

El mercado de pinturas está presente en cada centímetro del país. Todo requiere pintura: las telas, los muebles, las paredes, la señalética en las calles, los autos, las tapas de las botellas y más. Sin embargo, es una industria de la que se sabe poco puertas adentro.

Colores del Pacífico (Codelpa) agrupa cinco marcas de pintura -Ceresita, Soquina, Sipa, Chilcorrofin y Jotun-, y con 90 años de historia asegura ser el líder "indiscutido" en participación de mercado de la industria, seguida de la estadounidense Sherwin-Williams y la peruana Tricolor. Un dato interesante: en Codelpa el color más vendido es el blanco, con casi la mitad de las ventas.

La empresa es una fusión de los negocios de las tres marcas de la familia Izquierdo y una de la familia Campo para competir en un mercado complejo, con muchos participantes en la industria, tanto gigantes internacionales como Sherwin-Williams, como marcas locales.

"Es una competencia agresiva, dinámica, pero por otro lado le hace bien siempre a las industrias tener mucha competencia, porque uno siempre tiene que estar mejorando para mejorar los productos, mejorar los procesos, mejorar la atención a los clientes, etcétera", relata el gerente general de la compañía, José Luis Faure.

Faure, que lleva cerca de dos años en el cargo y también es presidente del directorio de la filial en Perú, explica que Codelpa tiene una ventaja competitiva que es la especialización y la diferente caracterización de cada una de las marcas que maneja.

Codelpa maneja básicamente marcas propias y una licencia sobre la marca noruega Jotun, enfocada en la protección industrial, el mercado marino, infraestructura, minería y otras. Ceresita tiene un foco en el público final, en decoración, tiene la mayor variedad de colores de las cinco y apunta a un segmento económico medio y medio-alto. Sipa se enfoca en los maestros, con calidad mayor y más poder cubritivo. Ceresita es la que genera más ingresos; Sipa es la más vendida en volumen. Chilcorrofin es una marca de especialidades para instaladores más profesionales, considerando productos como anticorrosivos, pintura para piscinas, etcétera. Finalmente, Soquina está enfocada en contratistas, muy presente en ferreterías, utilizada principalmente para grandes superficies y obras de construcción.

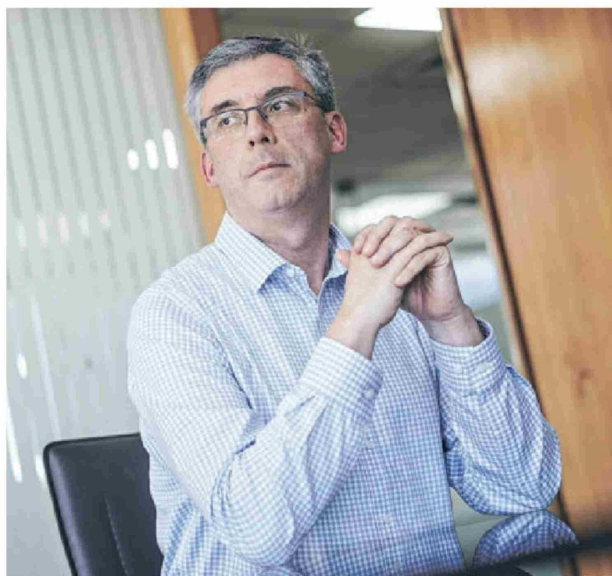
Como Soquina es la más enfocada en la construcción, es la que más ha sufrido con la crisis del sector. Pero el golpe no ha sido fuerte: la construcción apenas representa un 10% de las ventas totales de Codelpa.

"Es evidente que ha disminuido la cantidad de construcción en Chile, pero en ese contexto nosotros hemos caído menos que lo que ha caído el mundo de la construcción nueva. Es un mercado muy resiliente frente a las crisis porque es muy diversificado a nivel de segmentos y porque tiende a ser contracíclico. Incluso en una crisis dura hay necesidades de proteger, de embellecer. Es el producto más económico de decoración y por lo cual la gente, aun cuando haya crisis, te va a comprar pintura. Es casi una necesidad. De lo contra-

La dueña de Ceresita y Sipa quiere pintar en otros países de Sudamérica

Codelpa está presente en Chile, donde se declara líder, y Perú. Su gerente general, José Luis Faure, dice que han explorado opciones en Ecuador y Colombia. "La costa del Pacífico es lo más obvio", dice, aunque no descarta Centroamérica o incluso Argentina. Con cinco marcas en Chile, la firma quiere impulsar el consumo industrial de pintura en polvo. La crisis de la construcción no ha dañado sus números. La pintura, dice Faure, "es un mercado muy resiliente frente a las crisis".

Un reportaje de PAULINA ORTEGA Foto MARIO TELLEZ



rio, la gente pierde valor en sus activos", expresó Faure.

Este año la firma tendrá un pequeño crecimiento, influenciado por las lluvias. "A diferencia de los últimos años, tuvimos una temporada de lluvia muy intensa y eso generó dos efectos. Primero, la gente no pinta cuando está lloviendo, con lo cual la demanda bajó muy fuerte, más de lo esperado durante el año. Pero la mayor humedad y mayor daño te genera una demanda que viene después. Entonces efectivamente esta temporada de primavera-verano la estamos viendo bastante bien en términos de la demanda".

Y aunque Codelpa registra utilidades tanto en Chile como en Perú, sus márgenes han sufrido este año. "Durante el primer semestre fue más difícil, ahí sufrimos un poco más en

márgenes por el aumento en los costos de los fletes internacionales. Un porcentaje altísimo de nuestras materias primas son importadas", dice Faure.

Los planes de Codelpa

Codelpa está en búsqueda de aumentar su participación de mercado en Chile, particularmente en el sector industrial, que involucra la construcción, automotriz, madera e infraestructura marina, entre otros.

¿Por qué el mundo de la construcción, si no hay todavía señales del final de la crisis? "Queremos sembrar en invierno y cosechar en verano. La construcción es cíclica en todas partes del mundo. Dar un foco especial ahora, sacar más productos ahora nos permite después, cuando repunte, ya estar más presentes, estar en la mente de los constructores,

de los inmobiliarios, de los arquitectos. Ese es el objetivo", dice su gerente general.

En esta línea, Codelpa quiere impulsar la venta de un producto en particular: la pintura en polvo. Este producto, poco conocido, se ocupa por ejemplo para pintar balones de gas y se tienen que aplicar en hornos industriales.

"Nosotros estamos promoviendo el uso de la pintura en polvo y sentimos que existe un potencial más grande del que estamos aprovechando hoy día. Podríamos crecer dos a tres veces sin mayor problema en dos o tres años", sostiene el gerente general.

Codelpa está buscando crecer también en el exterior. "Dentro de las aspiraciones más fuertes (de Codelpa) está poder seguir creciendo en Sudamérica. Tenemos una organización preparada para hacerlo y sentimos que apenas esté la oportunidad, lo vamos a hacer", anunció Faure.

"La costa del Pacífico es lo más obvio: Ecuador y Colombia. Quizás Centroamérica y ¿por qué no Argentina? Es un mercado muy grande de pintura y probablemente no esté tan bien abastecido. Ecuador y Colombia son los pasos lógicos. En Ecuador tenemos muchas ganas de entrar y hemos visto varias oportunidades en Colombia", sostuvo Faure.

Si Codelpa materializa esos planes, sería vía crecimiento inorgánico, comprando activos en esos mercados, ya que es muy difícil posicionar una marca desde cero, afirma el ejecutivo.

Adicionalmente, Faure dijo que "no descartamos tener una planta productiva en otras regiones del país, específicamente en la Octava Región. O sea, lo estamos mirando, es parte de los proyectos futuros de la compañía que de hecho está en evaluación". Hasta el momento cuentan con tres en Chile (todas en la Región Metropolitana), y otra en Perú, en Lima.

Para el próximo año "estamos viendo un crecimiento mayor en el mundo industrial que en el mundo arquitectónico, de decoración y retail. Principalmente guiado por las inversiones en minería", concluye. ●