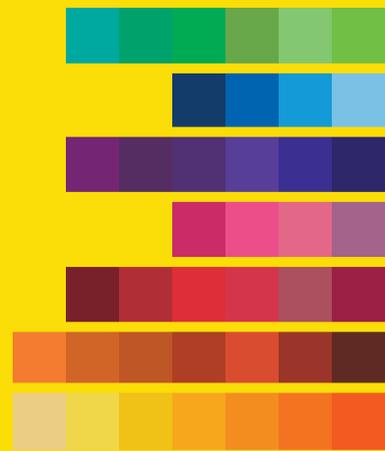


1945/2020



1945/2020





# EL FUTURO PINTA BIEN



## **El futuro pinta bien**

Medellín, Colombia. 2020

© Compañía Global de Pinturas

© Universidad Pontificia Bolivariana

ISBN 978-958-764-883-6 (versión digital)

### **Dirección editorial Pintuco**

**Mauricio Mazo M.**

Director regional del Negocio Arquitectónico

**José Zamorano M.**

Gerente del Negocio Decorativo

**Luz Mercedes Solano Á.**

Comunicadora corporativa



### **Edición**

Campus Creativo UPB

### **Coordinación editorial**

Diana Cristina Múnera Á.

### **Redacción**

Marcela Monge G.

### **Diseño editorial**

Sandra De Bedout R.

### **Investigación**

Pedro Pablo Bernal P.

Perla Yulieth Cruz B.

Zulima Azeneth López T.

David Adrien Robert V.

Marcela Monge G.

### **Fotografía**

Centro de Documentación de Pintuco

### **Preprensa e impresión**

Publicaciones VID



# **El Color de la Calidad®**



Con el apoyo del Campus Creativo de la UPB, reconstruimos nuestra historia a partir del análisis del contexto de cada década, nuestros hitos, el enfoque de gestión y la evolución de nuestra publicidad. Como resultado, en esta publicación para celebrar nuestros 75 años, compartimos el relato de nuestro recorrido empresarial y la experiencia adquirida en el camino para conquistar con calidad y color el corazón de los colombianos

# Junta directiva

## Principales

Fernando Ojalvo P.  
Miguel Escobar P.  
Diego Saldarriaga V.  
Álvaro Arango R.  
Pablo Trujillo T.

## Suplentes

Natalia Saldarriaga Á.  
Sergio Mejía M.  
Mauricio Saldarriaga P.  
Catalina Saldarriaga R.  
Juan Guillermo Saldarriaga D.

# Equipo directivo

Presidente

Juan Carlos Moreno Ch.

## Director Administrativo y Financiero

Mauricio Martínez G.

## Directora de Gestión Humana

Carolina Panesso V.

## Director de Investigación y Desarrollo

Antonio Ramón Vasconcellos I.

## Director regional de Cadena de Abastecimiento

José Manuel Gutiérrez B.

## Director regional del Negocio Arquitectónico

Mauricio Mazo M.

## Director regional de Recubrimientos de Alto Desempeño

Andrés Felipe Mejía G.

## Director Comercial

Ricardo Andrés Aguirre H.

## Gerente Construcción

Luis Fernando Villamil A.

## Gerente Jurídica

Mónica Escobar A.

## Director Fundación Pintuco

Miguel Eduardo Ayala M.

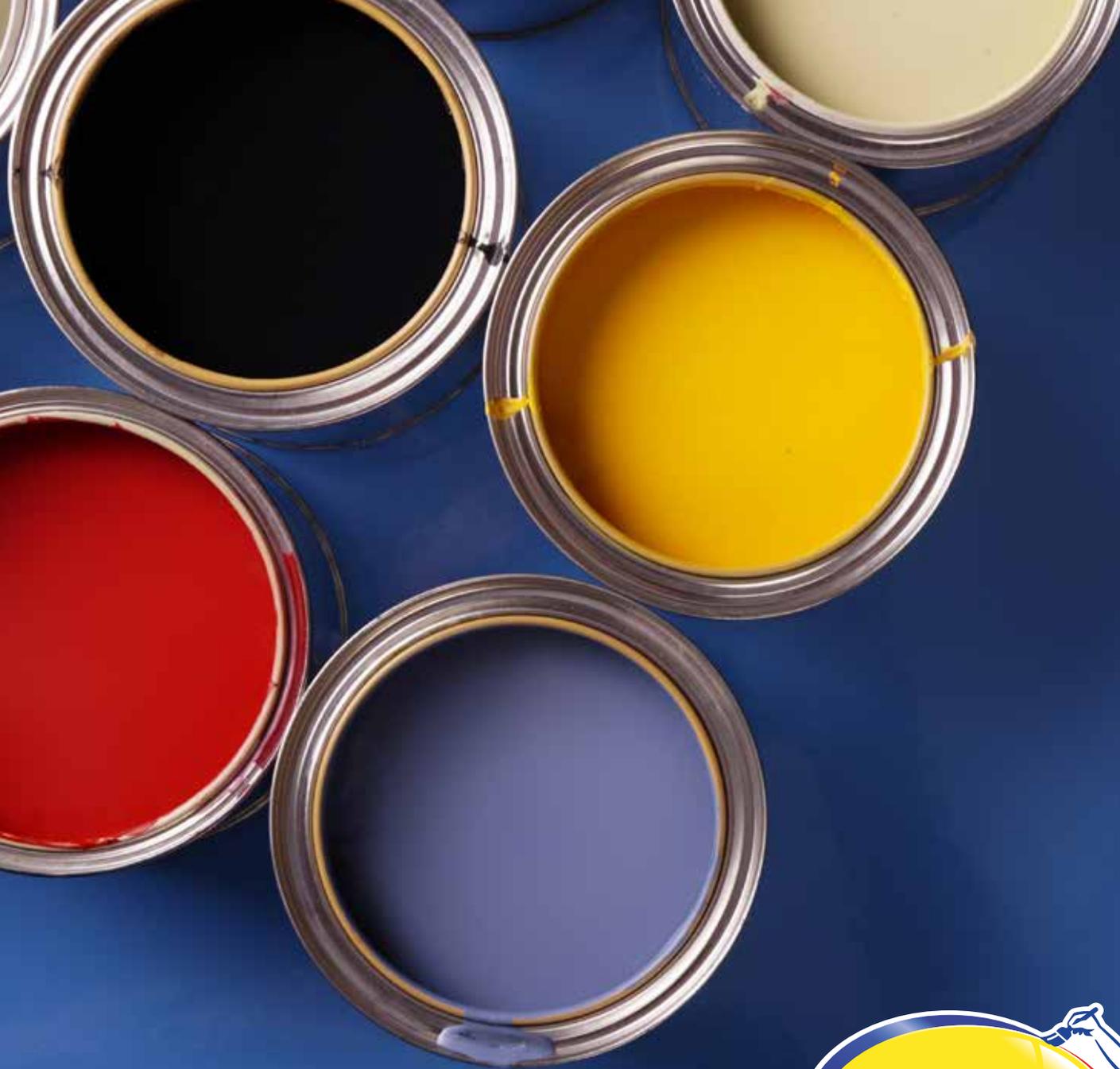
---

## Agradecimientos

A la familia Saldarriaga, a cada uno de los descendientes de los fundadores que siguen apostándole al desarrollo del país.

A los empleados y jubilados que con su testimonio contribuyeron con información para este libro.

A todas las personas que han sido parte de la Empresa en estos 75 años de color y compromiso con el desarrollo del país.



# Pintuco

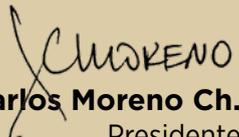
## una marca a todo color

Cumplir 75 años es para nosotros un motivo de orgullo porque durante este tiempo hemos logrado ser una de las marcas preferidas por los colombianos y liderar el mercado, e igual de importante, hacer parte de las familias colombianas.

Con este libro celebramos nuestro aniversario a través del recorrido de nuestra marca Pintuco, que con los colores de la bandera y el hombre del overol y de la brocha que la representan, es un importante activo de la Empresa. Ella transmite nuestra esencia, es la cara de los desarrollos que realizamos, nos permite crear vínculos y relaciones cercanas con diferentes públicos de interés e inspirar a las personas para que le den color a su vida.

En estas páginas compartimos como Pintuco, El color de la calidad, ha logrado posicionarse como una marca que genera confianza, ha sido cercana, cumple lo que promete y se adapta a la dinámica de la sociedad, lo que le permite brindar soluciones innovadoras, prácticas y amigables con el ambiente. Para esto, presentamos la evolución que las estrategias de comunicación y gestión de marca han tenido a lo largo de estas décadas, siempre en sintonía con los cambios que se han producido en el contexto y la estética, así como en la aparición de nuevos medios durante estos 75 años.

Además de compartir el desarrollo de nuestra marca y de la empresa, esta publicación también es una manera de agradecer a los accionistas, las directivas, empleados y proveedores que durante estos años han sumado sus esfuerzos para que Pintuco cumpla su propósito superior de **transformar y proteger con color**.

  
**Juan Carlos Moreno Ch.**  
Presidente

Nace  
una marca

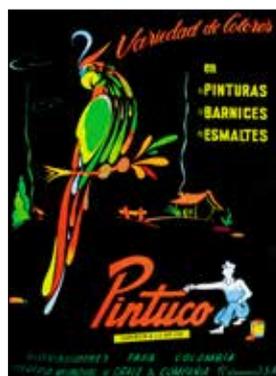
1945/1954



página **08**

¡En todas  
partes!

1955/1964



página **30**

Un mundo de  
nuevas ideas

1965/1974



página **48**

El color  
de la gente

1975/1984



página **66**

**1**

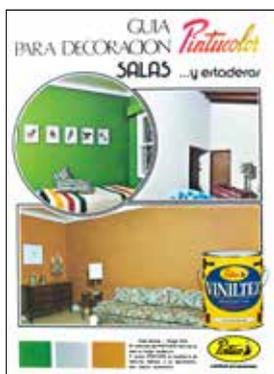
**2**

**3**

**4**

Calidad  
sin límites

1985/1994



página **82**

Máxima  
protección

1995/2004



página **100**

Pasión  
por el color

2005/2014



página **112**

¡El futuro  
pinta bien!

2015/2020



página **130**

**5**

**6**

**7**

**8**



1945/  
1954

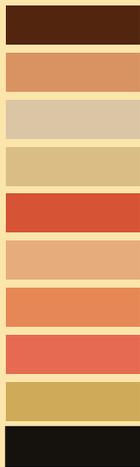
1

Nace  
una  
marca

1945/1954

La investigación y el desarrollo tecnológico de sus laboratorios, le permitieron a Pintuco ofrecer una amplia paleta cromática que se convirtió en un diferenciador de la marca. Para crear los colores que saldrían al mercado, el ingeniero Alberto Saldarriaga, fundador de Pintuco, se inspiraba en la naturaleza.

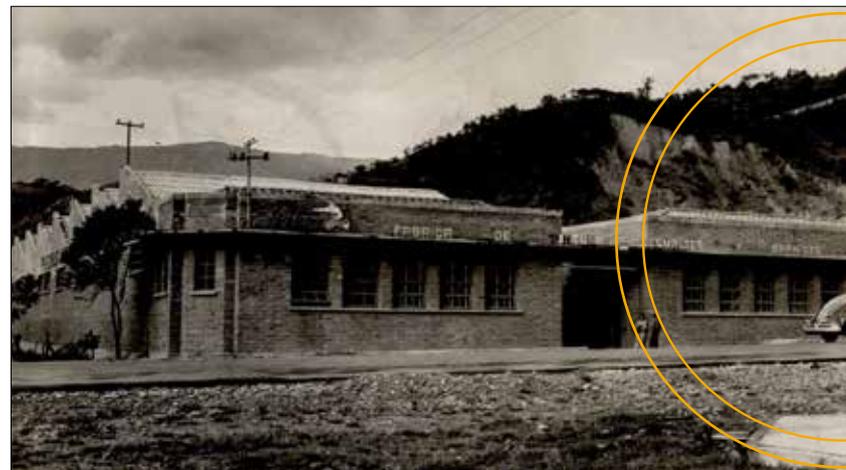
Paleta de color de la publicidad



La fórmula de Pintuco para conquistar el corazón y la mente de los colombianos con color, calidad e innovación, surgió de una convicción de sus fundadores Germán y Alberto Saldarriaga: para alcanzar el éxito es necesario **ser, creer y crear.**

Las empresas y las marcas están conformadas por elementos tangibles e intangibles que se moldean en el tiempo, de acuerdo con las personas que las respaldan y gestionan, las realidades del entorno en que se crean y crecen, la adquisición de nuevos conocimientos y tecnologías, su capacidad de innovación, la manera de comunicarse y de escuchar a sus públicos. Por esto, el relato de la historia de Pintuco resalta el papel de sus fundadores y presenta diferentes hechos y escenarios que, desde su comienzo hasta hoy, han influido en su crecimiento.

Pinturas Colombianas S.A. – Pintuco, fue fundada por **Germán Saldarriaga del Valle y Alberto Saldarriaga Duque** el 13 de diciembre de 1945 en Medellín, ciudad que para el momento ya era considerada la *capital industrial* de Colombia y crecía a ritmo acelerado por la intensa migración de personas que dejaban



La planta de Pintuco funcionó en la misma sede durante 60 años. En 1997 se trasladó a Rionegro.

**Germán Saldarriaga del Valle, un joven carismático y trabajador incansable, se convirtió en un hombre de negocios que con su visión comercial —y a partir del éxito de Cacharrería Mundial— participó en la creación de importantes industrias colombianas, salvó de la quiebra a la legendaria cadena de almacenes LEY e impulsó varias obras de filantropía. Hoy es recordado como uno de los empresarios más importantes del siglo XX en el país.**

el campo para huir de los enfrentamientos entre partidarios conservadores y liberales, pero también, para conseguir empleo en una de las empresas de sectores como textil, alimentos y bebidas, tabaco, metalurgia, entre otros, que se consolidaban en la ciudad.

La historia de la Empresa comenzó antes de que existiera la idea de crear una industria de pinturas. Y de manera paradójica, el camino para dar vida a este mundo del color se inició con negro ceniza: con la mercancía que logró recuperar del incendio de un almacén del que era socio, **en 1921 Germán Saldarriaga del Valle creó Cacharrería Mundial**. Esta Empresa de distribución de productos tan diversos como el polvo cosmético Coqueta y materiales para la construcción, jugaría un papel clave en la creación de Pintuco.

La planta de Pintuco se instaló en el cruce de la avenida El Poblado y la calle 30, vía que después se llamaría oficialmente avenida Pintuco.

🕒 1945

» 13 DE DICIEMBRE

Se creó la empresa Pintuco. En este año Medellín tenía 800 fábricas.



# EL EMPRENDIMIENTO®

La creación de Pinturas Colombianas S.A. es una experiencia que puede servir para inspirar a quienes desean emprender. Esta es una breve historia en clave de negocios, de la empresa familiar que creció hasta convertirse en una de las más importantes del país.

- 1. Curiosidad para detectar oportunidades:** Alberto Saldarriaga conoció una fábrica de pinturas e investigó cómo podía hacer él mismo las mejores.
- 2. Satisfacer una necesidad:** el sector de la construcción estaba creciendo y en el país solo se vendían pinturas importadas, por lo que una alternativa nacional y de calidad tendría mercado.
- 3. Conocimiento del mercado:** Germán Saldarriaga, papá de Alberto, comercializaba pinturas en Cacharrería Mundial. Por esto conocía el precio, la demanda y qué atributos podían ofrecer para diferenciarse.
- 4. Plan de negocio:** este es tan importante como el producto porque es una hoja de ruta para alcanzar la rentabilidad del negocio. Aquí la experiencia empresarial de Germán Saldarriaga fue fundamental.
- 5. Financiación:** seguros de que tenían un mercado potencial y el conocimiento para hacer pinturas, buscaron el dinero. Encontraron un inversionista que

además tenía la logística para importar insumos y maquinaria.

- 6. Desarrollo del producto:** Alberto realizó muchas pruebas en el laboratorio para garantizar que sus pinturas fueran las mejores.
- 7. Formalización:** Pintuco se constituyó legalmente en 1945.
- 8. Aliados:** los proveedores pueden ser grandes aliados y por eso, siempre les pagaron a tiempo. Si hay un proceso clave que no se domina, es mejor buscar quién sí. Por eso Cacharrería Mundial se encargó de la distribución.
- 9. Creación de marca:** para facilitar el posicionamiento decidieron crear la marca Pintuco. En la identidad gráfica incluyeron la imagen de un pintor.
- 10. Lanzamiento:** con publicidad y relaciones comerciales, anunciaron la llegada al mercado de la empresa, su marca y el portafolio de productos.



Por su textura y propiedades técnicas, el Esmalte Doméstico se presentó como un producto que podía aplicarse sin necesidad de expertos.

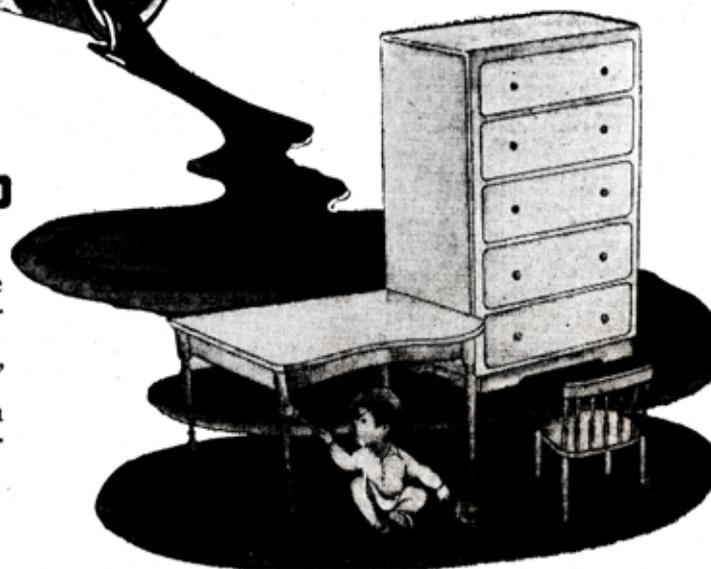


Hasta un niño

Es tan fácil aplicar el Esmalte Doméstico de Pintuco, que no se exagera al decir: hasta un niño puede pintar con Pintuco.

## ESMALTE DOMESTICO

Con este producto de Pintuco, que reemplaza con ventaja a los similares extranjeros, se logra un acabado perfecto en la pintura de muebles y cerraduras.



"El hombre del overol y de la brocha"

Distribuidores para Colombia

CACHARRERIA MUNDIAL y GRACE & COMPAÑIA (Colombia) S.A.

1945/1954

1945/1954



Letrero icónico y representativo de Pintuco que estuvo sobre el techo de la planta de producción en Medellín, hasta su traslado a Rionegro.

VIDEO



Ref: Germán Saldarriaga del Valle, fundador de Pintuco

El éxito de Cacharrería Mundial, le permitió a Germán Saldarriaga utilizar su habilidad como negociante para incursionar en otras empresas y ser socio fundador del Banco Industrial Colombiano, Tejicóndor y Suramericana de Seguros. Mientras tanto, su hijo Alberto terminaba sus estudios de ingeniería química en Berkeley Universidad de California, donde además de aprender sobre el desarrollo de colorantes tuvo la oportunidad de conocer sobre el negocio de pinturas.

1947



Se inició la fabricación masiva de aerosoles. Estos son una mejora de los desarrollados en 1941 para proveer repelente contra insectos a los soldados estadounidenses en la Segunda Guerra Mundial. Años después, Pintuco lanzó al mercado pinturas y lacas en aerosol. En la actualidad, estos se comercializan bajo la marca *Aerocolor*.



“

Los colombianos aprendieron a asociar la pintura y sus derivados con la firma Pinturas Colombianas o Pintuco (...) y reconocieron el prestigio comercial de Cacharrería Mundial. Lo que pocos saben, es que detrás de estas marcas se halla el ingenio, la creatividad y la capacidad empresarial de un hombre nacido en el seno de una familia antioqueña que pasó de humilde empleado a gran inversionista industrial: Germán Saldarriaga del Valle

Cámara de Comercio de Medellín

en *Cien empresarios, cien historias de vida*

”



La participación en eventos y celebraciones públicas fue una de las estrategias usadas para posicionar la marca.

Con una idea clara de cómo funcionaba la parte tecnológica y la convicción de que era una gran oportunidad, Alberto logró el apoyo de su padre, quien distribuía pinturas importadas y sabía que el crecimiento de proyectos de vivienda para clases trabajadoras, impulsados por el Gobierno y algunas de las industrias en las que trabajaban, fortalecería aún más ese mercado. Así mismo, la pintura estaría al alcance de más personas, pues muchas casas se recubrían aún con técnicas que tenían menor costo como la encalada.

En ese momento, la Segunda Guerra Mundial hacía que este tipo de productos escasearan en el mercado internacional, por lo que producirlas localmente era una gran oportunidad de negocio. De hecho, al comienzo de los años 40 la escasez de productos para importar impulsó el desarrollo de nuevas industrias nacionales, como la fábrica de electrodomésticos Haceb en 1942, con la que Pintuco tendría luego alianzas e innovaciones importantes.

Luego de creer en la idea, llegó el momento de crear. Para financiar la nueva empresa, Germán Saldarriaga vendió sus acciones de Tejicóndor y se asoció con Peter Grace, a quien conoció cuando fue a Nueva York en busca de la maquinaria y los insumos para fabricar pintura. Además del aporte de capital, la sociedad con Grace & Cía. resultaba beneficiosa porque esta empresa manejaba una flota de barcos comerciales que llegaban a Colombia. Esta fue una de las primeras participaciones de capital extranjero en empresas antioqueñas. En 1955, diez años después de creada la empresa, la

1945/1954



familia Saldarriaga adquirió la totalidad de Pinturas Colombianas S.A. – Pintuco.

Por su formación en química y porque realmente sentía pasión por el color, Alberto estuvo al frente del laboratorio de la nueva empresa, allí desarrollaba las pinturas y las tonalidades que saldrían al mercado, y se aseguraba de controlar su calidad, atributo que desde el inicio diferenció a la marca. Complementaba las pruebas de laboratorio con experimentos que realizaba en su tiempo de descanso, como el de dejar en el techo de su finca tarros de pintura de diferentes colores para comprobar su comportamiento y resistencia a la intemperie, en especial de la pintura roja que tendía a decolorarse con mayor facilidad.

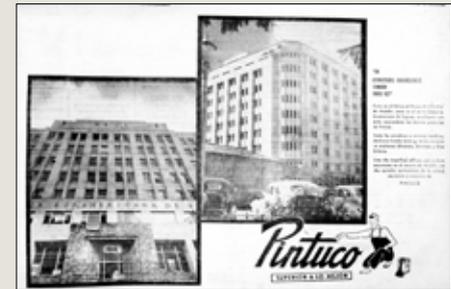
Este módulo de exhibición muestra cómo, desde el comienzo de la empresa, la gestión de marca era parte de una estrategia de mercadeo planeada en detalle.

1948

Se patentó el horno de microondas, que se lanzó al mercado en 1955. Hoy Pintuco ofrece recubrimientos para este tipo de electrodomésticos.

1951

En un aviso de prensa con el título: “¡En estructuras monumentales también pinto yo!”, Pintuco anunció que sus productos se utilizaron “con éxito sorprendente” en los edificios del Banco de Colombia y Suramericana de Seguros en Medellín.



Los cambios tecnológicos se evidenciaron en la primera línea de estufas eléctricas producidas en Colombia por Haceb. En el proceso se utilizaron productos de Pintuco.

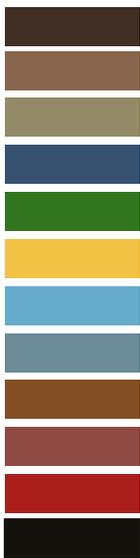
1952

Se lanzó al mercado la pintura Mate base caucho, especial para fachadas y muros interiores y exteriores.

En la publicidad y los empaques de los primeros años, el nombre de **Pintuco** se destacaba como marca y a manera de respaldo, se incluía el nombre de la empresa: Pinturas Colombianas S.A.

1945/1954

Paleta de color de la publicidad



1945/1954

# EL NOMBRE®

De acuerdo con la teoría de gestión de marca, el nombre de Pinturas Colombianas es de tipo toponímico yacrónico. Es toponímico porque la primera palabra describe la oferta o función que desarrolla la organización y la segunda hace alusión al origen geográfico, que en este caso tiene un significado especial para sus fundadores porque resalta el sentimiento patrio de hacer empresa como aporte al desarrollo social y económico del país.

Se clasifica además como **nombre de marcaacrónico porque da cuenta de la creación de un nuevo vocablo: “Pintuco”**, conformado por las primeras sílabas de Pinturas (Pintu) y Colombianas (Co). De esta manera se creó una palabra que se pronuncia y se lee sin dificultad, y que por repetición se convierte en un término familiar.

Con un nombre comercial que transmite tanto el quehacer de la compañía como su origen, los fundadores de la empresa crearon también una marca de fácil recordación, lo que sumado a los productos de calidad, la innovación, las estrategias de distribución y la creación de experiencias que facilitan el proceso de pintura y re-



cubrimiento de superficies, ha permitido posicionar a Pintuco como marca líder del mercado y ser una de las más recordadas por los colombianos.

Como una de las estrategias para internacionalizar el modelo económico de la Compañía, en la primera década de 2000 el nombre corporativo de Pinturas Colombianas S.A se cambió por Compañía Global de Pinturas, pero la marca Pintuco continúa como uno de sus activos más importantes.



**La simplicidad en el nombre de la marca reduce el esfuerzo que deben hacer los consumidores para comprenderlo y procesarlo**



Kevin Keller

*Administración estratégica de marca (2008)*

En este anuncio los iconos del hombre del overol y el león de la Metro Goldwyn Mayer, se unieron bajo una misma leyenda: “Dos marcas de altísima calidad”, unidas para invitar a ver la película *Muy joven para besar*, de estreno nacional.

YO SOY EL HOMBRE DEL OVEROL Y DE LA BROCHA

...Y YO EL LEON DE LA METRO

Dos Marcas de

**ALTISIMA CALIDAD**

★

Les invitamos a este fantástico Estreno Nacional

ARS GRATIA ARTIS

¿Cuándo es una mujer MUY JOVEN PARA BESAR?

**Hoy lo sabrán en todos los teatros METRO**

DE COLOMBIA

y en el Teatro Carvajal de Cali

¿Cuándo es una Pintura muy buena para pintar? Lo saben quienes han usado y por ello siguen usando.

**Pintuco**

TECNICA - CALIDAD  
ARMONIA DE COLORES  
DURACION - ECONOMIA

No deja huellas de Brocha

**Estreno Nacional Hoy 24 de Julio**

**Muy joven Para Besar**

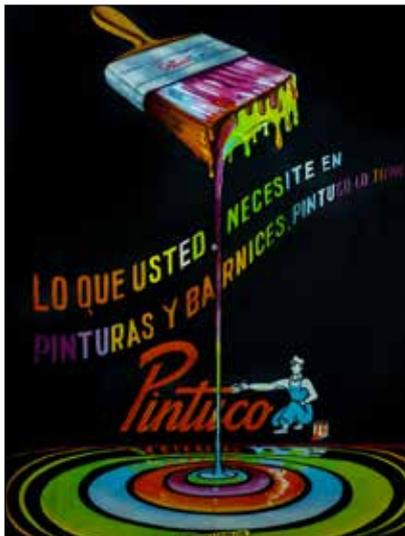
CENSURA TODOS con June Allyson y Van Johnson

1945/1954

Al anunciar su creación, Pintuco se presentó como una empresa que orgullosamente producía pinturas y barnices que estaban a la altura de los importados y a mejor precio. En ese momento, ingresaban cada año al país 2.500.000 kilogramos de estos productos, según señaló la misma empresa en una publicidad en la que citaba cifras del Anuario Estadístico de Colombia y llamaba la atención sobre cómo este "renglón representa una fuerte exportación de divisas".

Desde el primer momento, la marca aprovechó el poder de los medios e invirtió en

pauta publicitaria con avisos impresos y contenidos radiales. Luego de que en 1954 llegara la televisión a Colombia, Pintuco fue una de las primeras empresas en promocionar sus productos en ese nuevo medio que pronto ganaría importancia por su poder para crear identidad nacional. También recurrió a tácticas de demostración, en las que se comparaban superficies pintadas con sus productos y con los importados. Este tipo de experiencias genera en el consumidor un aprendizaje y por tanto, es una oportunidad para incidir en su decisión de compra en el momento o a futuro.



## 1953

La revista *Semana* comenzó a publicar los avisos publicitarios a color, entre ellos, los de Pintuco.



**CONTENIDO  
DE MARCA**



El programa radial **Cleín al micrófono** se presentaba como “El divertido programa de Pintuco”. Duraba media hora y tenía alcance en Medellín, Bogotá, Pereira, Cali, Bucaramanga y Armenia.

1954



Pintuco construyó la primera planta del país para la manufactura de lacas nitrocelulósicas, empleadas en madera y la industria automotriz.

“25 millones de dólares protegidos contra el más severo clima con Pintuco” es el encabezado del aviso publicado por la marca para resaltar la presencia de sus productos en el gran proyecto de la Refinería de Barrancabermeja de la Empresa de Petróleos de Colombia.

**» 8 DE JUNIO**

En la sección del Ministerio de Fomento en el *Diario Oficial* se publicó el registro de las marcas y etiquetas, que además de los colores y la distribución especial “tiene como partes características también el hombre del overol y de la brocha y el tarro de pintura (...) así como las denominaciones Pintuco, Pintulux, Satintex, Oleomate, Auto-Esmalte, Papagayo y el lema Superior a lo mejor”. Se registraron además etiquetas de los productos: Esmalte Doméstico, Pintura al óleo y Esmalte para concreto (base caucho).



Con sus mensajes, la marca promovió la compra de productos hechos en Colombia y destacó su papel en el desarrollo económico de país.

**CLAVES DE COLOR**

**Amarillo:** felicidad y calidez.

**Rojo:** energía y dinamismo.

**Azul:** confianza e inteligencia.

Fuente: Eva Heller. *Psicología del color* (2004)

# LOS COLORES CORPORATIVOS®

El color y los sentimientos están estrechamente relacionados, por eso, mediante sus colores corporativos las marcas también comunican. En el caso de Pintuco los colores que se emplean en su identidad visual corporativa son amarillo, azul y rojo.

Al no contar con registro de un primer manual de identidad y teniendo en cuenta que el color es susceptible de interpretaciones personales –como afirma Javier González en su libro *Identidad visual corporativa* (2002)–, para conocer qué representan los colores corporativos se recurrió a testimonios, al análisis de noticias sobre el lanzamiento de la marca y al nombre mismo de la Compañía. Con base en esto se infiere que los colores de la marca representan los colores de la bandera de Colombia, lo cual evidencia orgullo por la patria y el deseo de exaltar la importancia de la industria nacional como mecanismo de progreso.

Además de representar el tricolor patrio, estos son colores primarios, es decir, aquellos que no son producto de la mezcla de otros pero a partir de los cuales pueden crearse

todos los colores. Esta explicación también pudo haber sido considerada desde el comienzo por el ingeniero Alberto Saldarriaga, fundador y experto en color.

El uso constante de los colores primarios, sumado a la forma del óvalo, ha facilitado el reconocimiento visual de la marca. Según explican los autores Montaña y Moli en su libro *El poder de la marca* (2013), esto sucede porque en la secuencia de percepción visual que realiza el cerebro, lee el color después de registrar una forma –en este caso el óvalo– y antes de leer el contenido.

“

**Las asociaciones entre colores y sentimientos no son meras cuestiones de gusto, sino experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje, cultura y pensamiento**

Eva Heller  
*Psicología del color* (2004)

”

Por su pasión para crear y ver crecer la empresa, su espíritu familiar, la rectitud, el trato respetuoso a sus clientes y el compromiso para cumplirle siempre a los proveedores, a quienes consideraban como aliados, padre e hijo dejan la lección de que **para crear y crecer, primero hay que ser buena persona.**

La presencia de la marca Pintuco en diferentes lugares del país se garantizó mediante la logística y capacidad de ventas de Cacharrería Mundial y de la cadena de almacenes LEY, donde Germán Saldarriaga tuvo participación accionaria.

**La marca asoció su amplia paleta de color con el concepto de decoración. En el aviso de la derecha, son los dueños de casa, y no el pintor, quienes destacan los atributos racionales y funcionales del producto.**

Bajo el nombre Papagayo se comercializaron diferentes pinturas. Luego fue una marca de esmaltes.





## 1945/1954 FRASES DE CAMPAÑA



**RESISTENCIA  
AL AGUA**

Por sus aceites y resinas, forma una película impermeable.

**Pintuco**  
SUPERIOR A LO MEJOR

Distribuidores para Colombia  
GRACE Y COMPAÑIA (Colombia) S.A. y CACHARRERIA MUNDIAL.

### Superior a lo mejor

Este es el primer eslogan de la marca. En un mercado que hasta entonces solo había tenido experiencia con pinturas importadas, percibidas como de buena calidad, Pintuco se presentó como una alternativa nacional que, por la calidad técnica y la perfección del color, tenía una propuesta de valor superior.

### ¡Es perfecto!

Así se anunció en la prensa el Esmalte sintético Pintulux.



**ES PERFECTO!**  
*Conozca usted el*  
ESMALTE SINTETICO "PINTULUX"

Este esmalte reúne los más sorprendentes adelantos en la fabricación de pinturas sintéticas  
ENTRE MIL VENTAJAS  
TIENE USTED LAS SIGUIENTES:

- \* Doblemente inmutable a la intemperie.
- \* Brillo deslumbrante.
- \* Y una resistencia increíble al exterior.

Usted podrá emplearlo con absoluta confianza en  
VEHICULOS - REJAS - CERRADURAS - FACHADAS  
MUEBLES DE JARDIN - TANQUES METALICOS - ETC.

ES UN PRODUCTO **Pintuco** SUPERIOR A LO MEJOR

Además de ser un renombrado hombre de negocios, que llegó a ser reconocido como uno de los empresarios más importantes del siglo XX en el país, Germán Saldarriaga también es recordado por su forma de ser y sus convicciones, estas quedaron plasmadas en una carta que dejó como legado de ética de los negocios.

Actualmente Pintuco ofrece soluciones para los hogares, la construcción, proyectos de infraestructura, la industria y el sector automotriz. Sus productos siguen siendo los preferidos por los colombianos y se comercializan en países de América Latina y el Caribe.

# Rectitud el mejor negocio

Fueron muchas las lecciones de negocios que el fundador de Pintuco y del Grupo Mundial, Germán Saldarriaga, dio a quienes lo conocieron. En esta carta, que se conserva enmarcada en las instalaciones de la Empresa, quedó plasmado su legado.

*Germán Saldarriaga del Valle*

Hay máximas que son tan viejas como el mundo y a las cuales no se les nota su sabiduría, porque son axiomáticas y elementales para toda persona honrada.

Aún a riesgo de transitar por caminos comunes, quiero decir, para mis hijos, para mis consocios y para mis empleados, algo que me han oído siempre y en lo cual quiero seguir creyendo siempre: la honradez, la verdad y la rectitud, son condiciones esenciales para la vida de relación.

SER HONRADO es el mejor negocio del mundo, por la sola satisfacción de serlo, por sus consecuencias extrínsecas y por la invaluable tranquilidad íntima de uno saberse así.

LA VERDAD es una consecuencia lógica de la honradez, pero es tan importante en la vida ordinaria y en la de los negocios, que vale la pena insistir sobre su práctica constante e invariable. Quien miente está girando en rojo sobre su prestigio y quien dice siempre la verdad, está acumulando créditos para sus seguros triunfos futuros.

Dios no se queda con trabajo de nadie, ni echa de menos una conciencia pura, ni un bien entendido sentido de responsabilidad.

LA RECTITUD es otra ruta fija aunque a veces parezca tortuosa y difícil: las modernas y defectuosas prácticas comerciales, quieren imponer el dilema de "delinquir o desaparecer". Sé, sin dudarlo, que es preferible desaparecer y hasta perecer. Llevo más de medio siglo de estarlo comprobando y espero que ustedes no abandonarán jamás esa línea de conducta. No hay que olvidar que hasta los mismos pícaros prefieren hacer negocios con los hombres rectos y honrados y que, quien no sepa rechazar aparentes prebendas de dudoso origen, puede tal vez burlar la justicia de los hombres, pero le queda su conciencia y Dios no muere.

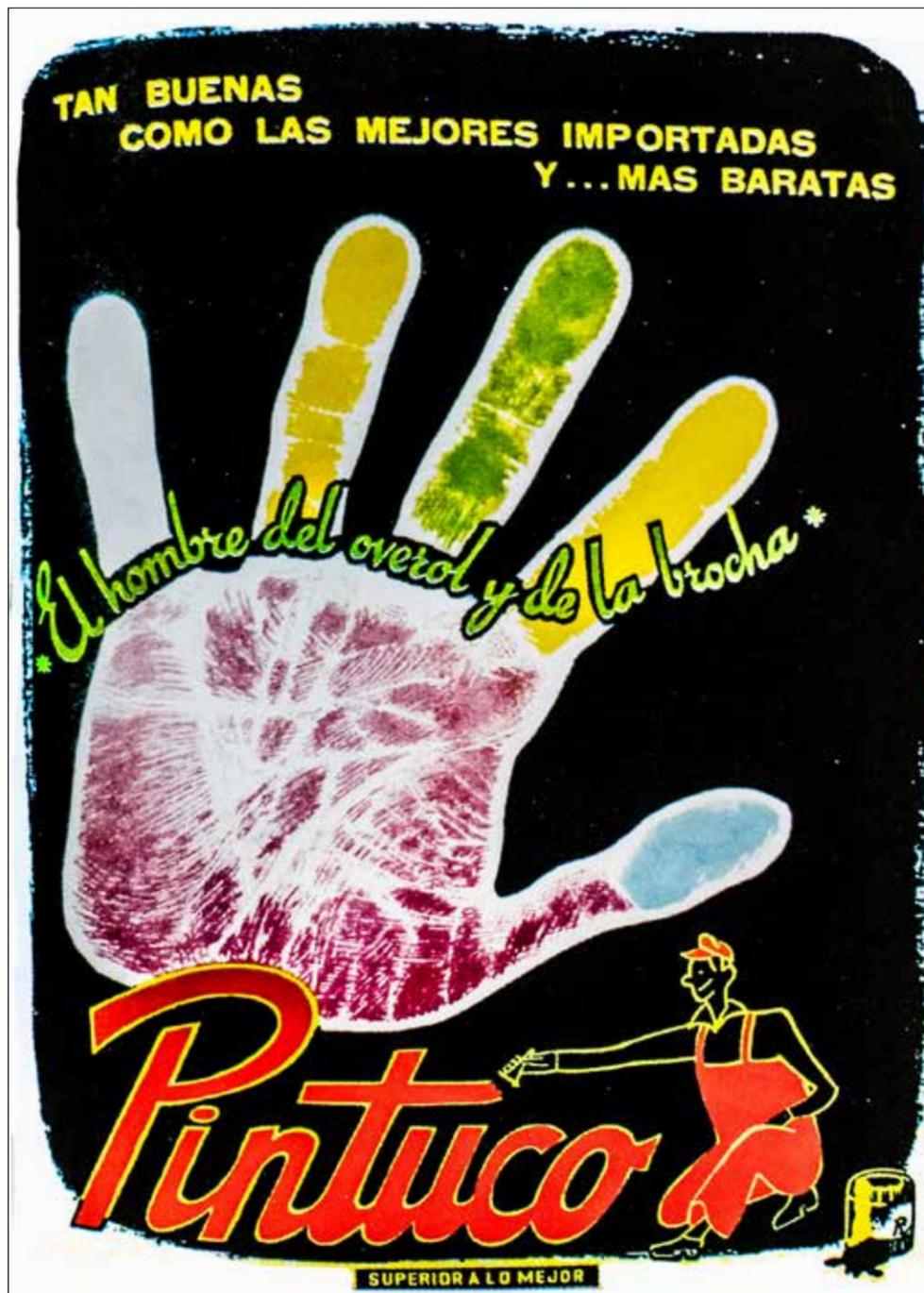
*Germán Saldarriaga*  
GERMAN SALDARRIAGA

Medellín, Febrero de 1.962

En varias campañas Pintuco comparó su precio y calidad con los de las pinturas extranjeras. Desde un comienzo el vestuario del pintor en el isologotipo fue azul, pero en algunos avisos de los primeros 15 años de la marca, apareció de varios colores, especialmente rojo.

1945/1954

Paleta de color de la publicidad



# EL ADN DE LA MARCA®

EN PINTURA  
Algo verdaderamente  
**NUÉVO!**



- Impermeable.
- Fácil de aplicar.
- Sin olor desagradable.
- Auto-selladora.
- Secamiento inmediato.
- Se limpia fácilmente.

**Pintuco**  
SUPERIOR A LOS PIGMENTOS

La esencia de una marca se configura con la mezcla de elementos como su origen, herencia y cultura (la manera de ser y hacer las cosas), que le ayudan a definir su personalidad y los atributos que la diferencian. Estos factores determinan su identidad y, por tanto, su manera de actuar y comunicarse, además de sentar las bases de lo que en la planeación estratégica se conoce como la misión: lo que hace, cómo y para qué, y la visión: lo qué quiere llegar a ser.

Los valores y principios, como indican David Aaker y Roberto Álvarez en su libro *Las marcas según Aaker*, se convierten en “un objetivo organizativo primordial que tiene el mérito de mejorar la calidad de vida de las personas”.

“

**La impronta que el fundador da a la organización en forma de su esencia de marca, le permite proyectarse a futuro en términos de inspiración, como guía para la innovación y, a su vez, como referente para la comunicación de la marca.**

”

En Pintuco la herencia de los valores y principios que caracterizaron las vidas personales y profesionales de Germán y Alberto Saldarriaga, son parte esencial e integradora del ADN de la marca y desde este propósito establecen las bases para relacionarse y la oferta de valor para sus diferentes públicos.

Además, la marca se materializa y se expresa en la identidad visual, que en el caso de Pintuco es, entre otros, la tipografía con que se representa su nombre, el óvalo, la figura del pintor, los colores de la marca, las etiquetas, las piezas gráficas y audiovisuales, e incluso, el diseño arquitectónico de los espacios que crea para poner en escena la marca y brindar a sus clientes experiencias satisfactorias.

David Aaker y Roberto Álvarez. *Las marcas según Aaker* (2014)



*Variedad de Colores*

en  
PINTURAS  
BARNICES  
ESMALTES

**Pintuco**

SUPERIOR A LO MEJOR

DISTRIBUIDORES PARA COLOMBIA  
FABRICA MUNDIAL Y GRACE & COMPANIA (Colombia) S.A.

A vintage advertisement for Pintuco paint. The background is black. On the left, a large, colorful parrot with green, red, and blue feathers is perched on a branch. To the right, a painter in a white shirt and blue overalls is kneeling, holding a paintbrush. A small house and a fence are visible in the background. The text 'Variedad de Colores' is written in a red script font at the top. Below it, the words 'en PINTURAS BARNICES ESMALTES' are listed in yellow. The brand name 'Pintuco' is written in a large, red, stylized font. Below it, the slogan 'SUPERIOR A LO MEJOR' is written in white on a yellow background. At the bottom, the distributor information 'DISTRIBUIDORES PARA COLOMBIA FABRICA MUNDIAL Y GRACE & COMPANIA (Colombia) S.A.' is written in green.

1955/  
1964

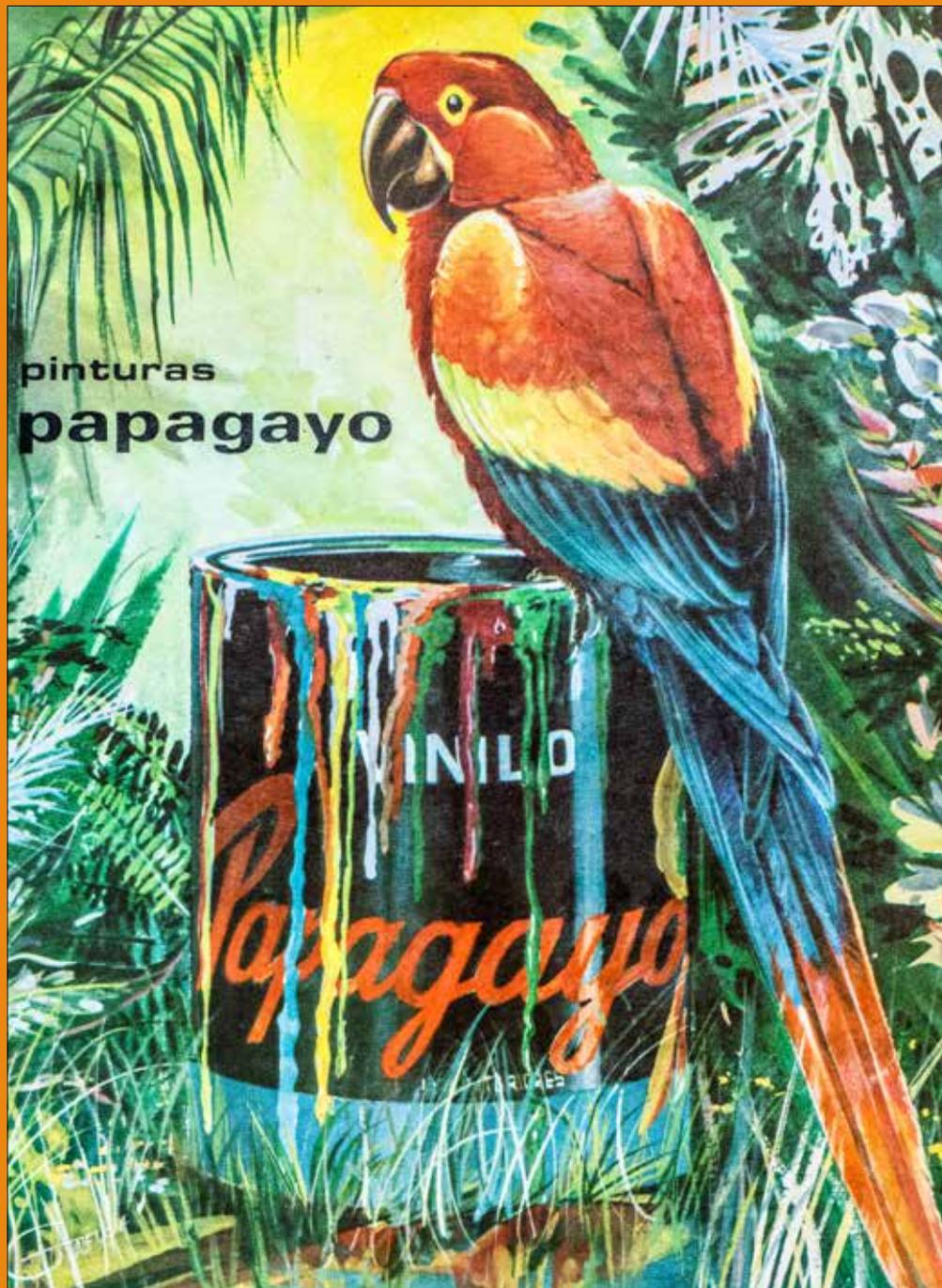
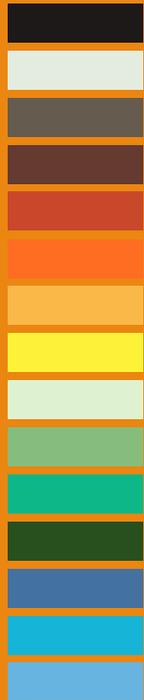
2

**¡En todas  
partes!**

1955/1964

El atractivo multicolor del papagayo, un ave que se encuentra en muchos lugares de Colombia, inspiró la creación de una de las primeras marcas de Pinturas Colombianas S.A. - Pintuco.

Paleta de color de la publicidad



**Pintuco es color y calidad en la vida cotidiana.** Además de la decoración y protección de paredes y techos, la capacidad para desarrollar soluciones para la industria le ha permitido a la empresa ser parte del desarrollo del país y de productos presentes en la vida de todos.

**E**n este período, en el que la Guerra Fría impulsó la carrera espacial, la tecnología, las ciudades y la cultura se transformaron a paso de gigante y a ritmo de *rock and roll*, que más que un tipo de música, fue el motor de una era de cambios en la forma de comunicarse de los jóvenes y en sus gustos, que dio origen a la cultura pop, a partir de la cual se desarrollaron nuevas estéticas que influenciaron diversos escenarios, incluido el mundo del color y los contenidos de los medios.

En este decenio, Pintuco consolidó un portafolio con varias marcas respaldadas con su nombre.



## 1955

### » 10 DE NOVIEMBRE

Germán Saldarriaga y su hijo Alberto compraron la participación de Grace & Cía. en Pinturas Colombianas S.A. – Pintuco. Así pasó a ser una empresa cien por ciento nacional.

*Colombia Progresa*, programa de televisión del Banco Popular para fomentar y publicitar la industria nacional, dedicó una emisión completa a Pintuco.

### El Banco Popular presentó ayer a Pintuco en la Televisora Nal.

Dentro del programa "Colombia Progresa" - G-  
tiza cinco empresas antioqueñas destacadas por  
los valores de la televisora nacional.



Valores sobresalientes de Pintuco, dedicados a la elaboración de pinturas nacionales, y que serán apreciados  
en la televisora nacional, en la presentación del programa "Colombia Progresa", auspiciada por el Ban-  
co Popular y dirigida por el departamento de relaciones públicas del mismo, a cargo del doctor Manuel  
Bello, (Foto: Carrizosa).

## 1956

El Centro del Color se inauguró en Bogotá: "Una organización informativa sobre el empleo del color y la selección de productos de pintura en la decoración, la industria y los usos generales".



Para los arquitectos colombianos, esta fue una era de oro porque desarrollaron grandes proyectos que antes solo eran confiados a extranjeros. Con su trabajo, estos profesionales transformaron las ciudades con edificios cada vez más altos, barrios obreros y unidades de vivienda en serie para la clase media, que, como curiosidad, empezaron a incluir garajes. En este período comenzaron a destacarse jóvenes que desarrollaron la arquitectura moderna en el país y se convirtieron en unos de los nombres más importantes en la historia de esta disciplina, como Rogelio Salmons, Raúl Fajardo, Germán Samper Gnecco y Rafael Serrano.



en el  
PROGRESO  
NACIONAL

# CIENCIA, CONFORT y COLORIDO



**Plano y dirección:**  
COLOMBIANA DE CONSTRUCCIONES LTDA.

**Estructura ejecutada por:**  
INGENIERIA Y CONSTRUCCIONES LTDA.

**Interventores:**  
VELEZ ESCOBAR & CIA LTDA.

**Pinturas Usadas:**  
Imprimante de Villa Pintuco  
Pintura Mate SATINEX de Pintuco a base de Latex, Pintura Mate Super-Sintética de Pintuco, Esmalte Sintético Pintuco.



A la medida de los valores y el  
Anuncio de Propaganda, Manifiesto  
Banco de la Nación y de  
Industria Nacional, Pintuco  
Cinco TOMA terminada y el  
de la industria nacional. Pintuco  
Antropología en favor de la Ciudad  
de la Clase Media, se re-  
sultó un punto de vista que  
se puede resumir en:  
Una habitación acogedora de  
decoración y proporción de color  
para conseguir la perfección  
de la habitación decorada y en  
el uso del color y variedad  
de pinturas.





1955/1964

# LA TIPOGRAFÍA®

Por cerca de 70 años Pintuco conservó la misma tipografía caligráfica de trazos firmes, que se caracteriza por tener ligaduras, es decir, pequeños trazos de unión entre las letras para dar continuidad.

La tipografía utilizada en su nombre incluye un bucle pronunciado que permite destacar la letra “**P**”. Además, el travesaño de la letra “**t**” es más extenso de lo normal para representar el brochazo final que sugiere la firma del pintor.

La aplicación uniforme de la pintura con brocha representa **el concepto de calidad**, tanto de la aplicación como del producto, puesto que una “mala mano de pintura” se reconoce en las marcas de la brocha.

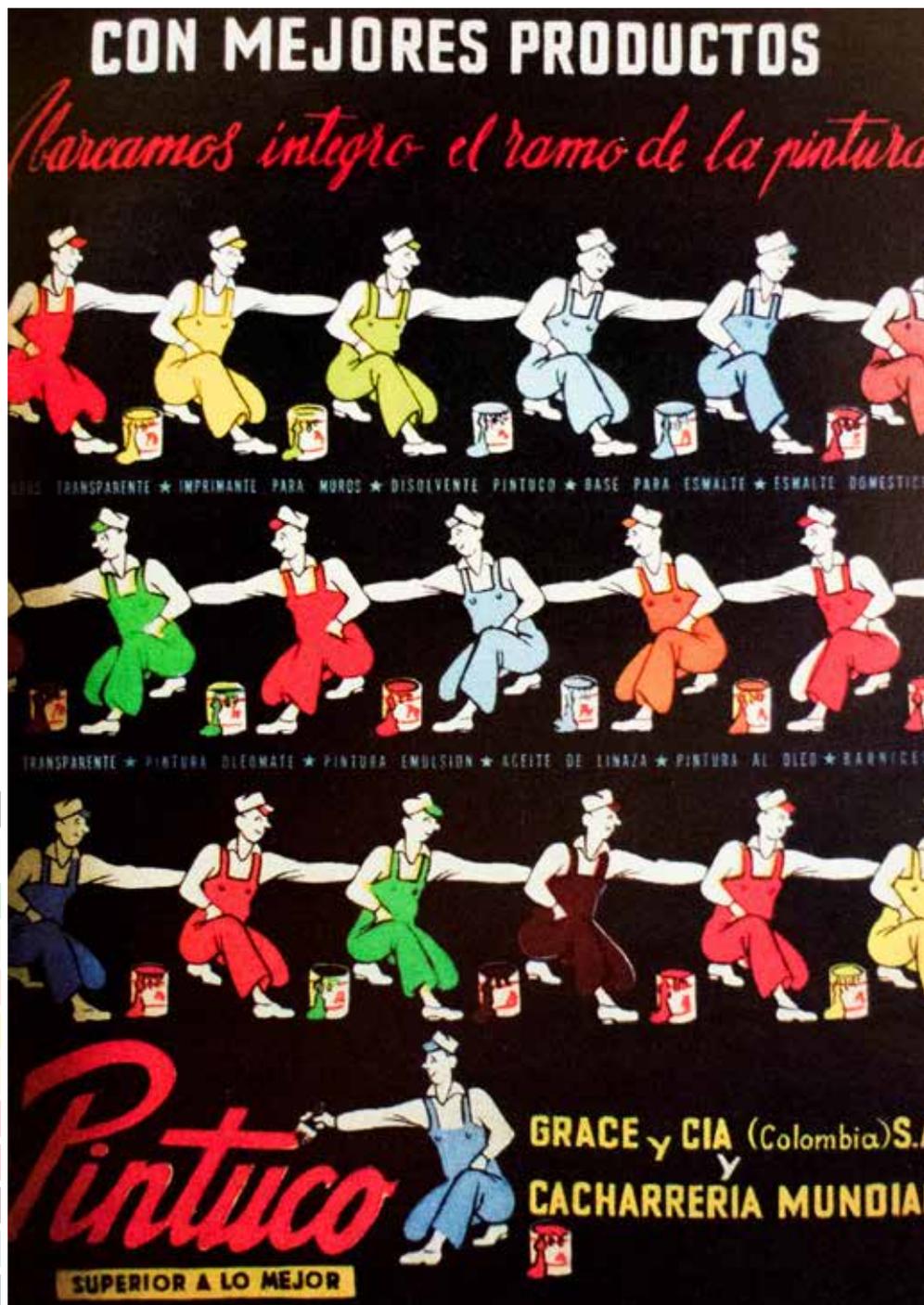


Para el isologotipo que utiliza la marca desde 2013 se creó una tipografía que, si bien conservó la idea de los trazos manuales, estos ya no son realizados por el pintor. La nueva fuente es más delgada y redondeada con el fin de comunicar modernidad y proximidad, y la “**P**” se muestra como una mayúscula proporcional al resto de las letras. Además la tipografía en **itálica** del eslogan se reemplazó por una fuente **bold** que permite expresar dinamismo.

Antes de que el isotipo del pintor quedara contenido en el óvalo que caracteriza a la marca, el “hombre del overol y de la brocha” se representó en diferentes colores para comunicar la variedad de productos.

1955/1964

Paleta de color de la publicidad





**Pintuco**  
EN EL  
PROGRESO  
NACIONAL

## Protección y Color en Economía Básica

LOS FERROCARRILES NACIONALES  
constituyen un factor básico de nuestra economía  
haciendo circular en dilatadas regiones  
los frutos de la producción nacional  
y ejerciendo una positiva acción, colonizadora

Se valioso material rodante y sus aplicaciones  
fueron requeridas PROTECCIÓN Y COLOR.  
seve las necesidades totales de los Ferrocarriles  
Nacionales con más de 30 tipos de pinturas y  
esmaltes, seleccionados desde 1954 por los Ser-  
vicios Técnicos, como norma de alta calidad.

UNA MARCA GENUINAMENTE COLOMBIANA A LA ALTURA DE LAS MEJORES DEL MUNDO

A las dinámicas de crecimiento urbano se sumaron nuevas obras de infraestructura y la fabricación local de más productos. En 1955 la familia Saldarriaga adquirió la totalidad de la Compañía y en este contexto, el conocimiento del mercado por parte de Pintuco, la capacidad para **tecnificarse, investigar y desarrollar nuevos productos**, o mejorar los ya existentes, le permitió satisfacer las nuevas necesidades de la construcción y la industria, así como atender requerimientos específicos para refinерías, plantas de producción, los trenes y estructuras de los Ferrocarriles Nacionales y las embarcaciones de la Flota Mercante Gran Colombiana. Además, se desarrollaron lacas, barnices y esmaltes en diferentes colores, de fácil aplicación y secado para electrodomésticos, automóviles, motonetas, bicicletas, cueros, muebles y hasta lápices.

Más de 30 productos de pintura y esmaltes de Pintuco se utilizaron en el mantenimiento de los equipos y trenes de los Ferrocarriles Nacionales, símbolo de progreso y motivo de orgullo nacional.





El crecimiento de la oferta en el portafolio de productos se duplicó entre 1955 y 1964, pasando de 30 a 60. Así lo evidencian los avisos publicitarios que resaltaron que la marca tenía “pinturas para todos los usos”.

Uno de los nuevos desarrollos fue **Pintulaca laca piroxilina**, que en 1956 se promocionó para su uso en automóviles y madera. La satisfacción de clientes como los concesionarios Panauto y Autocaribe, se presentó como aval de su calidad. Se publicaron en prensa cartas que estas empresas enviaron a la marca para señalar que este producto “no tiene nada que pedir de sus similares de producción americana”.

A comienzos de la década del 60, en Colombia más de mil talleres y empresas del sector automotriz utilizaban Pintulaca de manera exclusiva.



## 1958

Viniltex se lanzó al mercado y se anunció como una pintura ultramoderna y sin olor, para uso en interiores y superficies expuestas a la intemperie.

Fue elegida Miss Universo, la señorita Colombia Luz Marina Zuluaga. Pintuco celebró su triunfo y le expresó su admiración en un aviso de prensa.



Comenzaron los estudios del proyecto para fabricar tintas para impresión litográfica y tipográfica.

Obras destacadas que incluyeron productos con el sello de calidad de Pintuco: planta de tratamiento del río Cauca para el acueducto de Cali y Clínica Soma en Medellín.

Para el sector automotriz y usos industriales se presentó también el **Auto-Esmalte Pintulux**, promocionado como “**primicia industrial**” de fabricación nacional y “**secamiento rápido al aire o en hornos**”. Esta característica se sumó a un mayor conocimiento que se tenía de la marca y por eso, ambos productos especializados se posicionaron rápidamente como los más usados en talleres y concesionarios del país.

En 1955 se promocionó la “**Pintura mate súper sintética**” y en 1958 se lanzó al mercado **Viniltex**, una pintura “**ultramoderna**” con base vinilo y de alto rendimiento para uso en interiores y exteriores, sin olor y mayor facilidad para limpiar la brocha y las manos. En la actualidad es una de las marcas más importantes de Pintuco y lidera el mercado de pintura decorativa en el país.

Al mismo tiempo **Satintex**, pintura a base de látex de “**secado instantáneo y súper lavable**”, se promocionó para el uso en el hogar con la posibilidad de “**preparar su propio tono**”. Esta es una de las primeras alusiones que la marca hizo sobre la personalización del color.



**HECHAS EN COLOMBIA Y PARA COLOMBIA**

con materias primas y técnicas ultra-modernas, las pinturas de Pintuco llevan el sello de la experiencia y de las calidades ampliamente probadas.

**Pintuco**

SATINTEX - VINILTEX  
PINTURA MATE SUPER SINTETICA  
PINTURA PLASTICA MULTICOLOR  
IMPREPRANTE DE VINILO  
ESMALTE INDUSTRIAL  
ESMALTE SINTETICO

**Y 40 PRODUCTOS MAS**



**La pintura mas moderna de vinilo**

¡ por supuesto !

**VINILTEX**

¡ La diferencia está dentro del tarro !

Cuando compra pintura lígase siempre en la calidad. A la larga es mejor la economía.

## 1955/1964 FRASES DE CAMPAÑA

- Los que saben, exigen Pintuco
- ¡La diferencia está dentro del tarro!
- Si quiere calidad... pídale por su nombre
- Superior a lo mejor
- No deja huella de brocha
- ¡La pintura que embellece a Colombia!
- Ahorre en costo y gane en calidad
- La calidad correcta para cada uso
- Una marca genuinamente colombiana a la altura de las mejores del mundo

# EL ISOTIPO®

**El personaje gráfico del pintor se denomina isotipo**, también se le conoce como imagotipo o símbolo-ícono. Sin incluir la tipografía o el nombre de la marca, representa su naturaleza o la del producto y permite identificarla. Por ser una imagen, genera más impacto visual y es más fácil de recordar.

Formalmente es una marca figurativa y puede usarse de manera independiente, según los objetivos comunicacionales y la estrategia de posicionamiento.

El pintor es el isotipo de Pintuco desde su creación en 1945, y su uso le ha dado un carácter más humano a la marca porque representa a quien aplica el producto, de cuya destreza depende una correcta utilización y por tanto, el resultado final que evidencia la calidad de las pinturas y lacas. De esta manera, este isotipo le ha permitido a Pintuco generar “mayores niveles de confianza y conexiones emocionales con el consumidor”, según explica Ricardo Hoyos en *Branding, el arte de marcar corazones* (2016).

Especialmente durante la primera década, su imagen se separó de la palabra Pintuco



para integrarlo como protagonista de los anuncios y frases de campaña que exaltaban su valor como experto y validador de la calidad, como: “¡Bien escogida!... ¡Bien aplicada!... ¡por buenos Pintores!,” **“Soy el hombre del overol y la brocha y represento pinturas de la más alta calidad”, “Reconózcala por el... (la frase se completa con el isotipo del pintor)”**.

En los cambios de identidad visual de 2013, el isotipo salió del óvalo, pero permanece vinculado al conjunto de elementos. Sus brochazos “dan brillo” al borde del óvalo y la imagen del pintor se forma con trazos más rectos y actuales. Con este cambio, la empresa logró expresar los conceptos de apertura y proyección.

Al destacar el uso de sus productos en la industria, las grandes obras arquitectónicas y de infraestructura, la marca resaltó su **participación en el progreso nacional**. Con la presencia de la identidad de la firma colombiana de equipos de refrigeración y electrodomésticos Icasa, esta pieza publicitaria empleó el recurso de marca conjunta para validar su mensaje.

1955/1964

Productores de  
**frescura y bienestar**

INDUSTRIA COLOMBIANA DE ESTERILIZADOS S.A.

EN EL PROGRESO NACIONAL

Para los artefactos de REFRIGERACION, ICASA utiliza los famosos Esmaltes Horneables de PINTUCO, aplicados por procedimientos ultra modernos.

icasa  
hecho en Colombia

Pintuco

En la publicidad de comienzos de los años 60 se promocionó el **Esmalte Doméstico** para puertas y ventanas, disponible “en tonos que armonizan perfectamente con Satintex”. También se indicó su uso para muebles, juguetes, materas y “mil usos más”. De esta manera, la marca comunicó que más allá de vender productos con diferentes fórmulas y usos, su fortaleza es ofrecer un completo sistema de color para el hogar.

Para este momento la oferta de Pintuco incluía más de 100 tonos. Esto da cuenta de la importancia que tomó el color a finales de los 50 y en la década del 60, debido a que el concepto de moda trascendió como nunca el ámbito del vestuario para tomarse los espacios, la decoración, los electrodomésticos e incluso los vehículos, con tonos azul turquesa, rosa, amarillo y verde menta.

**Viniltex, la marca base de agua que hoy es líder en Colombia en el segmento decorativo, se lanzó al mercado en 18 colores y más de 100 tonos adicionales. Se anunció como una pintura ultramoderna y sin olor, para uso en interiores y superficies expuestas a la intemperie.**

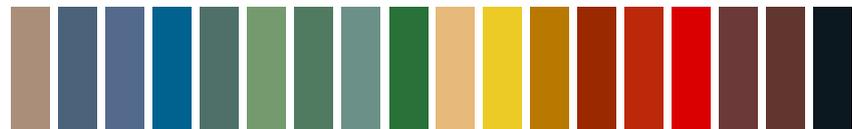
Con la variedad de tonos de la línea Papagayo, la pintura más que una capa protectora, es una manera de expresar la personalidad y renovar los espacios íntimos.



COMERCIAL



Ref: atributos de Viniltex



Paleta de color de la publicidad

# Nuevos protagonistas

Con el fin de consolidarse en el ámbito de la construcción, en estos diez años se implementaron varias estrategias de servicio y comunicación dirigidas a los arquitectos e ingenieros. Entre ellas se destacó la **creación del Centro de Color**, un espacio para asesorarlos en decoración y en la elección del color, así como para presentarles el portafolio de productos y el uso indicado de cada uno. Precisamente, la asesoría técnica especializada para este sector y el industrial, comenzó a ser uno de los grandes diferenciadores de la marca.

También se publicaron avisos con la frase: **Los que saben exigen Pintuco**, en ellos se hizo énfasis en que la reputación del profesional al frente de una obra depende del resultado final de la misma, de ahí la importancia de tomar decisiones acertadas respecto a la pintura y otros recubrimientos para embellecerla y protegerla.



**MI  
PRESTIGIO  
VALE  
MUCHO**

Tiene razón, señor Arquitecto

Por eso, usted selecciona los materiales para sus obras pensando únicamente en garantizar a sus clientes un trabajo perfecto que mantenga ese bien ganado prestigio.

Y usted utiliza PINTUCO para el correcto acabado de sus obras porque sabe que la verdadera economía está en el rendimiento y la duración, ventajas que no pueden ofrecer pinturas de bajo precio y dudosa calidad.

Los que saben, exigen  ... superior a lo mejor

En momentos en que comenzó el auge de la arquitectura colombiana, Pintuco resaltó cómo la triada de arquitectos, pintores y pintura de fabricación nacional transformó las ciudades con grandes obras.



El esmalte sintético Pintulux se utilizó para los acabados del nuevo aeropuerto internacional El Dorado.

Se destacó el uso de Viniltex en la Unidad Residencial República de Venezuela, en la ciudad de Cali.

Durante estos años, la fuerza del mensaje para promocionar las pinturas en este segmento no basó su argumento de venta en un precio inferior, sino en el costo - beneficio que se obtiene al usarlas y su promesa de valor: **El mayor descuento está en su calidad**. Sin embargo, la comparación de precio y calidad con los productos importados, sí se empleó para promocionar el **esmalte sintético Pintulux** e invitar al consumidor a probarlo y corroborar sus beneficios.

De otro lado, la estrategia publicitaria y de posicionamiento dirigida al público en general, consistió en resaltar el uso de los productos de Pintuco en las obras más importantes del país, como puentes, colegios, hospitales, plantas de producción y modernos edificios.

En este momento de la historia, el papel de la mujer cambió y esto se reflejó en la comunicación de Pintuco. En Colombia, el voto femenino se aprobó en 1954 y en este período también aumentó su participación en espacios de estudio y puestos de trabajo por fuera del hogar, lo que sumado a la revolución cultural que representó el acceso a la cultura pop internacional, la aparición a comienzos de los 60 de la píldora anticonceptiva y la minifalda, produjo un cambio en los paradigmas relacionados con su independencia.

Esta transformación se evidenció también en nuevos hábitos y actitudes de compra, por eso la marca comenzó a incluir a la mujer como destinataria y a la vez, protagonista de los anuncios. Además de promocionar los aspectos funcionales del producto, como su fácil aplicación y un menor olor, los avisos buscaban generar conexiones emocionales mediante frases como "bella gama", "mates de distinción" y "tono personal y de lujo".

en la fachada más grande de Colombia

**VINILTEX**  
A BASE DE VINILO

prueba su CALIDAD EXCEPCIONAL al paso del tiempo

- Fácil de aplicar y de alto rendimiento
- No requiere bases ni imprimadas
- Es inalterable a la humedad
- Seca instantáneamente
- Se conserva bella, fresca e inalterable
- Super-resistente a la intemperie

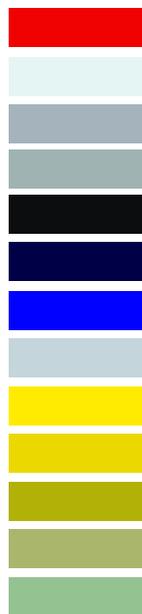
PINTURA **VINILTEX**  
EL MEJOR SISTEMA  
DE DECORACION EXTERIOR

**Pintuco**

El escenario femenino ganó protagonismo en la sociedad y en la publicidad. Por un lado, la marca representó a una mujer tradicional y refinada en su hogar, que aparecía como referente en temas de buen gusto y decoración. Y por otro, a una mujer moderna y práctica, influenciada por las revistas con contenidos de "hágalo usted mismo" que comenzaron a ser populares en ese momento.

1955/1964

Paleta de color de la publicidad



PINTAMOS CON **SATINTEX**



Escogimos SATINTEX para nuestra casa y estamos encantados. Todos nuestros amigos nos elogian por el hermoso colorido de cada pieza.

*Marielena de Echoverry*

Usted también puede dar a su hogar ese lindo aspecto, como de fiesta, con Satintex de Pintuco, la pintura perfecta para interiores modernos que proporciona un acabado luminoso, suavemente satinado. Satintex es fácil de aplicar, seca en unos minutos, no deja olor y se lava como el vidrio.

Prepare su propio tono! Usted puede mezclar los colores de Satintex para conseguir un tono personal y exclusivo.



Para puertas y ventanas, Esmalte Domestico Pintuco, en colores que armonizan perfectamente con Satintex.

Escuche: "SORPRESAS PINTUCO" - R.C.N. - Sábados 8:30 p.m.  
Vea: "AVENTURAS SENSACIONALES" - TV - Domingos 4:00 p.m.

— GRATIS —

PINTURAS COLOMBIANAS PINTUCO  
Aparado Anón. No. 194. Medellín  
QUIERO RECIBIR INFORMACION SOBRE  
COMO PINTAR MI CASA

Nombre: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_  
Código: \_\_\_\_\_

RECORTE Y ENVÍE ESTE COUPON

un producto



SUPERIOR A LO MEJOR

**CONTENIDO  
DE MARCA**

En este período la radio era el mejor medio para llegar a gran parte del país y la televisión creció en importancia gracias a su presencia en más hogares. Por eso Pintuco comenzó a aparecer en programas y a emitir comerciales.

**Fiesta Musical Pintuco**, programa de radio que se emitió por Caracol de lunes a viernes a las 9:30 p.m.

**Sorpresas Pintuco** por RCN radio, los sábados a las 8:30 p.m.

**Aventuras Sensacionales** en televisión los domingos a las 4:00 p.m.

## 1960

Se inauguró la planta de Resinas como sección de la fábrica de Pintuco. 

Diferentes productos de la marca se utilizaron en las obras del nuevo edificio del Banco Central Hipotecario en Medellín y en la planta de Malterías Unidas en Cundinamarca.

## 1962

Prodenvases S.A., compañía que en ese momento producía envases de hojalata, se independizó de Pintuco. 

## 1963

### » 10 DE MAYO

Para mejorar la productividad de la industria nacional y la calidad, empresarios y dirigentes gremiales crearon el Instituto Colombiano de Normas Técnicas, Icontec. 

## 1964

La publicación de avisos con proyectos y productos de la industria se retomó con el eslogan: “Los que saben, exigen Pintuco”. Se destacaron la fábrica de Casa Luker en Medellín y el uso de sus productos –especialmente Pintulaca– en las bicicletas Monark, las embarcaciones de la Flota Mercante Grancolombiana y en los acabados de los cueros de Colombiana de Curtidos. 

Seguros del éxito

Con MATE SUPER SINTETICA

La Pintura MATE SUPER SINTETICA para intemperies... es el mejor aliado de los Maestros Pintores.

- Por su bellísimo acabado
- Por su altísimo rendimiento
- Por su extensa gama de 100 tonos
- Por su secamiento rápido
- Por su ausencia de olor

PINTURA MATE SUPER-SINTETICA

Pintuco

LA MEJOR PINTURA MATE QUE SE HAYA FABRICADO

En este período, el hombre del overol y de la brocha que se destacó en la comunicación de la marca en su primera década, comenzó a ser llamado “maestro pintor”.



1965/  
1974

3

Un mundo  
de nuevas  
ideas

1965/1974

Paleta de color de la publicidad



El colorido, la lata de pintura como protagonista y el isologotipo con el eslogan son suficientes para comunicar la esencia de la marca en este aviso de prensa.



En los días de **paz, amor y color**, Pintuco conquistó nuevos mercados, desarrolló productos cada vez más fáciles de aplicar y paletas de color acordes con la explosión visual del momento.

Las manifestaciones por los derechos civiles, el cuidado del ambiente y en contra de la guerra, los avances en computación, la aparición del colorido movimiento *hippie* y por supuesto, el gran paso que dio el hombre al llegar a la luna, marcaron esta época en la que las ideas, la tecnología, la moda y el alcance de los medios de comunicación revolucionaron el mundo.

En este nuevo escenario, Pintuco avanzó en la optimización de su cadena de suministro, la producción y la distribución, continuó con el desarrollo de productos, y comenzó a exportar.

En la publicidad de estos diez años desapareció la mención de Cacharrería Mundial como distribuidor exclusivo y varios avisos resaltaron la presencia de la marca en más lugares: **Las famosas pinturas Pintuco se encuentran en los buenos almacenes de pintura, en todo el país.**



Con publicidad exterior luminosa como esta, la marca presentó su portafolio de soluciones para pintar y proteger superficies.

## 1965

Se crearon las empresas Andercol, de insumos químicos, y Destisol, envasadora de productos químicos en recipientes pequeños y aerosoles. Ambas se independizaron de Pintuco.



## 1966

Pintuco, “primera en nuevas técnicas”, lanzó Viniltex reforzada con acrílica: “Fórmula que añade a las cualidades del vinilo las insuperables ventajas de la nueva resina acrílica”.

**HA SIDO LA MEJOR! AHORA SERA INSUPERABLE!**

Primera en nuevas técnicas, PINTUCO lanza

**VINILTEX REFORZADA con ACRILICA!**

Una excepcional fórmula que añade a las cualidades del Vinilo las insuperables ventajas de la nueva resina acrílica.

- Mayor poder de auto-sellamiento de las superficies.
- Mayor resistencia a la intemperie.
- Mayor dureza de la capa.
- Mayor resistencia al lavado frecuente.
- Mayor resistencia a los álcalis y a la humedad.

Además, el gran rendimiento, facilidad de aplicación y todas las ventajas de **VINILTEX!**

Los que saben exigen



Antes de traspasar las fronteras, Pinturas Colombianas enfrentó retos como la dificultad para importar la materia prima, el alto costo de los fletes, la oscilación de las divisas –en parte como resultado de la volátil bonanza cafetera– y la necesidad de optimizar la planta. Para esto, dejó de lado procesos que había tenido que asumir por la falta de proveedores locales y creó Andercol para el desarrollo de resinas y Destisol para el empaque de productos químicos.

Desde el comienzo de la Empresa los profesionales del laboratorio de Pintuco han trabajado para implementar los últimos desarrollos técnicos y tecnológicos.

1965/1974

# EL ÓVALO®

En los primeros años de la marca la tipografía, el isotipo, la lata de pintura y la franja inferior con el eslogan “Superior a lo mejor” estaban separados. Para asegurar que estos elementos pudieran destacarse y percibirse como un todo, se usaban sobre áreas claras.

Hacia finales de los años 50, un óvalo con borde azul y relleno amarillo comenzó a contener la tipografía y el isotipo del pintor. En ese momento, desaparecieron el tarro de pintura y la franja con el eslogan.

Al integrar todos los elementos dentro del óvalo, se simplificó la identidad visual y se obtuvo un área de reserva que facilitó el uso del isologotipo en impresos con fondos de fotografía o textura y en elementos de publicidad exterior –como fachadas–, entre otros.

Esta figura facilita la identificación y recordación de la marca porque en el cerebro, primero se percibe y se recuerdan las formas, luego el color detona emociones y asociaciones, y por último, se decodifica el significado de las palabras.

De acuerdo con imágenes de avisos publicados entre 1955 y 1965, momento en que la empresa buscaba su proyección internacional, el isologotipo comenzó a presentarse como símil de un globo terráqueo, por eso se asume que este es su significado.

Para evitar que la línea del borde del óvalo se perdiera en el fondo oscuro de los avisos en blanco y negro, en los años 60 se usó un óvalo externo blanco como reserva.

El óvalo amarillo con borde azul se utilizó hasta 2013, cuando por el cambio de identidad visual, la figura se dinamizó al delinearla con una parte azul y otra roja, ambas con brillo.



El proceso de exportación de la Empresa surgió a raíz del Plan Vallejo, conjunto de medidas gubernamentales que brindó a las industrias nacionales incentivos tributarios para importar maquinaria e insumos, con el compromiso de que exportaran parte de su producción. Con este impulso y luego de pasar pruebas de calidad en cada destino, Pintuco llevó sus productos a diez países, según anunció en la prensa colombiana.

**PRODUCTO DE EXPORTACION**

**¡PASAMOS TODAS LAS PRUEBAS!**

PINTUCO es la única marca de pinturas en Suramérica que ha logrado asegurar 10 mercados exteriores en competencia con otras marcas de prestigio internacional

PRODUCTOS DE CALIDAD 

COMPAÑÍA PINTUCO S.p.A. Avenida Roldán No. 1194 Medellín - Colombia

Por la publicidad y las pasarelas de las textileras, comenzó el desarrollo del modelaje femenino en el país. “La chica del overol y de la brocha” apareció en varios anuncios, personificada por la modelo caleña Magda Egas, quien luego se convirtió en una de las presentadoras más importantes de la televisión.

la calidad  
**PINTUCO**  
por encima  
de todo

Se lo digo yo, la chica del overol y de la brocha

**PINTURAS**

**Pintuco**

INDUSTRIA COLOMBIANA

**SUPERIOR A LO MEJOR**

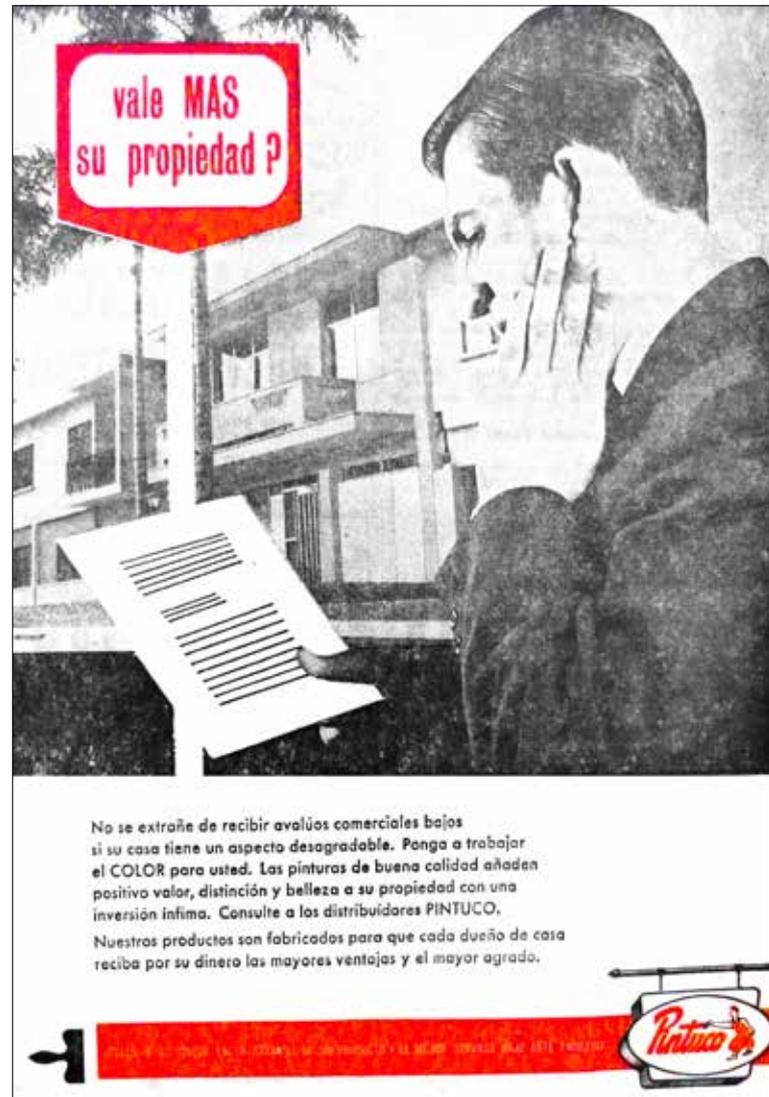
**ROJO FIESTA P-30**

## Color que valoriza

**E**n esta época, los colombianos celebraron los triunfos de Martín Emilio "Cochise" Rodríguez y Antonio Cervantes "Pambelé", vibraron con las narraciones radiales de la Vuelta a Colombia patrocinadas por Pintuco –así comenzó la vinculación del nombre de la marca a eventos deportivos como parte de la estrategia de posicionamiento– y se sorprendieron con la altura de nuevos edificios como el Coltejer en Medellín.

La industria nacional continuó su crecimiento y el mercado inmobiliario se amplió gracias al apoyo gubernamental para la construcción de soluciones habitacionales y la creación de la Unidad de Poder Adquisitivo Constante –Upac, figura crediticia para la compra de vivienda nueva o usada.

Por supuesto, cuando un dueño de casa la pone en venta, quiere recibir un avalúo acorde con sus expectativas. A raíz del conocimiento de este deseo profundo del consumidor, Pintuco presentó la campaña: **¿Vale más su propiedad?** En uno de los avisos, el cuerpo del texto dice: **"Ponga a trabajar el COLOR para usted.** Las pinturas de buena calidad añaden positivo valor, distinción y belleza a su propiedad con una inversión ínfima. (...) para que cada dueño de casa reciba por su dinero las mayores ventajas y el mayor agrado".



**¿vale MAS su propiedad?**

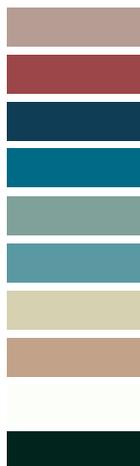
No se extrañe de recibir avalúos comerciales bajos si su casa tiene un aspecto desagradable. Ponga a trabajar el COLOR para usted. Las pinturas de buena calidad añaden positivo valor, distinción y belleza a su propiedad con una inversión ínfima. Consulte a los distribuidores PINTUCO. Nuestros productos son fabricados para que cada dueño de casa reciba por su dinero las mayores ventajas y el mayor agrado.

**Pintuco**

Esta ilustración tiene el estilo gráfico predominante en los anuncios de los años 50 y 60, período conocido como “**los años dorados de la publicidad**” debido a que el trabajo de creativos y estrategias como David Ogilvy, Leo Burnett y Bill Bernbach, transformó la manera de llegar a los consumidores.

1965/1974

Paleta de color de la publicidad



1965/1974

# EL ESLOGAN®

También conocido como lema, un eslogan es una frase corta que **expresa de manera directa la esencia de la marca.**

Los eslóganes pueden utilizarse por largos períodos de tiempo o cambiar con frecuencia, en este caso, se emplean como frase de campaña o para condensar la información de un anuncio. De esta manera, operan como “ganchos” que ayudan a los consumidores a comprender la propuesta de valor de la marca o la razón de ser de esta, explica Kevin Keller en su libro *Administración estratégica de marca.* (2008).

La definición de este tipo de eslogan y de su tiempo de uso está ligada a cambios en la visión empresarial, nuevos enfoques de comunicación y la estrategia de mercadeo.

Pintuco ha tenido dos eslóganes vinculados a su isologotipo: **“Superior a lo mejor”** en 1945, cuando se lanzó la marca, y **“El color de la calidad”** a partir de 1970. El primero es de tipo hiperbólico porque utiliza como recurso la exageración característica de la publicidad del momento, pero responde a una estrategia para ampliar su presencia en la categoría

y a un objetivo claro: cambiar la percepción que tenían los consumidores de que lo importado era mejor que lo nacional.

Por su parte, **“El color de la calidad”** es directo, presenta claramente una característica esencial del producto y un beneficio racional que es, a la vez, promesa de la marca y argumento de venta.

**En 75 años, son muchas las frases de campaña empleadas por la marca para posicionarse en la mente del consumidor, algunas aún son recordadas, como: “Si quiere calidad... pídale por su nombre: Pintuco”.**

En cada capítulo de este libro se encuentran destacadas algunas de las frases más significativas de cada década.



**lo tienen todo**

## 1969

Se inauguró en Bogotá el edificio de Avianca, con 161 metros fue el rascacielos de estilo internacional más alto de Suramérica. En la obra se utilizaron productos de Pintuco.



Como en la década anterior, el enfoque de comunicación que resalta precio-beneficio se utilizó también en piezas de publicidad que, por un lado, estaban dirigidas a los ingenieros y arquitectos: **Hicieron cuentas... se impuso la calidad** y por otro, los presentó como validadores de la marca al resaltar sus importantes proyectos y el uso de productos Pintuco.

## 1970

Por primera vez se utilizó el eslogan que más tiempo ha acompañado a la marca: “El color de la calidad”.

Se constituyó el negocio de tintas.

Pintuco celebró 25 años de calidad y servicio. Como recuerdo se produjo una medalla conmemorativa en la que aparece la imagen de su planta de producción.



En un aviso de prensa con la frase “Quién es quién en el progreso nacional”, la marca anunció el uso de sus productos en los acabados del nuevo hotel Intercontinental de Medellín.



# Marca la diferencia

Un posicionamiento cada vez mayor entre los clientes colombianos y la incursión en mercados internacionales, habría sido suficiente para muchas industrias, pero desde sus inicios, en Pintuco la visión de un mejor futuro ha hecho que cada día sea momento de investigar, crear e implementar nuevas soluciones

Entre las innovaciones de mejora y desarrollo de producto de este período, se destacaron la reducción o eliminación del olor, la facilidad para limpiar las brochas y las manos después de aplicar el producto, así como una mayor resistencia al agua y al sol.

En esta década, **Pintuco, primero en nuevas técnicas**, presentó al mercado la nueva fórmula de **Viniltex “reforzada con acrílica”**. Esto permitió garantizar mayor resistencia a la intemperie, el lavado frecuente y la humedad.

También **lanzó Orolux**, revestimiento plástico líquido sin olor, para dar brillo y protección a diferentes espacios y objetos en el hogar. De este producto se resaltó, incluso en el empaque, una característica que constituía un gran avance técnico: un tiempo de secado de solo 30 minutos.

**cuál es la diferencia**

La DIFERENCIA comienza en la fabricación de la más completa línea de Pinturas, Arquitectónicas... de Mantenimiento... pinturas para todo uso.

Para la DIFERENCIA más importante es la CALIDAD. Cada producto PINTUCO es fabricado con las más rigurosas técnicas y los materiales de más alta calidad.

Otra DIFERENCIA es el SERVICIO. PINTUCO cuenta con la red más extensa de Distribución en Colombia.

Todo esto constituye "LA DIFERENCIA".  
Por eso: La DIFERENCIA está dentro del tarro.

**Pintuco**  
calidad y servicio

La oferta de color de la marca se amplió de manera constante y en consonancia con las tendencias internacionales. En estos años, en los que el colorido fue resultado de una mayor necesidad de expresión y libertad, productos como **Doméstico** y **Orolux** ofrecieron colores más intensos, aquellos que la psicodelia, el movimiento *hippie*, el arte pop y las revistas pusieron de moda.

1965/1974

Paleta de color de la publicidad



lo verdaderamente  
**NUEVO!** en pinturas

PARA DECORACION INTERIOR

El nuevo y sensacional esmalte de **PINTUCO**, es un verdadero revestimiento plástico líquido de alto brillo, sin olor. Para puertas, ventanas, muros, closets y cien usos más.

De fácil aplicación y secamiento en 30 minutos. Resistente a grasas y aceites. De fácil limpieza. Se diluye, se lavan las brochas y se limpian las manos con agua!

BUSQUE LA CALIDAD BAJO ESTE EMBLEMA

Además de los atributos de color, facilidad y economía, en esta década la publicidad de la marca resaltó la protección, concepto que si bien había estado presente desde el comienzo, no se había utilizado en textos destacados en avisos ni en frases de campaña como esta: **¡Colores que dan alegría y protección!**

En este período, la promoción de los beneficios racionales de los productos dirigidos a la venta a corto y mediano plazo, se complementó con acciones de **mercadeo relacional** para establecer vínculos duraderos y generar fidelidad de marca. De este modo, la asesoría técnica y el servicio personalizado a los clientes de las diferentes líneas de producto, se fortaleció como gran diferenciador de la marca.

Para reducir los inhibidores de compra y uso de la pintura, la publicidad presentó lo fácil y seguro, e incluso divertido, que puede ser aplicar los productos de la marca.



## 1965/1974 FRASES DE CAMPAÑA

- Si quiere calidad... pídale por su nombre: Pintuco
- Calidad que embellece y valoriza
- Un producto para cada uso
- La diferencia está dentro del tarro
- ¡Se impuso la calidad!
- El color de la calidad
- ¡Colores que dan alegría y protección!
- Pinturas Pintuco, lo tienen todo
- Busque la calidad bajo este emblema (isologotipo de la marca)

1972

Salió al mercado Orolux, esmalte plástico de alto brillo y sin olor.



Se inauguró el edificio Coltejer en Medellín. Con 175 metros fue el más alto de Colombia hasta 1977.

1974



Disco de vinilo para regalar en Navidad, como se usó por varias décadas.



### CONTENIDO DE MARCA



Usando los 5 sentidos, programa de televisión presentado los sábados a las 9:30 p.m.

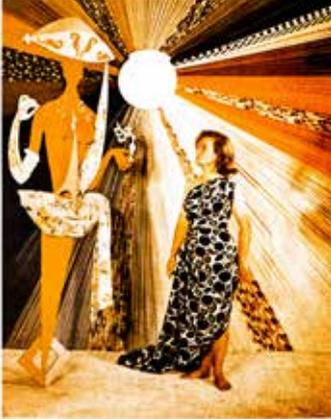
Pintuco en la Vuelta con Todelar. Transmisión de la Vuelta a Colombia en bicicleta por 47 emisoras del grupo radial, en 1965.



En la entrega de esta oferta de valor al consumidor final, el distribuidor y el vendedor de pinturas tuvieron –y tienen– una gran relevancia, pues son ellos quienes con su amabilidad y conocimiento acompañan al comprador en su proceso de decisión para ayudarlo a elegir la opción adecuada para satisfacer su necesidad. También para obtener el color deseado, algo que parece sencillo, pero para ofrecer este servicio, los distribuidores debían tener un mayor inventario de colores y en las cantidades suficientes para realizar las mezclas. Así que su compromiso y confianza en Pintuco era esencial.

1965/1974

**Pintuco** en la Industria Textil



De reciente y exitosa aparición, la línea de colores pigmentarios para la decoración de telas de algodón fabricada por Pintuco, ha hecho una rápida carrera económica, debido a la superior calidad de los productos que entrega a la industria textil colombiana.

**IN THE TEXTILE INDUSTRY**  
Of recent appearance, the line of pigment colors manufactured by Pintuco for printing cotton fabric has been most successful due to the excellent quality of the products that it supplies to the Colombian textile industry.

El portafolio de productos especializados también creció. En las piezas de promoción internacional creadas con textos en español e inglés, Pintuco resaltó sus soluciones para diferentes industrias. Presentó como novedad las tintas para artes gráficas -división que luego se convirtió en la empresa Tintas S. A.- y los colores pigmentarios para telas, desarrollados para abastecer al sector textil que para entonces era de gran importancia para el país.

COMERCIAL



Ref: Distribuidor y promoción

**Pintuco celebró sus 25 años de servicio y calidad en 1970, el mismo año en que apareció por primera vez el eslogan "El color de la calidad", que hoy permanece.**

**Pintuco** en la Protección Naval



"República de Colombia", barco de la Flota Armada. Graceland, empresa que unió para la construcción de sus unidades, pinturas marinas de Pintuco.

The "República de Colombia", ship of the merchant fleet "Graceland" which uses Pintuco marine paint to protect its ship.



Aproveche las ventajas de una magnífica calidad, elegida por los más prestigiosos Arquitectos y Contratistas.

Toda construcción enteramente terminada con los productos **PINTUCO** se beneficia del más lujoso y durable acabado.

**PINTUCO**  
CALIDAD QUE EMBELLECE Y VALORIZA

1945 1970  
**25**  
AÑOS  
de calidad  
y servicio

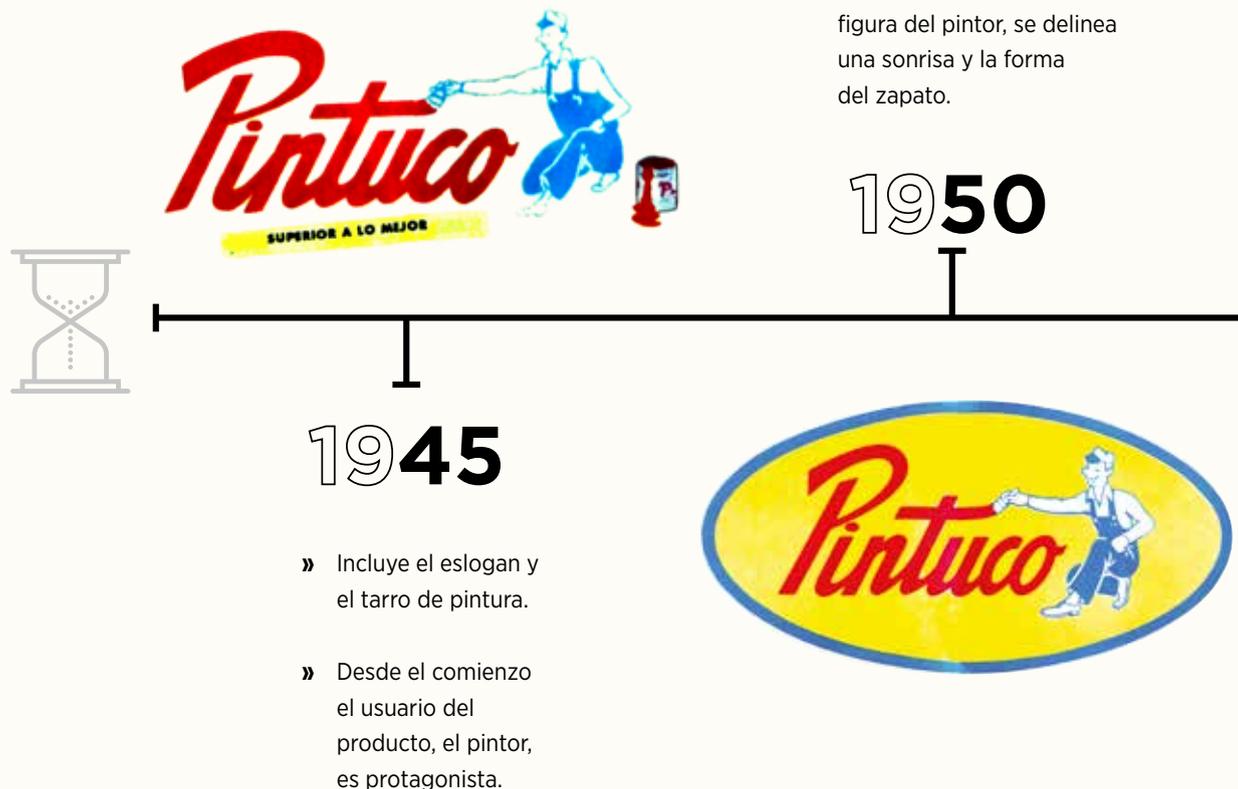
USTED O SU PINTOR ENCONTRARÁN EL MEJOR PRODUCTO Y EL MEJOR SERVICIO BAJO ESTE EMBLEMA



# LA EVOLUCIÓN de la identidad visual

Así como la Empresa se transforma a la par de la tecnología y las expectativas de los consumidores, su isologotipo (imagen del pintor + nombre de la marca) se ha cambiado para comunicar la evolución de su enfoque estratégico y actualizarse de acuerdo con la también variante estética del diseño en el tiempo.

- » Aparece el óvalo como contenedor de la imagen.
- » Desaparecen el eslogan y el tarro de pintura.
- » Hay un mayor detalle en la figura del pintor, se delinea una sonrisa y la forma del zapato.





**El Color de la Calidad**

- » El pintor sale del óvalo y el uso de líneas más rectas le da más dinamismo.
- » Tipografía creada especialmente para la marca.
- » Reaparece el tarro de pintura.
- » El borde del óvalo es duotono.
- » Los brillos y las sombras permiten dar la sensación de tridimensionalidad y modernidad.
- » El eslogan deja de estar en itálica y la frase completa aparece en negrilla.

2013

1970

- » El azul y el amarillo son más intensos, más cercanos a los colores patrios.
- » Aparece el símbolo de marca registrada ®.
- » Incluye el eslogan.



**El Color de la Calidad®**



1975/  
1984

4

El color  
de la gente

En 1980 Pintuco recibió este reconocimiento creado por el Gobierno en 1965. Esto, además de un estímulo por el papel de la Empresa en el desarrollo tecnológico e industrial del país, fue una manera de reafirmar la promesa de valor que se presenta en el eslogan de la marca: El color de la calidad.

1975/1984

Paleta de color de la publicidad



## Premio Nacional de la Calidad 1980



Nos honra ser la primera industria productora de pinturas. Permanentemente, nos esforzamos por cumplir el objetivo de ofrecer productos óptimos para cada necesidad.

Nuestro agradecimiento al grupo humano que nos acompaña y a todos los consumidores por su confianza durante 35 años de constante progreso.

COMPAÑIA PINTUCO S.A.  
Industria netamente Colombiana.

El color es **emoción, vida y humanidad**. Las personas son quienes le dan significado y experimentan su poder para inspirar, calmar, embellecer e incluso, transformar realidades. Pintuco lo sabe y lo hace posible.

**M**ientras Apple y Microsoft desarrollaban los computadores personales, la carrera espacial trascendió la realidad y en los cines se libró *La guerra de las galaxias*, la economía mundial enfrentó grandes desafíos, que por supuesto afectaron al país, pero también fue momento de esperanza y solidaridad.

El presidente Belisario Betancur invitó al país a tomar pintura blanca para dibujar la paloma de la paz en las calles, las mariposas amarillas de *Cien años de soledad* revolotearon cuando Gabo recibió el Premio Nobel de Literatura y se crearon instituciones filantrópicas como las fundaciones Solidaridad por Colombia y Pinar del Río, que hoy es la Fundación Pintuco.



Desde la creación de Pintuco, el compromiso de la marca y sus empleados ha sido conquistar el mercado con productos de calidad superior.

## 1975

### » 15 DE DICIEMBRE

Se creó la Fundación Pinar del Río. En 2010 cambió su nombre por el de Fundación Mundial, en 2014 por Fundación Orbis y en 2018 a Fundación Pintuco.



La importancia de la marca se evidenció en su apropiación social. Muestra de esto es que, en Medellín, la calle 30 donde la Empresa tuvo su sede principal por décadas se denominó oficialmente avenida Pintuco, nombre que aún mantiene. En todo el país, esta relación cotidiana con la marca se manifestó en el reúso de sus envases plásticos para actividades de limpieza del hogar o lavado de vehículos y en el hecho de que las camisetas blancas con el logo de la marca se vestían en el día a día y no al momento de aplicar la pintura.

## 1976

Comenzó la comercialización de Pinturama en envases de dos litros, luego otros productos, como Viniltext, se ofrecieron en esta misma presentación.



El nuevo producto Vinil-art se promocionó con este material publicitario en el punto de venta.

## 1977

Salió al mercado Vinil-art, concentrado de vinilo para uso en proyectos de diseño y artes.



Se necesita iniciativa y la acción vigorosa de mentes abiertas para crear y hacer cosas en beneficio de los demás.

Esto impulsó nuestra independencia.

El que "Esto lo hice yo" debe convertirse en "Esto lo hicimos entre todos".



**Pintuco**

**Por la conservación del desarrollo.**

En momentos en que la economía no marchaba bien y se afrontaban retos como el desempleo, Pintuco hizo un llamado a creer en el país y apoyar a la industria nacional.

En Colombia, durante este decenio los elevados precios del petróleo y las tasas de interés internacional, se sumaron a los persistentes problemas con el manejo de la tasa de cambio y el aumento de la circulación de dólares por cuenta de la economía subterránea que iba en aumento.

Como resultado, y a pesar de la política proteccionista que restringía la importación de productos que se producían en el país, en 1980 se desaceleró el crecimiento constante que había tenido Colombia y el contrabando afectó a la industria nacional.

## 1979

*El hombre del overol y de la brocha* en el arte. El artista colombiano Álvaro Barrios utilizó una figura en bronce de este personaje para una de las obras de su serie *Apolinére enameled*, creada entre 1979 y 1980, y presentada en varios espacios internacionales.



Foto: Banco de la República

En este anuncio de Viniltex, la marca hizo un símil con el mundo cinematográfico y se presentó como protagonista de una gran historia.

1975/1984

Paleta de color de la publicidad



**LA GRAN PELICULA!**  
**en colores realizada**  
**por**



*Pintuco*

**VINILTEX**  
A BASE DE VINILO - ACABADO MATE  
REFORZADO CON  
ACRILICA  
BLANCO 1501

**VINILTEX** forma la **PELICULA** de más larga duración que **protege y da vida**, con la calidad inimitable de **PINTUCO**  
**la gran película protectora!**

1975/1984

# PERSONALIDAD DE MARCA®

**El grupo de características humanas que se asocian con la marca constituye su personalidad.** Definirla es importante porque permite diferenciar la marca y facilita la conexión emocional con las personas. Sus rasgos deben ayudar a definir el lenguaje, el tipo de comunicación y de experiencias que la marca puede, y debe, crear para ser consistente.

Durante 75 años, Pintuco ha expresado su personalidad con coherencia: **un profesional “experto en pinturas y color”**, que en el grupo de los doce arquetipos de personalidad de marca establecidos por los mercadólogos a partir de la teoría del inconsciente colectivo de Carl Jung, equivale a la representación del “sabio”, un ser reflexivo, inteligente, analítico, que busca encontrar la verdad, valora el conocimiento y lo comparte. Para la marca, este experto es también alguien confiable que garantiza la calidad.

En el día a día de Pintuco, estas características se reflejan en procesos de investi-

gación, el compromiso con la calidad, el conocimiento del color, la comunicación de marca, el acompañamiento técnico, el servicio y el desarrollo de programas de formación y relacionamiento como Fanáticos Pintuco para pintores, e incluso, en videos y tutoriales sobre la aplicación del producto y tendencias cromáticas, que se publican en internet y en redes sociales. En todos estos momentos, Pintuco es el “experto”.

Definir el arquetipo de marca no es suficiente, es necesario personificarlo para que protagonice historias. Desde el comienzo Pintuco ha representado a este experto como maestro pintor, figura que siempre ha estado en su isologotipo y que entre 1945 y 1964 se reforzó con la frase **“Soy el hombre del overol y la brocha y represento pinturas de la más alta calidad”**. En los años 70, y hasta hoy, este experto es también el ingeniero, el arquitecto, el especialista: **“Los que saben exigen Pintuco”**.

En los primeros años de la década del 80, varias empresas, entre ellas Pintuco, publicaron campañas anticontrabando para "la conservación del desarrollo" y crear conciencia colectiva frente a este problema. En este momento, la marca destacó nuevamente su compromiso con la calidad al publicar frases como: **Produciendo calidad se combate efectivamente el contrabando.**

Precisamente, en 1980 Pintuco recibió el Premio Nacional de la Calidad por "su contribución al desarrollo tecnológico del país y sus procesos de control de calidad". Para la Empresa este reconocimiento fue también la **celebración de 35 años de una cultura organizacional** con personas orientadas a crear y hacer los mejores productos.



**La propuesta del País es:**

Conseguir la confianza de los consumidores por la calidad de la producción ofrecida.

Es sólo dentro de este marco donde la industria puede lograr su eficiencia productiva.

Produciendo calidad se combate efectivamente el contrabando.

**La respuesta del País es:  
tener fe  
en lo Colombiano.**



**Por encima DE TODO la calidad**



**VINILTEX**  
A BASE DE VINILO - ACABADO MATE  
REFORZADO CON ACRILICA

**Al aplicar VINILTEX en MUROS interiores y exteriores se logra el mejor acabado, excelente presentación y la más insuperable protección.**

Por eso... la DIFERENCIA está dentro del tarro.



Durante esta época, el uso de plástico se intensificó en todo el mundo por su resistencia. En 1976 Pintuco promocionó la nueva presentación de Pinturama por dos litros y en envase plástico.

Si bien en estos momentos el escenario económico no era fácil, factores como el uso de pintura en reemplazo del revestimiento de cal en las paredes, el crecimiento continuo de las ciudades –en 1980 más de dos tercios de la población del país residía en áreas urbanas–, se reflejó en un aumento de la demanda de vivienda y la renovación de espacios, lo que le permitió a la Empresa continuar con la innovación y la comercialización de productos especializados, acabados arquitectónicos y venta al detal.

En estos diez años, la publicidad de la marca presentó la fórmula mejorada de Pintulaca, de uso automotriz, y nuevos productos: Pinturama para interiores, Vinil-art para proyectos de diseño y escolares; Ultralac, laca para maderas y Tropical, vinilo en los colores pastel que estuvieron de moda –entre otros por la influencia de la serie de televisión Miami Vice– y se usaron hasta en grabadoras.

El vibrante espectro visual de los 70 se intensificó en los 80 con tonos pasteles, intensos e incluso neón, que Pintuco presentó en la nueva línea vinilo Tropical.



Para el sector de la construcción se desarrolló **Pintuplast**, un acabado plástico diseñado para fachadas, durable, flexible, resistente a la intemperie, en texturas modernas y variedad de colores, muchos de los cuales no se habían usado anteriormente en el exterior de los edificios.

Durante este período, la marca dio continuidad al mensaje que invitaba a renovar con pintura para añadirle valor a una propiedad, mediante frases como **Dele la mano de belleza y protección** y **Color que embellece y valoriza**. Esta última cobró tanta importancia que por algún tiempo se utilizó en reemplazo del eslogan que la marca asumió en 1970: **El color de la calidad**.

**Los que saben exigen**

**Pintuco**

WILTEX  
PINTULUX  
ESMALTE  
PINTULAC

FABRICA Y OFICINAS:  
Calle 29 No. 43-6-58  
Comutador: 32 12 00  
Apartado Aéreo 1194  
Teléfono: 66-658  
MEDELLÍN - COLOMBIA

SERVICIO TECNICO

BOGOTÁ: Carrera 90 No. 25-01  
BARRANCOQUILLA: Carrera No. 64-40  
CARRISPAQUE: Carrera No. 10-10-01  
CUCUTA: Carrera No. 10-10-01  
MAGDALENA: Carrera No. 10-10-01  
MILANDELA: Carrera No. 10-10-01

**ACABADOS PINTUPLAST**  
por encima de todo!

Para usted que construye con belleza y calidad, PINTUPLAST de PINTUCO es el más revolucionario acabado plástico a base de resinas acrílicas, pigmentos activos e inertes y fuertes granulados que ofrece ventajas evidentes:

- Máxima flexibilidad
- Alto grado de resistencia
- Experiencia PINTUCO
- Texturas modernas: Piel de Durango, Concreto, Trazado, Egrafado, etc.
- Multiple variedad de colores
- Real facilidad de aplicación
- Asistencia técnica de expertos
- Resistencia a la intemperie en cualquier clima
- Mínimo tiempo de secado
- Facilidad de lavado

Exteriores e interiores modernos, bellos, durables y a prueba de todo, con acabados PINTUPLAST de PINTUCO.

**PINTUPLAST**  
por encima de todo

**Pintuco**  
CALIDAD A LA VISTA

## 1975/1984 FRASES DE CAMPAÑA

- La diferencia está dentro del tarro
- ¡Colores que dan alegría y protección!
- Color que embellece y valoriza
- Por encima de todo la calidad
- Otro producto Pintuco
- Calidad a la vista
- Calidad comprobada
- Máxima calidad
- Los que saben exigen Pintuco

1975/1984

# PROPUESTA DE VALOR®

Es la promesa que la marca le hace al cliente respecto a los beneficios o ventajas funcionales, emocionales y de expresión personal que puede entregarle para generarle valor, diferenciarse de la competencia e impulsar las decisiones de compra.

Desde la creación de Pintuco, **su propuesta de valor ha incluido el color, la calidad, la protección y la facilidad.** En un comienzo, los argumentos para destacar estas características eran más racionales, enfocados en la calidad de los insumos, la visibilización de los compuestos químicos y la “cuidadosa atención de los técnicos” para ofrecer el “perfecto colorido” y un portafolio promocionado con el eslogan “Superior a lo mejor”.

Inicialmente se hizo referencia al color a partir de la naturaleza como inspiración, pero con el tiempo, tal como es hoy, se asoció con beneficios emocionales y de expresión personal, al vincularlo a atributos como armonía, alegría, confort y novedad, porque la oferta de nuevos colores no para de crecer. Actualmente la marca relaciona también el color con el bienestar que este puede generar para hacer más agradables los entornos en hospitales, oficinas y en los cada vez más comunes espacios para el teletrabajo en el hogar.

Con frases de campaña como **“Colores que dan alegría y protección”** y **“Productos que embellecen y protegen”**, en la década del 60 la marca comenzó a resaltar este atributo tanto en sus productos de decoración como industriales.

Desde el principio la facilidad se relacionó con la aplicación del producto, el tiempo de secado y la limpieza. Estos aspectos aún son importantes, pero hoy su significado es mucho más amplio y por eso, la marca se ha comprometido con hacer más fáciles los procesos de elección del color, la compra y la aplicación de sus productos.

Por algún tiempo la promesa de valor incorporó a la **economía**, inicialmente al comparar su precio con el de las pinturas importadas y luego, por la conveniente relación costo – beneficio, en función de su calidad. Actualmente la proposición de valor incluye la **sostenibilidad**, un concepto que además del desarrollo de productos y procesos más amigables con el ambiente, incluye otros aspectos, como el relacionamiento con los pintores y otros grupos de interés y las acciones que realiza mediante la Fundación Pintuco.

Más que una camiseta, un ícono. Este regalo publicitario se hizo tan popular como el maestro Salustiano Tapias y es el que más ha producido la marca en toda su historia, seguido por las gorras. Estas hicieron parte de la dotación de los empleados en las primeras décadas de la Empresa.

Paleta de color de la publicidad



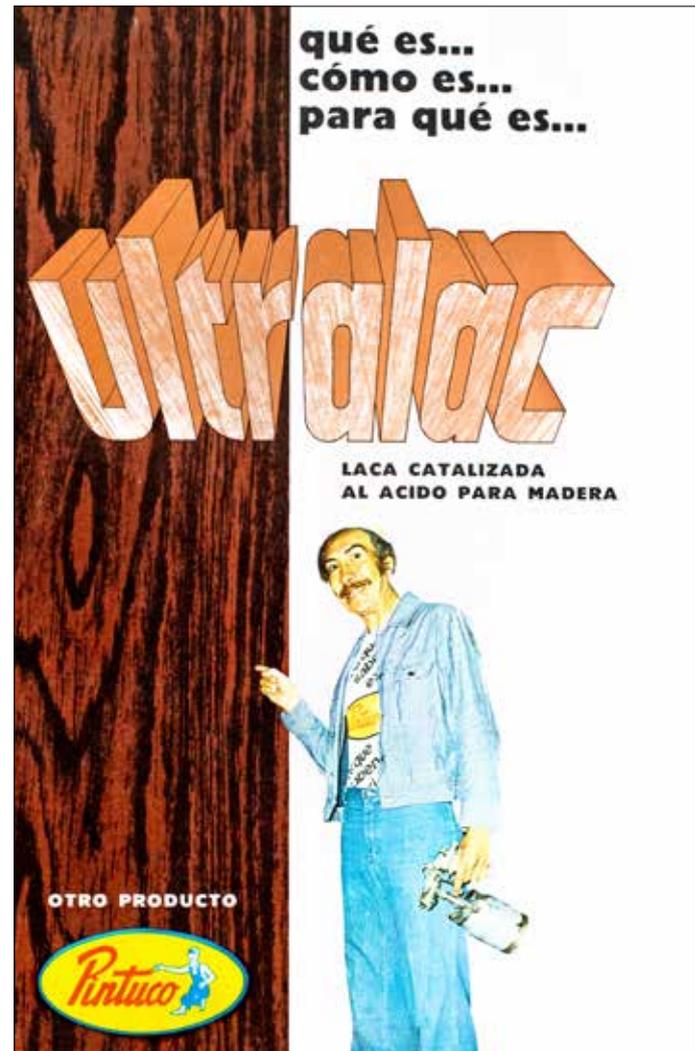
1975/1984



## “El toque maestro”

**E**n este período, 1975–1984, gracias al cine, los programas de producción extranjera en la televisión, el Betamax y los videojuegos, el entretenimiento y el ocio cobraron importancia, mientras que el estilo de vida estadounidense se convirtió en el modelo a seguir en Latinoamérica.

En el país, la televisión se llenó de colores y las familias se reunieron el fin de semana a disfrutar programas como *Sábados Felices*, que mediante el humor presentó personajes y situaciones con las que los colombianos se sintieron identificados. Uno de los más queridos fue el maestro Salustiano Tapias, un irreverente pintor y trabajador de la construcción, interpretado por Humberto Martínez Salcedo, pionero del humor como medio para la crítica social y política en el país.



El maestro Salustiano apareció en la publicidad de Pintuco como legitimador de la calidad de productos como Viniltex y Ultralac.

Desde 1973 hasta su muerte en 1986, el abogado y periodista Humberto Martínez dio vida en la televisión al maestro Salustiano Tapias.

## 1980

### » 14 DE OCTUBRE

El Gobierno Nacional le otorgó a Pintuco el Premio Nacional de la Calidad.



El Grupo Mundial, propietario de Pintuco, compró la empresa Terminados Industriales S.A. – Terinsa, a la compañía de lubricantes Mobil AMI.

## 1984

Ante el incremento del contrabando en el país, la marca comenzó una campaña publicitaria para destacar la importancia de la industria nacional en la generación de empleo y desarrollo.



Debido al vínculo afectivo del público con este personaje y a que representaba a una persona servicial, amable y trabajadora, la marca lo eligió para protagonizar varias campañas publicitarias y asistir a eventos, en los que enseñó a usar los productos y legitimó su calidad. Mediante el maestro Salustiano, Pintuco personificó al pintor que siempre ha estado en su identidad gráfica, representó el arquetipo de la marca: "el experto" y se acercó a más colombianos. Este es el único personaje de la televisión que ha representado a un maestro del color Pintuco.

COMERCIAL



Ref. Futuro es adelantarse al presente

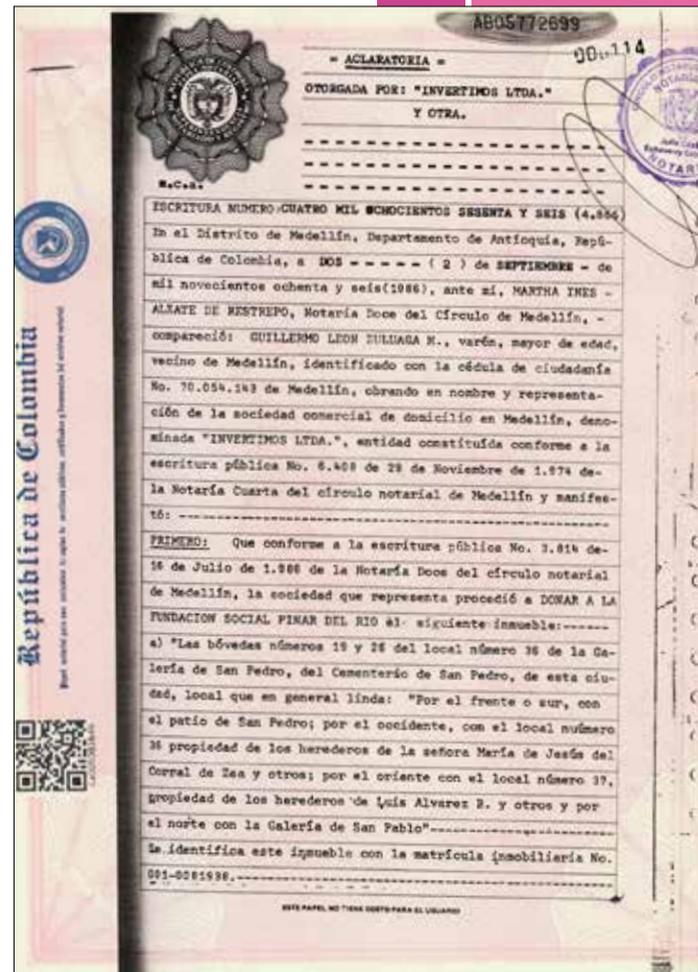
# Un legado de **solidaridad**

Escritura de constitución  
de la Fundación Pinar del Río.

**E**l exitoso negociante y empresario Germán Saldarriaga del Valle nunca olvidó su origen humilde, ayudó a sus empleados de menores ingresos a tener vivienda propia y tendió la mano a personas necesitadas que, en su opinión, lo merecían por su tenacidad, dedicación al trabajo y honradez. También impulsó varias causas sociales, entre ellas, la creación de la Corporación de Fomento Cívico y Cultural administrada por el Club Rotario Medellín.

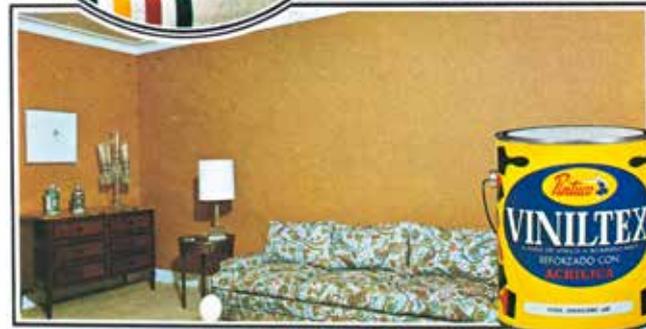
En honor al carácter altruista del fundador de Pintuco, en 1975, tres años después de su muerte, la Empresa creó la Fundación Pinar del Río, nombre que se tomó de la casa de descanso de la familia Saldarriaga.

En un comienzo esta organización sin ánimo de lucro, hoy Fundación Pintuco, se estructuró para entregar donaciones a diferentes causas y entidades, pero con el tiempo su foco de gestión cambió para participar en proyectos encaminados a mejorar escuelas, escenarios deportivos y espacios comunitarios, que incluyen el fortalecimiento del tejido social.





GUIA *Pintucolor*  
PARA DECORACION  
SALAS ...y estaderos



Casa bonita ... Hogar feliz  
El colorido de PINTUCO hará de su  
casa un hogar moderno.  
Y como PINTUCO es lavable, le da  
máxima belleza a su decoración,  
con mayor economía.



1985/  
1994

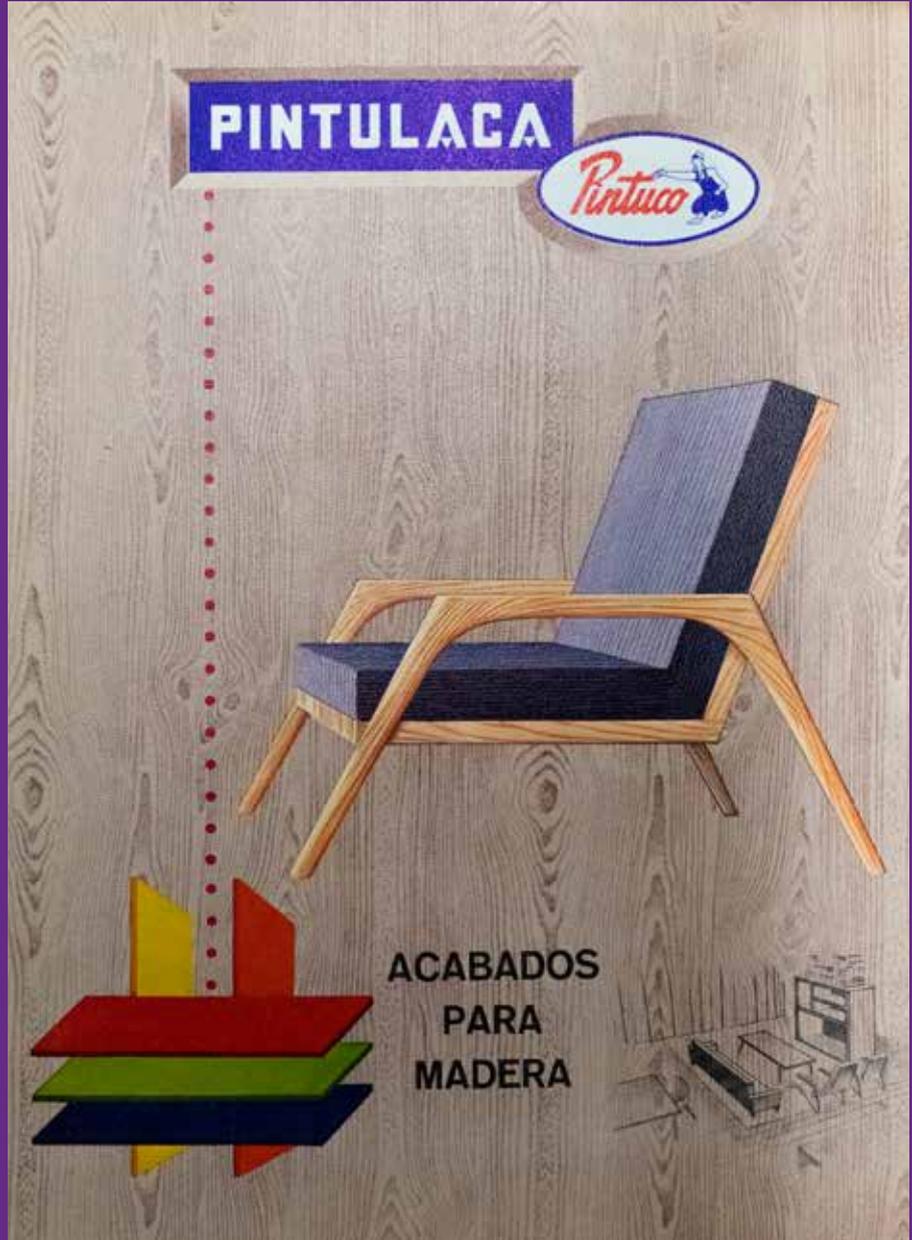
5

Calidad  
sin límites

# 1985/1994

Por su resistencia,  
la variedad de colores  
y su brillo protector,  
desde los años 50  
Pintulaca se presentó  
como producto indicado  
para repintar vehículos  
y dar acabados modernos  
y resistentes a objetos  
de metal y madera.

Paleta de color de la publicidad



Las necesidades y deseos de clientes y consumidores señalan el camino que deben recorrer las marcas. **La ruta de color** de Pintuco está llena de emociones y traspasa las fronteras.

**E**ste es un período de grandes contrastes y tensiones generalizadas. En 1985 la Bolsa de Valores de Nueva York alcanzó 36 récords en positivo y Colombia se conmocionó con la toma del Palacio de Justicia y la tragedia de Armero. Fue en los 80 cuando se comenzó a hablar de adictos al trabajo, *yuppies* y supermodelos, y se intensificó el deseo por la novedad, que en el caso de Pintuco, influyó en la manera de presentar sus colores.

Ese materialismo con el que se suele asociar a esta época contrastó con símbolos de libertad: cayó el Muro de Berlín y Mandela salió de prisión. Para Colombia este fue sin duda uno de los períodos más difíciles, fueron años de dolor por el narcoterrorismo y otros actores armados. Incluso, en la sede de Pintuco estalló una bomba en 1989. Pero al igual que en el resto del mundo, también hubo esperanza, la Constitución de 1991 creó nuevos mecanismos de participación y de defensa de los derechos.

La comunicación con arquitectos como protagonistas, está dirigida a ellos porque son determinadores de la compra y, a la vez, legitimadores de la marca en temas estéticos.

**NUEVO**

**A**

**HORA...ES SOLO CUESTION DE SORPRENDERLOS CON LOS ACABADOS...!**

El nuevo InterVinilo de Pintuco, se presenta como el complemento perfecto para las obras profesionales. Su alto rendimiento, cubrimiento y excelente acabado, hacen que sus proyectos reporten una excelente rentabilidad en todos los aspectos. Sorprenda a sus clientes con el nuevo InterVinilo de Pintuco. El color de la convicción.

InterVinilo

Revista Arquitectura No. 2336  
página 12

**Pintuco**  
El color de la convicción.

En 1985 se inició la creación de canales regionales de televisión en el país y dos años más tarde, el servicio de suscripción por cable comenzó a prestarse en Bogotá. El primer hecho fue importante porque permitió visibilizar las realidades locales y el segundo, porque legalizó la televisión internacional que antes solo se recibía por antenas parabólicas y se comenzaron a emitir las series norteamericanas que cautivaron a los jóvenes. De esta manera, el universo local y global generaron nuevos referentes e influyeron en la formación de identidad de las nuevas generaciones.

En este contexto, la publicidad de Pintuco comenzó a emitirse en los canales regionales, para comunicar de manera cercana su propuesta de valor y sus aportes a la categoría de pinturas y la vida de las personas.

Si bien la presentación de productos cambió de galones a litros en el período anterior, en este Pintuco desarrolló campañas para explicar la diferencia entre ambas medidas.

## 1985/1994 FRASES DE CAMPAÑA

Luego de varios usos intermitentes, el eslogan “El color de la calidad” retomó su fuerza a mediados de los años 80.

- Por la conservación del desarrollo
- Calidad permanente
- Calidad comprobada
- Ahora para estrenar, solo hay que pintar



Dos hechos impactaron directamente a la industria nacional: el apogón por el fenómeno de El Niño y la apertura económica entre 1990 y 1991. El primero encareció la producción por la necesidad de operar con otras fuentes de energía y el aumento de 15% en la contribución de Industria y Comercio. La segunda, puso en jaque a varias empresas que no estaban preparadas para competir con productos importados, muchas quebraron.

## COMERCIAL



Ref. Línea Maestro

Sin embargo, los altos estándares de calidad que habían consolidado a Pintuco en el mercado local, le permitieron **competir con marcas extranjeras** e impulsar su proceso de internacionalización, que comenzó con investigaciones en países vecinos para conocer el mercado y que luego derivó en exportaciones a Venezuela, Ecuador y países centroamericanos. **Entre 1994 y 1995 fue la empresa que más contribuyó al crecimiento de la industria química colombiana**, de acuerdo con información publicada en 2004 por la revista Estudios Gerenciales de la Universidad Icesi de Cali.



## 1985

La campaña para impulsar el consumo nacional continuó con mensajes como: “El comercio organizado se mueve al servicio tanto de consumidores como de productores. Ambos tienen derecho a seleccionar, disfrutar y exigir calidad y garantías del producto. La respuesta del país es tener fe en lo colombiano”.

## 29 DE AGOSTO

Los productos de Pintuco se emplearon en nuevas e importantes obras de infraestructura como el aeropuerto José María Córdova de Rionegro, inaugurado este día.



## 1986

Se crearon varios productos para uso en la construcción:

- InverVinilo, pintura para interiores y “obras profesionales”.
- Estuco profesional, listo en pasta “para trabajar bien”, “ahorra esfuerzo, tiempo y aumenta el rendimiento en la pintura”.
- Imprimante de vinilo para sellar múltiples superficies porosas y luego pintar en interiores y exteriores: “Economice tiempo y dinero”.

En los mensajes publicitarios comenzó a hablarse de **emociones y sensaciones asociadas al color**, a diferencia de los avisos de épocas anteriores, que en gran medida se centraron en los atributos técnicos y funcionales del producto.

Paleta de color de la publicidad

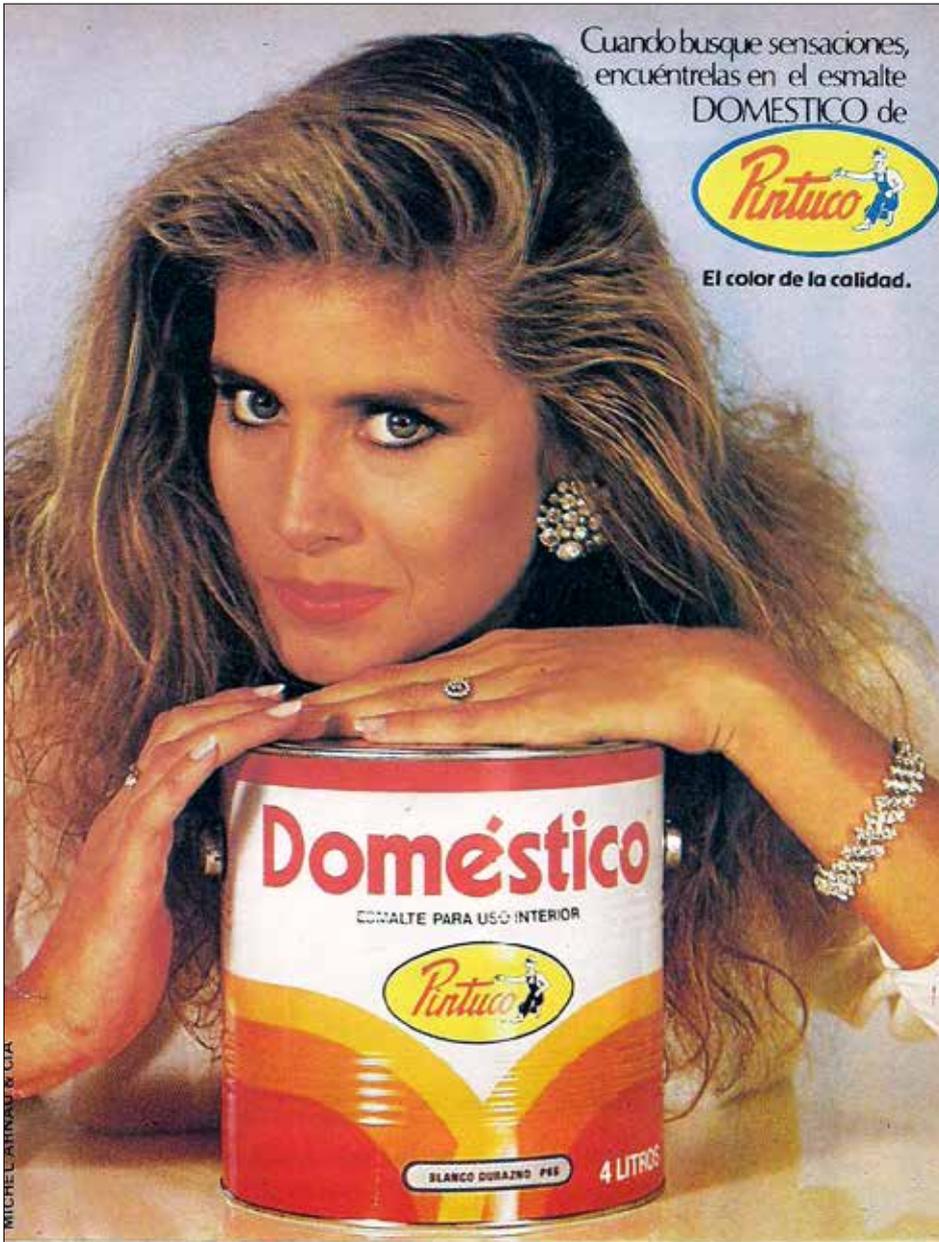


MICHELLE ATINA & CIA

Quando busque sensaciones, encuentrelas en el esmalte DOMESTICO de



El color de la calidad.



**Doméstico**  
ESMALTE PARA USO INTERIOR

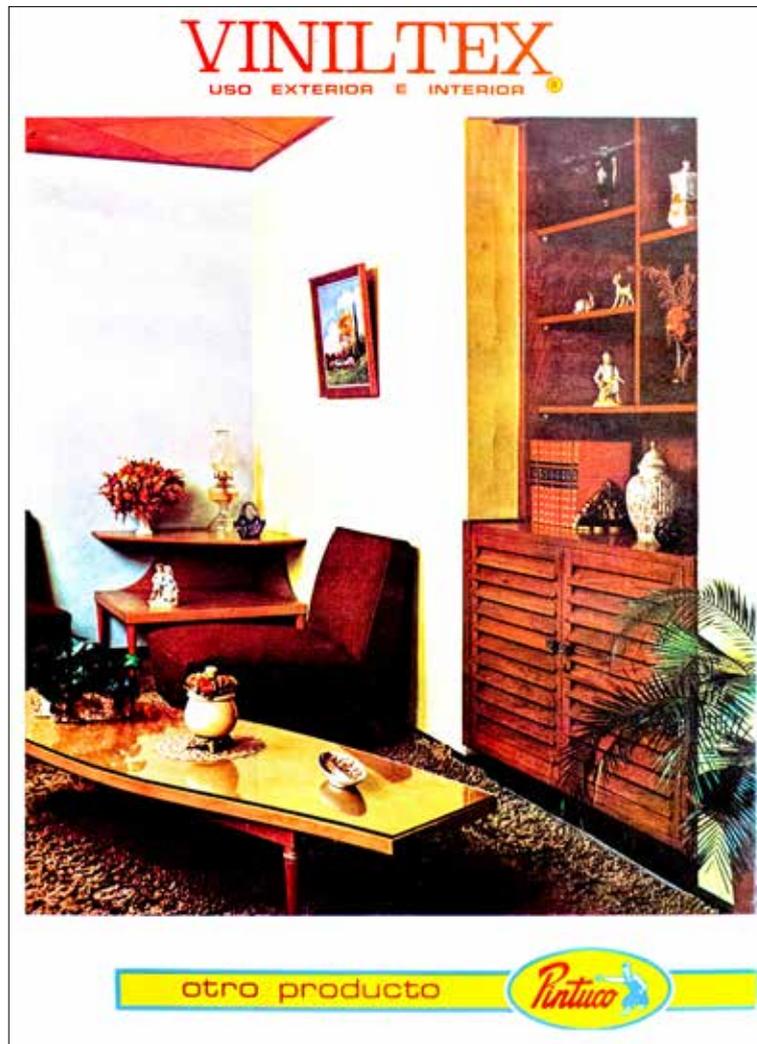


BLANCO DURAZNO PSE 4 LITROS

Nuevos Tonos Naturales  
Palo de rosa · Trigo · Blanco durazno · Curuba · Blanco Manzana

1985/1994

**El proceso de internacionalización de Pintuco es un hito para la empresa y la industria nacional, porque fue una de las primeras en realizar inversiones para comprar o tener participación en plantas de otros países.**



Por las características de la pintura y las implicaciones que tiene su transporte, la fabricación local resulta más eficiente que las exportaciones. Por esto, en 1993 la Compañía realizó su primera inversión en el extranjero, adquirió el 35% de la Corporación Grupo Químico de Venezuela y un año después su participación ascendió al 60%. Hoy produce también en Ecuador, Panamá, Costa Rica y Aruba, y exporta a Perú, Chile, Bolivia, Centroamérica y a otros países caribeños.

Las investigaciones en los países donde se buscó abrir mercado para la marca, permitieron comprender las diferencias en la relación que el consumidor tenía con la pintura, su aplicación y la frecuencia de la misma. Conocer estas particularidades le permitió a Pintuco llegar con una oferta y mensajes adaptados o creados para cada país.

 1988

Comenzó a operar el Centro de Manufactura de Pintura en Polvo.



 1989

Acrlitex, pintura para interiores y exteriores, se lanzó al mercado, con “novedoso acabado semimate”.



En las afueras de la planta de Pintuco en la calle 30 explotó una bomba, el hecho fue atribuido por Los Extraditables. Algunos empleados y transeúntes resultaron heridos.

# Innovación y servicio



**Aquí hay  
una mano  
de Pintuco**



El color de la calidad.

El Centro de Manufactura de Pintura en Polvo comenzó a operar en 1988 con estándares de vanguardia mundial, gracias a la transferencia tecnológica que se logró mediante la alianza con una importante empresa de pintura norteamericana, que suministró la maquinaria, participó en el proceso de montaje y en el desarrollo de los primeros productos de esta línea.

Hasta el momento, las empresas nacionales de electrodomésticos, estructuras metálicas, autopartes y muebles, entre otras, debían importar la pintura en polvo para uso decorativo. Pintuco conquistó este mercado con calidad y un servicio que las marcas internacionales no brindaban: asesoría para mejorar sus procesos de aplicación y la posibilidad de obtener productos en colores, texturas y especificaciones técnicas ajustadas a cada empresa.

Como muestra de modernidad y de lo fácil que es aplicar los productos de la marca, el rodillo reemplazó a la brocha en la publicidad dirigida al segmento decorativo.

## COMERCIAL



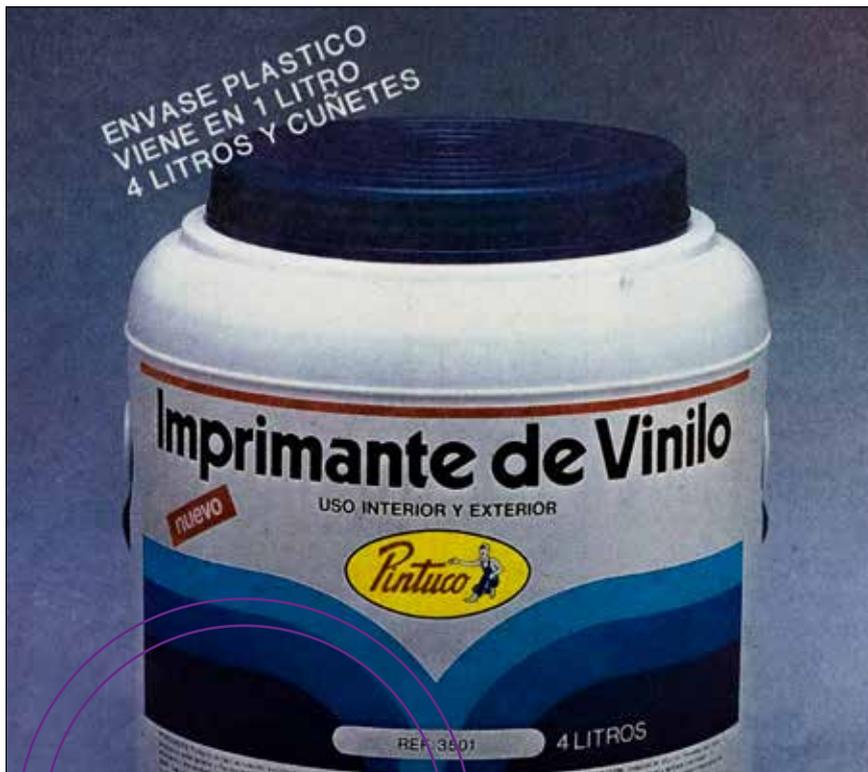
Ref. Tonos de amancer

A raíz de una alianza con Tubos del Caribe también se crearon recubrimientos en polvo para uso funcional en tuberías para oleoductos y refinerías, en momentos en que la producción de petróleo iba en aumento en el país.

El desarrollo de productos no genéricos demostró el liderazgo tecnológico de Pintuco y la producción de la nueva planta se orientó a la satisfacción del cliente, muestra de esto es que en los primeros cinco años del Centro de Manufactura en Polvo se fabricaban 25 productos y 20 años después, su portafolio ascendía a 340 referencias. Esta pintura se exportó con éxito a países del área Andina y Centroamérica.



Procurar el cuidado del ambiente y la salud de las personas ha motivado a Pintuco a mejorar sus fórmulas y procesos. En este período comenzó a producir aerosoles sin componentes nocivos para la capa de ozono y lanzó Viniltex libre de mercurio y plomo.



## 1992

Con la creación de Koraza, pintura acrílica para exteriores y alta resistencia a la intemperie, Pintuco creó una nueva categoría de producto.



Se lanzó al mercado Aqualux, primer esmalte base de agua en Colombia.

CONTENIDO  
DE MARCA



¡Falta color! Póngale Pintuco, el color de la calidad. Esta emocionante frase se escuchaba en las transmisiones de fútbol, en una época en que Nacional ganó la Copa Libertadores y el Pibe Valderrama era el capitán de la Selección Colombia que en 1990 llevó al país por segunda vez a un mundial de fútbol.

Para asumir retos en mercados extranjeros y a nivel local, como el ingreso de una gran multinacional al mercado colombiano de la pinturas para la construcción, la Empresa implementó procesos de investigación, tecnificación y apropiación de tecnologías cada vez más especializados.

Como resultado, en Pintuco se vivió una segunda ola de innovación tan importante como la que se dio en los años 60 y surgieron nuevas soluciones: la **Pasta pulidora blanca** para metales o "copao", el **Estuco profesional**, el **Imprimante de vinilo**, y las **pinturas Acriltex e InterVinilo**, y dos productos que no existían en el país y consolidaron a la Empresa como líder del mercado colombiano: el **esmalte base de agua Acualux y Koraza**, la pintura que creó una nueva categoría de pinturas para la protección de superficies exteriores y que en la década siguiente se amplió con nuevos avances tecnológicos.

**NUEVA**

# PASTA PULIDORA BLANCA

EL "COPAO" QUE PULE SIN RAYAR



- Pule sin rayar
- Fácil manejo (aplicar y retirar)
- Desmancha y brilla
- Acabado terso
- Económica y rendidora

La nueva Pasta Pulidora Blanca de PINTUCO se puede aplicar sobre pintura original, lacas coloreadas-claras u oscuras, metalizadas o transparentes. Igualmente es recomendada para el brillo de toda clase de metales.



BLANCA N° 120025 1 LITRO

PIGMENTA EN LOS PUNTOS DE VENTA DE PINTUCO

Como complemento a Pintulaca, Duretán y Acrilac, se lanzó al mercado este producto para quitar rayones, desmanchar y homogenizar el color aplicado en metales.

1985/1994

# LA EXPERIENCIA DE VALOR®

En el decenio de 1985 – 1994, Pintuco ya contaba con pinturas libres de plomo y mercurio, así como aerosoles sin componentes fluorocarbonados, perjudiciales para la capa de ozono. Esto evidencia que antes de que se determinara en el país una normativa oficial sobre estos temas, la Empresa comenzó a desarrollar soluciones que, además de ofrecer calidad y facilidad en la aplicación, procuran el cuidado del planeta y la salud de las personas. Este enfoque se sumó a la vocación social que, en el década anterior, asumió la Compañía al crear su Fundación.

Este compromiso con el ambiente, la salud y el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades –que en la actualidad son ejes de la nueva visión de sostenibilidad que han asumido las empresas– son valores agregados que fortalecen el vínculo de Pintuco con un consumidor que hoy busca marcas más éticas, que procuren su cuidado y le generen confianza.

De esta manera, se pasa de la propuesta de valor a la experiencia de valor, o lo que Phillip Kotler denomina marketing 3.0 y define como un nuevo movimiento estraté-

gico en el que las marcas apelan a beneficios intangibles, tienen una mirada integral del consumidor y por eso, más allá de satisfacer sus necesidades materiales, buscan ayudarlo en la búsqueda de sentido y pertenencia social.

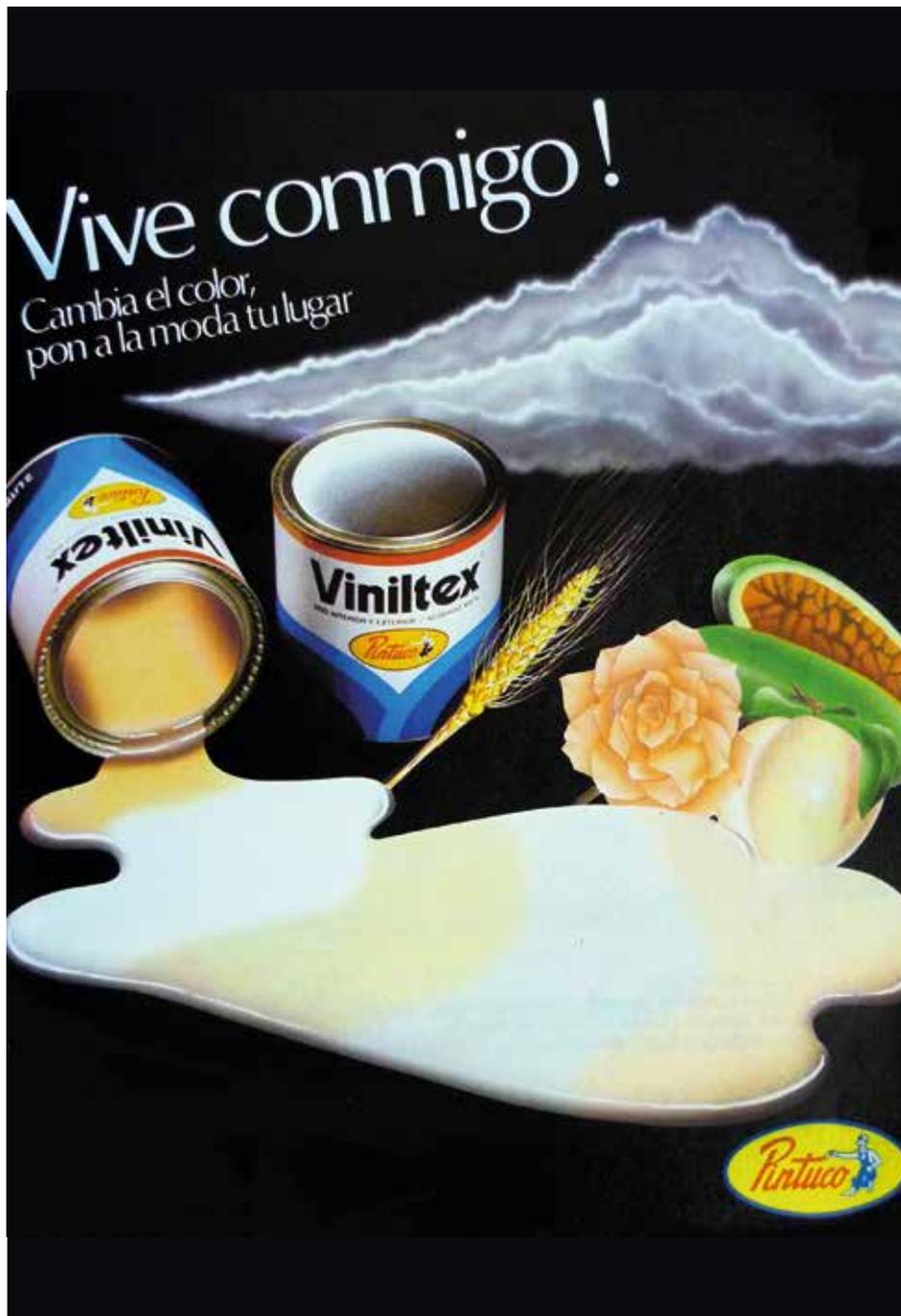
En esta medida, los productos que hoy ofrece la marca con una reducción de las emisiones de compuestos orgánicos volátiles –VOC por sus siglas en inglés–, así como aquellas con propiedades antibacteriales o con sellos verdes, más que crecer una categoría, le dan a la marca un propósito que trasciende lo funcional y comunica un **propósito organizacional de sostenibilidad** con el que los consumidores pueden sentirse identificados y representados.

Una estrategia corporativa como la de Pintuco, que desde los años 90 se estructuró a partir del reconocimiento del papel de la Empresa como actor económico, social y ambiental en la sociedad, es cada vez más frecuente e incluso necesaria, puesto que los consumidores desean conectarse con marcas más humanas. En ese momento este enfoque estratégico apenas comenzaba a tratarse en la literatura de mercadeo, en el manejo de marcas y estrategias corporativas a nivel mundial.

Con 868 colores disponibles y una nueva fórmula libre de plomo y mercurio, en los años 90 Viniltex era líder indiscutible del mercado decorativo y la marca preferida de un país multicolor.

1985/1994

Paleta de color de la publicidad



# Moda y sensaciones

**E**n Colombia, las investigaciones para conocer quién tomaba las decisiones de pintar, comprar el producto, elegir el color y quién las influenciaba, ya se realizaban desde antes de los años 80, pero fue en este período que los estudios evidenciaron el vínculo emocional que las personas tenían con ciertos espacios de su casa, y la importancia del color para hacerlos especiales y apropiarse de ellos.

COMERCIAL



Ref: Sueños al pastel

**Viniltex**

Nueva colección  
**Sueños al PASTEL**

TU QUIERES CAMBIAR. ESTRENA PINTANDO.

Para pasar un momento, solo hay que sentir. La nueva colección Sueños al Pastel. Venires de Pintuco te ofrece 5 tonos de moda para que cambies. Quinceiro, Coral, Sere, Lila y Miel, así como siempre con la resistencia de los de antes. En su más reciente versión en diferentes tonos, que armonizan entre sí. Encuentra con Venires de Pintuco.

Para que vivas cada momento en tu color.

**Pintuco**  
el color de la calidad

COMERCIAL



Ref. El color que imagines  
para tu automóvil

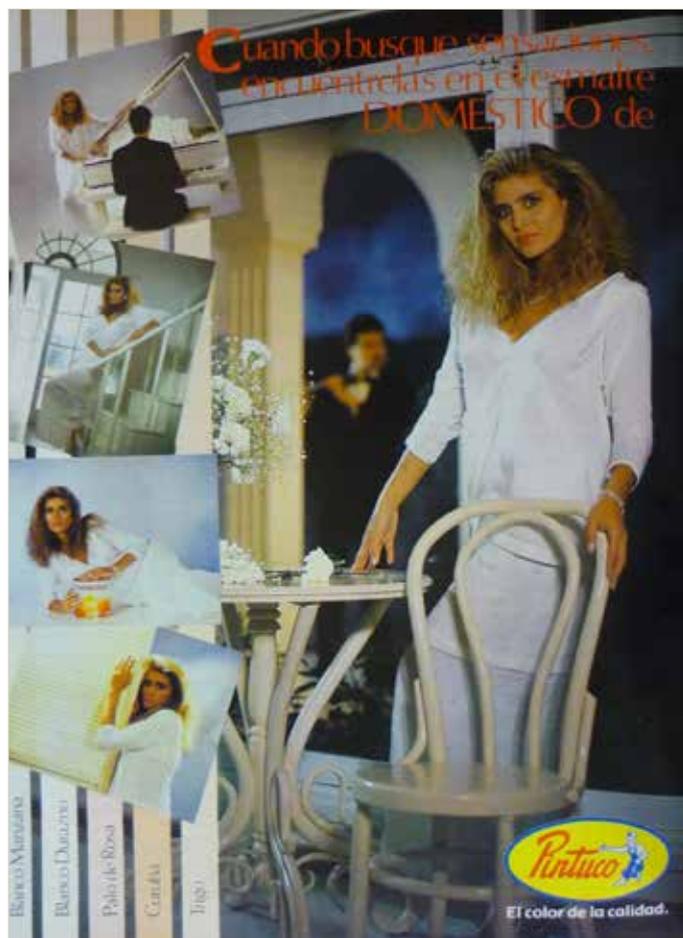
De hecho, los colombianos seguían exigiendo calidad, pero el cambio de color comenzó a ser una de las principales motivaciones para pintar el hogar y personalizar objetos. En un comercial de televisión, la marca presentó cómo sus productos para vehículos permitían pintar el carro del color que cada miembro de la familia quería.

Para satisfacer el deseo de color y novedad, se importó un equipo para la mezcla de pin-

tura en puntos de venta, que permitió ofrecer hasta mil colores. En un artículo del periódico *El Tiempo* publicado en 1993, esta adquisición fue calificada como un "golpe tecnológico" a sus competidores.

Como resultado, Pintuco innovó también en la comunicación del color, lo exaltó como atributo diferenciador y estableció una conexión emocional con el consumidor. Retomó del universo del vestuario el concepto de los cambios de temporada y **comenzó a presentar colecciones con colores que tenían nombres acordes con un tema de inspiración**. Una de las primeras colecciones se llamó **Sueños al pastel**, con cinco tonos que armonizaban entre sí: champaña, coral, mora, lila y melón. Esto llevó a Viniltex, que ya era reconocida por su calidad, a posicionarse como la marca que imponía la moda en los espacios.

Al reconocer a Pintuco como **experto en color y tendencias**, las personas comenzaron a llamar a la Línea de atención al cliente a solicitar asesorías sobre qué colores usar en sus paredes, y algunas de ellas recibieron la visita de personal de la Empresa para ayudarles en su elección.



En este decenio la marca conquistó el mercado con color, novedad y emoción

# EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN®

Fabricar un producto de excelente calidad es tan importante como ponerlo a disposición del consumidor final o corporativo en el lugar, el momento y la forma en que lo necesite. Esto puede implicar la existencia de intermediarios mayoristas y detallistas, puntos de venta propios y comercio electrónico.

Uno de los principales retos de este proceso es la transmisión consistente del mensaje de la marca y el producto, si este se distorsiona, el proceso de venta se dificulta o genera una mala experiencia. Esto constituye un gran reto en las ventas por internet, que requieren la creación de contenido y canales de soporte que brinden al consumidor información suficiente para tomar la decisión de compra.

En las primeras décadas de la marca, la distribución mayorista se realizó mediante Cacharrería Mundial, una empresa de Germán Saldarriaga, fundador de Pintuco, con amplia experiencia y alcance en varias zonas del país. Desde entonces la Compañía ha comprendido la importancia de formar a sus distribuidores para que puedan comunicarles a los consumidores y pintores los atributos y beneficios de los productos, así como ayudarles a elegir el que mejor se

adapte a sus necesidades y formarlos sobre el uso adecuado de los mismos, puesto que el buen desempeño de una pintura depende también de la manera en que se aplica.

Hoy la Empresa cuenta con una amplia red de distribuidores, con quienes desarrolla estrategias de *Trade Marketing* y relacionamiento, así como puntos de venta propios que le permiten tener un mayor control de la experiencia de compra y reforzar el posicionamiento de la marca. En 2007, Pintuco inició en Colombia un **modelo de venta especializada con tiendas propias y franquiciadas** bajo el nombre Pintacasa, en 2013 se renovó su imagen para lograr una mayor afinidad con la marca y en 2017, pasaron a llamarse Tiendas Pintuco. De esta manera, se avanzó en la estrategia de posicionamiento y evolución de Pintuco como marca corporativa.

A 2019 se tenían más de 160 Tiendas Pintuco en Colombia, además de los puntos de venta en Ecuador y países del Caribe y Centroamérica, donde este modelo también ha sido exitoso. El 7 de mayo del 2020 la Empresa puso en marcha su canal de venta por comercio electrónico.

# Una jugada para recordar

**E**l fútbol es el deporte preferido de los colombianos, por eso en muchos hogares y sitios de trabajo o recreación, las radios y los televisores se encienden para seguir los partidos y emocionarse con la victoria o la derrota. Para unirse a esta fiesta y llevar su nombre a cada rincón de Colombia, la marca comenzó a paucar en las transmisiones de este deporte. En los años 80 e inicios de los 90, cuando los equipos nacionales comenzaron a participar en la Copa Libertadores y la Selección Colombia clasificó a un Mundial, con su voz emocionante los narradores comenzaron a decir varias veces en cada partido una frase que marcó a una generación: **¡Falta Color! Póngale Pintuco el color de la calidad.**



Para anotarse un gol al jugar con la emoción que genera el tiempo que queda en la cancha, a comienzos de los 90 la publicidad en los partidos cambió para vincular el nombre de la marca para el segmento decorativo a la marca corporativa y dio origen a la pauta más famosa del fútbol colombiano: **Faltan 15 minutos, 15 minutos Viniltex de Pintuco.**

En radio o en televisión, las transmisiones de fútbol llevan el color y la calidad de Pintuco.

PATROCINIO



Ref: 15 minutos Viniltex

Este patrocinio en pantalla comenzó con una imagen congelada de 15` sobre el isologotipo, luego la famosa frase se complementó con la cara de un personaje ilustrado comiéndose las uñas, después fue el pintor del logo quien comenzó a marcar los 15 minutos en la pantalla hasta que fue reemplazado por la imagen de Viniltex y un envase del producto. Desde entonces, y de manera casi ininterrumpida, el tic tac del reloj y el anuncio de estas marcas son tan esperados como el pitazo final.

Si bien es imposible calcular cuántas ventas ha generado la pauta de los **15 minutos Viniltex de Pintuco**, también lo es valorar el

indiscutible posicionamiento alcanzado por ambas marcas en la mente de quienes pertenecen a la gran población de seguidores del fútbol. La pintura decorativa no es un producto de venta masiva, su frecuencia de compra es de dos a tres años, cada vez que el consumidor repinta su casa, realiza un proyecto de construcción o remodelación, por eso, la publicidad enfocada a un llamado a la acción o compra de un producto recién lanzado, se diluye en el tiempo y no genera recordación. En cambio, los 15 minutos Viniltex de Pintuco logran que cuando llegue el momento de compra, el consumidor recuerde las marcas y las asocie con momentos de emoción.

La vinculación de la marca con el fútbol para llegar a más personas ha incluido tácticas promocionales para premiar las compras.





Un escenario de

# Acción

necesita resistencia

Haga de su casa un escenario de película

**Acriltex semimate.**  
Pintura acrílica profesional  
para efectos especiales.

Actúe ya.

Déle un efecto especial  
a sus paredes con Acriltex.  
La pintura especial para áreas  
de alto tráfico como alcobas de  
niños, baños, cocinas y pasillos.

**Acriltex**  
semimate  
Un efecto especial

SEB cultura al instante con el Sistema Múltiple

1995/  
2004

6

Máxima  
protección

1995/2004

Pintuco llegó al nuevo milenio con avances tecnológicos, procesos más amigables con el ambiente y paletas de colores intensos para celebrar el comienzo de una nueva era.

Paleta de color de la publicidad



Sea el creador de un nuevo ambiente

Su interior será como **usted** quiera que sea.



Para avanzar se requiere **creer que es posible lograr un mejor futuro**, fijar la vista en él y generar cambios que permitan alcanzarlo. Pintuco llegó al nuevo milenio con una infraestructura moderna, avances en investigación y el ingreso a un segmento de mercado que no para de crecer.

Los computadores dejaron de ser algo complicado gracias a las interfaces gráficas de Windows, que en 1995 se convirtió en el sistema operativo más vendido, lo que sumado a precios más asequibles y más personas conectadas a internet, impulsó su uso en más pymes, centros de estudio y hogares y cambió la manera de trabajar, aprender, comprar, relacionarse y entretenerse. Entre 1995 y 2004 surgieron Amazon, Google y Facebook, los gigantes tecnológicos que hoy son unas de las empresas más valoradas.

En 1999, mientras unos esperaban recibir el nuevo milenio con luces de colores, otros se prepararon para vivir profesías apocalípticas o la pérdida de datos por un posible problema de programación conocido como Y2K, uno de los recién creados canales privados de televisión conquistó a los colombianos con *Betty la fea* y Pintuco lanzó la exitosa **colección Nuevo Milenio**, que invitó a renovar los espacios, diferenciar ambientes y darles vida con tonos más fuertes y energizantes.



La nueva sede productiva de Pintuco permitió realizar procesos más sostenibles y adelantarse a la regulación ambiental del momento con la planta de manejo de aguas residuales.

1997

**24 DE AGOSTO**

Se inauguró la planta base de agua de Pintuco en Rionegro, Antioquia.



Con el atentado terrorista de 2001 contra las Torres Gemelas de Nueva York y otros en grandes ciudades, la percepción de seguridad cambió por completo. La oscuridad de estos hechos no logró opacar la genialidad del hombre, ese mismo año, se descifró el genoma humano y Steve Jobs presentó el iPod, un dispositivo para "llevar mil canciones en el bolsillo" y con él, cambió la industria de la música e impulsó la creación del iPhone. En Colombia, la Selección de fútbol con Víctor Aristizábal e Iván Ramiro Córdoba dio al país una nueva alegría al ganar en 2001, y por primera vez, la Copa América.

2000

Pintuco adquirió a Pintec de Ecuador.

Para estar acorde con su modelo de internacionalización, Pinturas Colombianas cambió su nombre a Compañía Global de Pinturas.



2001

Se lanzó al mercado la Línea Constructor con estos grupos de productos:

- Impermeabilizantes
- Adherentes y adhesivos
- Tratamiento de superficies
- Protección de superficies
- Pisos industriales

La familia de productos Viniltex creció con el lanzamiento de Viniltex bajo salpique.



# TRADE MARKETING®

Denominado también **mercadeo comercial o mercadeo para el canal de distribución**, el *Trade Marketing* busca aumentar la demanda en los canales mayorista y minorista mediante actividades promocionales, programas de fidelización, capacitaciones, incentivos por compras al canal y a la fuerza de ventas, de acuerdo con la estrategia de la marca y los negocios. Su objetivo es la rotación del producto en el punto de venta.

En Pintuco, el área de *Trade Marketing* hace parte del departamento comercial y su función es asegurar la ejecución de acciones estratégicas y tácticas en los canales de la marca y de los distribuidores, para apalancar las ventas y garantizar la adecuada entrega de la propuesta de valor al comprador. Esta es precisamente la diferencia de este tipo de mercadeo con la visión tradicional de esta disciplina, porque antes los productores se enfocaban en vender al distribuidor sin considerar al comprador ni al consumidor final.

Las acciones para los canales propios y los ferreteros se diseñan y ejecutan de manera segmentada, según el tipo de canal, presencia regional, tamaño de la tienda o del distri-

buidor, nivel de ventas e historial de las mismas. Esta área también gestiona la publicidad táctica compartida, la exhibición y el cumplimiento de los acuerdos de colaboración y metas de rotación de productos.

En este sentido, en una estructura organizacional con una división de *Trade Marketing*, la función de esta se direcciona al canal y al comprador, pues el conocimiento de sus necesidades y sus dinámicas en el punto de venta es clave para propiciar su decisión de compra y su satisfacción.

Debido a que las áreas de ventas o comerciales de las compañías se concentran en los clientes, las de *Trade Marketing* en el punto de venta y las de mercadeo en el comprador/usuario, en Pintuco, la relación entre ellas es fundamental para garantizar la disponibilidad del producto en el punto de venta, la activación de estos espacios, la generación de la demanda en el consumidor final y una comunicación coherente de la propuesta de valor.

**Desde *Trade Marketing* se gestiona también el merchandising**, que incluye, entre otros, la exhibición de los productos y en general, la visibilidad de la marca y de las campañas en el punto de venta porque es allí donde se materializan las transacciones y se entrega valor.

## Confianza en el país



**E**n un país con más de cuarenta millones de habitantes, que cincuenta años atrás solo tenía doce millones, la transición del milenio llegó con una recesión de la economía colombiana entre 1998 y 2001. En 1999, además de esta crisis y el fin de la Unidad de Poder Adquisitivo Constante — Upac, el PIB decreció 4,3 % la peor caída desde 1930 según el Banco de la República. Sin embargo, la desaceleración del sector de la construcción se inició en 1995 y desde ese momento disminuyó la demanda de pintura.

Con optimismo, Pintuco demostró la “fe en Colombia” que había manifestado en avisos publicitarios de otras décadas. Invertió ocho mil millones de pesos en una nueva planta de pinturas base de agua que se inauguró en Rio-negro en 1997, el mismo año que se firmó el Protocolo de Kioto para enfrentar la crisis climática. Con más de diez mil metros cuadrados, alta tecnología y procesos más amigables con el ambiente se convirtió en **la más moderna de Latinoamérica**. Hoy, las unidades productivas de recubrimientos industriales y pintura en polvo también operan en este espacio.

Con el trabajo en el Centro de Investigación y los equipos de la nueva sede, la familia de productos Viniltex se amplió para ofrecer nuevos atributos funcionales como el bajo salpique y un abanico de color más amplio y renovado.

En Bogotá y Medellín, los nuevos tonos se presentaban en los Centros del Color, lugares de inspiración para exhibir los nuevos colores aplicados en los diferentes espacios de un hogar.

En la nueva planta los procesos fueron más eficientes y seguros, para lograrlo se contó incluso con el apoyo de los proveedores que, por ejemplo, pasaron de entregar insumos en bultos a vaciarlos directamente en los tanques. A pesar de la nostalgia por el traslado de la sede de la calle 30 o avenida Pintuco, esta planta con espacios y tanques de color, tecnología y ambiente innovador fue, y es, motivo de orgullo para los empleados.

Para las empresas del país los 80 fueron la década de la implementación de sistemas de gestión de calidad y los 90, la del desarrollo del servicio al cliente con canales de comunicación directa, como la línea Teleinformación de Pintuco.

**Teleinformación** 

Respondemos al instante sus inquietudes sobre pinturas  
 Llame sin costo desde cualquier ciudad del país al  
**9800 940 510** y desde Medellín al **384 84 84**.

# Koraza y construcción

**S**i bien Koraza se lanzó en 1992, fue en estos años de cambio de siglo que se evidenció su rápido posicionamiento como marca y comenzó a presentar innovaciones bajo su sello protector. Con esta pintura formulada para exteriores, constructores y arquitectos obtuvieron un producto con alta resistencia a la intemperie, que les permitió mantener los acabados y el color de sus obras intactos por más tiempo.

Koraza se diseñó especialmente para contrarrestar los efectos nocivos que los cambios de temperatura, la contaminación del aire, la humedad, la exposición a la lluvia y los rayos ultravioleta tienen en las superficies y que pueden generar manchas, pérdida de color, fisuras, desprendimiento de pintura y hongos. Por eso la frase publicitaria **Los años pasan, Koraza permanece**, expresa perfectamente su promesa de valor.

Con hasta diez años de resistencia a la intemperie y casi treinta años en el mercado como número uno en la categoría de pintura para exteriores, está comprobado: "Los años pasan, Koraza permanece".

**MÁXIMA PROTECCIÓN A LA INTEMPERIE**

**Los años pasan  
KORAZA PERMANECE**

- Pintura 100% acrílica • Doble duración • Garantía de 10 años • Hidro-repelente
- Diluible con agua • Alta resistencia al ataque de hongos
- Máxima adherencia • Pintura ecológica • Menor retención de mugre

Garantía 5 años  
Garantía 7 años  
Garantía 10 años

**El Color de la Calidad**

www.pintuco.com

1995/2004

2002

Se adquirió la Industria Colombiana de Pinturas - ICO.



Para Pintuco, la creación de este producto fue también el comienzo de una nueva categoría de protección de fachadas, en la que luego quisieron participar marcas de la competencia. Aunque era un producto para grandes construcciones y mantenimiento de instituciones, su posicionamiento como máxima protección para exteriores, hizo que las personas comenzaran a usarla para repintar las fachadas de las casas.

Con innovación, servicio especializado y una comunicación acertada, Koraza consolidó a Pintuco como "experto en exteriores" y ha reafirmado su liderazgo en la categoría. En este período se presentó Koraza plástica, una innovadora solución que por su elasticidad se ajustaba a la superficie para evitar su deterioro cuando esta se dilata o contrae.

## 1995/2004 FRASES DE CAMPAÑA

- La diferencia está dentro del tarro
- ¡Colores que dan alegría y protección!
- Color que embellece y valoriza
- Por encima de todo la calidad
- Otro producto Pintuco
- Calidad a la vista
- Calidad comprobada
- Máxima calidad
- Los que saben exigen Pintuco

### CONTENIDO DE MARCA



Tutoriales impresos y en video, así como publicaciones con contenido propio:

**Viva el Color:** con información sobre decoración de espacios, arquitectura, y consejos de manejo de producto.

**Pintunoticias:** boletín para la estrategia de relacionamiento de clientes del segmento de arquitectura y decoración.

**Pintunoticias** 35  
Arquitectura y Decoración

**Koraza**  
**Resistencia extrema**

Las superficies y pinturas en ambientes exteriores están en permanente contacto con agentes agresivos como el sol, la lluvia, la humedad, la contaminación ambiental y los cambios de temperatura, que pueden afectar la apariencia de las fachadas alterando su color y brillo, o produciendo manchas, desprendimiento de pintura e incluso, ataques de hongos.

Para contrarrestar estos efectos nocivos es necesario contar con una pintura que se desempeñe con calidad en exteriores y que se haya diseñado especialmente para proteger la superficie de los rayos ultravioleta, los efectos del agua, la humedad ambiental y para que no se presenten hongos ni se produzca pérdida de adherencia.

Como respuesta a estas exigencias, Pintuco posee variedad de pinturas y acabados, en color o transparentes, diseñados para resistir las condiciones agresivas a las que se enfrentan los exteriores y garantizar la máxima duración del color y el acabado.

Por su alta resistencia, la línea **KORAZA** se convierte en la mejor alternativa para proteger las superficies que enfrentan condiciones extremas.

Al ser una pintura diseñada para exteriores, la línea **KORAZA** logra que las construcciones permanezcan atractivas por más tiempo, porque además de tener un alto poder de cubrimiento, su color y el desempeño del acabado permanecen inalterables durante largos periodos.

**WILCO** es el líder en pintura en Colombia.

**1 Elasticidad**  
La gran innovación **KORAZA PLÁSTICA**.

**7 Soluciones**  
Una nueva línea para conexiones.

**8 Pintando a Colombia**  
Presente presente en el Centro Comercial Palacio Nacional.

La identidad gráfica de las marcas respaldadas por Pintuco y el diseño impreso en los envases de sus productos se renovó en este período.

Entre los cambios realizados, la marca corporativa se ubicó sobre el nombre de sus marcas para comunicar mejor el concepto de marca "sombriilla".

Paleta de color de la publicidad



1995/2004

# EL MERCHANDISING®

“**Mercancía en acción**” puede ser la traducción adecuada para este término que la Asociación Americana de Mercadeo define como “las acciones que se realizan en el punto de venta para aumentar la rentabilidad, al colocar el producto en el lugar, la forma, el precio y la cantidad más conveniente”.

Debido a que la mayoría de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, en las Tiendas Pintuco se implementan estrategias y tácticas de *merchandising* para que los productos llamen la atención, sean reconocibles y hacer que su disposición y su ambiente generen estímulos psicológicos que puedan incidir o impulsar la decisión de compra. De esta manera se logra ofrecer una mejor experiencia al comprador, propiciar la rotación de productos y sacar el máximo provecho de ventas por metros cuadrados.

Como los puntos de venta son una puesta en escena de la marca, en cada tienda hay una pared amarilla con el isologotipo para que el comprador identifique la marca experta en pinturas porque esta le genera confianza.

Al tratarse de una tienda especializada, el surtido debe incluir el gran portafolio que

tienen las diferentes marcas y los elementos necesarios para su aplicación. Comunicar esta variedad es esencial, por eso se busca que una vez el comprador ingrese al punto de venta, descubra que además de Viniltex, Koraza y Pintulux, Pintuco ofrece una amplia gama de soluciones.

El reto es hacerlo de manera estructurada para no abrumar al comprador, ayudarle a identificar y elegir el producto que necesita. Por eso, en las Tiendas Pintuco los productos se encuentran organizados por categorías de acuerdo con su tipo de uso: exteriores, interiores, metales, maderas, construcción y recubrimientos de alto desempeño. Cada una está señalizada para facilitarle al comprador el recorrido por el punto de venta y guiarlo hasta la sección que necesita.

Los otros criterios para el diseño de la exhibición son las marcas –a las que se da gran importancia– dado que las Tiendas Pintuco son el espacio donde se expresan de manera directa y potente los beneficios de cada una de sus marcas.

**La experiencia de compra en las tiendas propias incluye el servicio de asesoría que caracteriza a la marca** y la posibilidad de utilizar las máquinas de color que permiten obtener hasta cinco mil tonos.

75  
AÑOS  
Pintuco  
El Color de la Calidad®

COLECCIÓN **Vive**  
 VINILTEX DE PINTUCO

Pintar, todo un placer

**Viniltex**  
**Pintuco**  
 El Color de la Calidad  
[www.pintuco.com](http://www.pintuco.com)

Blanco Sensible  
 Rojo Atrevido

Colección de la selección  
 INSPIRADA EN TU HOGAR

Verde  
 Azul  
 Gris

2005/  
2014

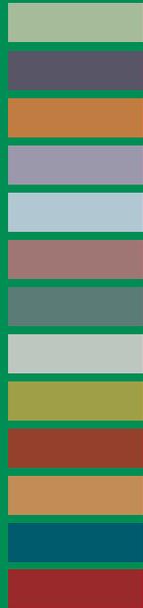
7

Pasión  
por el color

Las paletas de color que cada año presenta Pintuco surgen al investigar tendencias globales, conocer el “espíritu del tiempo” y adaptar las tonalidades a los gustos locales.

2005/2014

Paleta de color de la publicidad



Inspirados en el mundo

BOREAL

ESTEPA

ARRECIFE Y OCEANICO    THAI Y AZAFRÁN    LIMA Y BRUMA

COLECCIÓN Visions 2006

Viniltex

Pintuco

Los colores son aproximados. Asegúrese de verificar los tonos exactos al momento de comprar.

El universo de los colores es infinito y más, si estos se mezclan con ciencia, tecnología, un enfoque de sostenibilidad y cercanía, para brindar a hogares e industrias, pinturas y recubrimientos que transforman y protegen. Pintuco es **innovación a todo color.**

**N**uevos modelos de negocio como Uber y Airbnb, surgieron en Silicon Valley durante esta década que también será recordada como el momento en que las redes sociales se transformaron en nuevos escenarios de encuentro, comunicación, comercio y movimientos sociales, pues fue por estos medios que se convocaron las manifestaciones que derivaron en la Primavera Árabe y en Colombia, las organizadas por los jóvenes para pedir el cese del secuestro y la violencia.

En estos años, Obama cambió la historia de la Casa Blanca al convertirse en el primer presidente afroamericano de Estados Unidos, en Colombia se aprobó la reelección presidencial, se realizó la asombrosa Operación Jaque para liberar secuestrados y se iniciaron los acuerdos de paz con la guerrilla de las FARC.

La consolidación de un ecosistema de investigación e innovación, le ha permitido a Pintuco permanecer como líder del mercado de pinturas en el país.



Durante este decenio el país aumentó su índice de crecimiento, aunque tuvo dos años difíciles a raíz de la recesión mundial de 2008. La recuperación de la economía se aceleró con la exportación de petróleo y una mayor inversión extranjera, especialmente en minería. Gracias a una reducción de la tasa de interés, la creación de incentivos para la adquisición de vivienda y el impulso del gobierno al desarrollo de infraestructura como las vías 4G, el sector de la construcción fue uno de los que jalonó el cre-

cimiento nacional, al pasar de representar el 4,8% del PIB en el año 2000 a un 8% en 2014.

Para Pintuco esta realidad del sector se convirtió en una oportunidad para transformar la línea de productos para la construcción, lanzada en 2001, en una unidad de negocio que crece cada vez más, con soluciones especializadas para recubrir estructuras y preparar, proteger y embellecer diferentes superficies en todas las etapas del proceso constructivo.

**El isologotipo de Pintuco cambió en 2013 a partir de investigaciones sobre la percepción de la marca y de validar las nuevas propuestas con estudios de neuromarketing. También se renovó la identidad gráfica de las marcas de sus productos, las etiquetas y los puntos de venta. Además, las Tiendas Pintucasa se convirtieron en Tiendas Pintuco.**



## COMERCIAL



Ref: Pintuco  
60 años

El portafolio para construcción se sumó al del negocio decorativo y al de recubrimientos de alto desempeño. Esta es una estructura innovadora porque es el resultado de una segmentación por demanda, un enfoque en el que el consumidor –persona o negocio– es el centro de la estrategia corporativa y de mercado.

Para lograr ese enfoque es necesario tener claros los procesos de las industrias y su interacción con el mercado, y en el caso de los consumidores conocer sus motivaciones, estilo de vida, preocupaciones y necesidades, así como las tendencias de consumo que permiten adelantarse a sus expectativas. Por esto, resulta clave el trabajo entre las áreas de Mercadeo y Comercial con el Centro de Investigación Pintuco.

Si bien este concepto se ha definido recientemente como mercadeo 3.0, desde hace décadas el acompañamiento del equipo de ventas y de servicio técnico al cliente, le ha permitido a Pintuco desarrollar más que productos, soluciones. Este ha sido un elemento diferenciador de la marca, gracias a que su compromiso con la calidad ha trascendido el aspecto técnico e involucra la cercanía con el consumidor.

Los recubrimientos de alto desempeño especializados protegen los activos de los clientes, quienes los integran sus procesos industriales, sus obras y hogares.



2005

## 10 DE DICIEMBRE

Se inauguró el Centro de Manufactura de Recubrimientos Industriales en Rionegro, planta que se construyó bajo el proyecto P60, Pintuco 60 años.

La Empresa recibió por primera vez la certificación OHSAS 18000, relacionada con temas de seguridad laboral.



2007

La pintura para exteriores Koraza Doble Vida salió al mercado con una garantía de duración en excelentes condiciones de hasta diez años.

Pintuco creó las tiendas Pintacasa, hoy Tiendas Pintuco.



# Ciencia multicolor

**E**n Pintuco los científicos del Centro de Investigación materializan la propuesta de valor de la marca, las soluciones para los consumidores y los avances de la industria, en nuevos productos —o mejoras de los ya existentes— para que sean más eficientes y fáciles de aplicar y, además, procuren el bienestar de las personas y la protección del ambiente.

Para estar a la vanguardia en un mercado con tantos competidores como el de las pinturas, los investigadores tienen el reto de desarrollar productos en meses y no en años. Para la empresa esto ha implicado un permanente trabajo de vigilancia tecnológica, la participación en asociaciones de pintureros y eventos



 **2008**

Entró a operar el Centro de Distribución en Rionegro.



 **2009**

Pintuco completó el 75% de participación en Macomoca, *holding* de pinturas de Curazao y Aruba.



alrededor del mundo, así como la creación de un ecosistema de innovación en el que se ha involucrado a universidades, emprendimientos y proveedores. Y por supuesto, horas de laboratorio, pruebas de simulación de exposición a situaciones extremas y la escalabilidad del proceso de producción.

En el caso de los portafolios especializados para la industria y la construcción, realizan un trabajo de innovación abierta y participan con los clientes en procesos de cocreación que

Con el nuevo Centro de Manufactura de Recubrimientos Industriales y un aumento en la investigación, la empresa comenzó este periodo con una renovación tecnológica.

dan como resultado productos diferenciados para cada cliente, según sus necesidades en cuanto a acabados y procesos en planta.

Hay varios productos, licencias y patentes que han surgido gracias a su modelo de innovación, como el recubrimiento desarrollado con Ecopetrol en 2013 para proteger las tuberías del transporte de crudo de la corrosión y recuperarlas en caso de que estén afectadas.

**Desde 2013 Pintuco desarrolla productos con características que permiten sumar puntos para obtener la certificación LEED —siglas en inglés de Directiva en Energía y Diseño Ambiental— desarrollada por el Consejo de la Construcción Verde de Estados Unidos.**



## 2010

Lanzamiento de Pintuco Ambient en presentaciones de vinilo y barniz, 100% amigable con el ambiente y empaque reciclable.



Comenzó el programa de fidelización y relacionamiento Fanáticos del Color Pintuco. En 2013 su nombre cambió a Fanáticos Pintuco.

Se creó el programa de voluntariado corporativo.

Pintura que inspira: en una entrevista publicada en *El Tiempo*, la artista Beatriz González relató que cuando comenzó a explorar un estilo propio, reemplazó los lienzos por metal y usó pinturas Pintuco.

## 2011

La Empresa adquirió a Vastalux en Costa Rica.



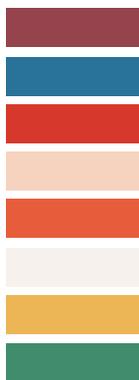
Pintuco ganó el Premio América Sostenible Ambiental en la categoría "Tecnología", reconocimiento que las fundaciones América Sostenible y Siembra Colombia entregan a las empresas que ofrecen insumos sostenibles para la construcción. La Compañía recibió este galardón por sus líneas de producto: Ambient, Aqualux, Acriltex y Koraza, que contienen mínimas cantidades de compuestos orgánicos volátiles -VOC por sus siglas en inglés-, y por tanto, reducen el impacto ambiental y ayudan a conservar la salud de las personas.

Pasarela Camilo Álvarez y Viniltex de Pintuco en Colombiamoda 2011.

Para celebrar a todo color los **50 años de Viniltex**, la pintura para el segmento decorativo más vendida en Colombia, Pintuco lanzó una colección de aniversario.

2005/2014

Paleta de color de la publicidad



Blanco Luminoso

Colección de Aniversario  
**Viniltex**  
50 años

Verde Intenso Anaranjado Profundo Blanco Luminoso Naranja Fuerte Salmón Suave Rojo Brillante Azul Puro Mora Natural

**Viniltex**

Colores Pintuco

La llegada de otro bebé.  
**Celebra la vida pintando.**

**Pintuco**  
El Color de la Calidad  
www.pintuco.com

# EL ENVASE<sup>®</sup>

Además de contener, preservar las características de un producto, facilitar su transporte, almacenamiento, exhibición y manipulación, **los envases son una importante herramienta de promoción en el punto de venta.**

Según el informe *Influencia del envase en el comportamiento del consumidor*, realizado por Sheena White, hasta un 70% de las decisiones de compra en una superficie comercial se deben al envase.

Si bien los parámetros funcionales y las necesidades del consumidor en este sentido, que suelen permanecer invariables por largos períodos de tiempo, son importantes en el diseño de un envase, son los elementos estéticos como el color y el diseño gráfico de la etiqueta los que atraen la atención del comprador, permiten identificar el producto, diferenciarlo de otros similares e incluso, recordarlo.

Gracias a la etiqueta, el envase es un medio para comunicar las características y beneficios del producto, sus componentes, recomendaciones de uso y resaltar atributos y sellos de certificaciones de interés para el consumidor, generalmente

relacionadas con buenas prácticas y gestión ambiental. En el caso de Pintuco, por ejemplo, **los sellos Libre de cromo y plomo en los envases de Aerocolor, y Greenguard en categoría oro** en algunas referencias de sus productos para el sector de la construcción.

La importancia del envase puede trascender su uso. Según el autor de *Administración estratégica de marca*, Kevin Keller, al adquirir un producto “el comprador se lleva físicamente la marca a su hogar con el envase y, en ocasiones, este se convierte en un icono tangible que permanecerá en la memoria por años”. Desde los años 70, en muchos hogares colombianos se reúsan las canecas plásticas de Pintuco.

Para el consumidor que busca ser más responsable con el ambiente es importante también la manera en que el envase puede reutilizarse o desecharse. **Pintuco tiene un programa de economía circular para recuperar sus envases plásticos** en los proyectos de construcción e incorporarlos a un proceso de reciclaje para que posteriormente vuelvan a ser envases de pintura.

# A tono con los avances

**A** demás de las fórmulas y aspectos funcionales que diferencian a la marca, ofrecer la pintura en gran variedad de colores e inspirar al consumidor para que los aplique en sus espacios es indispensable para conquistarlos.

Para disponer de una mayor gama de colores en los puntos de venta, en 2010 se instaló una nueva generación de máquinas que se alimentan con pintura de 80 tonos y a partir de ellos, realiza mezclas para obtener hasta dos mil colores. Esto representó un gran avance de cara al consumidor, porque aumentó las posibilidades de personalizar el tono del producto.

De otro lado, en Pintuco el manejo de los atributos emocionales del color, la definición de las gamas que se presentan como tendencias cada año y su comunicación, están a cargo de la **Gerencia del Color**. La esencia de su trabajo es conocer la transformación de las dinámicas de consumo y el estilo de vida de las personas, esto mediante investigaciones, el análisis de data, el monitoreo de información sobre el manejo del color y las tonalidades que están consumiendo las personas en diferentes tipos de productos e industrias.



COMERCIAL



Ref: Tiendas Pintuco

En las Tiendas Pintuco los clientes reciben la asesoría que requieren para elegir los productos adecuados para sus necesidades y obtener el color que desean.

Para esto se analizan los informes de tendencias que presenta la compañía Global Color Research, además Pintuco es miembro de Nova Paint Club, asociación de empresas de pintura de once países de América, Europa y Asia, que trabajan unidas para mejorar procesos, compartir el conocimiento que tienen sobre el consumidor de cada región e

interpretar las tendencias globales para definir paletas de color con 24 meses de anticipación. En este decenio, la marca desarrolló el sistema Color Click para que las personas personalizaran con color diferentes espacios. Este evolucionó con la tecnología: de CD multimedia y a comienzos de la década del 2000 pasó a ser un sitio web.

Cortesía INEXMODA



### CONTENIDO DE MARCA



Comenzó el uso de las redes sociales para difundir contenido de tendencias de color y decoración, noticias de Pintuco, promociones y tutoriales.

Continuó el patrocinio de 15 minutos Viniltex.

Revistas: **Viva el Color** y **Fanáticos Pintuco**.



En el desfile de Camilo Álvarez y Viniltex realizado en la feria Colombiamoda 2011, el diseñador presentó prendas que tenían acabados con pintura y los modelos dejaron rastros de color al recorrer la pasarela. Recibió el premio de la revista Cromos a la mejor puesta en escena de la Feria.

A partir de 2010 la comunicación de la marca pasó de promocionar colecciones a **presentar varias tendencias con paletas de color que inspiran** y se asocian con sensaciones y estilos de vida.

2005/2014

Paleta de color de la publicidad



SIENTE LOS NUEVE COLORES DE ESTA TEMPORADA Y TRANSFORMA TU VIDA

Llena tu vida de tranquilidad y siente el color, viala por él, descubre hasta dónde puede llegar tu imaginación, pinta, transforma tu vida y vive las sensaciones que te dan los nuevos colores de la temporada TOP VINILTEX® DE PINTUCO®

PURPURA 119-04  
LILA 120-10  
VERDE CLARO 131-07  
NUVOLLA 11-01  
ROSA 12-04  
AMARILLO 13-02  
CAPE CLARO 14-01  
VERDE 14-02  
ANILIZO 15-01

TOP  
Viniltex  
DE PINTUCO  
2010

**Pintuco**  
El Color de la Calidad  
www.pintuco.com

Teleinformación  
81 0000 52 04 04  
Calle Melilla 4 22 21 23

## Entre fanáticos

La imagen del pintor con su brocha, que ha estado en la identidad de Pintuco desde su comienzo, representa a un usuario final experto y exalta un oficio que muchas veces se aprende en la familia y pasa de generación en generación.

El relacionamiento con este público ha sido de gran importancia para la marca, por esto en 2010 la Escuela de Formación para Pintores y el programa de fidelización Óvalo del Color se fusionaron para dar paso a Fanáticos del Color. Para su lanzamiento se realizó una campaña con la modelo Natalia París: “Estoy buscando al mejor pintor o maestro de obra para transformar mi casa y si crees que eres tú, llámame”.

### 2005/2014 FRASES DE CAMPAÑA

El eslogan “El color de la calidad” permaneció vinculado al nuevo isotipo porque su alto nivel de reconocimiento y aceptación le aporta valor al capital de marca.

- Pintar, todo un placer
- Celebra la vida pintando
- Pinta, transforma tu vida
- Pinta de alegría tu hogar y llenemos de color a Colombia
- Pintuco es la piel de colores de Colombia
- 60 años cubriendo de mil colores el país de mis amores

**¿Quieres que te vuelva famoso?**

**Entonces pinta y transforma mi casa.**

Si te elijo entre todos los pintores y maestros de obra, te vuelvo famoso con un comercial de televisión. Llámame y cuéntame por qué debería escogerte.

**01 8000 12 11 15**  
[www.elpintordenatalia.com](http://www.elpintordenatalia.com)

N. PARIS

Fanáticos Del Color

La campaña de lanzamiento de Fanáticos Pintuco permitió obtener la base de datos de pintores y maestros de obra más grande del país.

## 2012

Por Viniltex Antibacterial, Great Idea y la empresa de investigación de mercados Napoleón Franco premiaron a Pintuco como la empresa más innovadora del país en el segmento de pintura. Este producto se creó para evitar el crecimiento de bacterias, hongos, algas y gérmenes en un 99%, fue avalado por la Federación Médica Colombiana.

La Superintendencia de Industria y Comercio reconoció a Pintuco, Koraza y Viniltex como marcas notorias. Esto las protege contra el riesgo de confusión, asociación y usos parasitarios de su imagen para evitar imitaciones engañosas.

Se compró el Grupo Kativo en Centroamérica, hoy opera como Protecto.



## 2013

Pintuco cambió su identidad gráfica. Además de un nuevo isotipo, esta renovación incluyó modificaciones a la identidad de las marcas que respalda con el fin de unificarlas.

Pintuco fue anfitrión de la reunión anual de Nova Paint Club.

Para el sector de la construcción se diseñaron productos con parámetros acordes a la certificación LEED: Siliconite W, Imprimax, Estucos, masillas *drywall* Construmastic, Revoque Plástico, entre otros.

La marca fue escogida como una de las cinco marcas de mayor prestigio en Colombia, según un estudio de la consultora Brand Asset.



Los pintores y maestros de obra son fundamentales en la cadena de valor de Pintuco, son ellos quienes recomiendan, compran y aplican sus productos. La calidad de su trabajo está ligada a la de la marca y por eso, juntos trabajan para responder a las necesidades de los clientes.

Los interesados podían dejarle creativos mensajes y piropos en una línea telefónica y un sitio web. El resultado: una base de datos de más de quince mil personas.

Con este programa, que desde 2013 se llama **Fanáticos Pintuco**, se trabaja para profesionalizar el oficio de pintores y maestros de obra mediante capacitaciones sobre la aplicación de los productos, manejo del color y habilidades empresariales.

COMERCIAL



Ref. lanzamiento Fanáticos  
Pintuco - Natalia París

## AUDIO



Ref: Mensajes telefónicos  
a Natalia París

Otro componente de Fanáticos Pintuco es **reconocer su labor y lealtad** con actividades de esparcimiento que involucran a sus familias y una prima semestral de acuerdo con la cantidad de productos que recomiendan o compran.

Para grandes distribuidores y ferreteros, desde 2010 se realiza la **Experiencia Pintuco**, táctica de relacionamiento que promueve el alcance de las metas de ventas y que cada año reconoce a los 50 mejores.



2014

La Empresa ingresó al Consejo Colombiano de Construcción Sostenible.



La planta de Pintuco en Rionegro empezó a compensar su huella de carbono, mediante CORNARE, autoridad ambiental del Oriente Antioqueño, zona en la que se encuentra este centro de producción.

Por sus estándares de productividad y sostenibilidad, en 2014 la planta de Rionegro fue destacada por la revista *Dinero* como una de las 35 fábricas de alto desempeño en Colombia.



Con color se transforma y se generan sensaciones de vitalidad y alegría, así lo demuestran las intervenciones realizadas por la Fundación Pintuco en diferentes comunidades. Con esta campaña los compradores de la marca compartieron con otros la emoción de renovar sus espacios.

2005/2014

Paleta de color de la publicidad



**PINTA DE ALEGRÍA TU HOGAR  
Y LLENEMOS DE COLOR  
A COLOMBIA**

Por la compra de galones marca PINTUCO®, estás ayudando a transformar un lugar de Colombia que lo necesita. Ingresa a [www.llenemosdecoloracolombia.com](http://www.llenemosdecoloracolombia.com) y juntos pintaremos 200 sitios en todo el país. Pinta, transforma tu vida.

**LLENEMOS DE COLOR  
A COLOMBIA**

**El Color de la Calidad®**  
[www.pintuco.com](http://www.pintuco.com)

GP Compañía  
Colombiana de Productos  
Asistido por **Pura Williams y Asociados**

# LA ARQUITECTURA DE MARCA <sup>®</sup>



La organización y el manejo del portafolio de las marcas de una empresa para generar valor se conoce como arquitectura de marca. Con esta gestión estratégica se determina la necesidad o posibilidad de crear nuevas marcas, eliminarlas o extenderlas a otras categorías o segmentos. También permite establecer la relación entre las marcas madre o “sombrija” con sus marcas subordinadas y el papel que cada una de ellas desempeña en la estrategia de negocio.

Un portafolio bien estructurado ayuda a optimizar recursos en su gestión y comunicación, facilita al consumidor la comprensión de la oferta de valor, los productos y los atributos diferenciales que pueden motivar su compra. La arquitectura de marca de Pintuco se basa

en una estrategia de respaldo. Se asume como marca corporativa con un portafolio de marcas que representan soluciones para diferentes segmentos y siempre tienen su respaldo. Así, tanto el ADN de Pintuco como su credibilidad en el mercado se transfieren a la propuesta de valor de sus marcas y estas, a su vez, garantizan su visibilidad como marca “madre”.

De ahí la importancia de gestionar de manera coordinada la marca “sombrija” y las que esta abarca, buscar su complementariedad y asegurar el manejo de una identidad gráfica, que si bien diferencia a una marca de otra, permita percibir las como parte de un conjunto. Entre los cambios en el manejo de identidad de marca realizado por Pintuco en 2013, esta ganó protagonismo, por ejemplo, al cambiar los nombres del programa Fanáticos de Color y las Tiendas Pintacasa, por Fanáticos Pintuco y Tiendas Pintuco.

Esta “protección” a sus diferentes marcas permite que el consumidor perciba a Pintuco en una dimensión de “grupo”, que favorece el fortalecimiento de la reputación corporativa.



**AQUÍ SE HAN  
EXHIBIDO MÁS  
OBRAS DE ARTE  
QUE EN UN  
MUSEO**

Compra nuestros productos  
en [pintuco.com.co](http://pintuco.com.co)

Además, visita nuestras más de  
**160 Tiendas Pintuco\*** en todo el país

**ES TIEMPO  
DE PINTAR**  
#ESTIEMPODECASA

© Pintuco\_oficial | PintucoColombia | Pintuco\_oficial | Pintuco

The advertisement features a photograph of a young girl with long brown hair, seen from behind, painting a wall with colorful paint. The wall is covered in abstract, colorful splatters. The text is in blue and purple. The bottom section has a yellow background with white text and a smaller version of the 75th anniversary logo.

2015/  
2020

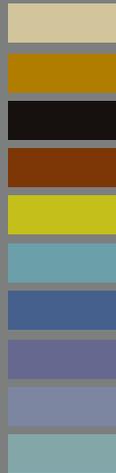
8

**¡El futuro  
pinta bien!**

Pintuco llegó a sus 70 años con el firme propósito de avanzar en la entrega de nuevas soluciones para proteger con color, más que superficies y objetos, la vida de las personas y del planeta.

2015/2020

Paleta de color de la publicidad



## Nuestros colores han llegado lejos



La calidad de las pinturas y recubrimientos de Pintuco® está presente en 11 países de América Latina, entregando soluciones innovadoras y sostenibles para hogares, construcción, infraestructura, industrias y sector automotriz.

Son ya 70 años llenos de color... ¡Y nuestro futuro pinta aún mejor!



El Color de la Calidad®

Una empresa

**Orbis**

**Celebrar la vida** con el propósito de un mundo más verde, estar a tono con los cambios, trabajar por un futuro multicolor, crear y compartir una gama de posibilidades para el bienestar y la salud de más personas, es la mejor manera de conmemorar los 75 años de Pintuco y todos los que están por venir.

**E**n este período de solo cinco años, las caídas y alzas económicas fueron vertiginosas y en las calles resurgió el activismo para reivindicar derechos e impulsar la protección del ambiente. El año 2020 comenzó a la par que la pandemia de COVID-19 que afectó la economía, transformó la cotidianidad, generó incertidumbre y creó lo que expertos en temas sociales y tendencias denominaron “nueva normalidad”.

En este lustro, el precio del petróleo se desplomó como nunca en la historia y contra todos los pronósticos, Donald Trump llegó a la presidencia de Estados Unidos y dio un giro al modelo de liderazgo de esa nación, descubrió los acuerdos para enfrentar la crisis climática y comenzó una guerra comercial con China que afectó los mercados alrededor del mundo. En Gran Bretaña, el resultado en las urnas del referendo del Brexit sorprendió al mundo entero.

Hace años estábamos con toda mi familia en la finca de mis abuelitos. De pronto, por un corredor que da al patio, entró un pajarito color violeta. Era divino. Se quedó parado en la zafra y todos quedamos en silencio. Luego dio un salto a una silla y enseguida se paró sobre mi cabeza. Y se quedó allí parado. Fue algo increíble porque los pajaritos son muy esquivos. Además éramos muchos los que estábamos allí. Fue como si ese pajarito hubiera venido desde muy lejos solo por mí. Me hizo sentir especial.

**El Color Vive Contigo Siempre**

La calidad de nuestros pinturas y recubrimientos ha llegado a 10 países de América Latina, entregando soluciones innovadoras y sostenibles para hogares, construcción, infraestructura, industrias y al sector automotriz. Celebramos siete décadas de crecimiento, aprendizaje, retos y bienestar para millones de personas y familias.

**Pintuco**  
El Color de la Calidad

**70 años**

Los cambios económicos y sociales transforman realidades, pero el mundo es y será multicolor. En 2015 Pintuco celebró 70 años de ponerle color a la vida.

La firma del acuerdo de paz en Colombia atrajo inversión extranjera e impulsó el turismo, la gran cantidad de inmigrantes venezolanos afectó el manejo del presupuesto nacional y el país ingresó a la OCDE –Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico– y por tanto, asumió grandes compromisos en materia económica y relacionados con el impulso a la innovación.

En este período, creció el número de consumidores conscientes del poder que les confiere la decisión de compra y que exigen a las marcas mayor transparencia, que sean más humanas, utilicen sus recursos en pro de la sostenibilidad e incidan en los cambios que el mundo necesita.

En 2020, Pintuco llegó a su aniversario 75 con muchos motivos para festejar, pero los planes de celebración cambiaron ante el nuevo contexto generado por la pandemia y la necesidad de reaccionar a él. Por eso, la Empresa se enfocó en tomar medidas para mantener su propuesta de valor, permanecer fiel a su política de sostenibilidad y proteger la salud

2015

Bavaria otorgó a Pintuco el premio Espigas de Oro como proveedor líder en sostenibilidad.



La publicación multimedia *Coatings World* reconoció a Pintuco como una de las 30 mejores empresas de pintura del mundo.

En su aniversario 70, Camacol condecoró a Pintuco por “prestar servicios eminentes al sector de la construcción”.

**¡Cuida tu salud y la de tu familia!**

**Viniltex**  
BAÑOS Y COCINAS

- Resiste al vapor y la grasa
- Muy fácil de limpiar

**PINTURA ACRÍLICA ALTA ASEPSIA**  
ANTIBACTERIAL Y GERMICIDA

- Resiste lavado con hipoclorito y yodo
- Para espacios altamente asépticos

Eliminando el **99,9%** de las bacterias de tu hogar, local comercial o institución

Descarga nuestra App

#ES TIEMPO DE CASA 75 AÑOS  
 El Color de la Calidad

**COMPRA TU PINTURA EN PINTUCO.COM.CO**

Una de las frases utilizadas en la promoción de estos productos con componentes antibacteriales fue: ¡Porque con la pintura es mejor curarse en salud!



En 2019, Buenavista, en el corregimiento construido sobre la Ciénaga Grande, en el departamento del Magdalena, se transformó gracias a la alianza realizada entre la Fundación Pintuco, USAID y ACDIVOCA para promover el mejoramiento de la calidad de vida y la transformación social de 150 familias

y la vida de colaboradores, clientes y ciudadanos. Para esto fue necesario reconocer rápidamente cómo esta situación excepcional cambió las motivaciones, deseos y temores de los consumidores, clientes y públicos de interés. A partir de esta información y del conocimiento del mercado, Pintuco generó nuevas soluciones para facilitar el acceso a sus productos, desarrolló estrategias de comunicación para accionar o reforzar el vínculo emocional con los consumidores y esta vez, fue la marca quien “dio la mano” a pintores, maestros de obra, distribuidores, pequeños

COMERCIAL



Ref: El color vive contigo  
Pintuco 70 años



## 2016

Se presentó el sistema de color para repintado de autos, tecnología libre de metales pesados.



Las tiendas Pintacasa Pintuco pasaron a llamarse Tiendas Pintuco.

Se creó Viniltex Vida, un producto que no afecta el aire, la capa de ozono ni el agua.

ferreteros y franquiciados de Tiendas Pintuco. Estos públicos de interés recibieron ayudas económicas, apoyo para la reapertura de los puntos de venta y se realizó la desinfección gratuita de más de tres mil ferreterías, entre otras acciones solidarias.

Internamente, las nuevas dinámicas generadas a raíz de la pandemia aceleraron la ejecución de planes que, como la puesta en marcha del canal de venta electrónico, estaban planteados a mediano plazo, pero comenzaron a hacerse realidad en los primeros meses del confinamiento.

## Soluciones sostenibles

Las realidades globales que desde antes de la pandemia ya constituían un desafío para la humanidad, han llevado a redefinir el concepto de sostenibilidad empresarial. Ahora, esta consiste en buscar un equilibrio entre los aspectos ambientales, sociales y económicos para garantizar la continuidad de la empresa en el tiempo y así, aportar al desarrollo de las regiones y las comunidades donde la marca tiene presencia.

En este sentido, entre los años 2015 y 2020, Pintuco definió un nuevo modelo de sostenibilidad que constituye el eje de su estrategia corporativa y se articula con los Objetivos de Desarrollo Sostenible trazados por las Naciones Unidas, a partir de esto se determinó que Proteger y transformar con color es el propósito superior de la Compañía.

COMERCIAL



Ref: Viniltex Vida

[136]

**Viniltex®**  
*Vida*

**Nuevo**

**Viniltex®**  
*Vida*

**¡LA PINTURA AMIGABLE CON EL MEDIO AMBIENTE!**

- ✓ Nueva fórmula ecológica.
- ✓ Cuida el aire, la capa de ozono y el agua.
- ✓ Protege la salud de tú familia...
- ✓ ... Y no cuesta más

**Viniltex®**  
**LA MARCA #1**

Servicio al cliente **018000 111 247**  
Desde Medellín al 325 25 23  
Pintuco Colombia S.A.

**Pintuco**  
El Color de la Calidad®

Viniltex Vida cuida el aire mientras pinta. Ahora se llama Viniltex Vida Eco y cuenta con el sello Greenguard, por eso puede aplicarse en presencia de niños, adultos mayores y mascotas.

# EL RELACIONAMIENTO®

Las empresas implementan diferentes estrategias para conseguir clientes, pero dadas las dinámicas de la competencia, procurar su lealtad es igual de importante. Esto puede lograrse con el marketing relacional, que implica el desarrollo de acciones dirigidas a públicos con los que se desea crear y mantener relaciones a largo plazo y de mutuo beneficio.

Para el diseño de las tácticas de relacionamiento es indispensable conocer las necesidades y deseos que el cliente o público de interés tiene en cuanto al producto y otros ámbitos que puedan vincularlo. Pintuco ha identificado cuatro de grupos interés y ha creado un programa para cada uno de ellos, con actividades de formación, eventos e incentivos por compra, entre otros:

**Fanáticos Pintuco:** pintores y maestros de obra participan en actividades de capacitación técnica en el manejo de producto, formación para mejorar su servicio y el manejo de sus finanzas, así como actividades recreativas y de visibilización laboral.

**Socios de Valor:** dirigido a contratistas de servicios y acabados para el sector de la

construcción y mantenimiento institucional. Se benefician con formación y acompañamiento técnico en temas de productividad y sostenibilidad. Además hacen parte de un directorio de contratistas que Pintuco entrega a las constructoras.

**Club del Colorista:** creado para acompañar y beneficiar a las personas que se encargan de realizar las mezclas de color para las reparaciones en el sector automotriz.

**Experiencia Pintuco:** programa de reconocimiento a distribuidores y grandes ferreteros por su desempeño en ventas. Anualmente se realiza un viaje en el que se propicia el relacionamiento entre ellos y participan en actividades de aprendizaje.

**Programa de relacionamiento B2B (negocio a negocio):** se realiza con agremiaciones, firmas de ingeniería, sector educativo, empresas que ya son clientes o prospectos y entidades gubernamentales. Incluye la presencia en eventos y uno de sus objetivos es crear alianzas con empresas que hacen parte de la oferta de valor, para darles a los clientes soluciones más integradas.

Desde hace más de dos décadas Pintuco ha sido reconocida por liderar en la industria de pinturas, la implementación de tecnologías y procesos más limpios. En materia ambiental la Empresa ha tenido una gran evolución que no se detiene. En 2020 la planta de Rionegro comenzó la instalación de paneles solares y, al igual que la de Costa Rica, **tiene certificación de Carbono Neutro.**

## 2017

Se lanzó la aplicación Pintuco, una herramienta digital con funcionalidades para inspirar y facilitar a los usuarios el proceso de compra.



Comenzó a operar el servicio técnico móvil en Bogotá, dos años después lo hizo en los municipios antioqueños.



En el listado de las 150 marcas más valiosas de 2017, realizado en Colombia por Compassbranding y Raddar, Pintuco ocupó el lugar 82 y fue la única empresa de pinturas.

Se creó el Club del Colorista, dirigido a quienes entonan el color en los talleres automotrices.

Inició el programa Socios de Valor para contratistas.

En Pintuco® brindamos soluciones para **proteger la calidad del aire** de tus espacios y la salud de todos en el hogar.

NUEVA  
**LÍNEA**  
eco



- ✓ Bajo olor
- ✓ Fáciles de usar y de rápido secado
- ✓ Productos con bajo y cero V.O.C.\*
- ✓ Tecnología amigable con el medio ambiente.
- ✓ Productos con Certificación Greenguard Gold\*\*

\*Compuestos orgánicos volátiles  
\*\* Aplica Vinilitec Vialo Eco



El planeta necesita un respiro y las personas un mejor aire. Por eso, Pintuco creó la línea Eco que ofrece pinturas y recubrimientos seguros y fáciles de usar en paredes, metales y maderas.

## 2015/2020 FRASES DE CAMPAÑA

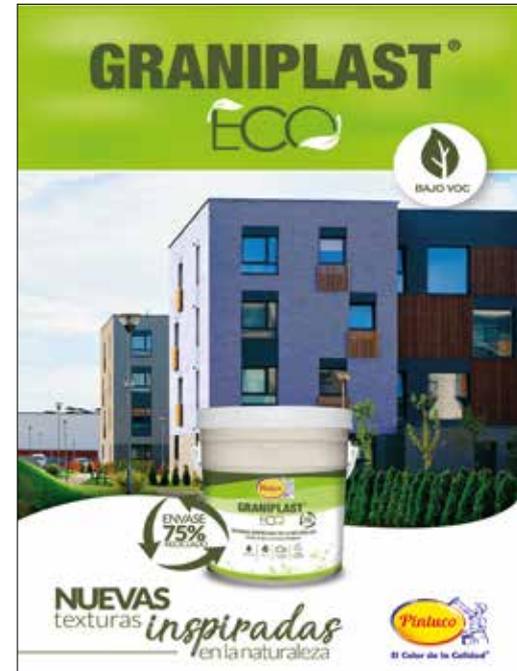
- El color vive contigo siempre
- Pinta y protege el aire que respiras
- Colores que transforman tu vida
- Es momento de pintar y renovar
- Ponle a tu casa el color de tus emociones
- Color que te da más
- Transforma y reconquista tus ambientes
- El color que sueñas está aquí
- #EsTiempoDeCasa
- Koraza solo hay una y es de Pintuco



Al celebrar sus 75 años, el 20% de las ventas de Pintuco corresponden al portafolio de productos con características de sostenibilidad ambiental, que son libres de plomo y cromo, y colorantes con cero o bajos niveles de compuestos orgánicos volátiles -VOC por sus siglas en inglés.

En 2019 la marca lanzó la línea **Eco** y varios de sus productos obtuvieron el **sello internacional Greenguard**. También en los últimos años, ha aumentado el número de soluciones que cumplen con los parámetros de la certificación LEED para edificaciones sostenibles.

En este período, otro paso hacia un consumo de recursos más responsable fue la implementación de procesos de economía circular. Estos incluyen el uso de material reciclado de llantas de caucho para producir **Graniplast Eco Petra** y la alianza con Sinesco y Prodenvases para recolectar y reciclar los envases plásticos de los productos Pintuco que se emplean en las construcciones.



## 2018

La pintura antimosquitos desarrollada por Pintuco y el Programa de Estudio y Control de Enfermedades Tropicales —Pecet— de la Universidad de Antioquia, recibió la patente de invención por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio.

En la construcción de las Torres Atrio en Bogotá se utilizaron 7.500 galones de pintura especializada en protección pasiva contra el fuego. Con 268 metros de altura, una de estas torres es el edificio más alto del país.

Comenzó a utilizarse el entonador para pintura en polvo, un lector que permite a los técnicos de la marca encontrar ágilmente el código de un color a partir de una muestra.

Gracias a una gestión permanente de la ciencia y la tecnología mediante el Centro de Investigación y el estímulo a la creatividad de sus colaboradores con el programa Vuela, en Pintuco la innovación se evidencia en la optimización de procesos internos, nuevos productos y experiencias para entregar de manera efectiva y diferenciada la propuesta de valor de la marca al consumidor.

## 2019

Se presentó el sistema ColorTech. Este integra el proceso tecnológico, la investigación de tendencias, el conocimiento de las necesidades de las personas e industrias, la aplicación digital Pintuco y las máquinas de color en las tiendas, entre otros componentes que son clave para desarrollar colores y recubrimientos que protegen la salud y el ambiente.



El Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación renovó el reconocimiento como Unidad de Desarrollo e Innovación al Centro de Investigación de Pintuco.

La planta de Rionegro recibió la certificación de Carbono Neutro. Es la primera compañía de pinturas en obtener este certificado que solo se ha otorgado a once empresas en el país.

Pintuco obtuvo el sello Greenguard® Gold para sus pinturas de uso interior: Epóxica Base Agua, Intervinil Pro 400 de fondeo y Viniltex Pro 650 para acabados. Esta certificación internacional le permitió ampliar el portafolio diseñado para construcciones que buscan obtener la certificación LEED.



**Desde 2005 las pinturas para el hogar y la construcción Viniltex, Koraza y Pintulux son libres de plomo y cromo, adelantándose así a la regulación que en este sentido se promulgó en 2020. En la actualidad también son libres de plomo Madetec, Pintutráfico, la pintura en polvo de baja emisión para electrodomésticos y las referencias NM500 LV 900 para vehículos.**

Un ejemplo de esto es el recubrimiento en polvo antibacterial para madera o MDF, una solución innovadora porque hasta ese momento este tipo de producto requería propiedades magnéticas para su adherencia y por tanto, solo podía usarse en metales. También tiene componentes antibacteriales que ayudan a proteger la salud de las personas.

Para celebrar los 75 años de avances tecnológicos y su cultura de innovación al servicio de los consumidores, Pintuco presentó **Ultramax**, una pintura que ofrece un rendimiento tres veces mayor que otros productos del mercado, tiene poco olor y cuenta con el sello Greenguard.

COMERCIAL



Ref: Pintulux 3 en 1

# EL CONTENIDO®

Ante la gran cantidad de mensajes a los que el consumidor está expuesto cada día, cautivar su atención es un reto mayor. Por eso, además de la publicidad, es importante que las marcas generen contenidos útiles, entretenidos e informativos.

## Contenido de marca

“Es el contenido producido o coproducido por una marca para **promover sus valores** y conectarse con una audiencia, que al encontrarlo relevante o entretenido le presta su tiempo de atención voluntariamente”, según lo define la Branded Content Marketing Association.

Su objetivo es **generar conversaciones y vínculos emocionales**. Si bien se centra en los valores y no en el producto, este sí puede aparecer mediante emplazamiento publicitario. En Pintuco es, por ejemplo, la información sobre tendencias de color y conceptos decorativos, así como las sensaciones que el color y los espacios despiertan en las personas.

## Marketing de contenido

El Content Marketing Institute, lo define como “un enfoque de mercadeo estratégico

que se centra en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida”, esto con el fin de **motivar y accionar la decisión de compra**.

Su principal característica es que se centra en el producto, **es más racional e informativo**. También puede ser educativo, especialmente en categorías donde el resultado final o la satisfacción del cliente depende también de su uso correcto, o cuando conocer cómo y dónde se usa ayuda a motivar la compra, tal como sucede con los tutoriales en video que realiza Pintuco.

## Contenido corporativo

Busca informar a los públicos de una organización y **contribuir al fortalecimiento de la marca corporativa, su imagen y reputación**. En Pintuco se emplea para dar a conocer aspectos fundamentales como avances en materia ambiental, protección de la salud de las personas, gestión de la Fundación Pintuco, desempeño económico y en el mercado, así como lanzamientos y la evolución de productos. Se emite mediante la página de internet, las redes sociales, el relacionamiento con periodistas y diversos gremios.

Ultramax es un producto  
prémium para interiores  
y exteriores, amigable con  
el ambiente, el tiempo de  
las personas y su bolsillo.  
Un lanzamiento para celebrar  
con los consumidores  
75 años de color y calidad.

2015/2020

Paleta de color de la publicidad



**NUEVO**  
**VINITEX ULTRAMAX**  
LA PINTURA  
QUE CUBRE  
HASTA 100 M<sup>2</sup>\*  
EN UNA  
SOLA MANO

**Pinta más rápido y con menos pintura**

- Acabado seda mate
- Pintura ecológica
- Bajo olor

**75**  
AÑOS  
Pintuco  
El Color de la Calidad

**NUEVO**  
Pintuco  
**Vinitex**  
ULTRAMAX  
SU CASA MÁS DE **75** EN LA PRIMERA MANO  
PINTA MÁS RÁPIDO Y CON MENOS PINTURA

\* El rendimiento de los 100 m<sup>2</sup> es de carácter orientativo. Depende de las condiciones de aplicación y del tipo de superficie.

El trabajo de la **Fundación Pintuco** es parte importante del enfoque de sostenibilidad de la Empresa, por eso su gestión se ha fortalecido con nuevas alianzas con organismos públicos y privados para realizar proyectos que buscan fortalecer habilidades de liderazgo, la organización comunitaria, mejorar viviendas, entornos barriales y educativos y desarrollar capacidades para que las personas de estos lugares mejoren sus ingresos. También participa en iniciativas de recuperación de patrimonio y arte urbano.

En su libro *El poder del color*, Morton Walker indica que "Si el color es energía en distintas dosis, entonces nos debe afectar!", y desde la visión de Pintuco, también puede transformar.

Cuando se embellece un lugar se genera, en quien lo habita o lo disfruta, una emoción positiva y un sentimiento de esperanza porque esa renovación es la muestra de que todo puede ser mejor y, por tanto, surge el deseo de cuidar ese espacio. En el caso de canchas, parques



y otros escenarios comunitarios, la renovación integra a la comunidad en su conquista para el disfrute colectivo y evita que sean ocupados por actores generadores de violencia.

Son muchos los lugares que en los últimos 15 años se han transformado gracias a varias manos de pintura de colores, al proceso de decidir qué tono aplicar, a repartirse las tareas y al empoderamiento de las comunidades.

En 2019 la Fundación se sumó al proyecto de Bancolombia y la Armada Nacional en Santa Cruz del Islote, ubicado en el archipiélago de San Bernardo, en Cartagena, para mejorar con color y la participación de la comunidad, el hábitat de este lugar que es uno de los más densamente poblados del mundo.

En alianza con el Banco Interamericano de Desarrollo y las alcaldías de Medellín, Montería y Rionegro –en Antioquia–, la Fundación Pintuco participó en iniciativas de urbanismo táctico para visibilizar a ciclistas y peatones en sitios de alta accidentalidad y así, proteger sus vidas.

COMERCIAL



Ref. Santa Cruz  
del Islote

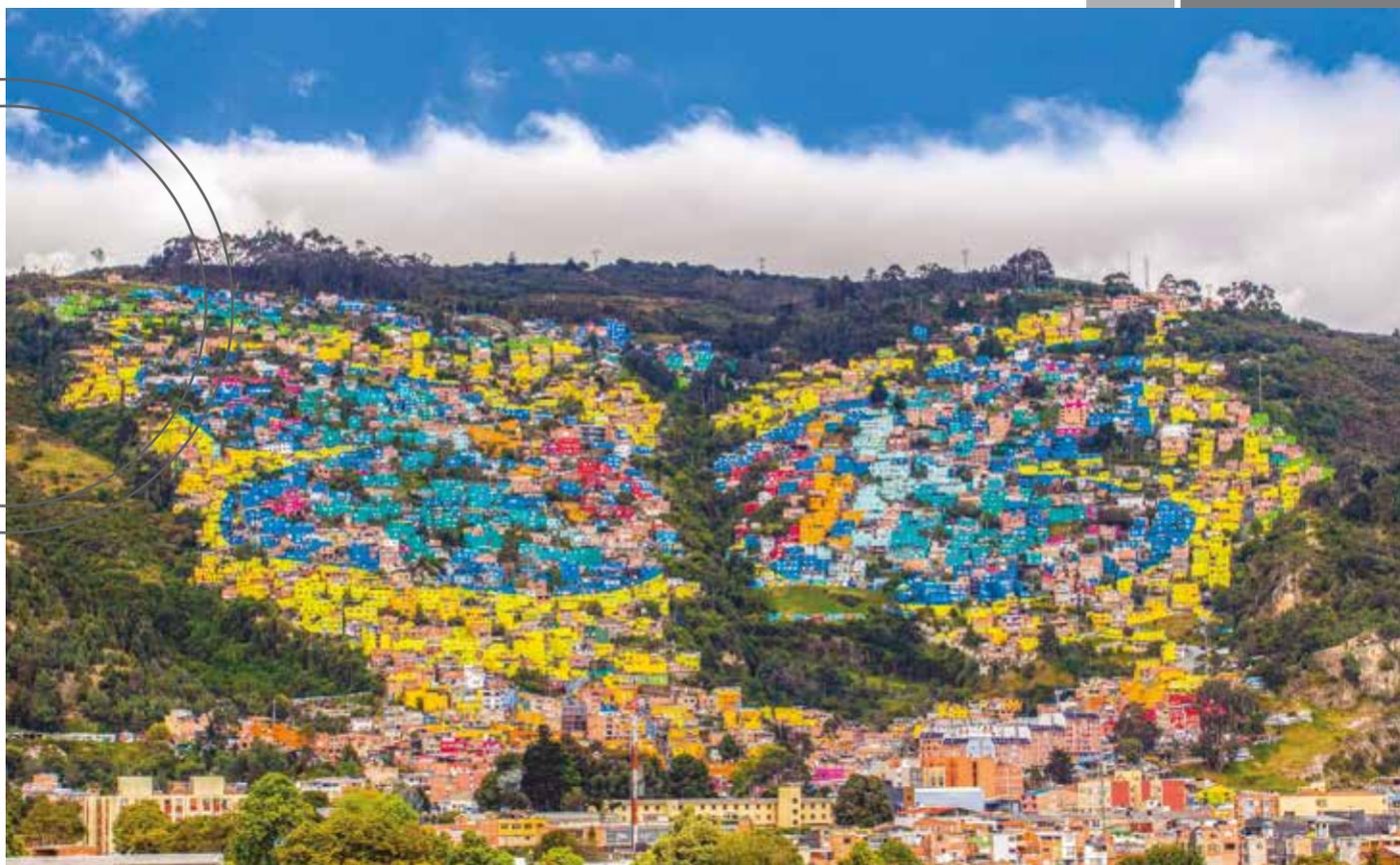
En asocio con el programa Habitarte de la Alcaldía de la Alcaldía de Bogotá se intervinieron 68.000 fachadas, 2.873 de ellas conforman el macromural *La mariposa* que se realizó en 2019 con la participación de las comunidades de siete barrios. En esta experiencia se ofrecieron programas de formación para el empleo en técnicas de pintura, electricidad, trabajo en alturas y belleza femenina.

Todas las acciones de la Fundación y en general, todos los logros en la gestión de sostenibilidad de Pintuco, son avances encaminados a

proteger el planeta, procurar una mayor equidad y poner a disposición de los consumidores y clientes corporativos más soluciones que, a su vez, les permitan vincularse al **cuidado del ambiente y la salud de las personas.**

De esta manera, la marca se acerca al creciente número de consumidores que da mayor valor a los productos con una menor huella de carbono, procesos más limpios, ecoetiquetas y en general, a quienes esperan que las marcas contribuyan a su propio cuidado, al de los otros y al del entorno.

*La mariposa*, el macromural más grande del país, se realizó en Bogotá en 2019 con el apoyo de la Fundación Pintuco. Su tamaño equivale a 82 canchas de fútbol.



# Experiencias multicolor

**C**erca de tres mil empresas formales e informales producen pintura en Colombia, pero son la innovación, la calidad, la oferta de valor y las experiencias que se generan alrededor de ella, lo que le ha permitido a Pintuco diferenciarse y generar una relación de confianza duradera con el consumidor y el usuario.

En 2018 la Compañía comenzó el programa Go to Market, una nueva manera de trabajar que implicó una mayor integración entre las áreas y sus capacidades, e impactó aspectos como la arquitectura de marca y de canales, los modelos de servicio, la distribución y la estructura comercial.

Como resultado, hoy la marca gira alrededor del consumidor y se reconoce a sí misma, más que por vender pintura, por entregar **soluciones para que transformar y proteger con color** sea más fácil. Al comprender las motivaciones, el estilo de vida de las personas y la importancia que le dan al color, la Empresa ha actuado para reducir los inhibidores de consumo de la categoría y generar una mejor experiencia en el "viaje del consumidor", que comienza cuando este dice: quiero pintar y continúa con la relación que se genera con los momentos en los que la marca cumple su propuesta de valor.

## CONTENIDO DE MARCA



Regresó el patrocinio de los 15 minutos Viniltex de Pintuco.

Revista *Fanáticos Pintuco*

Redes sociales, sitio web y blog con contenidos de inspiración para decorar espacios, tendencias, noticias de la marca, tutoriales, capacitaciones

Aprende con Pintuco: información útil sobre productos y servicios vía *Whatsapp*

¡Atrévete!  
y transforma tus espacios con  
tus *colores* preferidos

Visualízalo descargando nuestra app,  
siguiendo estos sencillos pasos:

1. Toma una foto de tu espacio.
2. Escoge tu color favorito en la app.
3. Aplica el color elegido en la pared que desees.
4. Compra tu color con el código que aparece en la app.

APP DISPONIBLE EN:

**Viniltex** **El Color de la Calidad**

[www.pintuco.com.co](http://www.pintuco.com.co) [Pintuco.co](#) [PintucoColombia](#) [@PintucoColombia](#) [Pintuco](#)

A partir de este enfoque, en 2019 Pintuco lanzó **ColorTech**, sistema de “tecnología superior de color”, que integró los avances técnicos y científicos con la investigación del consumidor y las tendencias mundiales para crear y fabricar productos innovadores, de calidad y amigables con el ambiente, facilitar la vida de las personas, conectarlas con las posibilidades de transformación que ofrece el color y prestarles un servicio más conveniente y diferenciado.

Para estructurar este sistema fue clave el proceso de transformación digital que, en los últimos años, ha adelantado la Empresa para ser más eficiente y mejorar la experiencia que consumidores y clientes tienen con la marca.

Con el fin de que las personas puedan “pintar antes de pintar”, el sistema **ColorTech cuenta con la App Pintuco** que, gracias a la realidad aumentada, permite probar diferentes tonalidades sobre la foto del lugar que se quiere transformar, calcular la cantidad de pintura que se requiere, conocer el catálogo de la marca y encontrar la Tienda Pintuco más cercana.

Además del contenido y la experiencia que ofrece esta aplicación interactiva, en las redes sociales, el blog o el sitio web, las personas pueden inspirarse con las tendencias de decoración, encontrar ideas para sus proyectos y aprender con tutoriales.

**Con la conexión de procesos y el conjunto de herramientas tecnológicas de ColorTech se mejora la experiencia con la marca y se generan nuevas soluciones a partir del análisis de Big Data.**

## 2019

Se creó la línea Eco, con pinturas y recubrimientos para paredes, metales y maderas, de las marcas Pintulux, Viniltex, Madetec y la masilla acrílica Madeborder.

Se firmó un convenio con Prodevases y Sinesco, empresa antioqueña especializada en la gestión de residuos de construcción y demolición, para promover en las obras la recolección de los envases plásticos de productos Pintuco y reciclarlos.



Con el sistema ColorTech y las máquinas de color Pintuco, es posible que las personas tengan el color que se imaginan.

Además, para facilitar el paso de la idea a la acción, se actualizaron las 600 máquinas de color ubicadas en las Tiendas Pintuco y ahora disponen de cinco mil tonos para que las personas puedan obtener el color que eligieron en la App, crear uno nuevo o utilizar un lector para reproducir, por ejemplo, el color de una camisa.

Gracias a la alianza entre Pintuco y DataColor Paint, todas las máquinas del color cuentan con un *software* que facilita la personalización de los tonos, permite realizar formulaciones más precisas y guardar en el sistema los nuevos colores, así el comprador puede adquirir nuevamente el tono exacto en cualquier Tienda Pintuco. Este programa también brinda a la Compañía, de manera ágil, información de ventas para su análisis.

VIDEO



Ref. App Pintuco

## 2019

En alianza con Ecodek se comenzó a desarrollar una pintura a partir del aprovechamiento del icopor que se desecha en las construcciones.

Se lanzaron al mercado las líneas de recubrimiento en polvo MadeCoat para madera y Evolve para estructuras metálicas de uso arquitectónico.



## 2020

### 7 DE MAYO

Comenzó la venta de productos de Pintuco mediante la plataforma de comercio electrónico.

Más de 4.600 paneles solares se instalaron en la planta de Rionegro, unidad productiva que en 2019 recibió la certificación de Carbono Neutro.



Ante la necesidad de negocios y personas de aplicar protocolos de bioseguridad a raíz de la pandemia de COVID-19, se lanzó el Desinfectante multipropósito, un producto biodegradable, fácil de aplicar y con acción prolongada.



Con el concepto de ColorTech Pintuco reforzó su carácter de marca experta y cercana y se presenta como el "maestro del color" que conoce la mejor solución a las necesidades de cada persona y los asesora en las Tiendas Pintuco.

2015/2020

Paleta de color de la publicidad



ES MOMENTO DE  
PINTAR Y RENOVAR CON

# VINILTEX Y EL MAESTRO DEL COLOR

# Viniltex

Color que te da más

COLOR TECH

El Color de la Calidad®

Al ofrecerle al consumidor la experiencia de crear su propio color y obtener algo "único", la marca satisface su deseo de estatus y le da la posibilidad de ser el centro de su propio universo. Esta es una megatendencia que la empresa Trendwatching resalta como algo que las marcas tendrán que hacer, cada vez más, si quieren continuar como opción en el momento de la compra y conquistar a las nuevas generaciones.

Otro desarrollo con el sello de **ColorTech es el entonador de color de pintura en polvo**, este permite a los técnicos escanear el color de un objeto y encontrar en el catálogo el código correspondiente.

Las herramientas que ofrece el sistema ColorTech son importantes porque la data que

genera su uso, permite conocer –por ejemplo– cuáles son los colores preferidos de los colombianos y encontrar oportunidades para crear nuevas capacidades y generar mejores experiencias.

Más allá de las opciones cromáticas y las ventas, la Empresa reconoce que cuando una persona desea pintar o remodelar un espacio necesita encontrar a alguien con el conocimiento y la experiencia necesaria para hacerlo bien y que, además, le genere la confianza suficiente para permitirle el ingreso a su casa.

Para facilitar esta búsqueda, realizó un convenio con la aseguradora Sura para recomendar, mediante su plataforma virtual Mis Aliados, a los Fanáticos Pintuco que se han destacado en las capacitaciones del programa.

La obra de gran formato *Donde nace el color* se realizó en la planta de Rionegro para exaltar los 75 años de la Empresa.



COMERCIAL



Ref. Es momento de pintar con el maestro del color

 2020



Pintuco se unió a *Hagamos lo que diga el corazón*, una iniciativa de empresas y marcas colombianas para promover el consumo de productos nacionales y así, reactivar la economía afectada por la pandemia. La campaña se identificó con el sello Apoyemos lo nuestro.



# El “color” de hogar

Nadie estaba preparado para la pandemia suscitada por la COVID-19 en 2020 ni para las consecuencias económicas y sociales del confinamiento ciudadano realizado para evitar el contagio. La casa, además de hogar, se convirtió en refugio para permanecer sanos, escuela, lugar de trabajo, espacio para el deporte e incluso, para retomar juegos del pasado y compartir el tiempo en familia.

Esta situación coincidió con la celebración de los 75 años de Pintuco, tiempo en el que se ha consolidado como la marca preferida por los colombianos para sus obras y sus hogares. Como reconocimiento a esa preferencia y en virtud del compromiso corporativo con la protección de las personas, la Empresa creó la campaña #EsTiempoDeCasa, una invitación a permanecer en los hogares, autocuidarse y compartir el tiempo con los seres queridos.

Para Pintuco el color es bienestar, puede ser energía o calma, y tiene el poder de transformar espacios para producir sensaciones positivas, características que en las nuevas circunstancias de tensión e incertidumbre, aumentaron su valor para el bienestar de las personas.

Es tiempo de aventuras

Es tiempo de conciertos

Es tiempo de cambios

**#ES TIEMPO DE CASA**

75 AÑOS  
Pintuco  
El Color de la Calidad

ES TIEMPO PARA HACER EN CASA

Es tiempo de cambios  
**#ESTIEMPODECASA**

Encuentra tu tienda más cercana en:  
[www.pintuco.com.co/tiendas](http://www.pintuco.com.co/tiendas)  
y pide a domicilio.

IDEAS PARA HACER EN CASA

#QuédateEnCasa

75 AÑOS  
Pintuco  
El Color de la Calidez

## COMERCIAL



Ref. #EsTiempoDeCasa

Por eso, cuando fue evidente que el confinamiento preventivo se extendería por meses, la marca difundió nuevos mensajes de optimismo y creó para los consumidores nuevas soluciones a las expectativas que surgieron a raíz de los cambios en la manera de habitar y ocupar los espacios, entre ellas, encontrar actividades diferentes para emplear el tiempo y adaptar las casas a la nueva realidad de trabajo y estudio a distancia. En estas circunstancias, los cambios de color permiten diferenciar espacios, remodelar y generar ambientes más acogedores, y pintarlos se convirtió en una oportunidad para utilizar el tiempo de manera creativa.

La campaña #EsTiempoDeCasa evolucionó varias veces para recordar los buenos momentos vividos en el hogar e invitar a las personas a devolverle a este espacio todos los

## 2020

**AGOSTO**

Viniltext Advanced se reforzó con Bacter Protec, antibacterial con 99.9% de eficacia y resistente al lavado. Esta mejora se realizó sin aumentar el precio al consumidor.

**SEPTIEMBRE**

Con más de 700 colores se lanzó al mercado Ultramax, pintura de máximo rendimiento, fácil aplicación en una sola mano, alto cubrimiento y acabado seda mate.

La planta de Rionegro recibió el sello Icontec de Operaciones Bioseguras, este certifica la implementación sistemática y el cumplimiento de protocolos de bioseguridad para prevenir que trabajadores, clientes, proveedores y otros grupos de interés sean afectados por el coronavirus.

buenos momentos que este les ha dado. De la frase **Es tiempo de cambios** se pasó a **Es tiempo de pintar y de transformar el espacio**. Estas acciones de comunicación se complementaron con tutoriales en redes sociales y estrategias de distribución, promoción y servicio renovadas.

Nuevas realidades generan también nuevos sentimientos y maneras de percibir el entorno, por eso, Pintuco lanzó la **colección Armonía en el trabajo**. También impulsó la venta de productos que ya estaban en su portafolio como **Viniltex tiza** y **Pintuboard**, que convierte una pared en un tablero para marcadores borrables.

En la respuesta a los consumidores se destacó un valor esencial de la marca: protección. Este se manifestó en los mensajes de autocuidado y en la oferta de más productos con componentes antibacteriales que responden a la creciente necesidad del consumidor de sentirse seguro frente a posibles enferme-



Protección a todo color. Viniltex Advanced está disponible en 5.000 colores y a partir de agosto de 2020, se reforzó con Bacter Protec para ayudar a las familias a mantener su casa libre de bacterias y prevenir enfermedades.

dades. Entre ellos, el **Desinfectante multi-propósito** y **Viniltex Advanced se reforzó con Bacter Protec**, un aditivo que elimina el 99.9 % de las bacterias y por lo tanto, garantiza la desinfección de las paredes con un efecto duradero, resistente al lavado y sin aumentar de precio al consumidor final.

## 2020

### SEPTIEMBRE

El recubrimiento ignífugo de Pintuco se usó en las paredes laterales del Túnel de la Línea, ubicado entre los departamentos Quindío y Tolima e inaugurado este mes.

Con productos y asesoría técnica, Pintuco participó en la adecuación del estadio Pascual Guerrero de Cali con miras a la celebración de la Copa América 2021. Además de los muros y estructuras metálicas, se pintaron 42.000 asientos.



Para la marca también fue tiempo de cambiar la manera de llegar al consumidor y como resultado creó paquetes de productos con todo lo necesario para pintar en casa, lanzó el servicio de pintura a domicilio y el 7 de mayo, comenzó a operar la plataforma de comercio electrónico.

En sí misma, la venta por este canal no es una innovación, pero sí lo es en la categoría de pintura en la que tradicionalmente las personas buscan asesoría personalizada. Las alternativas que ColorTech ha puesto a disposición de los consumidores para acercarse al color y calcular la cantidad de pintura, por ejemplo, han permitido preparar al consumidor para que autogestione sus compras de pintura y pro-

ductos complementarios en línea. Los clientes que desean asesoría pueden recibirla mediante atención telefónica y un chat.

Entre esta nueva manera de comprar y la distribución que realizaba Cacharrería Mundial cuando la marca comenzó hace 75 años, hay una gran evolución. **Hoy tiene presencia directa en once países, más de 160 Tiendas Pintuco en Colombia y un portafolio de ocho mil productos** que incluye los colores y películas de protección que se emplean, entre otros, en productos de madera, motocicletas y electrodomésticos que se producen en el país, así como en la marcación de las latas y las tapas de los refrescos y bebidas que cada día comparten los colombianos.

VIDEO



Ref. 75 años

Con 75 años de tradición y la mirada en el futuro, Pintuco trabaja para ofrecer soluciones innovadoras, transformar con color e impulsar el desarrollo.



# Construir un futuro mejor

**A**l cumplir 75 años, el espíritu visionario de los fundadores de Pintuco permanece en el ADN de la Empresa y en la capacidad de la misma para adaptarse a los avances tecnológicos y reinterpretar las transformaciones de la sociedad y, de esta manera, crear soluciones que ofrecen una propuesta de valor integral. Esto significa que más que un punto de llegada, los logros y el liderazgo de la marca en el mercado son un paso hacia el futuro, uno en el que el color de la calidad también protege a las personas y transforma realidades.

A corto plazo la Empresa continuará su proceso de transformación digital y el fortalecimiento de Color Tech para mejorar la experiencia de los consumidores y clientes. Para 2021 se contará con una aplicación que permitirá a los coloristas de los talleres de reparación automotriz, acceder desde dispositivos móviles a fórmulas de color de diversas marcas y modelos y pertenecer a una comunidad para compartir su conocimiento. Además ese año, contratistas, maestros de obra y vendedores tendrán un aplicativo para conocer ágilmente cuáles productos requieren para sus proyectos. También se

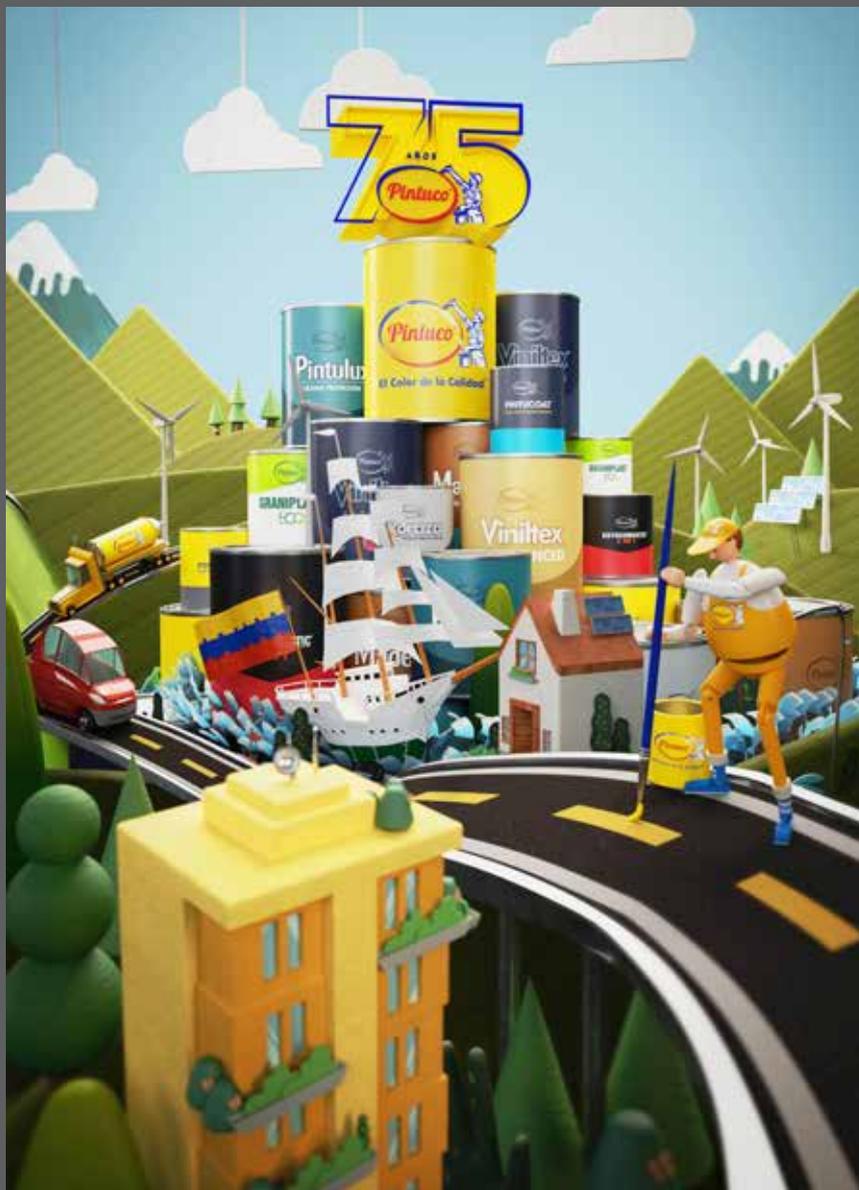


brindará a los clientes del sector corporativo e industrial, nuevas herramientas tecnológicas que les faciliten los procesos de compra de productos y seguimiento del pedido.

La sostenibilidad marca la ruta presente y futura de la Empresa, los diferentes avances en este sentido están determinados por la innovación tecnológica, de los procesos, el modelo de negocio y la manera de llegar a consumidores y clientes y en el caso de la Fundación Pintuco, por la disposición para participar en iniciativas de innovación social.

En este propósito de evolución permanente para ofrecer calidad, protección y facilidad a los consumidores, la investigación al interior de la empresa es importante y se complementa con la creación de ecosistemas de innovación con universidades, empresas, proveedores, gremios y emprendimientos, mediante el intercambio de conocimiento y la sinergia en la gestión de sus capacidades. Esto permite encontrar nuevas oportunidades para crear soluciones integrales para repotenciar su portafolio y contribuir a mejorar el hábitat y la salud de las personas. Pintuco pertenece al Comité Universidad Empresa Estado donde participa para impulsar la innovación en Antioquia.

Tan relevante como la investigación y el conocimiento científico, es poner sus resultados al alcance de más personas para solucionar problemas puntuales que afectan el ambiente o la salud de las personas. Es por esto que, si bien Pintuco y la Universidad de Antioquia tienen la patente de creación de una pintura



**Como parte de la cadena de valor de la construcción, el impulso de Pintuco a innovaciones para este sector busca brindarle productos ecoeficientes para proyectos sostenibles y procurar ambientes saludables a las personas.**



para repeler los mosquitos transmisores del dengue, el zika y el chikunguña, el trabajo de desarrollo continúa para encontrar como escalar su producción a un menor costo y así, ponerla al alcance de entidades sanitarias para que pueda utilizarse en la lucha contra estas enfermedades que pueden ser mortales. Según la Organización Panamericana de la Salud en 2019 el dengue afectó a más de tres millones personas en la región.



El compromiso con una visión de futuro con un planeta más limpio no se detiene, por eso además de incorporar tecnologías más limpias, se busca implementar **nuevos procesos de economía circular**. Con la empresa Ecodek se trabaja en el desarrollo de una pintura a partir de la resina que se obtiene del icopor que se desecha en las construcciones.



La Empresa avanza también en procesos de innovación para crear recubrimientos y pinturas que sean cada vez más ecoeficientes, posean nuevas propiedades para el cuidado de la salud e incluyan funcionalidades que hoy resultan novedosas, como la sensibilidad del color al movimiento o al cambio de temperatura, la interconexión con sistemas eléctricos e incluso, la posibilidad de convertir las paredes en paneles solares.

La fórmula de calidad, color, innovación y servicio que los fundadores Germán y Alberto Saldarriaga crearon cuando conformaron la Empresa, continúa tan vigente como los valores y el compromiso con el desarrollo social que dejaron como legado. Este recorrido empresarial de 75 años para



impulsar el crecimiento económico del país, la sostenibilidad y la creación de nuevas soluciones y estrategias para hacer que pintar sea cada vez más fácil, ha sido y es posible gracias a los clientes que han confiado en El color de la calidad y al trabajo de varias generaciones de accionistas, directivos, proveedores y empleados.

Con innovación, optimismo y una marca que conserva su esencia y se renueva al ritmo de los cambios, Pintuco trabaja para permanecer en el corazón de los colombianos y ayudar a construir un futuro brillante y a todo color.

¡Un futuro que pinta bien!

Un 2021 con buena energía. En la planta de Rionegro el 30% de este recurso se generará con paneles solares.

COMERCIAL



Ref: El futuro pinta bien

# ¡Gracias!

**En 1945 Pintuco comenzó a operar con cinco personas, 75 años después, 893 empleados en Colombia hacen de esta una empresa multicolor.**

Adela María Aguirre Rojas  
Adrián Orlando Betancur Gómez  
Adriana Jiménez Aristizábal  
Adriana Moreno Mendoza  
Alba Yaneth Castaño Ceballos  
Alejandra Marcela García Ríos  
Alejandra María Henao Becerra  
Alejandra Osorio Arias  
Alejandra Quintero Correa  
Alejandra Toro Mesa  
Alejandra Valencia Rendón  
Alejandro Federico Hernández Arango  
Alejandro Gallego Villa  
Alejandro Londoño Álvarez  
Alejandro Marín Úsuga  
Alejandro Villa Vélez  
Alex Mauricio Vargas Gómez  
Alexander Arango Román  
Alexander Enrique Vanegas Cera  
Alexander Fonseca Molano  
Alexander Gallego Ospina  
Alexander Sánchez López  
Alexandra Acevedo Acevedo  
Alexandra Castillo González  
Alexis de Jesús Luján González

Alexis Rafael Guido Nemes  
Alexis Rey Miranda  
Alvier Antonio Pérez Osorio  
Ana Bolena Aguirre Quintero  
Ana Cristina Giraldo Giraldo  
Ana Isabel Restrepo Cardona  
Ana María Castaño Rodas  
Ana María Gutiérrez Giraldo  
Ana María Restrepo Salazar  
Ana Nazly Serna Mejía  
Anderson Loaiza Moncada  
Andrea Arias Mejía  
Andrea Catalina Aristizábal Londoño  
Andrea Marcela Osorio Patiño  
Andrea Muñoz Cardona  
Andrés Antonio Henao Ochoa  
Andrés David Fernández Rodríguez  
Andrés Felipe Cárdenas Henao  
Andrés Felipe Chaverra García  
Andrés Felipe Gómez Barrera  
Andrés Felipe López Aristizábal  
Andrés Felipe Martínez Ramírez  
Andrés Felipe Mejía Gallego  
Andrés Felipe Peláez Vergara  
Andrés Felipe Valdés Gil

Andrés Fernando Manzano Rodríguez  
Andrés Giovanni Ayala Fajardo  
Andrés Luis Olier Martínez  
Andrés Tabares Osorio  
Angela Bibian Londoño Hernández  
Angela María Gallón Ramírez  
Angela María Mejía Gómez  
Angela Patricia Garcés Grajales  
Antonio de Jesús Restrepo Hernández  
Antonio José Zapata Olaya  
Antonio Ramón Vasconcellos Izquierdo  
Ardenson Humberto Otálvaro Montoya  
Armanda Esther Alvear Vásquez  
Asdrúbal Grisales González  
Bayron de Jesús García García  
Bayron Javier Corredor Sosa  
Belén de Las Mercedes Molina Grajales  
Bernardo García Saraz  
Bibiana Cuervo Marín  
Blanca Alejandra Cely Mendoza  
Brahian Mauricio Hincapié Jiménez  
Carlos Adolfo Sepúlveda Rodríguez  
Carlos Albeiro Tabares Serna  
Carlos Alberto Arredondo Álvarez  
Carlos Alberto Calle Echavarría

Carlos Alberto Carmona Acevedo  
Carlos Alberto López Román  
Carlos Alberto Pérez Marín  
Carlos Alberto Quintero Ríos  
Carlos Alberto Restrepo Toro  
Carlos Alberto Rey Quevedo  
Carlos Alberto Sierra Henao  
Carlos Alexander Arenas Cardona  
Carlos Alexander López Vélez  
Carlos Alexander Moncayo Benítez  
Carlos Alfredo Arango Patiño  
Carlos Andrés Mejía Restrepo  
Carlos Andrés Pérez Baquero  
Carlos Andrés Rivas Orozco  
Carlos Andrés Salazar Calle  
Carlos Andrés Toro Toro  
Carlos Andrés Valderrama Castrillón  
Carlos Arturo Hincapié Duque  
Carlos Arturo Medina Arroyave  
Carlos Arturo Sánchez Cuéllar  
Carlos Arturo Vargas Gómez  
Carlos Enrique Rico Cárdenas  
Carlos Esteban Barrios Grajales  
Carlos Fernando Gonzales Gonzales  
Carlos Germán Vargas Gómez  
Carlos Giovanni Agudelo Múnera  
Carlos Hernán Bermúdez Sánchez  
Carlos Humberto Escobar Yepes  
Carlos Julio Orozco Mazo  
Carlos Mario Estrada Rendón  
Carlos Mario López Giraldo  
Carlos Mario Palacio González  
Carlos Mario Ruiz Roldán  
Carlos Mario Sánchez Velásquez  
Carlos Mario Vélez Vergara  
Carlos Mario Zapata Flórez  
Carlos Pérez Tarazona  
Carlos Roberto Vanegas Correa  
Carmen Elena Moreno Montoya

Carmen Elisa Collazos Gutiérrez  
Carmen Julia Suárez García  
Carmen Lucía Londoño Ospina  
Carolina Barrera Guzmán  
Carolina Garzón Zapata  
Carolina Isabel Jurado Gallego  
Carolina Panesso Valencia  
Carolina Rivera Patiño  
Catalina Díaz Giraldo  
Catalina Flórez Tabares  
César Andrés Rodríguez Molina  
César Augusto Arango Montoya  
César Augusto Garro Martínez  
César Augusto Isaza Jiménez  
César Augusto Jiménez Restrepo  
César Augusto Soto Montaño  
César Augusto Vargas Arango  
César Augusto Velásquez Gutiérrez  
Christian Andrés González Andrade  
Christian Camilo Quecan Cepeda  
Christian Vélez Ramírez  
Clara Yalidt Bernal Martínez  
Claudia Andrea Padierna Durango  
Claudia María Sánchez Sandoval  
Claudia Patricia Figueroa Orozco  
Cristian Alfonso García López  
Cristian Camilo Álvarez Bedoya  
Cristian Camilo Amariles del Río  
Cristian Camilo Castaño Santillana  
Cristian Camilo Monsalve Monsalve  
Cristian Camilo Restrepo Castaño  
Cristian Darío Ospina Sánchez  
Cristian David Ospina Gómez  
Cristóbal Zambrano Pérez  
Daiber Euniver López Londoño  
Daissy Lorena Arboleda Velásquez  
Daniel Alejandro Gallego Castaño  
Daniel Bedoya Posada  
Daniel Esteban Osorno Piedrahíta

Daniel Felipe Bernal Cardeño  
Daniel Fernando Restrepo Villegas  
Daniel Mauricio Ordoñez López  
Daniel Ortega Quintero  
Daniel Toro Pérez  
Daniel Vanegas Gómez  
Daniela Andrea Grajales Carmona  
Dany Alexander Álvarez Gómez  
Dany Esteban Bustamante Luján  
Darío de Jesús Rivera Sampedro  
Darley Felipe Narváez Quintero  
David Arley López Estrada  
David Ernesto Giraldo Arango  
David Fernando Garzón Castrillón  
David Fernando Puerta Castaño  
David Fernando Villa Tibavisco  
David Francisco Rodríguez Toro  
David Giraldo Orozco  
David Nelson Pérez Coneo  
David Zapata Vásquez  
Deisy Yuliana Cano Álvarez  
Deisy Yuranny Ramírez Castro  
Deysi Jhazindra Herrera Alcaraz  
Diana Carolina Herrera Osorio  
Diana Carolina Obando Camacho  
Diana Marcela Sánchez Duque  
Diana Paola Londoño Puerta  
Diana Patricia Gaitán Medina  
Diego Alberto Velásquez Sánchez  
Diego Alberto Zapata Lesmes  
Diego Alejandro García García  
Diego Alejandro Muñoz Amaya  
Diego Alexander López Patiño  
Diego Alexander Ramírez Osorio  
Diego Alexander Ríos Uribe  
Diego Andrés Cuartas Cañón  
Diego Andrés Quintero Narváez  
Diego Andrés Valencia Yepes  
Diego Armando Zapata Hernández

Diego González García  
 Diego Otálvaro Durán  
 Dora María Gallego Agudelo  
 Doris María Durán Tesillo  
 Duby Nayibe Páez Lizcano  
 Duván Alonso Atehortúa Quiroz  
 Duver Alonso Saldarriaga Saldarriaga  
 Dylan Stiven Henao Orozco  
 Edgar Cardozo Meza  
 Edgar de Jesús Calle Posada  
 Edgar de Jesús Flórez Villada  
 Edgar de Jesús Quintero Ávila  
 Edgar Eduardo Alzate Montoya  
 Edgar Gutiérrez Prieto  
 Edgar Hernando Ríos Estrada  
 Edgar José Peña Posada  
 Edicson Alonso Buriticá Ceferino  
 Edier Andrés Avendaño Ramírez  
 Edilberto de Jesús Zapata Zapata  
 Edilberto Holguín Saldarriaga  
 Edilson Ferney Vargas Patiño  
 Edinson Gutiérrez Acevedo  
 Edir Alexander Tabares Cardona  
 Edis Eugenia Duque Henao  
 Edison Alberto Morales García  
 Edison Alejandro Correa Arboleda  
 Edison Augusto Jurado Herrera  
 Edison David Patiño Rincón  
 Edison Duque Naranjo  
 Edison Iván Ibarra Pareja  
 Edisson David Araújo Zapata  
 Eduar Alexander Ríos Jaramillo  
 Edward Andrés Bran Pamplona  
 Edward Andrés Saldarriaga Reyes  
 Edward Hermida Martínez  
 Edwin Alejandro Ruiz Berrío  
 Edwin Andrés Giraldo Acosta  
 Edwin Antonio Cardona Monsalve  
 Edwin Arturo Bedoya Rincón

Edwin Bernardo Villa Sánchez  
 Edwin Camilo Salazar Restrepo  
 Edwin Enrique Morales Atehortúa  
 Edwin Enrique Vertel Urango  
 Edwin Javier Guinea Guinea  
 Edwin Leonardo Gutiérrez Pineda  
 Edwin Zamorano González  
 Edwuin Antonio Carmona Franco  
 Elizabeth Carmona Hoyos  
 Elizabeth Cuadros Hernández  
 Elkin Darío Giraldo Londoño  
 Elkin Darío Muñoz Noreña  
 Elkin Darío Ochoa Colorado  
 Elkin David Castaño Ocampo  
 Ely de Jesús Pardo Quiceno  
 Erika Yurany Zapata Ulloa  
 Esneider Echeverri Cardona  
 Esneider García Rúa  
 Esteban Castrillón Rendón  
 Esteban David Mercado Morinson  
 Esteban Peña Callejas  
 Eubeimar Henao González  
 Evelyn Suley Rojas Escobar  
 Fabián Andrés Buitrago Arias  
 Fabián Esteban Agudelo Berrío  
 Fabián Giovanni Giraldo Mejía  
 Fabián Rojas Díaz  
 Fabio de Jesús López Gallego  
 Fabio Efraín Franco Castillo  
 Fabio Hernán Díaz Ramírez  
 Farley Montoya Ocampo  
 Fausto Esteban Arias Zapata  
 Faver de Jesús Mejía Echeverri  
 Felipe Alejandro Jurado Carmona  
 Felipe Andrés Jiménez Castaño  
 Fernando Antonio Salazar Restrepo  
 Fernando Jaime Castaño Atehortúa  
 Ferney Antonio Bedoya Hurtado  
 Florenis García Valencia

Francisco Alberto Villegas Roldán  
 Francisco Antonio Ramírez Echeverri  
 Francisco Eladio Mesa Gil  
 Francisco Javier Ríos Martínez  
 Francisco Mauricio Calderón Barragán  
 Francisco Uriel Arias Castro  
 Frank David Galeano Galvis  
 Frank Oliver Morales Flórez  
 Franki Alexis Duque Londoño  
 Freddy Alonso Ramírez López  
 Fredy Andrés Peña Jiménez  
 Fredy David García Soto  
 Fredy de Jesús Cardona Londoño  
 Fredy Hernando Valderrama Ocampo  
 Fredy Yúnior Batista Sierra  
 Gabriel Ángel Sánchez Borja  
 Gabriel Evelio Naranjo Balvin  
 Geiber Andrés Castaño Valencia  
 Geovanny Rodríguez Quintero  
 Gerardo Antonio Castrillón Salazar  
 Gerardo Rodríguez Garzón  
 Germán Alberto Pérez González  
 Germán Antonio Castaño Lema  
 Germán Emilio Quirama Quirama  
 Ghislaine Johanna Cubillos Henao  
 Gildardo de Jesús Soto Estrada  
 Gildardo Holguín Zapata  
 Gina Carolina Hernández Castro  
 Gina María Díaz Rincón  
 Giovanni Andrés Otálvaro Saraza  
 Giovanni Octavio Londoño Muñoz  
 Giovanni Sarmiento Soto  
 Giovanni Alberto Londoño Arboleda  
 Gladys Amparo González Blanco  
 Gloria Elena Mejía Quintero  
 Gregorio Antonio Peña Gutiérrez  
 Guillermo Ferney Naranjo Cardona  
 Guillermo León López Gómez  
 Guillermo León Ospina Herrera

Guillermo León Vélez Velásquez  
Gustavo Adolfo Álvarez Montoya  
Gustavo Adolfo Barragán Segura  
Gustavo Adolfo Cardona Ospina  
Gustavo Adolfo Fernández Santamaría  
Gustavo Adolfo Rodríguez Caro  
Gustavo Alberto Gil Zapata  
Gustavo Alonso Baena Baena  
Gustavo Alonso Gómez Gómez  
Hadver Mauricio Escobar Ortiz  
Héctor Alfonso Rojas Méndez  
Héctor Darío Jiménez Giraldo  
Héctor David Arias Gutiérrez  
Héctor Iván González Hincapié  
Héctor Mauricio Villegas González  
Helda María Betancur Olarte  
Henry Antonio Ortiz Vargas  
Henry de Jesús López López  
Henry Wilson Agudelo Bedoya  
Hernán Alejandro Castro Llano  
Hernán Darío Múnera García  
Hernando Emiro Muñoz Ramírez  
Hoover Farley Valencia Jaramillo  
Huber Oveider Quintero Cardona  
Huberney Sánchez Flórez  
Hugo Guilombo Gutiérrez  
Hugo León Patiño Valencia  
Humberto Antonio Ocampo Valencia  
Ingrith Raquel Ardila Hernández  
Iris del Socorro Gutiérrez Tuirán  
Isabel Cristina Hernández Montoya  
Isnardo Bañol Gañán  
Israel Antonio Berrio Castaño  
Iván Darío Orrego Avendaño  
Iván Fernando Mejía Jaramillo  
Iván Gonzalo Mulford Gómez  
Jadith Arturo García Meza  
Jaiber Alonso Nieto Rendón  
Jaider Arley Gómez Serna

Jaime Alberto Benjumea Espinoza  
Jaime Alberto Betancur Álvarez  
Jaime Alberto Manrique Molina  
Jaime Andrés Castaño Galeano  
Jaime Andrés Ocampo Arroyave  
Jaime de Jesús Bedoya Echeverry  
Jaime Leonardo Martínez Sánchez  
Jaime Londoño Giraldo  
Jair Alonso Marín Gómez  
Jair Arvey García  
Jairo Alberto Restrepo Villa  
Jairo Alonso Marín Jaramillo  
Janer González Viáfara  
Janeth del Carmen Blanco Mulasco  
Jason Alexander Jaramillo Jiménez  
Jason López Bedoya  
Javier Alfonso Martínez Riascos  
Javier Antonio Atehortúa Colorado  
Javier Antonio Castañeda Ríos  
Javier Antonio Villate Bayona  
Javier Augusto Quintero Román  
Javier de Jesús Patiño Rodríguez  
Javier Orlando Muñoz Puerta  
Javier Orlando Ríos Yanguatín  
Jeferson Jair Ruiz Mosquera  
Jefferson Alexis Vargas Giraldo  
Jenny Viviana Barrera Ríos  
Jessica Giraldo Hernández  
Jessica Tatiana Pava-Rojas  
Jessica Zapata Osorio  
Jesús Albeiro Correa Cifuentes  
Jesús Alberto Palma Llanos  
Jesús Amado Cardona Gutiérrez  
Jesús Antonio Alzate Mejía  
Jesús Antonio Márquez Camacho  
Jesús Antonio Peña Chávez  
Jesús Emiro Correa Mora  
Jesús María Sánchez Sánchez  
Jesús Miguel Balza Rodríguez

Jesús Orlando Patiño Bolaños  
Jesús Weimar García Patiño  
Jhoan Alexander Restrepo González  
Jhojan Andrés Martínez Estrada  
Jhon Alexander Rendón Valencia  
Jhon Darío Franco Barrera  
Jhon Edison Martínez Carmona  
Jhon Eduard Lavado Arboleda  
Jhon Esneider Hernández Caicedo  
Jhon Ferney Moreno Hernández  
Jhon Fredy Escobar Ramírez  
Jhon Jairo Cardona Vásquez  
Jhon Jairo López López  
Jhon Jairo Ospina Tejada  
Jhon Jairo Posada Vélez  
Jhon Jairo Vergara Rendón  
Jhon Jaiverk Castellanos Brito  
Jhon James Marín Vélez  
Jhon Larry Castaneda Mejía  
Jhon Mario Villada Peláez  
Jhonatan Estiven Ramírez Salazar  
Jhonny Alexander Franco Sánchez  
Jhorlan Andrés Barríos Díaz  
Joel Tobón Arroyave  
Johan David Valencia Restrepo  
Johan Fernando Gutiérrez Solís  
Johan Sebastián Osorio Martínez  
Johan Sebastián Rivillas Giraldo  
Johan Sebastián Velásquez Ramírez  
Johanne Escobar Pérez  
John Alexander Franco Tolosa  
John Alexander Giraldo Vargas  
John Alexander Ríos Vergara  
John Dairo Henao Ciro  
John Edisson Hueso Serrato  
John Elkin Cardona Murillo  
John Fredy Arboleda García  
John Fredy González Ramírez  
John Fredy Mejía Cadavid

John Fredy Monsalve Rojas  
 John Fredy Velásquez Castrillón  
 John Jader Medina  
 John Jairo Arteaga Toro  
 John Jairo Gaviria López  
 John Jairo Ramírez Carmona  
 John Jairo Tordecilla Torres  
 John Kelmy Jurado Hernández  
 John Mario Mesa Villa  
 John Sebastián Baracaldo Muñoz  
 Johnatan Alexis Franco Palacio  
 Johnny Andrés Monroy Ruiz  
 Jonathan Ramírez Quintero  
 Jonathan Valencia Gómez  
 Jonny Anderson Marín Arbeláez  
 Jorge Alberto Patiño Lopera  
 Jorge Alejandro Arango Arango  
 Jorge Alejandro Ramírez  
 Jorge Alexander Morales Galvis  
 Jorge Alexander Vélez Rendón  
 Jorge Alonso Acevedo Osorno  
 Jorge Alonso Gómez Muñetón  
 Jorge Andrés Legarda Uribe  
 Jorge Armando Jiménez García  
 Jorge Giovanni Hernández Hernández  
 Jorge Humberto Flórez Monsalve  
 Jorge Ignacio Giraldo Valencia  
 Jorge Iván Cano Blandón  
 Jorge Iván Guarín López  
 Jorge Iván Muñoz Ospina  
 Jorge León Ríos Carmona  
 Jorge Luis Bedoya Cardona  
 Jorge Luis Martínez Estévez  
 Jorge Luis Orejuela Preciado  
 Jorge Luis Rivera Tangarife  
 Jorge Mario Herrera Tangarife  
 Jorge Mario Sánchez Arias  
 José Alejandro Ospina Ospina  
 José Alexander Moreno Castillo

José Aliares Lucumí Lasso  
 José Daniel Ramírez Giraldo  
 José Daniel Zamorano Mejía  
 José David Guzmán Vergara  
 José Dorancé Ramírez Murillo  
 José Eduardo Vital Paredes  
 José Fernando García Giraldo  
 José Fernando Solano Espitia  
 José Francisco Torres Lugo  
 José Fredy Deossa Álvarez  
 José Luis Martínez Gómez  
 José Manuel Gutiérrez Botero  
 José Mario Regino Ruiz  
 José Mauricio Montoya Ríos  
 José Mauricio Rodríguez  
 José Nicolás Ospina Echeverri  
 José Ricardo Perilla Forero  
 José Silvestre Londoño Zorrilla  
 José Yeimer Serna Cárdenas  
 Juan Andrés Betancur Londoño  
 Juan Camilo Castañeda Gallego  
 Juan Camilo Correa Gaviria  
 Juan Camilo Duque Giraldo  
 Juan Camilo Duque Jaramillo  
 Juan Camilo Gómez Giraldo  
 Juan Camilo Gómez Isaza  
 Juan Camilo Jaramillo Pimienta  
 Juan Camilo Jiménez Gutiérrez  
 Juan Camilo Mejía Mejía  
 Juan Camilo Montoya Gil  
 Juan Camilo Riaño Sanabria  
 Juan Camilo Rodríguez  
 Juan Carlos Agudelo Cano  
 Juan Carlos Bedoya Restrepo  
 Juan Carlos Flórez Garcés  
 Juan Carlos Jiménez Mondragón  
 Juan Carlos Moreno Chamorro  
 Juan Carlos Ortiz Calderón  
 Juan Carlos Pérez Zea

Juan Carlos Restrepo Gómez  
 Juan Carlos Sánchez Montoya  
 Juan Carlos Tamayo Vargas  
 Juan Carlos Velásquez Múnera  
 Juan Carlos Zuluaga Montano  
 Juan David Arboleda Bedoya  
 Juan David Aristizábal Flórez  
 Juan David Hernández Londoño  
 Juan David Hoyos López  
 Juan David Illera Quintero  
 Juan David Jaramillo Atehortúa  
 Juan David Jaramillo Salinas  
 Juan David Murillo Londoño  
 Juan David Noreña Arias  
 Juan David Orozco Echeverri  
 Juan David Rojas Londoño  
 Juan Diego Herrera Carvajal  
 Juan Diego Rivera Rivera  
 Juan Diego Suaza García  
 Juan Edilberto Piñeros Montes  
 Juan Esteban Bolívar Vélez  
 Juan Esteban López Isaza  
 Juan Esteban Rincón Botero  
 Juan Felipe Bravo  
 Juan Felipe Bustamante Velásquez  
 Juan Fernando Escobar Agudelo  
 Juan Fernando González González  
 Juan Fernando Ortiz Ramírez  
 Juan Fernando Ramírez Arboleda  
 Juan Fernando Vélez Gutiérrez  
 Juan Gonzalo Londoño Escobar  
 Juan Guillermo Murillo Santa  
 Juan Guillermo Saldarriaga García  
 Juan Guillermo Santana Báez  
 Juan José Arango Ochoa  
 Juan José Giraldo Henao  
 Juan José González García  
 Juan José Montoya Hernández  
 Juan José Ramírez Ríos

Juan Luis Franco Baena  
Juan Manuel Castaño Duque  
Juan Manuel Muñoz Parra  
Juan Manuel Sánchez Muñoz  
Juan Manuel Úsuga Gómez  
Juan Osman Castro Ramírez  
Juan Pablo Arango Álvarez  
Juan Pablo Cardona Vanegas  
Juan Pablo Castro Grisales  
Juan Pablo Jaramillo López  
Juan Pablo Saldarriaga Quintero  
Juan Pablo Zapata Arismendy  
Juan Paulo Garzón García  
Juan Ramon Ramírez Franco  
Juan Sebastián Peñuela Olarte  
Juan Sebastián Roa González  
Juberth Alexander Sánchez Arias  
Julián Castañeda Castro  
Julián Castrillón Peralta  
Julián David Giraldo  
Julián David Londoño Ramírez  
Julián David Sánchez Buitrago  
Julián de Jesús Vargas Londoño  
Julián Esteban Iral Herrera  
Julián Muñoz-Villá  
Julián Rendón Rendón  
Juliana Andrea Sierra Gallón  
Juliana Andrea Tejada Piedrahíta  
Juliana Cartagena Meneses  
Juliana María Sánchez Henao  
Juliana Posada Noreña  
Julieth Suárez Torres  
Julio Alberto Aristizábal Botero  
Julio César Gutiérrez Loaiza  
Julio Fernando Ruiz Aux  
July Daiana Guarín Cartagena  
Jury Vladimir Neira Vargas  
Karen Gómez Osorio  
Karen Patricia López Devos

Karen Stella de La Rosa Contreras  
Katherine Parra Cardona  
Lady Maritza Orozco Molina  
Laura Elizabeth Pavas Botero  
Laura Estefanía Cuervo Villada  
Laura Gómez Muñoz  
Laura Janeth Rendón Vesga  
Laura María Vidal Sosa  
Laura Milena Serrano Moreno  
Laura Salazar Sanmartín  
Laura Vanesa Ospina Zapata  
Leidy Maryely Ortiz Holguín  
Leidy Xiomara Molina Álvarez  
Lennín Fernando Rodríguez Pachón  
León Darío Giraldo Posada  
León Darío Ramírez Gutiérrez  
Leonardo Enrique Ceballos Uruena  
Leonardo Fabio Garzón García  
Leonardo Fabio Jaramillo Orozco  
Leydy Marcela Manco Tangarife  
Libardo Alzate Ortiz  
Libardo Antonio Gómez Moncada  
Liliana María Díez Rodríguez  
Lily Johana Botero Prado  
Lina Marcela Acosta Cano  
Lina Marcela Gutiérrez Vásquez  
Lina Marcela Herrera Peláez  
Lina María Henao Tejada  
Lina María López Mestra  
Liseth Marín Jiménez  
Loraine Castro Carvajal  
Lucelly López Vásquez  
Luis Adolfo Peláez Ramírez  
Luis Albeiro Rodríguez Londoño  
Luis Alberto Cataño Granda  
Luis Alberto Jaramillo Higuita  
Luis Alberto Oquendo Acosta  
Luis Alberto Rodríguez Posada  
Luis Alejandro Jiménez Gómez

Luis Alonso Monsalve Correa  
Luis Arturo Córdoba  
Luis Bernardo Hurtado Mejía  
Luis Carlos López López  
Luis Carlos Montaña Grisales  
Luis Eduardo Yepes Parra  
Luis Ernesto Sierra Arango  
Luis Fernando Arcila Álvarez  
Luis Fernando Castro Morales  
Luis Fernando Largo Vasco  
Luis Fernando Valencia Jaramillo  
Luis Fernando Villamil Ariza  
Luis Gonzalo Gil Agudelo  
Luis Guillermo Aristizábal Martínez  
Luis Guillermo Ceballos Duque  
Luis Guillermo Mesa Álvarez  
Luis Guillermo Pino Pizza  
Luis Hernando Giraldo García  
Luis Hernando Gutiérrez Pérez  
Luis Norberto Ortega Ramírez  
Luisa Fernanda Nieto Meneses  
Luisa Fernanda Ríos Gutiérrez  
Luisa María Salazar Villegas  
Luyi Sneiderth Ramones León  
Luz Amparo Valderrama Torres  
Luz Angela López López  
Luz Betty Sepúlveda Gómez  
Luz Helena Gómez Echeverry  
Luz Karime Sotelo Gómez  
Luz Mercedes Solano Ángel  
Luz Orfaly Carmona Romero  
Luz Piedad Valencia Posada  
Luz Yamile García Tobón  
Luz Yanira Parra Álvarez  
Maicol Andrés Tobón Robledo  
Manuel Stiveen Gallego Villa  
Manuela Loaiza Zuluaga  
Manuela Lopera Estrada  
Marcelo Rivera López

Marco Antonio Henao Cardona  
 Margarita Cristina Gómez Gómez  
 Margarita Lucía Arroyave Rincón  
 María Alejandra Cifuentes Asuad  
 María Alejandra Duque Areiza  
 María Alejandra Paredes Morón  
 María Camila Mena Restrepo  
 María Camila Pineda Henao  
 María Carmenza Largo Hernández  
 María Carolina Álvarez Arbeláez  
 María Carolina Arango Rendón  
 María Carolina Vélez Gallego  
 María Cecilia Londoño Tobón  
 María Edilia Londoño Ortiz  
 María Fernanda Gómez Lora  
 María Fernanda Jaramillo Vargas  
 María Fernanda Marriaga Vega  
 María Fernanda Mejía Camargo  
 María Helena Agudelo Lopera  
 María Lillyveth Acevedo Correa  
 María Lourdes Castaño Botero  
 María Luisa de Villa Correa  
 María Olga Fernanda Martínez Roa  
 María Patricia Ospina Restrepo  
 Mariana Sánchez Tabares  
 Mariano de Jesús Roldán Tamayo  
 Maribel Vélez Manco  
 Maribel Vidal Gutiérrez  
 Mario Alcides Sánchez López  
 Mario de Jesús Rodríguez  
 Mario Fabián Taborda Peláez  
 Mario León Hoyos Londoño  
 Marisol Alejandra Ruiz Jiménez  
 Marisol Carmona Ocampo  
 Maritza Andrea Cano Murillo  
 Maritza Cadena Morales  
 Marlín Johana Sánchez Moreno  
 Marta Genny Gutiérrez Múnera  
 Marta Ligia Guerra Correa

Martha Cecilia Ramírez Sánchez  
 Martha Eleonora Rodríguez Castro  
 Martha Isabel Moreno Bastos  
 Martha Jeannette Ortiz Acosta  
 Marysol Rodríguez  
 Maryuri Herrera García  
 Mateo Alexander Calle Bustamante  
 Mateo Gallego Gómez  
 Mauricio Adolfo Martínez Gallo  
 Mauricio Alejandro Baena Giraldo  
 Mauricio Berrío Hincapié  
 Mauricio de Jesús Ramírez Ramírez  
 Mauricio Esteban Ramírez Rendón  
 Mauricio Gregorio Londoño Salazar  
 Mauricio Hernández Ossa  
 Mauricio Mazo Mejía  
 Mauricio Ramírez Orozco  
 Mauricio Vanegas López  
 Mayerlín Isabel Suescum García  
 Mayra Alejandra Sarmiento Loaiza  
 Melissa Cadavid Saldarriaga  
 Melissa Hincapié Monsalve  
 Michael Álvarez Jaramillo  
 Michael Muñoz Lasso  
 Miguel Ángel Mejía Jiménez  
 Mildred Cecilia Carvajal Gómez  
 Miller Dadian Hincapié Cartagena  
 Miryam Cecilia González Ochoa  
 Monica Escobar Arriola  
 Monica Heliana Giraldo González  
 Narciso Alcides Alzate Carmona  
 Natalia Andrea Arismendy Bonilla  
 Natalia Andrea Calle Piedrahíta  
 Natalia Arango Montoya  
 Natalia Carmona Botero  
 Neidy Mabel Contreras Martínez  
 Nelson Albany Berrío Zapata  
 Nelson Enrique Cartagena Velásquez  
 Nelson Ferney Quintero González

Nelson Herrera Medina  
 Nelson Mauricio López Giraldo  
 Nelson Oniel Henao Jaramillo  
 Néstor Higueta Moreno  
 Néstor León Posada Ruiz  
 Néstor William Villa Flórez  
 Nicolás Albeiro Gómez Martínez  
 Nicolás Bravo Aponte  
 Nicolás Humberto Duque Pulgarín  
 Norbey Tobón Botero  
 Octavio Enrique Sierra Bustillo  
 Olga Lucía Montoya Cardona  
 Olga Patricia Díaz Villa  
 Ómar Camilo López Arias  
 Ómar Iván Rivera Rey  
 Ómar Lozano Rojas  
 Oriana Porras Cano  
 Orlando Andrés Corena Tarazona  
 Orlando de Jesús Herrera Serna  
 Osbaldo Alcides Orrego Yarce  
 Óscar Alberto Ocampo Castaño  
 Óscar Arley Giraldo Álvarez  
 Óscar Daniel Gallo Osorio  
 Óscar Darío Osorno Pineda  
 Óscar Darío Vallejo Sánchez  
 Óscar de Jesús Arbeláez Olaya  
 Óscar de Jesús Carrillo Torres  
 Óscar Eduardo Díaz Beltrán  
 Óscar Iván Jaimes Montagut  
 Óscar Javier Amaya Cabanzo  
 Óscar Mauricio Roa Milquez  
 Otoniel Augusto Zapata Cano  
 Pablo José Rojas Torres  
 Pablo Rivera Sepúlveda  
 Paola Andrea González Echeverry  
 Paola Andrea González Millán  
 Paula Andrea Patiño Ortega  
 Paula Andrea Valencia Castaño  
 Paula Carolina Espinosa Pineda

Paulo Felipe Osorio Ramírez  
Pedro Andrés Muñoz Segura  
Pedro Ernesto Martínez Oyola  
Pedro Nel Obando Espinal  
Pedro Pablo Ramírez Suárez  
Peggy Yussedt Mesa Zapata  
Rafael Antonio Martínez Salazar  
Rafael de Jesús Posada Hernández  
Rafael Leonardo Reyes Velasco  
Reislen Rojas López  
Ricardo Andrés Aguirre Hoyos  
Ricardo Arango Gaviria  
Ricardo Garcés Restrepo  
Ricardo Osorio Vera  
Ricardo Rafael Marceles Insignares  
Rigo Alberto Sánchez Sánchez  
Robert Alexander Henao Jaramillo  
Robert Augusto Rojas Castrillón  
Robinson de Jesús García González  
Rodian Yamid Cifuentes Villada  
Rodolfo Idrovo Tello  
Rodrigo Alberto Londoño Chalarca  
Ronán Alexander Castaño Orozco  
Rosa Yuliana Tabares Garzón  
Rubén Darío Parra Castrillón  
Ruby Yesmith Rodríguez Baquero  
Salomé Maya Jaramillo  
Samuel López Sánchez  
Sandra Judith Castillo Padilla  
Sandra Milena Villada Vélez  
Sandra Rocío Galeano Urueña  
Santiago Alexander Colorado Hernández  
Santiago Giraldo Estrada  
Santiago Hernández Velásquez  
Santiago Reyes Barreto  
Saúl Darío Chaverra Hernández  
Sebastián Agudelo Galeano  
Sebastián Duque Salazar  
Sebastián García Rodríguez

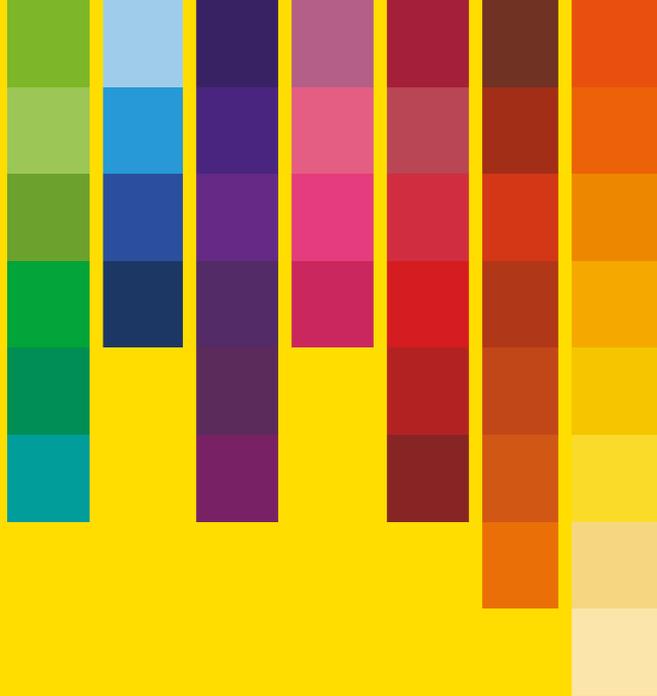
Sebastián Gil Marín  
Sebastián Grisales Gómez  
Sebastián Jiménez Acosta  
Sebastián Orozco Loaiza  
Sebastián Ossa Castrillón  
Sebastián Puerta Mora  
Sebastián Suárez Montoya  
Sebastián Valencia Jaramillo  
Sergio Andrés Ciro Ruiz  
Sergio Andrés Durango Úsuga  
Sergio Andrés Monsalve Motta  
Sergio Andrés Valencia Henao  
Sergio Duque Gómez  
Sergio Esteban Cadavid González  
Sergio Luis Londoño Restrepo  
Sharom Espitia Ballestas  
Silvana María Acosta Rojas  
Sirley Restrepo Marín  
Sirley Yuliana Alzate Marín  
Steven Manuel López Gómez  
Tatiana Marín Hidalgo  
Tatiana Rodríguez Saldarriaga  
Uber Giovanni Giraldo Galvis  
Valentina Hernández Moncada  
Vanessa Román Tamara  
Vanessa Negrete Caldera  
Vicente Antonio Raigosa Vanegas  
Víctor Alexander Rojas Guerra  
Víctor Alfonso Ballesteros Castro  
Víctor Daniel Rúa Gallego  
Víctor Hermes Velásquez Restrepo  
Víctor Hernán Foronda Madrid  
Víctor Hugo Dávila Rojas  
Víctor Hugo Larrea Henao  
Víctor Hugo Saldarriaga Agudelo  
Víctor Manuel Serna Ochoa  
Victoria Eugenia Villegas Penagos  
Virna Judith Fuentes Preciado  
Viviana Osorio Acosta

Walter Alexander Martínez Villegas  
Walter Álvarez Rendón  
Walter de Jesús Gómez Builes  
Wilfredo Díaz Machado  
William Alberto Giraldo Giraldo  
William Bejarano Velásquez  
William Guillermo León Ortiz  
Willington de Jesús Pérez Piedrahíta  
Willman Hernán Hernández Reyes  
Wilmar Alexander López Zuluaga  
Wilmar Esteban González Valencia  
Wilmar Giovanni Penagos Hernández  
Wilmer Julián Vanegas Castillo  
Wilmer Ortega Madrid  
Wilson Alberto García Giraldo  
Wilson Alonso García Molina  
Wilson Andrey Cárdenas Henao  
Wilson Arbey Ramírez Botero  
Wilson Jovani Cataño Oquendo  
Wilton Arley Monsalve Arias  
Yaiver Alexander Ramírez Castrillón  
Yan Mauricio Quintero Misas  
Yaquelyn Giraldo Urrego  
Yara Melissa Zuluaga Zuluaga  
Yeison Alberto Soto Quintero  
Yeison Ramírez Velasco  
Yeison Stiven Zapata Gallo  
Yelis Candelaria López Contreras  
Yenny Constanza Garavito Chasoy  
Yerly Mendoza Moreno  
Yeser Emilio Duque Martínez  
Yesid Valencia Zuluaga  
Yobany Alonso Cardona Sánchez  
Yovanny Alexander Betancourt Hernández  
Yudy Alexandra Amaya Bohórquez  
Yuliana Stefanny Roldán Isaza  
Yulieth Caterine Cardona Corrales  
Zeni Zeneth Caviedes Benjumea

Para la Editorial UPB es muy importante ofrecerle un excelente producto.  
La información que nos suministre acerca de la calidad de nuestras publicaciones  
será muy valiosa en el proceso de mejoramiento que realizamos.

Para darnos su opinión, comuníquese a través de la línea  
(57)(4) 354 4565 o vía correo electrónico a [editorial@upb.edu.co](mailto:editorial@upb.edu.co)  
Por favor adjunte datos como el título y la fecha de publicación, su nombre,  
correo electrónico y número telefónico.

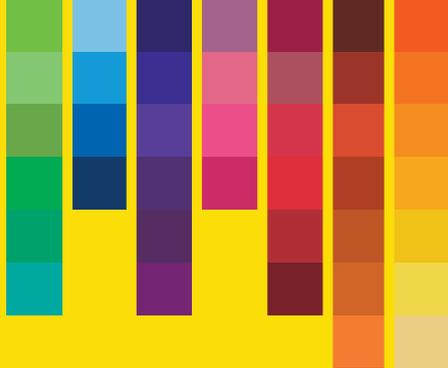
Esta obra se publicó en archivo digital  
en el mes de febrero de 2021.



# EL FUTURO PINTA BIEN



Este libro se terminó de imprimir en el mes  
de noviembre de 2020 en los talleres de Publicaciones VID  
en Medellín Colombia.



**El Color de la Calidad<sup>®</sup>**



**Universidad  
Pontificia  
Bolivariana**

Vigilada Mineducación