

## ADHESIVOS Y SELLANTES

El presente resumen fue extraído del estudio de Análisis Competitivo del sector ADHESIVOS Y SELLANTES, editado en agosto de 2000 publicado por la Consultora

**CLAVES INFORMACION COMPETITIVA**

### SINTESIS EJECUTIVA

El sector ha reflejado una evolución irregular durante los últimos años, acompañando las oscilaciones de la industria argentina en general, sector al que abastece directamente, y del nivel de ingresos general de la población.

En los últimos 5 años, el sector decreció a un ritmo del -0.1 % acumulativo anual.

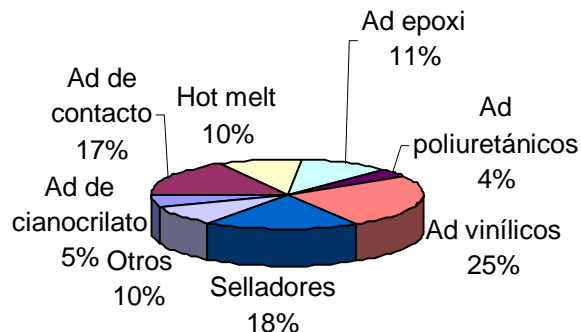
Conceptualmente, los adhesivos y selladores sintéticos son productos en desarrollo, que sustituyen o complementan a sistemas mecánicos o físicos de unión y sellado. Sin embargo, esta tendencia de crecimiento se ve por momentos anulada y por otros revertida en función de la situación económica de los sectores demandantes. En efecto, el sector abastece al mercado industrial (especialmente las industrias del calzado, maderera, de la construcción, autopartista, alimenticia, packaging, entre otras) la mayor parte de las cuales no atraviesa por un buen momento económico. Asimismo, en los últimos años se ha detectado el traslado de varias empresas al Brasil. Todo ello repercute en una disminución de la demanda local de adhesivos y selladores industriales.

Por otra parte, los otros grupos demandantes tales como el segmento hogar, el segmento escolar y los aplicadores, condicionan su demanda al nivel de ingresos generales, el cual se encuentra contraído en este momento.

Como contrapartida, permanentemente surgen nuevos desarrollos de productos y nuevas aplicaciones de éstos, que compensan parcialmente la caída de la demanda.

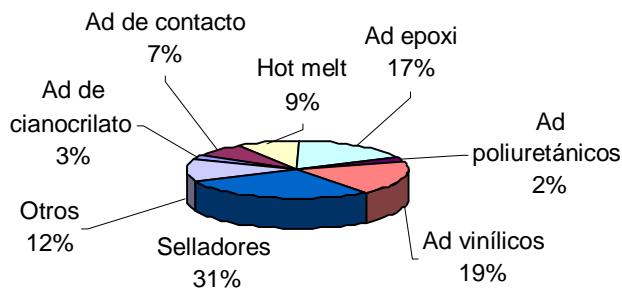
El mercado se segmenta en función del tipo de productos. Los diferentes segmentos se asocian a los componentes propios de cada producto. El segmento más representativo en volumen de producción es el de los adhesivos vinílicos, seguidos por adhesivos de contacto y selladores. En pesos, en cambio, los adhesivos vinílicos ocupan el segundo lugar, detrás de los selladores.

### Segmentación de la Producción (toneladas)



Fuente: CLAVES, con información propia

### Segmentación de la Producción (en millones de pesos)

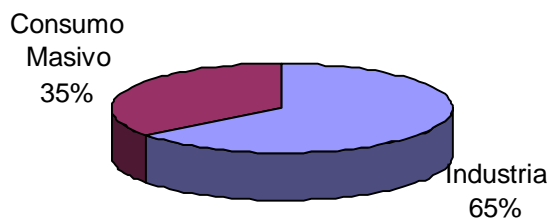


Fuente: CLAVES, con información propia

Existe otra segmentación del negocio, en función del destino de los productos, que resulta más relevante para el análisis, en virtud de que esta segmentación se relaciona con los canales de distribución para utilizar y con las estrategias de las empresas. En este sentido, existe una demanda industrial y otra masiva (en la cual se diferencian el mercado hogareño, el escolar y los productos industriales estándares destinados a los aplicadores).

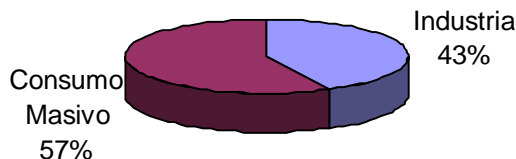
El segmento de consumo masivo es más pequeño en volumen pero el de mayor valor unitario, en parte debido al alto grado de fraccionamiento.

### Segmentación por Destino del Producto (toneladas)



Fuente: CLAVES, con información propia

### Segmentación por Destino del Producto (millones U\$S)

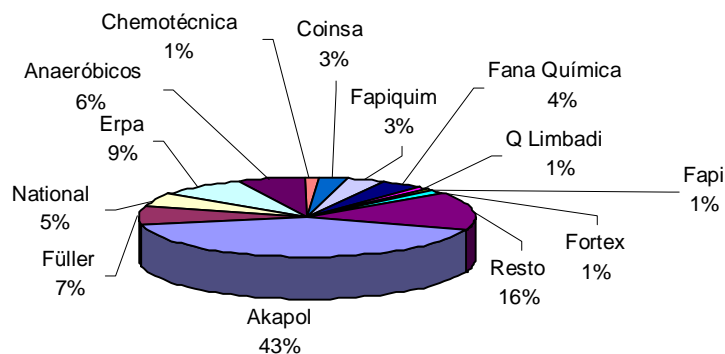


Fuente: CLAVES, con información propia

En el sector operan unas 50 empresas, 10 de las cuales son relevantes. Entre ellas, coexisten algunas multinacionales de alto nivel tecnológico y varias plantas productivas a nivel mundial, con gran cantidad de pymes de capitales 100 % argentinos.

Las empresas que fabrican localmente emplean unas 1.410 personas, alrededor de 28 personas por empresa. El principal empleador es AKAPOL, líder del sector y uno de los principales productores.

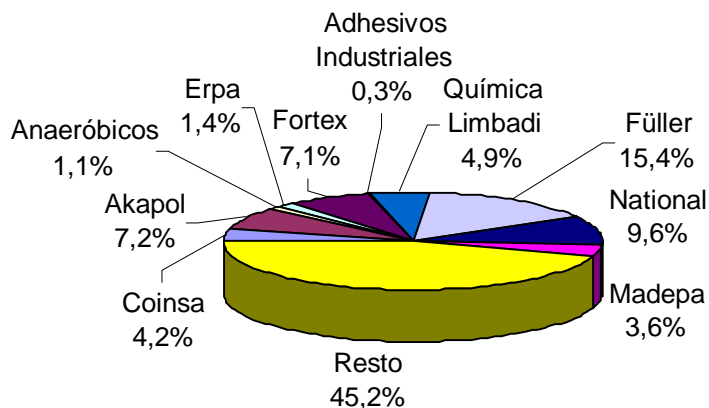
### Empleo por Empresa



Fuente: CLAVES, con información propia

El principal productor es FÜLLER. Le siguen NATIONAL y AKAPOL. Sin embargo, cabe destacar que la producción local presenta una alto grado de atomización.

### Producción por Empresa



Fuente: CLAVES, con información propia

**Análisis por Area de Negocio  
Año 1999**

INDICADORES	Consumo Masivo	Industria
- Tendencia histórica (u\$s)	Creciente	Inestable
- Factor clave de éxito	- Acceso a los canales - Precio - Imagen de marca	-Diversificación -Servicio posventa -Desarrollos a medida
- Concentración	Medio/alta	Media
- Cliente relevante	Supermercados y ferreterías	Industrias
- Etapa del ciclo de vida	Crecimiento	Crecimiento
- Empresa líder	Akapol	Füller
- Rentabilidad	5-10 %	5-10 %

Fuente: CLAVES, con información propia

El segmento más relevante es el del consumo masivo, especialmente por su alto valor unitario. En la actualidad representa el 56.2 % del giro del negocio aproximadamente, mientras que el segmento industrial constituye el 43.8 % restante.

El segmento de consumo masivo se orienta a 3 mercados diferentes: el hogareño (al que llega a través de supermercados, home centers, kioscos y ferreterías), el de los aplicadores (carpinteros, talleres de calzado, mecánicos, tapicerías, talleres de pintura, etc) al que llega con productos industriales estandarizados a través de ferreterías y distribuidores especializados (madereras, talleres, pinturerías, sanitaristas, etc.) y el escolar (al que llega a través de kioscos, supermercados y librerías).

Este segmento evoluciona básicamente en función del nivel de ingresos de la población y, si bien ha tenido oscilaciones en los últimos años, el desarrollo de nuevos productos para nuevas aplicaciones determina una tendencia levemente creciente para este segmento.

Entre los factores clave de éxito se destaca el acceso a los canales de distribución. El esfuerzo logístico es muy superior al del segmento industrial ya que los volúmenes involucrados son pequeños (con presentaciones acordes con ellos y con las posibilidades de aplicación por parte de los particulares) y los puntos de ventas son muchos y dispares. El éxito de la gestión depende en gran parte de este factor.

Por otra parte, la imagen de marca constituye otro elemento relevante para este segmento donde la distribución es masiva y en parte llega al canal self service (supermercados y home centers, especialmente). Asimismo, la mayor competitividad y el contexto macroeconómico implica que la variable precio comience a adoptar mayor importancia.

Por el momento, el nivel de concentración del segmento es medio/alto; Akapol es el líder del mercado.

En el caso del segmento industrial, el principal cliente es la propia industria, a la que la mayoría de las empresas llega en forma directa. La evolución del segmento se relaciona con la evolución del Producto Bruto Industrial y en los últimos años ha sufrido altibajos. Varios sectores industriales abastecidos de adhesivos y selladores han disminuido su demanda (por ejemplo la industria de la construcción, la automotriz, la del calzado, entre otras) los que determinó una evolución errática de las ventas.

En relación con el punto anterior, las empresas comercialmente dependientes de estos sectores industriales han sufrido serias caídas de las ventas. Es por ello que uno de los factores clave de éxito es la diversificación, a pesar de que el esfuerzo logístico requerido sea superior. Algunas empresas, incluso, han incursionado en el segmento del consumo masivo.

Otros factores de éxito relevantes para este sector se relacionan con el servicio brindado. Por un lado, el servicio posventa, que consiste en el asesoramiento en el uso del producto y que muchas veces llega más allá ya que se hacen ajustes o adaptación para su aplicación. De la misma manera, algunas industrias requieren desarrollos a medida.

El líder del sector es Füller, que también participa del segmento de consumo masivo con su línea de colas escolares marca PLASTICOLA. El nivel de concentración del sector es medio, ya que existe una numerosa cantidad de pymes que participan del sector operando en pequeños nichos del mercado.

La rentabilidad del sector es baja, entre el 5 y el 10 %, siendo levemente superior para el segmento de consumo masivo.

En lo que respecta al comercio exterior, las exportaciones representaron el 16.6 % del volumen producido y el 18.9 % del valor de la misma. En los últimos 5 años, las mismas crecieron a un ritmo del 31,5 % en toneladas pero esta tasa fue muy superior si se la evalúa en pesos (82.4%).

La mayor parte de las exportaciones (65 % en volumen y 54 % en pesos) es absorbida por Brasil, en tanto que casi la totalidad se destina a países limítrofes. El segundo país comprador es Uruguay.

Las importaciones representan el 15.7 % del consumo aparente en toneladas. Sin embargo, el precio promedio de las mismas es muy superior al de las exportaciones, lo que refleja que los productos importados son de mayor valor agregado que los que se exportan. La participación de las importaciones en el consumo aparente en pesos es del 26.2 %.

La tasa de crecimiento es inferior a la de las exportaciones, siendo del 17.4 % en volumen y del 13.6 % en pesos, lo que refleja que en los últimos años el precio promedio de las importaciones ha disminuido.

Durante el último año, las importaciones cayeron un 13.4 % en pesos y 7.1 %, en toneladas.

## SINTESIS COMPETITIVA

	1999
<b>1. MERCADO</b>	
a) Estabilidad Tasa de Crecimiento Giro del Negocio	Inestable
b) Tasa de Crecimiento Relativo Anual 94/99 (u\$s)	
- Tasa Crecimiento Giro Negocio del sector Adhesivos y Selladores/Tasa Crecimiento PBI+Importaciones	-2.0 %
- Tasa Crecimiento Exportaciones del sector Adhesivos y Selladores/Tasa Crecimiento de las Exportaciones Totales	68.8 %
- Tasa Crecimiento Importaciones del sector Adhesivos y Selladores/Tasa Crecimiento de las Importaciones Totales	9.9 %
c) Participación de las exportaciones en la producción (tons)	16.6 %
d) Participación de las importaciones en el Consumo Aparente (tons)	15.7 %
e) Perspectiva Tasa Crecimiento Nominal Anual de la Producción (1999/2004) (u\$s)	
	6.5 %
- Escenario Optimista	4.5 %
- Escenario Neutro	2.0 %
- Escenario Pesimista	
f) Proyección Tasa Crecimiento (1999/2004)	
- Concentración	Levemente creciente
- Precios	Estable
- Rentabilidad	Levemente creciente

Fuente: CLAVES, con información propia

## Síntesis Competitiva

	Consumo Masivo	Industria
<b>2. COMPETENCIA</b>		
a) Intensidad de la Rivalidad entre los Competidores	4	3
b) Poder Negociador de los Proveedores	3	2
c) Poder Negociador de los Clientes	3	3
d) Presión de los Productos Sustitutos	2	3
e) Posibilidad de Nuevos Competidores	3	2
f) Nivel de M & A	1	1
<b>5. RENTABILIDAD</b>		
- Rentabilidad	2	2
- Necesidad de Aporte de Capital	2	2
- Endeudamiento	1	1

Fuente: CLAVES, con información propia

### REFERENCIAS:

5- ALTO      4- MEDIO/ALTO      3- MEDIO      2- MEDIO/BAJO      1- BAJO

### PERSPECTIVAS

Se espera que el sector evolucione al ritmo del PBI, tanto para el segmento industrial como para el de consumo masivo debido a su cercanía con el sector productivo y a la evolución del nivel de ingresos de la población.

Se espera que las barreras de ingreso del sector se eleven. Para el mercado masivo, este incremento tiene relación con el desarrollo y posicionamiento de las marcas en el mercado, el acceso a los canales (que podrían tener sus propias marcas) y el precio (por la mayor competitividad del segmento). Para el sector industrial, en cambio, las barreras se relacionarán con un mayor valor agregado tecnológico y la calidad de servicio brindada que aportará diferenciación a las empresas.

Las barreras de salida continuarán siendo medio/bajas, se elevarán algo los requerimientos tecnológicos, lo que podría dificultar la liquidación de activos especializados.

El grado de concentración del sector podría disminuir levemente para el consumo masivo con la incorporación de nuevas empresas. Sin embargo, es de esperar que el mayor desarrollo tecnológico se concentre alrededor de las grandes empresas (especialmente las multinacionales) dándoles a su vez una mayor participación dentro del negocio.

El nivel de adquisiciones y fusiones seguirá siendo bajo, ya que no se detectan indicios en este sentido.

Con respecto a la rentabilidad, la mayor rivalidad competitiva del segmento de consumo masivo (especialmente en la forma en que afectará negativamente a los precios del mercado) podría disminuir la misma, mientras que el mayor desarrollo tecnológico seguramente dará origen a productos de mayor valor agregado (y con ello el precio promedio) pudiendo repercutir positivamente en la rentabilidad del segmento industria.

Las estrategias para seguir en el caso del consumo masivo estarán orientadas a agregar valor a las marcas (diferenciación), apoyarlas con comunicación (inversión publicitaria) y competir mediante precios adecuados. Para el segmento industrial, en cambio, las empresas deberán abrir el juego ampliando la cartera de clientes y el portfolio de productos, a la vez que deberán brindar un servicio adecuado para diferenciarse del resto.

# ■ Adhesivos y Sellantes 2000

Edición: Agosto de 2000

Páginas: 113

Cuadros: 74

Empresas mencionadas: 17

Presentación: Carpeta

El presente estudio analiza el desarrollo actual y las perspectivas del mercado de adhesivos y selladores para la industria en general, los aplicadores independientes y los usuarios finales en las categorías hogar y escolar, incluyendo todas sus presentaciones. Asimismo se especifican las principales empresas productoras y comercializadoras que compiten en el negocio, destacándose sus estrategias, segmentos donde participan, como así también, los principales canales de distribución utilizados.

## OBJETO DEL ESTUDIO

Se realiza un análisis pormenorizado del sector, de los factores determinantes de su evolución y de los que afectarán a su futuro desarrollo. Asimismo se profundiza en las estrategias competitivas seguidas por los principales operadores, destacando aspectos relativos a diversificación de servicios y de mercados, políticas de marketing, posicionamiento frente a factores clave de éxito, participación de mercado y rentabilidad.

## METODOLOGIA

Los estudios Competitors se elaboran según los conceptos desarrollados por los principales especialistas en management; analizan la estructura, estrategia, comportamiento, fuerzas competitivas y perspectivas de los negocios más interesantes. Los datos básicos se obtienen de entrevistas personales en profundidad a empresas del sector, clientes, líderes de opinión, distribuidores y proveedores, además de información pública disponible y de nuestra propia base de datos, siendo posteriormente analizada según la metodología de Databank Group.

## INDICE DEL INFORME

<b>1.</b> 1.1. 1.2. 1.3.  <b>2.</b> 2.1. 2.1.1. 2.1.2. 2.2. 2.2.1. 2.2.2. 2.2.3. 2.2.4. 2.2.5. 2.2.6. 2.3. 2.3.1. 2.3.2. 2.3.3. 2.3.4. 2.4. 2.4.1. 2.4.2. 2.4.3. 2.4.4.	<b>SINTESIS EJECUTIVA</b> Síntesis ejecutiva Perspectivas Amenazas y oportunidades  <b>CONTEXTO AMBIENTAL</b> Identificación y segmentación del negocio Definición de la actividad Segmentación del negocio Comercio exterior y consumo aparente Evolución de la actividad en la Argentina Estacionalidad Consumo aparente Exportaciones Importaciones Mercosur Demanda interna Tipología y segmentación de la demanda Funciones de uso y productos sustitutos Grupos de clientes Ciclo de vida Fuerzas competitivas, barreras y factores clave de éxito Intensidad y movilidad de las fuerzas competitivas Barreras del sector: Intensidad y movilidad Movilidad de los factores clave de éxito Cadena de valor	<b>3.</b> 3.1. 3.1.1. 3.1.2. 3.2. 3.2.1. 3.2.2. 3.2.3. 3.2.4. 3.2.5. 3.3. 3.3.1.1. 3.3.1.2. 3.3.1.3. 3.3.1.4. 3.3.2. 3.3.3. 3.3.4.  <b>4.</b> 4.1. 4.1.1. 4.1.2. 4.2. 4.3. 4.4.	<b>ANALISIS DE LA COMPETENCIA</b> Empresas Estructura de la oferta Titularidad del capital Estrategias y jugadas competitivas Grupos estratégicos Estrategias competitivas Radio de acción: Diversificación e integración. Posicionamiento de las empresas en la cadena de valor y los factores clave de éxito Promoción y publicidad Performance competitiva Cuotas de producción Cuotas de exportación Cuotas de importación Cuotas de mercado Rentabilidad Endeudamiento y financiación Conclusiones finales  <b>ANEXO</b> Fuentes consultadas Fuentes primarias Fuentes secundarias Anexo estadístico Principales empresas del sector Glosario metodológico
--	---	--	--

# ■ Adhesivos y Sellantes 2000

A continuación se detallan las tablas y gráficos que aparecen en el estudio con indicación del número de Página donde se hallan ubicadas:

Página N°3:	Segmentación de la Producción. En toneladas y en pesos. 1999.	Página N°48:	Funciones de Uso por Tipo de Adhesivo o Sellador. Grado de Satisfacción de Necesidades Cubiertas.
Página N°4:	Segmentación por Destino del Producto. En toneladas y en pesos. 1999.	Página N°49:	Segmentación de la Demanda: Por sector Industrial. En toneladas. 1999.
Página N°5:	Empleo por Empresa. 1999.	Página N°50:	Segmentación de la Demanda: Por sector Industrial. En pesos. 1999.
Página N°5:	Producción por Empresa. En toneladas. 1999.	Página N°51:	Principales Productos y Canales Utilizados.
Página N°6:	Datos Básicos del Sector. 1999.	Página N°52:	Características de los Principales Canales.
Página N°7:	Análisis por Area de Negocio. 1999.	Página N°53:	Ciclo de Vida de los Principales Productos.
Página N°10:	Síntesis Competitiva. 1999.	Página N°54:	Intensidad y Movilidad de las Fuerzas Competitivas.
Página N°14:	Performance de la Competencia.	Página N°55:	Impacto de las Fuerzas Competitivas en el Sector.
Página N°16:	Escenarios 1999/2004.	Página N°57:	Rivalidad de la Competencia.
Página N°19:	Amenazas y Oportunidades.	Página N°59:	Poder Negociador de los Proveedores.
Página N°27:	Segmentación del Consumo Aparente. En toneladas. 1999.	Página N°61:	Poder Negociador de los Clientes.
Página N°28:	Segmentación del Consumo Aparente. En pesos. 1999.	Página N°63:	Probabilidad de Ingreso de Nuevos Competidores.
Página N°30:	Evolución de la Producción. En toneladas y en pesos 1994-1999.	Página N°64:	Presión de los Sustitutos.
Página N°31:	Evolución del Consumo Aparente. En toneladas. 1994-1999.	Página N°66:	Barreras de Ingreso.
Página N°32:	Evolución del Consumo Aparente. En pesos. 1994-1999.	Página N°67:	Barreras de Salida.
Página N°33:	Evolución de las Exportaciones. En toneladas y en pesos. 1994-1999.	Página N°68:	Incidencia de los Factores Clave de Éxito.
Página N°34:	Exportación por País de Destino. En toneladas. 1999.	Página N°70:	Cadena de Valor.
Página N°35:	Exportación por País de Destino. En pesos. 1999.	Página N°71:	Criticidad de la Cadena de Valor.
Página N°35:	Exportaciones por Tipo de Producto. En toneladas. 1999.	Página N°73:	Empleo por Empresa. 1999.
Página N°36:	Exportaciones por Tipo de Producto. En pesos. 1999.	Página N°74:	Productividad de la Mano de Obra de las Principales Empresas Productoras.
Página N°36:	Evolución de las Importaciones. En toneladas. 1994-1999.	Página N°75:	Capacidad Instalada por Empresa.
Página N°37:	Evolución de las Importaciones. En pesos. 1994-1999.	Página N°76:	Producción por Empresa. En toneladas. 1999.
Página N°38:	Importaciones por Tipo de Producto. En toneladas y en pesos. 1999.	Página N°78:	Titularidad de las Principales Empresas.
Página N°39:	Importaciones por País de Origen. En toneladas y en pesos. 1999.	Página N°82:	Principales Características de los Grupos Estratégicos.
Página N°40:	Balanza Comercial Mercosur. En toneladas y en pesos. 1999.	Página N°84:	Impacto de las Fuerzas Competitivas por Grupo Estratégico.
Página N°41:	Exportaciones Mercosur. En toneladas.	Página N°90:	Lista de Productos Comercializados por las Principales Empresas.
Página N°41:	Importaciones Mercosur. En toneladas.	Página N°91:	Política de Marketing de las Principales Empresas.
Página N°42:	Facturación de las Principales Empresas del Mercado Brasileño. En reales. 1996.	Página N°93:	Posicionamiento de las Principales Empresas frente a los Factores Clave de Éxito.
Página N°43:	Segmentación de la Demanda: Consumo Masivo e Industrial. En toneladas. 1999.	Página N°95:	Inversión Publicitaria por Medio. En pesos. 1999.
Página N°44:	Segmentación de la Demanda: Consumo Masivo e Industrial. En pesos. 1999.	Página N°95:	Inversión Publicitaria por Empresa. En pesos. 1999.
Página N°46:	Demanda por Tipo de Producto.	Página N°96:	Producción por Destino. En toneladas. 1999.
Página N°99:	Importación por Empresa. En toneladas y en pesos. 1999.	Página N°97:	Producción por Empresa. En toneladas. 1999.
Página N°100:	Participación en el Giro del Negocio. En pesos. 1999.	Página N°97:	Exportaciones por Empresa. En toneladas. 1999.
		Página N°98:	Exportaciones por Empresa. En pesos. 1999.
		Página N°100:	Facturación de las Principales Empresas y su Participación en el Giro del Negocio del Sector. 1999.
		Página N°101:	Rentabilidad de las Principales Empresas.
		Página N°103:	Síntesis Competitiva de las Principales Empresas. 1999.

# ■ Adhesivos y Sellantes 2000

Página N°105: Performance de las Principales Empresas del Sector.

Página N°109: Inversión Publicitaria Total por Empresa. En pesos. 1999.

Página N°109: Evolución del Consumo Aparente y del Giro del Negocio. En toneladas y en pesos. 1994-1999.

Página N°110: Principales Empresas del Sector.

*A continuación se detallan algunas de las empresas que se mencionan en el trabajo.*

**ADHESIVOS INDUSTRIALES.****AKAPOL S.A.C.I.F.I Y A.****ANAERÓBICOS S.A****CHEMOTECNICA SYNTHIAL S.A****COINSA****ERPA S.A.C.I.F.****FANA QUÍMICA S.A.****FAPI S.A.****FAPIQUIM S.A****FORTEX S.R.L.****H.B. FULLER ARGENTINA S.A.I.C.****HENKEL****NATIONAL STARCH & CHEMICAL S.A.****QUÍMICA LIMBADI S.R.L.****QUÍMICA MADEPA S.A.****UHU****WEPEL S.R.L.**