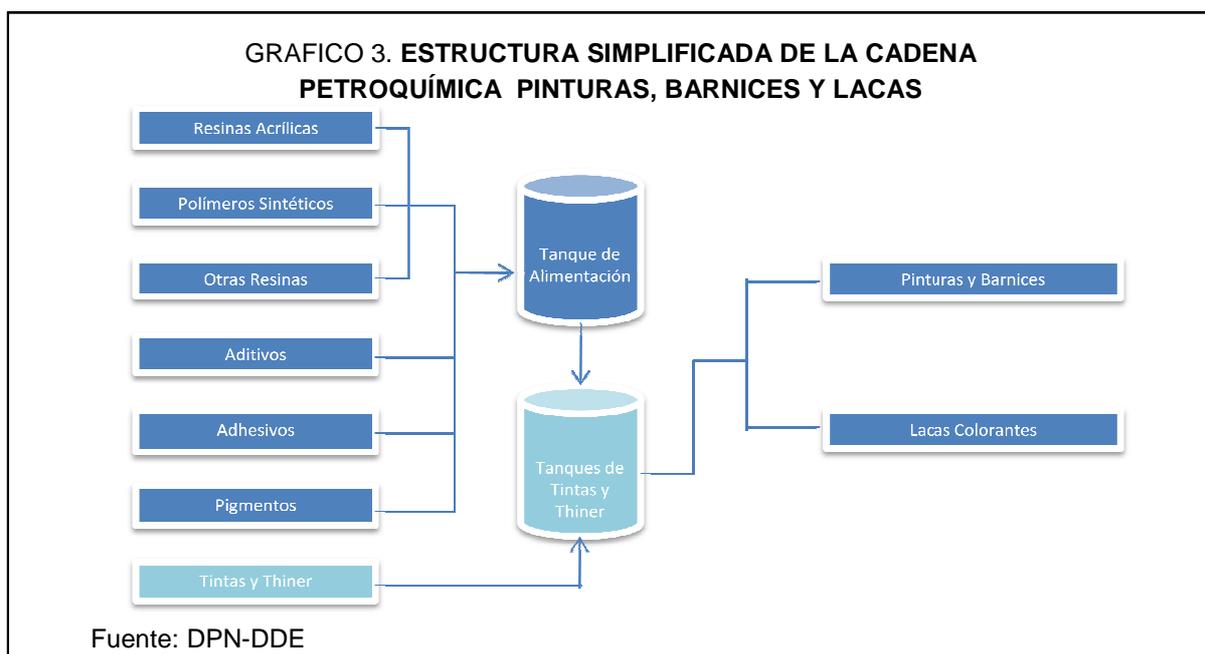
La producción es la actividad de generación industrial o artesanal de bienes materiales, así como la preparación y elaboración de materias primas, en la medida en que implica consumo o gasto de ciertos factores o recursos (Gutenberg 1976), quedando por fuera de esta definición los incrementos de valor en el mercado, generados a partir de estrategias de marketing las cuales trataremos en el segundo capítulo. El resultado de estos procesos de producción se denomina “bien” o “Productos”, dentro del proceso de producción existen dos tipo de bienes: intermedios y finales, los bienes intermedios son fabricados, extraídos o transformados, pero su finalidad no es la de ser consumido de forma inmediata por lo cual no llegan al consumidor final, si no que son utilizados por otros productores para utilizarlos dentro de sus procesos internos de producción para la creación de bienes finales: los cuales si son para el consumo final.

La pintura es un bien final de consumo, perteneciente a la cadena productiva del petróleo:



Dentro de la cadena productiva del petróleo se producen bienes finales como la Gasolina y bienes intermedios como el PVC los cuales son usados por industrias Petroquímicas, que forman una cadena de menor tamaño llamada cadena Petroquímica (en la cual está situada la fabricación de pintura).

Una estructura de la cadena productiva “Petroquímica-Pinturas” propuesta por el por Departamento Nacional de Planeación sus siglas DPN es la siguiente:



#### 1.4.1 DINAMICA DE LA PRODUCCION

Del anterior grafico podemos ver los principales insumos para la fabricación de pinturas en su mayoría todos son derivados del petróleo, factor que demuestra su dependencia de este producto.

La cadena Petroquímica-pinturas se ha caracterizado a nivel nacional por su dinamismo, que se ve reflejado por el crecimiento constante en su producción superior al 10% entre los años 2002 al 2007<sup>5</sup>, según cifras del DANE, dentro de ella el segmento de Pinturas y en las mismas fechas mencionadas ha crecido en promedio un 13%, lo

<sup>5</sup> Ver tabla 3

que nos habla de una industria estable y con amplias posibilidades de crecimiento pasando de una producción nacional de 329.977 millones pesos en año 2002 a una cifra que dobla esta cantidad para el año 2007 con 687.361 millones, como lo demuestra la tabla 3.

Nombre eslabón	Valor de producción en fábrica (miles de pesos)					
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Adhesivos	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
Aditivos	80.592.619	211.595.900	82.418.395	95.303.676	121.413.001	121.744.966
Lacas colorantes	81.712.842	74.006.098	93.351.273	106.093.783	103.295.411	114.425.852
Otras resinas	26.505.358	36.183.923	42.546.279	37.826.369	35.703.481	44.793.717
Pigmentos de origen Na	14.925.728	18.222.641	18.349.380	16.184.731	17.426.537	6.351.458
Pigmentos de origen Si	46.908.112	72.737.591	71.231.759	79.630.670	83.670.420	104.111.925
Pinturas	329.977.203	378.287.582	469.881.557	526.361.370	551.172.531	687.361.217
Polímeros sintéticos	166.282.167	193.890.477	236.703.535	241.000.302	276.148.957	296.363.043
Resinas acrílicas	34.797.786	36.514.580	46.585.525	63.049.818	98.691.850	111.105.532
<b>Total Cadena</b>	<b>781.701.815</b>	<b>1.021.438.792</b>	<b>1.061.067.703</b>	<b>1.165.450.719</b>	<b>1.287.522.188</b>	<b>1.486.257.710</b>

Fuente: DPN -Cadenas Productivas Estructura, comercio internacional y protección - publicado por el Departamento

Para el año 2007 la producción de pinturas represento un 46% del total de la cadena Petroquímica-pinturas, seguido de la producción de polímeros sintéticos con un 19.9% lo que deja claro la marcada tendencia hacia la producción de pinturas y no hacia bienes intermedios de esta cadena.

#### 1.4.2 COMPETITIVIDAD EN LA PRODUCCION

En el año 2002 según un estudio del Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES 3154, 2002), Colombia presentaba grandes falencias que limitaban la competitividad del sector, debido a que Ecopetrol como único ente refinador de crudo en el país no suplía las necesidades de materia prima que la cadena petroquímica demandaba, obligando a la industria petroquímica a la realización de importaciones para suplir la demanda nacional, situación que obligo a la toma de recomendaciones

que buscan la consolidación de la industria petroquímica colombiana, haciendo énfasis en tres puntos clave para el aumento de competitividad:

1. Ecopetrol ampliara su capacidad instalada para suplir la demanda de la cadena petroquímica.
2. Ecopetrol Fijara precios una política de precios adecuada que permita las condiciones para el desarrollo de la industria petroquímica con base a precios internacionales<sup>6</sup>.
3. Se recomienda la creación y consolidación de un cluster<sup>7</sup> Petroquímico en el area de Mamonal<sup>8</sup>, que mejore las condiciones de integración vertical de las agentes de la cadena.

Hoy en día dos de los tres puntos propuestos en el documento CONPES(2002), están en funcionamiento, al existir ya una política de precios basadas en la cotizaciones internacionales, fijada por el ministerio de minas, Ecopetrol ofrece derivados del petróleo a la industria petroquímica a los mismos precios que el mercado internacional, hecho muy favorable para la competitividad del sector, pero que todavía no es suficiente para suplir las reales necesidades de la industria Petroquímica en cuanto a volúmenes, debió a que solo hasta el año 2013 estará completada la ampliación de la refinería de Cartagena<sup>9</sup>; por otra parte en cuanto a creación del clúster petroquímico como estrategia para aumentar la competitividad, aprovechando la sinergia de todos los agentes que intervienen en la cadena, es ya una realidad de la cual hacen parte desde año 2007, 12 empresas según la agencia noticiosa estatal, SNE.

El clúster se encuentra ubicado en una Zona Franca dentro del área industrial de la ciudad de Cartagena, aledaña a la refinería de la estatal petrolera Ecopetrol, adicionalmente esta cercana a los puertos de la ciudad de Cartagena, ubicándola

<sup>6</sup> Los precios internacionales son aquellos que se obtienen a través del promedio de las transacciones en los mercados donde se negocian los productos refinados, y que son publicados periódicamente por las compañías de servicios de información de la industria.

<sup>7</sup> Cluster se refiere: "Una concentración geográfica de industrias que obtienen ventajas en su desempeño a través de la co-localización (Doeringer, P.B. y D.G. Terkla. 1995.)

<sup>8</sup> Mamonal: Zona industrial aledaña a la segunda Refinería de Petrole en Colombia ubicada en la ciudad costera de Cartagena.

<sup>9</sup> Según artículo publicado el 17 de marzo del 2010 en la página de web de Alcogen (Asociación colombiana de Generados de energía eléctrica) "El jefe de Abastecimiento de Bienes y Servicios de Ecopetrol, José Vicente Velasco, la Refinería de Cartagena estará lista a finales de 2013"

estratégicamente sobre el mar Caribe, cerca de la principales rutas de comercio mundial, aunado a esto, las empresas del clúster se encuentran exentas de muchos impuestos<sup>10</sup>, disminuyendo la carga impositiva que disminuye la competitividad, en otras palabras solo estamos esperando la ampliación de la refinería de Cartagena.

### 1.4.3 DINAMICA DE LAS EXPORTACIONES

La mayor parte de la producción nacional de pinturas es para uso domestico evidencia de esto son los niveles de producción de pinturas comparado con el nivel de exportaciones, que entre los años 2002 y 2007 representa en promedio 3.37% con respecto al 100% del volumen de producción, entre los mismos años, una cifra considerablemente baja, lo que demuestra una industria no enfocada a los mercados internacionales. Ver tabla 4.

Nombre eslabón	Exportaciones (dólares FOB)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Adhesivos</b>	883,218	675,853	1,230,312	1,161,621	1,992,009	2,298,496	1,139,399	1,729,856
<b>Aditivos</b>	859,888	1,450,733	2,326,531	2,021,773	2,681,592	3,585,452	4,586,740	2,671,634
<b>Lacas colorantes</b>	26,819	126,956	216,374	204,544	336,862	198,780	332,920	288,529
<b>Otras resinas</b>	3,029,516	6,776,035	8,002,753	7,627,869	6,222,963	7,159,307	8,438,155	3,915,738
<b>Pigmentos de origen natural</b>	6,440	42,211	58,179	63,564	216,529	196,857	114,173	4,721
<b>Pigmentos de origen sintético</b>	23,043,214	4,643,405	4,973,587	5,771,782	6,232,952	7,142,701	8,029,511	7,720,788
<b>Pinturas</b>	<b>10,448,388</b>	<b>9,980,553</b>	<b>14,577,809</b>	<b>14,491,003</b>	<b>22,318,263</b>	<b>31,096,125</b>	<b>28,571,700</b>	<b>21,792,960</b>
<b>Polímeros sintéticos</b>	7,758,583	12,625,303	21,926,189	18,203,026	19,454,048	22,735,329	23,720,938	23,988,291
<b>Resinas acrílicas</b>	443,507	421,745	422,393	631,449	812,815	816,816	959,688	1,047,320
<b>Total Cadena</b>	<b>46,499,573</b>	<b>36,742,794</b>	<b>53,734,127</b>	<b>50,176,631</b>	<b>60,268,034</b>	<b>75,229,863</b>	<b>75,893,223</b>	<b>63,159,835</b>

Fuente: DPN -Cadenas Productivas Estructura, comercio internacional y protección - publicado por el Departamento

En cuanto a la tendencia de las exportaciones, podemos ver que entre el año 2003 al 2007 se triplicaron en volumen, con un crecimiento promedio de 29%, pero esta

<sup>10</sup> Tarifa única del impuesto sobre la renta del 15%.

- Posibilidad de exportar bienes y servicios tanto al territorio nacional como a terceros países.
- No se causan ni pagan tributos aduaneros (IVA y ARANCEL)
- Deducción del 40% del valor de las inversiones realizadas sólo en Activos Fijos Reales Productivos
- Deducción del 100% de los impuestos de Industria, comercio, avisos y tableros, y Predial.
- Deducción del 25% del gravamen a los movimientos financieros.

tendencia cambia en el año 2008 donde se experimenta una disminución del 8.8% y para año 2009 ya se nota una caída significativa del volumen de las exportaciones en un 31.1% , podría, suponerse que en principio es producto de la crisis mundial experimentada en el mundo para la misma fecha, de hecho lo es, pero igualmente analizando los países de destino de las exportaciones de pintura colombiana especialmente Ecuador y Venezuela quienes compran el 48% y 42%<sup>14</sup> del total de las exportaciones de pintura, nos hace mirar también la crisis diplomática vivida entre Colombia Ecuador y Venezuela a raíz de la incursión militar Colombiana en territorio Ecuatoriano, que se produjo precisamente en la misma fechas (2008- 2009).

#### 1.4.4 DINAMICA DE LAS IMPORTACIONES

En los últimos años Colombia a importado productos que bien podrían haberse obtenido con producción nacional, a partir de la modernización e instalación de nuevas plantas petroquímicas, e y ampliación de las refinerías, estamos hablando de polímeros sintéticos, pigmentos de origen sintético, resinas acrílicas y otras que suman en promedio más de 1280 millones de dólares que se pagaron desde años 2002 hasta el 2009 por concepto de importación de dichos productos, ver tabla 5.

TABLA 5. <b>IMPORTACIONES Principales variables cadena Petroquímica Pinturas (2002 -2009)</b>								
Nombre eslabón	Importaciones (dólares CIF)							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Adhesivos	4,443,999	4,103,371	5,040,947	5,419,462	7,452,587	8,952,752	10,643,291	8,713,175
Aditivos	572,288	407,280	529,574	524,143	861,149	787,415	820,137	1,075,169
Lacas colorantes	1,926,728	1,655,413	1,634,350	825,444	713,149	910,167	906,009	969,865
Otras resinas	11,223,507	12,577,097	15,183,637	18,482,142	23,840,892	30,502,295	26,820,972	22,399,398
Pigmentos de origen natural	667,532	633,298	1,003,645	1,377,358	1,450,346	2,093,215	2,392,960	3,682,839
Pigmentos de origen sintético	54,117,064	52,102,521	60,529,166	65,808,901	76,468,527	84,144,924	91,860,442	77,089,221
Pinturas	19,814,312	18,935,976	23,154,720	26,222,368	31,040,331	37,945,401	43,890,509	42,555,493
Polímeros sintéticos	30,259,510	39,493,719	62,915,525	52,829,085	71,824,881	96,977,951	104,603,137	81,327,421
Resinas acrílicas	1,486,605	1,546,008	1,733,108	1,707,244	2,669,151	2,969,326	3,015,378	2,229,219
<b>Total Cadena</b>	<b>124,511,545</b>	<b>131,454,683</b>	<b>171,724,671</b>	<b>173,196,147</b>	<b>216,321,013</b>	<b>265,283,446</b>	<b>284,952,835</b>	<b>240,041,801</b>

Fuente: DPN -Cadenas Productivas Estructura, comercio internacional y protección - publicado por el Departamento

Lo anterior demuestra un desaprovechamiento de las ventajas competitivas con las que cuenta Colombia, al disponer de refinerías estratégicamente situadas y de campos de producción de crudo con reservas garantizadas por más 1,2 billones de barriles<sup>11</sup>.

En cuanto al volumen de las importaciones estas son superiores a las exportaciones mostrando una balanza comercial negativa, entre los periodos 2002 y 2009, las importaciones suman un valor bruto superior en un 69%<sup>12</sup> a las exportaciones, y representan un 5,35% de la producción nacional, evidentemente superior al 3,37% de las exportaciones.

El origen de las importaciones de pinturas es liderado por Estados Unidos con el 63% seguido por Alemania 17% y España con un 17% igualmente<sup>13</sup>.

#### 1.4.5 COMERCIALIZACIÓN

Cuando hablamos de comercializar un producto siempre debemos hacernos un conjunto de preguntas básicas del marketing: ¿qué es lo que voy a vender?, ¿a quién se lo voy a vender?, ¿a qué precio voy a venderlo? ¿Cómo voy a hacerlo llegar a su comprador? ¿y cómo voy a darlo a conocer? ; Para encontrar respuesta a esas preguntas recurrimos a estudios de mercado que incluyan una descripción sobre la demanda del producto, los tipos de consumidores, el poder adquisitivo, gusto y preferencias, en fin muchas variables de gran importancia.

Para nuestro caso específico las Pinturas son un bien que a pesar de no estar definido como de primera necesidad, en todas las zonas geográficas donde habita el Hombre moderno, encontraremos demanda del bien, ya que la mayoría de las edificaciones que

---

<sup>11</sup> Según Documento del ministerio de minas y energía: Colombia una oportunidad de oro en petroquímica -2008 en presentación a inversionistas extranjeros junto con ProExport.

<sup>12</sup> La sumatorio de el rubro pinturas en la tabla de exportaciones en el periodo 2002-2009 suman 153,276,801 comparados con 243,559,110 para las importaciones en el mismo periodo.

<sup>13</sup> Según estudio DNP Petroquímica-Pinturas Barnices y Lacas (2001-2003)

nos rodean, fueron y son recubiertos con pinturas, situación que nos permite empezar a ver la realidad sobre la demanda de este bien, y el tamaño del mercado.

### **1.5. CLASIFICACIÓN DEL MERCADO DE LAS PINTURAS**

El mercado de las pinturas se clasifican a nivel nacional e internacional según el consumidor final, existen dos tipos de consumidores del bien "Pinturas", lo que genera dos diferentes tipos de mercados: Mercado Industrial de Pinturas y Mercado de Pinturas Arquitectónicas (o Decorativas).

Si hablamos del Target de los mercados, estos son diferentes para ambos, mientras que el industrial como su nombre lo indica atiende a empresas del sector industrial, el mercado decorativo se encarga de atender clientes corporativos como constructoras, contratistas de obras civiles y en general clientes domésticos. El origen de la Demanda de cada mercado es motivado por diferentes razones, Los principales agentes o factores demandantes de pinturas, se definen de acuerdo a las líneas de trabajo donde sean utilizadas o aplicadas, en el mercado Arquitectónico los principales consumidores son las firmas constructoras, lo que lo hace altamente dependiente de la construcción, cuyo desempeño está relacionado con el comportamiento general de la economía, un incremento en el número de proyectos Civiles (viviendas urbanas: casa y Edificios) incidirá en un crecimiento en la demanda de las pinturas, otra demanda importante, se encuentra con el consumidor final para aplicar pintura a su vivienda nueva o usada, en edificaciones residenciales y conjuntos cerrados, otra parte la demanda del mercado Industrial depende de los volúmenes de producción de industrias como: textiles, naval, ensambladoras de Automóviles, talleres de producción a gran escala dedicados a: metalmecánica, fabricación de muebles y cueros, (ya que la pintura es usada dentro de sus procesos productivos) importante también es el mantenimiento de instalaciones como: refinerías, plantas de tratamientos, industrias químicas, que por su grado de corrosión y contaminación requieren pinturas especiales y mantenimientos constantes de sus plantas maquinarias y estructuras.

### 1.5.1 EL CANAL DE DISTRIBUCION

También conocido como Canal de Marketing, Kotler y Armstrong (2008), lo definen como el conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o un usuario industrial.



El grafico 4 nos sirve de base para entender los canales de marketing que la industria de las pinturas emplea para llegar a sus mercados tanto como arquitectónico como industrial, en Colombia los principales fabricantes se esfuerzan por llevar sus productos de diferentes maneras en el caso del mercado arquitectónico la industria usualmente emplea los canales 1 y 3, emplea el canal 1 (también conocido como B2B<sup>14</sup>) para vender directamente a sus consumidores finales cuando se trata de clientes de grandes volúmenes como es el caso de las firmas constructoras, y emplean 3 distribuyendo a través de grandes mayoristas a ferreterías y consumidores finales.

<sup>14</sup> B2B: del inglés business to business, compañía a compañía o venta directa de la fábrica a otro fabricante o productor sin intermediarios. Fundamento de Marketing(2010) 8 edición.

Para el Mercado Industrial los fabricantes usan típicamente el modelo del canal 3 debido a que el consumidor de este mercado, no solo demanda el producto “la pintura” sino un servicio completo de acompañamiento y asesoría con garantías reales lo que le hace necesario comprometer a todos los agentes que interviene en la distribución y comercialización como lo son el fabricante, el distribuidor industrial y expertos técnicos de parte del fabricante.

### 1.5.2 FIJACION DE PRECIOS

La Fijación de precios es otro punto importante del marketing y es único que genera ingreso de dinero a la industria, un modelo propuesto para la fijación de precios es siguiente:



Para Kotler y Armstrong (2008), los precios que una compañía pueden cobrar se ubica en el punto medio entre ser ya demasiado bajos para producir ganancias, “las percepciones del cliente sobre el valor del producto establecen los precios máximos” y los costos del producto establecen los precios mínimos”.

En Colombia existe empresa llamada “CMP” compañía mundial de pinturas, dueña de las marca la marca líder **Pintuco** y las marcas **Terinsa, Ico y Graniplast**, que le permiten mantener el 50% del mercado nacional (PORTAFOLIO, 2009).

Lo anterior nos revela una situación de liderazgo en el mercado lo que nos obliga a estudiar el comportamiento del líder ya que este es quien fija los precios más altos para sus productos debido a la percepción de los consumidores, quienes consideran a la marca Pintuco como la de mayor calidad y no están dispuestos a pagar ningún producto por encima del precio del líder del mercado lo que establecería según el diagrama 5 el precio máximo, y en cuanto al precio mínimo, sabemos que los costos de fabricación de Pinturas son dependientes a la industria del Crudo, así que los costos de las materias primas provenientes del crudo son las principal restricción a la fijación mínima del precio, evidencia de esto es la situación vivida por la industria pinturera en Colombia el año 2008 cuando el barril de crudo alcanzo un precio record de 147,27 dólares (El Pais,2008) lo que influyo de manera negativa en los márgenes de la industria llegando a poner en aprietos a grande empresas.

## 2. MERCADO ACTUAL DE LA PINTURAS EN COLOMBIA Y SU DESARROLLO

Philip Kotler y John A Caslione proponen en su libro *Caótica (Administración y Marketing en tiempo de Caos.)* un nuevo escenario económico, en donde la concepción de normalidad económica entendida como periodos de prosperidad y periodos de contracción, han cambiado totalmente a uno escenario económico mundial caracterizado por lo que ellos denominan turbulencia<sup>15</sup>, en donde la inestabilidad es el nuevo estado de normalidad.

Es bajo la anterior tesis que desarrollamos este capítulo dos, por la gran cantidad de variables, tendencias, situaciones que vive el actual mercado nacional de las pinturas, mal acostumbrado a su típica normalidad y tradicionalidad de marcas, sumergido ahora en una carrera por el liderazgo y posicionamiento, llevando a las industria a la implementación de nuevas estrategias de precios, promoción y publicidad para mantener su participación de mercado.

La industria de las pinturas está experimentando una transformación desde la misma raíz, “los fabricantes” debido al surgimiento de nuevos productores, que van desde pequeñas fabricas locales<sup>16</sup>, hasta grandes empresas reconocidas en el mercado nacional por otras actividad económicas, quienes ahora son fabricantes de pinturas aprovechando todo su posicionamiento de marca para impulsar sus productos, como es el caso de las organizaciones Corona, Alfa<sup>17</sup> y Eternit<sup>18</sup>, todo esto genera un cambio en la percepción del consumidor, que ante un creciente número de marcas tiende a generalizar los productos, restando valor a las marcas conllevándolas a una guerra de precios, restructuración de los canales de distribución, cambio en las estrategias de publicidad y promoción, y finalmente la búsqueda de nuevos mercados y productos.

---

<sup>15</sup> Turbulencia Natural: huracanes, tornados, ciclones o maremotos, Turbulencia Económica: produce los mismo estragos en la economía que la turbulencia natura produce en tierra Philip Kotler,(Caotica,2010)

<sup>16</sup> Solo en la ciudad de Cartagena Existen más de 5 marcas de fabricación local: Pinturas la Unika, Da vichi, VinilPrint, Pintutech, Impacto.

<sup>17</sup> Corona es el fabricante e importador líder en el mercado Colombiano de pisos y enchapes junto con Alfa.

<sup>18</sup> Eternit Fabricante líder en el mercado Colombiano de tejas y placas de fibro cemento.

Desde hace ya varios años con el surgimiento de nuevos competidores a nivel local y nacional, los principales fabricantes se han visto en la obligación de reducir el número de intermediarios en el canal de distribución, acercando la fábrica al consumidor final, para aumentar el margen de rentabilidad, analicemos el comportamiento de los mercados:

- **MERCADO INDUSTRIAL:** la implementación de estrategias B2B ha sido el común denominador de industria en cuanto a decisiones de marketing para atender este tipo de mercado, debido a que los consumidores se caracterizan por alto grado de sofisticación, entendida como el conocimiento técnico, experiencia e información con la que cuentan las industrias para tomar la decisión entre consumir una pintura A o B, ya que la decisión de compra puede valer muchos millones de pesos.
- **MERCADO DECORATIVO:** las estrategias B2C<sup>19</sup> son el plato del día para este mercado, los nuevos grandes competidores “Corona y ALFA”, exponen sus productos directamente a los pequeños consumidores a través de sus propias tiendas de distribución conocidas para el caso de Corona los “Centros de Inspiración”. El líder Pintuco ha reaccionado de igual manera lanzado sus propias tiendas que llamadas “Pintacasa”, que entrar a formar parte de sus canales de distribución.

## 2.1 UN PRECIO CORRECTO, LA DIFERENCIA ENTRE VENDER O NO

Lo que se observa en cuanto a comportamiento del precio de la pinturas específicamente para pinturas dirigidas al mercado decorativo es una disminución de los precios debido a las nuevas fábricas locales de pinturas que han captado la atención de una gran parte del mercado decorativo, debido a las menores exigencias que el mercado industrial, ya que generalmente, es una ama de casa o un padre de familia quien toma la decisión de pintar su propia casa, y el precio a la hora de comprar

---

<sup>19</sup> B2C: del ingles business to Costumer, Compañía a consumidor, canal de marketing que vende directamente de la fabrica a un pequeño consumidor a través de sitios web o tiendas propias del fabricante. Fundamento de Marketing(2010) 8 edición.

se convierte en la principal restricción de compra por ende una variable influyente a la hora de tomar la decisión de compra, lo que obliga a los líderes del mercado diseñar nuevas estrategias para competir, como la creación de Pseudoproductos<sup>20</sup>, para contrarrestar el bajo precio de estos y tratar de recuperar participación en el mercado, ejemplo de esto es la decisión de la fábrica PINTUCO de lanzar en el año 2010 la línea “Constructor”, con la que busca competir con calidad y precio sin poner en riesgo el prestigio de la marca, que se vería afectada por una disminución significativa de su precio (los clientes pueden interpretar una baja significativa en el precio como pérdida de calidad o valor), otra estrategia similar es la integración horizontal<sup>21</sup> y que permite aumentar la cuota de mercado adquiriendo la competencia, Pintuco adquirió en el 2006 la compañía fabricante de la reconocida marca Graniplast, lo que le permitió aumentar su participación de mercado y lanzar desde esta nueva plataforma la marca de pinturas Colorplast con precios muy económicos para competir en un nuevo segmento de mercados y captar todas las cestas disponibles.

## 2.2 INNOVAR PARTE DE LA ESTRATEGIA

La innovación de productos como estrategia de marketing brinda a las organizaciones la posibilidad de liderazgo y de crecimiento tanto en participación de mercado como en ingresos, en el mundo existen dos tendencias marcadas en la industria de las pinturas:

1. Fabricación con Tecnologías limpias, ambientalmente amigables.
2. Smart Coating o Pinturas inteligentes.

El mundo está tratando de fabricar productos amigables con el medio ambiente, debido a que cada día las regulaciones medioambientales mundiales se tornan más rígidas y comprometidas con la eliminación de productos tóxicos en los bienes de consumo, con respecto a la industria de las pinturas, esta se ha visto en la necesidad de mejorar sus procesos productivos, buscando y desarrollando tecnologías más limpias, para reducir el impacto ambiental tanto en el proceso de fabricación, como en consumo del bien “el

<sup>20</sup> Pseudoproductos: Productos de un mismo fabricante con características similares al original pero con una marca diferente generalmente dirigido a otro segmento de mercado de menor poder adquisitivo.

<sup>21</sup> Integración Horizontal: Compra de Empresas que realizan la misma actividad económica “la competencia”

pintado”, tendencias como la pintura en polvo<sup>22</sup>, pinturas de origen vegetal, esmaltes base agua, son una realidad y hacen parte de la oferta mundial de pinturas, grandes compañías internacionales como BASF<sup>23</sup> y DUPONT, considerados los mayores fabricantes de insumos químicos para pinturas, ofrecen este tipo de tecnologías y productos, además de impulsarlos a través de sus propias marcas de pinturas en todos los países que tiene presencia.

En el caso Colombiano la Compañía Mundial de Pinturas, líder en el mercado a través de su marca Pintuco, ofrece al mercado nacional e internacional Pinturas en Polvo, y esmaltes base agua, que reemplazan el uso de aceite y compuestos VOC, dando ejemplo y liderando la innovación, en el mercado Colombiano.

Otra tendencia considerable es la fabricación de pinturas inteligentes, que son en realidad pinturas que además de cumplir el doble propósito tradicional,<sup>24</sup> generan un valor agregado superior y único al de una pintura tradicional, como es el caso de las pinturas para automóviles con propiedades como la “auto reparación” en caso de un rayón o de “auto limpieza” para una fachada de un edificio; particularmente en Colombia el fabricante de Pinturas Prime S.A. desarrolló una pintura que carga negativamente el ambiente (la zona pintada) liberando partículas de iones de plata para producir efectos de relajación y mejoras en salud, ideal para usarlos en lugares cerrados con amplio flujo de personas, habitaciones de hospitales y cuartos de neonatos.

---

<sup>22</sup> Pintura en polvo: pintura que ya no necesita Solvente (0% de VOC “agentes contaminantes”)

<sup>23</sup> BASF es una de las empresas de la industria química más importantes del mundo, con plantas de producción en 38 países y clientes en más de 170. Suministra sus cerca de 8.000 productos a un gran número de sectores distintos en todo el mundo. Los principales compradores son las industrias automovilística, química.

<sup>24</sup> Decorar y Proteger.

## CONCLUSIONES

La industria de las pinturas en Colombia necesita un cambio total en el direccionamiento estratégico y sus modelos de gestión típicamente enfocados a sobrellevar periodos de crecimiento y periodos de recesión, evidencia de esta realidad son las conclusiones expuestas en un estudio Publicado en *Redalyc*<sup>25</sup> (2010), por la Universidad Tecnológica de Bolívar por sus siglas “UTB” sobre la competitividad del en el sector petroquímico de la ciudad de Cartagena (Colombia)<sup>26</sup>, donde se concluye que la mayor parte de la empresas que conforman el sector petroquímico, tienen modelos de gestión enfocados a la calidad, dejando a la innovación como un resultado de esta, y no como parte de la estrategia empresarial, abriendo la puerta a la posibilidad quedar en un “rezago administrativo” como lo afirma Gary Hamel (Leading the Revolution, 2001) quien afirma: “lo que la calidad fue para las empresas en la última década del siglo XX, la innovación es en la primera década del siglo XXI”.

En el mundo globalizado actual una brecha como esta, representa una amenaza a la sostenibilidad de la industria en largo plazo, sobre todo cuando el Estado Colombiano tiene como política comercial abrir las puertas de nuestro mercado interno al mundo, por medio de diferentes tratados de libre comercio bilateral ya firmados y por firmar.

Como lo afirma también Kotler (2010), “hoy en día estamos más interconectados y es más interdependiente el mundo de lo que nunca estuvo antes, la globalización y la tecnología son las dos fuerzas principales que determinaron un nuevo nivel de *fragilidad interconectada* en la economía mundial”. Ante este nuevo escenario la industria Colombiana debe concentrar sus esfuerzos en dos aspectos principales:

---

<sup>25</sup> Sistema de Información Científica, Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.

<sup>26</sup> Nombre del documento: Gestión organizacional para la innovación: caso sector petroquímico en Cartagena de Indias (Colombia) Luis Carlos Arraut Camargo y Paola Amar Sepúlveda, Centro de Emprendimiento Universitario. Grupo de Investigación en Gestión de la Innovación y el Conocimiento. Universidad Tecnológica de Bolívar. Cartagena de Indias, Colombia.

1. Diseñar un modelo de Gestión Estratégica acorde con la nueva realidad basado en la innovación y el manejo de las crisis.
2. Buscar un Fortalecimiento de las marcas, Implementación estrategias de Marketing con énfasis en:
  - Generación de Valor.
  - Definición y Segmentación de mercados

Diseñar un modelo de gestión estratégica acorde con la nueva realidad nos obliga a romper esquemas tradicionales y adoptar una actitud más adecuada ante las crisis o “Turbulencias”, es pasar ver los periodos de crisis, como una amenaza, en donde las decisiones generalmente se enfocaban en reducción y cancelaciones de nuevos proyectos, cierre de la investigación y desarrollo al interior de la organización, cancelación de adquisiciones; a hacer ahora exactamente lo contrario: esperar la crisis y tener planes para que en estos periodos se adquirirán competidores, nuevos talentos, lanzar productos innovadores, para una vez superada la turbulencia salir fortalecidos, para la nueva turbulencia, eso implica llevar a la organización a un nuevo cambio cultural que debe llevarse desde la raíz hasta la cabeza, en donde herramientas de gestión como la planeación estratégica podría direccionar los esfuerzos hacia la consecución de este nuevo reto “innovar”.

En este momento el mercado Colombiano está pasando por un periodo turbulento, las ráfagas de viento que golpean a los industriales es evidentemente la pérdida de valor de las marcas, debió a la guerra de precios y a que la mayoría de los fabricantes apuntan a los mismos nichos de mercado, “todos compitiendo por la misma parte del pastel”, las reducciones constantes de precios representan disminución de la percepción del valor de la marca, igualmente la abundancia de productos sustitutos tienden a generalizar las marcas, se hace necesario el uso del marketing no solo como una herramienta de organización y que reposa en manos de un departamento, sino como una cultura de toda la organización, buscando la generación de valor, revolucionado los métodos de venta, publicidad y promoción, además de la

especialización, las empresas deben dejar de tratar de venderle a todo el mundo, para convertirse ahora en la firma que mejor atiende a un mercado bien definido, podríamos compararlo con la implementación de estrategias tipo océano azul (W. Chan Kim y Renée Mauborgne, Blue Ocean Strategy), es dejar competir por la misma parte del pastel, para buscar nuevos mercados que permitirían a una marca crecer de manera sostenida y libre de competencia, logrando posicionamiento dentro un sector específico, ya sea a través de lanzamiento de un nuevo producto o el cambio de los canales de distribución o la presentación del mismo producto, en fin queda ahora la puerta abierta a todas las mentes ávidas con gran capacidad de imaginación que revolucionen a la organización y la lleven al manejo de la nueva realidad económica mundial. “FRAGILIDAD, INCERTIDUMBRE, INNOVACION”

## REFERENCIAS

1. ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE GENERADORES DE ENERGÍA ELÉCTRICA. **Reficar estará lista a finales de 2013 y la Refinería de Barrancabermeja en 2015** [www.acolgen.org.co](http://www.acolgen.org.co). - Consultado el 05.05.2011.
2. CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL 2002. **Documento Conpes 3154** República de Colombia.
3. DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. **Encuesta Anual Manufacturera 2007**. [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co). Consultado el 28.03.2011.
4. DIRECCIÓN NACIONAL DE PLANEACIÓN. **Cadenas Productivas Estructura, comercio internacional y protección**. [www.dnp.gov.co](http://www.dnp.gov.co). Consultado el 07.04.2011.
5. DOERINGER, P.B. Y D.G. TERKLA 1995. **Business strategy and cross-industry clusters**. Editorial Economic Development Quarterly.
6. ENRIQUE SCHWEIGGER 2005. **Manual de pinturas y recubrimientos plásticos**. Editorial Ediciones Diez de Santos.
7. GARY HAMEL- PLUME 2002. **Leading the Revolution: How to Thrive in Turbulent Times by Making Innovation a Way of Life**. Editorial Harvard Business School Press.
8. LUIS CARLOS ARRAUT CAMARGO; PAOLA AMAR SEPÚLVEDA. **Gestión organizacional para la innovación: caso sector petroquímico en Cartagena de Indias (Colombia)**. Universidad Tecnológica de Bolívar.
9. PHILIP KOTLER & JOHN A. CASLIONE 2010. **Caótica administración y marketing en tiempo de caos**. Editorial Norma.
10. PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG. **Fundamentos de Marketing**. Editorial Pearson octava edición.
11. REVISTA DINERO 2008. **Corona al mercado de las pinturas** [www.dinero.com](http://www.dinero.com). Consultado el 07.04.2011.
12. W. CHAN KIM Y RENÉE MAUBORGNE 2005. **Blue Ocean Strategy**. Editorial Harvard Business School Press.