

TOMO XIV ESTUDIO ECONÓMICO

PFC. EUETIB
ESTUDIO ECONOMICO
PROYECTO FINAL DE CARRERA
FABRICACIÓN DE UNA PINTURA

Rubén Rafael González Rivero

JUNIO 2005

14. TOMO XIV. ESTUDIO ECONÓMICO.....	Página
14.1. Introducción.	1
14.2. Localización del sector en España.	2
14.3. Descripción del sector.	6
<i>14.3.1. Datos básicos del sector</i>	
<i>14.3.2. Materias primas</i>	
<i>14.3.3. Variables relevantes de competidores europeos</i>	
<i>14.3.4. Estructura del sector</i>	
14.3.4.1. Estrategia, Estructura y Rivalidad	
14.3.4.2. Condiciones y Características de la Demanda	
14.3.4.3. Condiciones y Características de los Sectores Afines y Auxiliares	
14.3.4.4. Condiciones de los Factores	
<i>14.3.5. Papel de la Administración</i>	
14.4. Dimensiones estratégicas del sector.	33
<i>14.4.1. Pertenencia a empresa multinacional</i>	
<i>14.4.2. Dimensión o Capacidad</i>	
<i>14.4.3. Segmentación por Mercado Objetivo</i>	
14.5. Factores de competitividad.	44
<i>14.5.1. Imagen de Marca</i>	
<i>14.5.2. Precio</i>	
<i>14.5.3. Integración hacia el canal de distribución</i>	
<i>14.5.4. Asistencia técnica y flexibilidad a las especificaciones del cliente</i>	
<i>14.5.5. Innovación de Producto</i>	

14.5.6. Diferenciación en el Servicio	
14.5.7. Proximidad geográfica	
14.6. Posición competitiva de las empresas en España.	56
14.7. Influencia de la entrada en vigor del mercado único europeo, sobre el sector.	59
14.8. Recomendaciones.	61
14.8.1. Recomendaciones para las empresas del sector	
14.8.2. Recomendaciones para la administración pública	
14.9. Actualidad del sector.	68
14.10. Bibliografía.	70

14. ESTUDIO ECONOMICO

14.1. Introducción.

Aparte de el aspecto, que podríamos denominar estético, la pintura, como forma de recubrimiento de superficie, cumple otras importantes funciones.

La pintura convenientemente aplicada cumple, además de la función estética, la tarea primordial de preservar la superficie del automóvil de los agentes externos nocivos para su conservación como pueden ser la humedad, el calor o el polvo.

El sector se encuentra dividido en dos grandes grupos: el de las pinturas decorativas, cuyo campo de aplicación primordial es la construcción, y el de las pinturas industriales (automóviles, electrodomésticos, muebles, embarcaciones) en las que la función de protección, u otras más específicas, prevalecen sobre la decoración.

Se han considerado las características del sector en España desde el punto de vista estructural (localización, dimensión, concentración) y de funcionamiento (tecnología, materias primas). También se ha considerado la evolución productiva del sector, teniendo en cuenta tanto el mercado interior como exterior, como objetivo de establecer unas previsiones sobre su posible comportamiento futuro.

14.2. Localización del sector en España.

La industria española de pinturas está constituida por un número muy elevado de firmas, del orden de las 400, de las cuales hay unas 9-10 de tamaño grande, otras 30-40 de menor dimensión, pero que, debido a su especialización, pueden considerarse adecuadas, siendo todas las demás empresas de muy reducido tamaño.

Por una parte, una elevada concentración industrial que gira alrededor de aquellas zonas en donde están ubicadas las firmas importantes y que se patentiza por el volumen de empleo que representan. Por otra, una mayor diversificación en lo que respecta a la localización de los establecimientos industriales, toda vez que los centenares de pequeñas empresas existentes se suelen montar para atender al pequeño mercado regional e, incluso, local, lo que implica una dispersión superior por toda la geografía española.

En el sector de pinturas existen unas 60 empresas con un empleo de unos 1.500 trabajadores.

La localización del 75 % de las empresas del sector, destacándose la importancia de Barcelona donde radica algo más del 34 % de las mismas.

Distribución provincial del 75 % de empresas del sector.

<i>Provincia</i>	<i>% de empresas</i>	<i>% acumulado</i>
Barcelona	34,1	34,1
Madrid	13,4	47,5
Valencia	7,2	54,7
Vizcaya	6,7	60,9
Zaragoza	4,8	65,7
Castellón	4,0	69,7
Guipúzcoa	3,1	72,8
Pontevedra	2,2	75,0

Fuente: Datos elaborados a partir de las Estadísticas de Producción Industrial

La distribución del 75 % de empresas en 8 provincias constituye un indicador de concentración bastante elevado, debe tenerse en cuenta que existen censadas empresas fabricantes de pinturas en otras 33 provincias siendo muy pocas aquéllas que no disponen de ninguna.

La localización industrial desde el punto de vista del volumen de empleo, el grado de concentración del sector aumenta considerablemente puesto que el 75 % del empleo radica en Barcelona, Madrid y Vizcaya, destacando, en gran manera, la primera de ellas al absorber más del 50 % del empleo total. Resulta, destacable el hecho de que el 90 % del empleo se distribuye únicamente en las 7 provincias.

Distribución provincial del 90 % de empleo del sector

<i>Provincia</i>	<i>% de empleo</i>	<i>% acumulado</i>
Barcelona	50,9	50,9
Madrid	16,4	67,3
Vizcaya	9,1	76,4
Castellón	5,5	81,9
Valencia	3,7	85,6
Guadalajara	2,1	87,7
Guipúzcoa	1,5	89,2

Fuente: Datos elaborados a partir de las Estadísticas de Producción Industrial

El destacado peso de estas provincias en el sector obedece fundamentalmente a que en ellas radican las empresas más grandes del mismo, ciertamente reducidas en número pero importantes en volumen. Así, tenemos que en Barcelona radica una empresa con más de 500 empleados, 3 comprendidas entre los 251 y 500 y 6 con número superior a 100. Castellón aparece también en estos primeros lugares por albergar una empresa comprendida entre 251 y 500 trabajadores. Igualmente, por lo que respecta a Guadalajara que cuenta con una empresa superior a los 100 empleados y Vizcaya con 3 de la misma cantidad. En cambio, en el caso de Valencia y Guipúzcoa la importancia radica más en el número de establecimientos que en el de su empleo, sucediendo lo mismo con otras provincias como por ejemplo Zaragoza y Pontevedra que, en cambio, por volumen de empleo oscilan tan sólo alrededor del 1 %.

La localización de la industria de pinturas en España,



Como características de la distribución geográfica del sector en España, se observa:

- Teniendo en cuenta el empleo del sector, la industria se localiza de forma muy concentrada en Barcelona, Madrid y Vizcaya.
- La localización de los establecimientos es bastante diversificada, dada la existencia de numerosas empresas de carácter artesanal familiar.

Lo que se refiere a las pinturas decorativas como a las pinturas industriales cabe señalar que el resultado de una buena pintura no depende tan sólo de su composición sino de un estudio completo de las características propias del objeto a pintar, de lo que se pretende con el pintado (proteger, decorar ...), del lugar donde debe situarse el objeto pintado (si es húmedo, seco, polucionado...).

Teniendo en cuenta todas estas circunstancias se estará en condiciones adecuadas para escoger tanto la pintura apropiada por su composición como el mejor sistema para su aplicación. Ello no significa otra cosa que remarcar que

al vender un kilo de pintura es preciso vender un kilo de asesoramiento obligando esta necesaria compenetración entre cliente y fabricante a una localización próxima a la industria consumidora.

En el caso de las pinturas para la industria se requiere pintados no solamente decorativos sino fundamentalmente con una misión determinada.

Teniendo en cuenta el factor de localización básico es lógico la ubicación del sector en España alrededor de las tres áreas industriales y demográficas más importantes.

14.3. Descripción del sector.

Las actividades incluidas en el sector CNAE 253.3 y definidas como "Fabricación de pinturas, barnices y lacas", incluyen la fabricación de pinturas, esmaltes, plásticos, templetes, fondos barnices, ceras, disolventes, etc... Este sector se encuadra dentro de la Química Transformadora, con un peso específico del 5,2% de su producción.

El sector global se encuentra segmentado según el mercado destino al que se dirigen sus productos, lo que quiere decir que ciertos productos sólo son aplicables a ciertos sectores, entre los que se encuentran los siguientes:

- Industria de la madera y mueble.
- Industria de Automoción.
- Reparación de automóvil.
- Construcción metálica y carpintería.
- Maquinaria.
- Naval.
- Envases.
- Electrodomésticos línea blanca.
- Juguetes.
- Mantenimiento.

14.3.1. Datos básicos del sector

Dentro de la segmentación por productos que existe en este sector, se puede hacer una clara división entre el segmento de Construcción y Decoración y el segmento que denominado "Industria". Entre estos dos mercados, el sector de la construcción y decoración acapara la mayor parte del mercado, constituyendo el 70% de las ventas en volumen (Tm.) en España.

	Toneladas	%	Millones ptas.	%
Construcción y decoración	428.488	69,5	52.326	46,0
Profesional	180.027	29,2	24.912	21,9
Decoración	90.013	14,6	25.366	22,3
Temples	158.448	25,7	2.048	1,8
Industria	188.041	30,5	61.427	54,0
Madera	53.022	8,6	12.399	10,9
Automoción (1º equipos)	30.210	4,9	13.082	11,5
Automoción (repintado)	19.112	3,1	8.418	7,4
Construcción metálica y maquinaria	29.593	4,8	9.100	8,0
Mantenimiento industrial	10.481	1,7	2.389	2,1
Naval	11.714	1,9	5.005	4,4
Otros	33.909	5,5	11.034	9,7
Total	616.529	100	113.753	100

Estudio DBK.

Sin embargo si se analizan las ventas totales en valor, se observa una mayor importancia del segmento industrial sobre el de la construcción y ello principalmente por el escaso valor por tonelada que representan los "temples", producto que mantiene una cuota de mercado muy importante en la decoración (según datos de DBK, los temples suponen 158.448 toneladas sobre un total de 428.488 tm., es decir casi un 40% dentro de la construcción).

Los temples son dispersiones de carbonato cálcico y agua por lo que técnicamente no se consideran como pinturas, aunque su bajo precio las hace muy atractivas para repintados, etc.... Son producidos en pequeños talleres o empresas dirigidas a mercados locales que en muchos casos están bien establecidas, como es el caso de empresas de Albacete, principal centro de producción de estos temples.

Los datos existentes sobre el sector son mínimos y muy dispersos, por lo que no se ha podido realizar un análisis cuantitativo homogéneo exhaustivo.

La estructura del sector en España se caracteriza por tanto, por la presencia de unas 450 empresas, de las cuales sólo 180 están adscritas a la Asociación Española de Fabricantes de Pinturas y Tintas de Imprimir (ASEFAPI) las cuales engloban al 80% de la producción nacional, quedando fuera las pequeñas

unidades con poca entidad, lo que muestra la gran dispersidad y atomización del sector.

Esta atomización se produce en mayor medida en el sector de la Construcción y Decoración, donde la mayor diversidad de clientes, la menor exigencia en cuanto a especificaciones, calidad, etc.. y su carácter más local o doméstico ha dejado paso a multitud de pequeñas empresas y talleres de mezclas que abastecen gran parte del mercado. Es en este mercado donde la rivalidad es mayor, la competencia en precios es alta y la calidad no está controlada.

Las empresas multinacionales, por otra parte, dominan el mercado y el sector en España. Empresas como Akzo, Basf, Pinturas Hempel, PPG Ibérica, Pinturas Courtaulds-International, Du Pont, Hoescht, ICI, etc.... son parte de las multinacionales instaladas en España bien mediante adquisiciones (Du Pont adquirió Lipsa. Courtaulds-International adquirió Lory, Akzo las empresas Bruguer y Procolor, Basf adquirió Urruzola e ICI Quimilac), bien mediante la implantación de filiales.

La mayor concentración de empresas de pinturas se produce en Cataluña tanto de fabricantes de pinturas para construcción como para la industria estando situadas las mayores empresas como Akzo, Valentine, Titan, PPG, Herberts. Pinturas Hemplel, etc... Las pequeñas unidades semindustriales se concentran en la zona mediterránea.

En cuanto a la evolución del sector en España, durante los años 1987 a 1990, el gran crecimiento de la construcción y el automóvil impulsó en gran medida al sector y sobre todo a la aparición de pequeñas unidades productivas que, sin necesidad de grandes inversiones y con una fácil disponibilidad de materias primas y formulaciones entraron a formar parte de la producción nacional.

El consumo mostró en 1987 un fuerte crecimiento (10% sobre el año interior) que a lo largo de los siguientes años comenzó a disminuir hasta tasas del 6% en 1989 y del 7,04% en 1990.

(Millones Ptas.)

	1986	1987	1988	1989	1.990(*)	% 90/89
Producción	86.300	94.100	101.000	106.000	111.750	5,42
Importación	8.152	10.790	13.222	15.206	18.604	22,35
Exportación	4.284	5.601	5.877	6.094	7.139	17,15
Consumo Aparente	90.168	99.289	108.345	115.112	123.215	7,04
Empleo	7.850	7.800	8.663	9.370	9.790	4,5

Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. "La Industria Química en España, 1986, 1987, 1990"
(*) Previsiones

La reducción en las tasas de crecimiento del consumo ha sido mucho mayor en 1991 cuando el aumento del consumo aparente ha sido sólo del 4%. Gran parte de este consumo interno es abastecido por unas importaciones crecientes que en 1990 suponían el 15% del consumo aparente, un 22,35% de incremento respecto al año interior.

Las exportaciones sin embargo, aunque mantienen un cierto crecimiento no son suficientes para compensar la entrada masiva de productos extranjeros. El déficit comercial de 1990 ascendía a más de 11.000 millones de pesetas, siendo la tasa de cobertura (Exportaciones / Importaciones) del 38,4%.

Los intercambios internacionales no son por tanto, importantes en España ya que gran parte de las importaciones se ha producido dentro de los grupos internacionales ya implantados en España y las exportaciones no superan el 5,7%, de la producción nacional.

A partir de 1990, la disminución en la producción de los principales sectores clientes, construcción y automoción, con tasas negativas de crecimiento del 10% han supuesto una situación de sobreoferta en el mercado y de máxima rivalidad lo que ha afectado a precios y condiciones del mercado.

Es previsible que se mantenga en la misma tónica por lo que cabe esperar la reducción en el número de pequeñas empresas que no podrán resistir estos ciclos de depresión de la demanda y de fuerte rivalidad en el mercado.

La amplitud del campo productivo de estas empresas respecto a la gama de artículos que incluye el sector en cuanto al equipo necesario para la fabricación de las distintas variedades de pinturas es muy similar no existiendo, desde el

punto de vista de equipamiento, dificultades especiales para abordar la producción simultánea de varias líneas de productos.

Pero bien no lo es tanto desde otros ángulos igualmente técnicos, puesto que la propia formulación de cada tipo de pinturas presenta unas diferencias notables como consecuencia de las distintas exigencias del consumidor a que vaya destinado. En el campo de las pinturas industriales se presentarán unos problemas a solucionar muy distintos que a los consumidores de pinturas decorativas. Se debe tener en cuenta, qué función concreta va a desempeñar la pintura, qué tipo de pintura puede cumplir mejor esta función y cuál es la mejor forma de aplicar esta pintura para obtener resultados óptimos en cada caso. Todas estas circunstancias, a tener en cuenta también en casos más específicos (pinturas marinas,. para automóviles...), obligan a las empresas fabricantes a tener unos cuadros técnicos especializados en cada línea de producción a desarrollar, lo que indudablemente puede tener repercusiones indirectas sobre el proceso empleado.

Resulta que tan sólo las grandes empresas están capacitadas, económicamente, para mantener estos equipos de técnicos tanto más amplios cuanto más diversificada está la empresa, quedando para las pequeñas y medianas empresas un campo de actividad mucho más reducido.

En la práctica, no siempre sucede así y estas empresas de tamaño más reducido suelen abarcar una producción bastante diversificada que encuentra su explicación en la conservación del cliente. Desde el punto de vista técnico, estas pequeñas y medianas empresas resuelven el problema muchas veces con ayuda indirecta de las grandes empresas suministradoras de las materias primas.

Los pequeños fabricantes de pinturas al adquirir primeras materias adquieren también estas fórmulas de aplicación. Entonces, se recurre a este fichero-formulario obteniendo un producto que ha sido objeto de un estudio muy general.

Si bien el equipo necesario para la fabricación de los distintos tipos de pinturas es bastante similar, el proceso técnico, entendido en su significado más amplio de formulación, aplicación y funcionalidad de las pinturas, presenta unas características más diferenciadas que introducen la necesidad de una cierta especialización productiva.

Es muy difícil que el mercado sea lo suficientemente amplio para permitir un grado de especialización adecuado provocado por la desorganización.

Por mercado desorganizado se entiende aquella situación de competencia extrema en la que los márgenes de beneficios se van deteriorando como consecuencia de unos precios que no han seguido la evolución de otros artículos precisamente por esta elevada competencia y que las empresas se ven obligadas a ir extendiendo sus líneas de producción al objeto de no perder clientes y al objeto de subsistir en su mercado de escasa dimensión con una mayor amplitud de su oferta individual.

Este grado de competencia elevada ha llegado a crear una sobrecapacidad de producción con toda la problemática inherente a estas situaciones. Estos aspectos hacen difícil la obtención de un adecuado grado de especialización.

El grado de especialización de las empresas en España es más bien bajo. Tanto referido a grandes como a pequeñas y medianas empresas.

Se encuentran dos empresas muy especializadas en la pintura decorativa. Todas las demás suelen presentar una línea de producción básica (automóviles, pinturas marinas...). Se observa que las empresas que se han iniciado dentro del campo de la decoración no han pasado a fabricar pinturas industriales, mientras que sí se ha dado el proceso inverso.

Las pequeñas y medianas empresas fabrican una cierta gama de pinturas, sin abarcar todas las posibilidades.

Las empresas españolas fabricantes de pinturas están poco especializadas e incrementan la diversificación a medida que aumentan de tamaño.

La tendencia de la industria de pinturas en otros países más avanzados abarcan una gran diversidad de productos.

La tendencia europea apunta hacia una especialización de las pequeñas y medianas empresas en campos de demanda irregular y de pequeñas cantidades, concentrándose en los grandes grupos toda la gama de pinturas de elevado y regular consumo.

Comparando esta tendencia con la actual realidad española se puede llegar a la conclusión de que mientras nuestras grandes empresas, se hallan más o menos en las mismas circunstancias en cuanto a especialización, las pequeñas y medianas carecen de especialización que perjudica el mercado, poco organizado y con un exceso de competencia que impide seguir la tendencia europea.

14.3.2. Materias primas

Considerando los problemas de precios y calidad.

Se trata de una industria en la que el peso de los materiales adquiridos para su posterior transformación y venta alcanza niveles notablemente importantes por lo que el comportamiento de este mercado influye considerablemente en la buena marcha del sector.

Evolución del valor de las materias primas del sector y del valor de la producción (Miles de ptas.)

	1967	%	1968	%	1969	%
Materias minerales	109.490	3,6	156.517	4,6	192.008	4,9
Mat. origen animal y vegetal	459.779	15,3	494.547	14,5	567.311	14,5
Mat. química inorgánica	134.011	4,5	185.478	5,5	198.911	5,7
Metales	21.742	0,7	26.077	0,8	29.335	0,8
Colorantes y pigmentos	550.083	18,3	663.460	19,5	816.029	20,9
Mat. química orgánica	1.184.544	39,4	1.345.354	39,5	1.605.637	41,2
Mat. diversas	546.462	18,2	530.328	15,6	491.462	12,6
Total materias primas	3.006.111	100,0	3.401.761	100,0	3.900.693	100,0
Valor producción	6.365.448		7.274.833		8.554.355	
% materias primas sobre valor producción		47,2		46,8		45,6

Fuente: Estadística de Producción Industrial

La composición genérica de las materias primas del sector pone de manifiesto la elevada importancia de los suministros de la industria química, por lo que el proceso de integración vertical que se está llevando a cabo en la industria europea.

Los productos de mayor consumo donde sólo 10 primeras materias representan más del 40 % del valor total de las mismas.

Materias primas más importantes del sector

<i>PRODUCTOS</i>	<i>% respecto al consumo de cada renglón</i>	<i>% respecto al consumo total de materias primas.</i>
<i>Materias de la Química Orgánica</i>		
Resinas plásticas sintéticas	30,0	12,2
Anilinas y colorantes orgánicos	11,1	4,6
Anhídrido ftálico	4,3	1,8
Nitrocelulosa	4,1	1,7
White Spirit	3,9	1,6
<i>Colorantes y pigmentos</i>		
Bióxido de Titanio	41,0	8,6
Azul de Prusia	10,8	2,3
Minio	8,3	1,7
Litopón	8,2	1,7
<i>Materias de origen animal y vegetal</i>		
Accites de linaza y similares	35,3	5,1
% Total de estas primeras materias		41,3

La información se refiere a precios medios, hay oscilaciones tanto a la alza como a la baja, sobre todo teniendo en cuenta la elevada variedad de calidades que incluye cada materia. Aunque estos precios medios son suficientemente reales como para dar una idea de la tendencia seguida en los últimos años.

Se observa una cierta tendencia a la baja en las resinas, aceites de linaza y similares, anhídrido ftálico y White Spirit. Un comportamiento estable han tenido el bióxido de titanio, las anilinas y colorantes orgánicos y el litopón. Un aumento de precios en el azul de Prusia, minio y la nitrocelulosa.

Con respecto a las resinas plásticas sintéticas, existe producción nacional suficiente en cantidad y calidad. Los precios con tendencia a la baja, son competitivos.

Con respecto al bióxido de Titanio, existe producción nacional cuya calidad es aceptable para productos de droguería y pinturas industriales de calidad media o baja. Los precios en este terreno parece que son competitivos.

Sin embargo, para productos de calidad, es preciso recurrir a la importación lo que, aparte de un mayor encarecimiento, parece ser que plantea problemas en determinadas ocasiones.

El aceite de linaza cada vez se va consumiendo menos, destinándose sólo a las pinturas de decoración e industriales de calidad media y baja. En las de calidad elevada se acude a los aceites grasos, productos de la transformación del aceite de linaza. Es de importación, con precios superiores a los de los mercados exteriores del orden del 10-12 %.

Existe producción nacional de determinados colorantes y es inexistente en otros casos, sobre todo de calidad elevada (rojos y amarillos orgánicos de alta calidad, algún azul...). Los colorantes utilizados en pinturas de elevada calidad son de importación sin que existan diferencias muy notables en cuanto a los precios.

La producción nacional de anhídrido ftálico con calidad y precios aceptables. La producción de minio con calidad y precios aceptables. La producción de litopón con calidad y precios aceptables. La producción de nitrocelulosa es incipiente, la calidad baja y los precios altos por lo que se deben importar cantidades importantes. La producción de white Spirit, con calidad aceptable pero precios del orden del 25 % superiores a los de los mercados exteriores.

El componente de la importación, directa o indirecta, es muy elevado sobre todo en aquellos productos para los que se requiere un nivel de calidad elevado. Las importaciones las suelen realizar las propias industrias químicas transformándolas o vendiéndolas directamente a los fabricantes de pinturas.

Se plantea entonces dos tipos de problemas. Uno es el hecho de que en España no se suele disponer de toda la variedad de materias primas existentes, por ejemplo en el Mercado Común, y ello es debido tanto a las

propias dificultades de la importación como a que en determinados casos las ventas de los fabricantes europeos en España no corresponden a las mejores calidades. También existe el problema de los precios que en algunos casos son superiores a los del exterior.

14.3.3. Variables relevantes de competidores europeos

La industria europea de pinturas y barnices se caracteriza por una gran concentración de empresas, siendo las diez sociedades más importantes poseedoras de casi una tercera parte del mercado mundial en el año 1989.

La participación extranjera a nivel de concesión de marcas o de contratos de asistencia técnica es muy notable toda vez que la mayor parte de las grandes empresas y bastantes de las medianas cuentan con ellas.

La razón de esta situación se explica tanto por la escasa investigación aplicada que realizan las empresas españolas como por cuestiones técnico-comerciales más genéricas (disponer de un respaldo técnico adecuado, de una marca acreditada por el prestigio de un grupo importante, de una organización general de la empresa de acuerdo con los estándares del extranjero, etc.).

La participación extranjera que podríamos denominar técnica es notable, pero la participación en forma de capital no lo es tanto. Las cuatro de las diez firmas importantes son totalmente nacionales, en tanto que en las seis restantes una parte de su capital, corresponde a inversiones extranjeras.

Inversiones extranjeras superiores al 50 % del capital en el sector de pinturas y barnices.

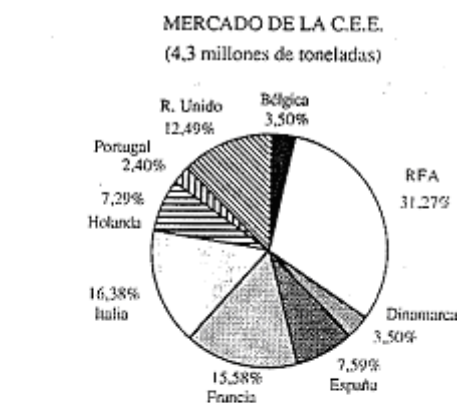
<i>Empresa</i>	<i>Participación de capital extranjero</i>
● MONCAR, S. A. (Barcelona)	100 % de Francia
● URRUZOLA, S. A. (Madrid)	94,89 % de Alemania
● COLORES BLYTHE, S. A. (Castellón)	60 % de Inglaterra
● GRAFICOLOR INTERCHEMICAL,	80 % de U.S.A.
● PINTURAS MARINAS HEMPEL, Sociedad Anónima (Polinyà, Barcelona)	55 % de Suiza
● PINTURAS ARLA, S. A. (Guadalajara)	100 % de un grupo financiero suizo.

Las participaciones extranjeras notables son las de la firma *Duco* (cuarta empresa francesa del ramo) que ha ido aumentando su capital en la *Moncar*, S.A. hasta alcanzar el 100 % actual, y la de la empresa suiza *Hempel*, especializada en pinturas marinas.

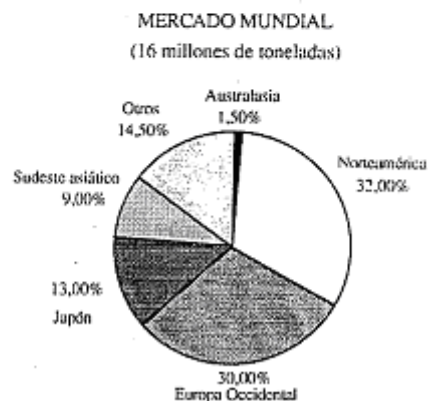
Hay otras empresas que parece disponen también de capital extranjero.

En la CEE los líderes son: ICI (Reino Unido) que es el principal productor mundial, BASF (Alemania), PPG (Estados Unidos), Hoechst (Alemania), Akzo (Holanda), Total (Francia) y Sigma (Bélgica). Por otra parte, están apareciendo importantes competidores en otros países como es el caso de Suecia, con la empresa Casco-Nobel.

En el reparto del mercado de pinturas, domina por tanto Alemania con el 31,3% de la producción comunitaria seguido de Italia (16,4%), Francia (15,6%) y Reino Unido(12,5%).



Fuente: European Chemical News y CEPE.

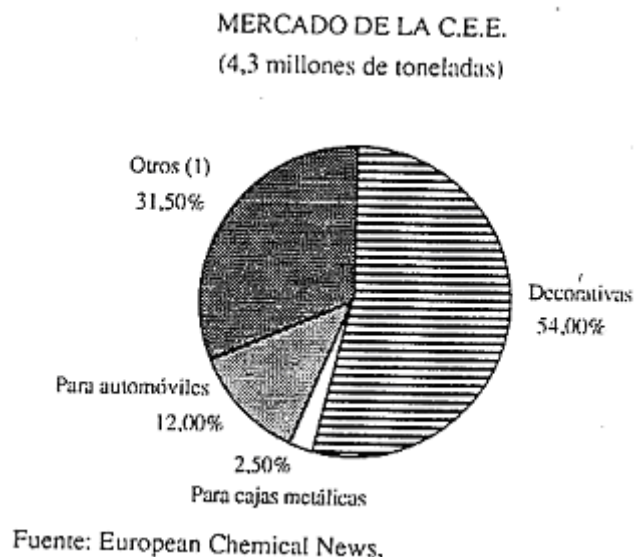


Fuente: European Chemical News y CEPE.

Los datos presentados en estos gráficos parten de la fuente del CEPE, que sólo representa un 70% de la producción española, por lo que sería necesario hacer una corrección sobre la participación española en la producción comunitaria que puede llegar a suponer el 14% o 15% del total comunitario.

El mercado europeo es por tanto un importante mercado con el 30% de la producción mundial de pinturas.

El porcentaje más importante lo constituyen las pinturas para decoración que suponen el 54% de la producción europea en 1988, lo que indica que comparativamente con España, las pinturas se destinan en mayor proporción al sector industrial.



En concreto se destina un 12% al automóvil (frente a un 8% en España) lo que refleja la importancia de este sector en Europa tanto en primeros equipos como en mantenimiento y reparación.

En cuanto a la estructura de la demanda, es muy diferente de un país a otro, siendo Dinamarca y Alemania los principales países consumidores.

(Kilogramos)	1.987	1.988
Bélgica	14,4	18
Dinamarca	26,3	24,4
RFA	19,5	19,6
España	8,2	8,7
Francia	13	12,7
Italia	12	12,6
Holanda	15,1	16,3
Portugal	10,3	10,4
G.Bretaña	7,8	9,5

Fuente: CEPE, Panorama

La evolución del sector en la Comunidad Económica Europea ha presentado tasas crecientes desde el año 1987 tanto en volumen como en valor, siendo aún mayor el crecimiento en valor.

	1.980	1.981	1.982	1.983	1.984	1.985	1.986	1.987	1.988	1.989	1.990(3)
Volumen(miles Tm)	4.182	4.239	4.178	4.025	4.048	3.928	3.889	4.075	4.430	4.438	4.571
Índice(2)	82,6	88,4	90,8	90,2	98	100	99	103,7	112,8	113	116,4
Valor corriente(millones ecus)	6.588	7.056	7.247	7.197	7.822	7.979	8.637	9.075	9.540	10.450	ND
Índice(2)	106,5	107,9	106,4	102,5	103,1	100	99	103,7	119,6	131	ND
Valor constante(millones ecus)	6.588	6.429	6.112	5.770	5.310	5.795	6.078	6.243	8.585	9.264	ND
Índice(2)	113,7	110,9	105,5	99,6	91,6	100	104,9	107,7	148,1	160	ND

(1) Excepto Grecia, Irlanda y Luxemburgo

(2) Teniendo en cuenta los cambios de miembros en la CE

(3) Estimación

Fuente: CEPE, Panorama

La evolución presentada por las empresas se ha basado en una continua concentración y adquisiciones de empresas con el objetivo de obtener un mayor poder de negociación frente a los principales clientes, también multinacionales. Las adquisiciones no sólo se han producido en el ámbito europeo sino que han ido más allá, por ejemplo con la compra por parte de ICI del área de revestimientos de Du Pont (EE.UU), o la adquisición de Reliance Industries (EE.UU) por Akzo.

Esta concentración en grandes corporaciones ha supuesto grandes inversiones en I+D y un liderazgo importante en aspectos como el medio ambiente así como un auténtico control del mercado de pinturas estándar.

Por otro lado, han ido desapareciendo pequeñas empresas y quedando para las sociedades de menor dimensión los segmentos de menor producción y especializados en bienes de consumo.

En cuanto al comercio exterior, la tasa media de exportaciones es relativamente baja, aunque existe un importante intercambio entre las filiales de los grupos. Países como Holanda o Bélgica tienen un importante mercado de exportación, dirigido a países no miembros de la CEE. Italia o Francia por otra parte, se mantienen dirigidos hacia el mercado doméstico.

Holanda	52%
Bélgica	41%
Dinamarca	43%
Francia	13%
Italia	11%
España	5,70%
Alemania	23%

Fuente: ASEFAPI,

14.3.4. Estructura del sector

Como paso previo al análisis de competitividad del sector es necesario conocer el estado de las fuerzas que determinan la estructura competitiva del mismo, influenciadas tanto por las características de tipo estructural como por aquellos elementos exógenos propios de España, que matizan estas características estructurales de tipo general.

Elementos característicos del sector tanto globales como territoriales.

14.3.4.1. Estrategia, Estructura y Rivalidad

El sector de pinturas y barnices se encuentra muy determinado por la evolución del PIB y por tanto del crecimiento económico de cada país, pues son productos de consumo intermedio (input importante en la industria, instalaciones o maquinaria industrial, donde las inversiones pueden suponer un importante crecimiento o recesión para el sector), así como productos

incorporados a la construcción, donde el mayor poder adquisitivo ejercerá un importante papel sobre la compra de nuevas viviendas y por tanto sobre el consumo de pintura.

Por otro lado, es un producto de consumo final como en el caso de reparaciones y decoración, donde quizás no esté tan directamente afectado por el crecimiento económico y más por el hábito, costumbres de decoración, de la rehabilitación de viviendas, etc...

El segmento de mercado de pinturas de decoración está influido no solo por la evolución de las condiciones económicas de cada país sino también por los hábitos y costumbres sociales, ante las cuales el sector puede actuar mediante políticas de promoción y marketing.

En cuanto a la estructura de la oferta, el sector de pinturas y barnices como parte del sector químico se encuentra muy concentrado en grandes grupos multinacionales ligados a la Química Básica, tanto europeos como americanos y japoneses, que ejercen un verdadero control sobre el segmento de mercado industrial, en especial del automóvil y electrodomésticos.

Estos grandes grupos se han implantado en toda Europa y han realizado inversiones en otros países como el Este Europeo, Sudamérica o sureste asiático. Las fórmulas utilizadas han sido principalmente las de adquisiciones con el objetivo de posicionarse en un mercado y, obtener un tamaño crítico, aunque también han realizado joint-ventures para obtener economías de escala. Su capacidad en cuanto a recursos humanos y materiales, I+D, recursos financieros, poder de compra, etc... les confiere una ventaja importante frente a las empresas domésticas.

Esta preponderancia de los grandes grupos se ha producido en las pinturas de amplio consumo, dejando cierto mercado a las empresas pequeñas más especializadas, que se dirigen a un ámbito de consumo más reducido o local.

La estructura de la oferta por tanto, se puede decir que consta de dos tipos de segmentos: las grandes multinacionales diversificadas en todo tipo de

actividades, productos y mercados y con una gran estructura financiera y de recursos de investigación, y en segundo lugar, las empresas nacionales cuyo ámbito de actuación suele centrarse en mayor medida en territorio nacional y que no disponen de las grandes ventajas financieras y de investigación de las grandes multinacionales.

La lucha contra las grandes multinacionales por parte de empresas de cierta dimensión nacional, se ha centrado en agrupaciones como son las Agrupaciones de Interés Económico que buscan rentabilizar esfuerzos conjuntos en I+D y distribución de mercados.

Además de las características estructurales propias de la oferta y la demanda, existen una serie de condicionantes externos al sector que están influyendo en gran medida en su desarrollo como son:

- La evolución de la legislación medioambiental en cuanto a residuos sólidos, líquidos; y volátiles.
- La importancia de otras sustancias de menor precio similares a las pinturas, como son los temple y colaminas, que sustituyen en muchos casos a las pinturas de decoración, pero cuya utilización irá decreciendo cada vez más.

La aplicación de las pinturas con disolventes supone un serio perjuicio al medio ambiente en cuanto a la emisión de compuestos orgánicos volátiles. La utilización de disolventes clorados son los que degradan la capa de ozono, por lo que el creciente compromiso social de los países desarrollados por evitar estas emisiones contaminantes está produciendo un importante desarrollo de nuevos productos como los "high solids", o las pinturas al agua, evitando la fabricación de pinturas con disolventes.

Otros productos que se están desarrollando con este objetivo son las pinturas antiincrustantes libres de estaño y las pinturas fabricadas con pigmentos orgánicos atóxicos.

Los desarrollos tecnológicos en este sentido supondrán una baza importante para las empresas que deseen permanecer en el mercado.

En cuanto a la presencia de sustitutivos, aunque el temple no sea en muchos casos considerado como pintura, supone un importante mercado para la decoración, donde la demanda mantiene un nivel de información menor y es menos exigente, basándose en criterios de precios para su compra. Una mayor información y formación al consumidor puede suponer una ampliación del mercado de las pinturas de decoración.

El sector mantiene una atractividad suficiente sobre todo en el mercado de la decoración, donde las barreras a la entrada de nuevas empresas son inferiores, ya que las inversiones necesarias en activos son reducidas y el mercado suele ser local o regional. Sin embargo, el acceso a la red de distribución puede ser un obstáculo para la entrada de empresas extranjeras, de ahí que hayan optado por estrategias de adquisición de empresas españolas bien establecidas.

Sin embargo, en el caso de las pinturas para la industria, las barreras a la entrada son superiores, al estar presentes las grandes multinacionales que mantienen lazos comerciales con sus clientes (de dimensión también grande) y proveedores (empresas dentro del grupo), y que se dirigen a mercados mucho más exigentes en calidad y normalización que pocas empresas de menor dimensión pueden cumplir.

14.3.4.2. Condiciones y Características de la Demanda

La demanda de pinturas y barnices se divide en dos segmentos muy diferenciados, el sector de la Construcción y Decoración, y la Industria.

Pues bien, cada sector ejerce un poder importante no sólo en aspectos cuantitativos, sino sobre aspectos cualitativos que suponen un claro desarrollo para el sector.

En el caso de la Industria, especialmente de automoción, el creciente nivel de exigencia en cuanto a calidad y especificaciones, así como el cumplimiento de

las normas internacionales de seguridad, medio ambiente, etc..., ha permitido grandes desarrollos tecnológicos tanto en procesos como en productos. Muchas empresas han quedado fuera de este mercado al no haberse adecuado a las normas impuestas por sus clientes.

La concentración de la demanda en grandes empresas de automóviles o electrodomésticos, está produciendo también un cierto desplazamiento de la demanda de pinturas industriales hacia otros países, donde se encuentran las principales centrales de compra, perjudicando a industrias españolas, tradicionalmente suministradoras de las compañías de automóviles y que se encuentran ante una rivalidad enorme de empresas multinacionales (Un ejemplo es la venta por parte de la empresas española Valentine de su división de reparación de carrocerías a la multinacional inglesa ICI, cambiando de estrategia hacia el sector de decoración, ante la globalización del mercado de pinturas para automoción).

En cuanto al segmento de la Construcción y Decoración, esta demanda depende de la idiosincrasia de cada país. Factores como el clima, el hábito de permanecer mucho tiempo en casa, la costumbre de pintar sólo con el objetivo de limpiar y no para "decorar" son factores que afectan a la mayor o menor demanda de pinturas.

En España, tradicionalmente se ha pintado con el objetivo de proteger o limpiar y no como forma de decorar o embellecer, se ha tendido por tanto al color blanco, símbolo de limpieza o bien de tradición, como en algunos pueblos cuya costumbre de encalar ha permanecido durante muchos años. Todos estos aspectos determinan el tipo de productos en cada mercado.

Por otro lado, la exigencia de la demanda es diferente en cada país, e incluso en cada zona. El grado de información de los profesionales y de los consumidores sobre las características del producto supone una creciente tendencia hacia factores de compra que no son exclusivamente el precio, sino la calidad, durabilidad, color, facilidad de aplicación, etc...

En España aún existe un mercado potencial importante en cuanto a productos con mayores prestaciones, colores y calidad siempre y cuando se consiga "formar" tanto al canal distribuidor (droguerías, mayoristas, tiendas, pintores y profesionales) como al consumidor privado en las características de cada producto. Este techo por cubrir supone ganar la batalla a otros productos de menor valor y prestaciones como son los temples, de amplio consumo en España.

El nivel de exigencia de la demanda depende en muchos casos de la estructura del canal de distribución y del nivel de formación del pintor. La preponderancia de droguerías pequeñas no favorece la profesionalización en la venta y por tanto la formación adecuada al consumidor. Por otro lado, la falta de formación de la profesión de "pintor" y su escasa renovación y conocimiento sobre nuevas técnicas, supone una barrera importante para la introducción de nuevos desarrollos tanto en las pinturas como en su aplicación.

En España la concentración de las ventas es mayor en droguerías grandes que en pequeñas,

Droguerías grandes	49%
Droguerías pequeñas	29%
Autoservicios	2%
Supers pequeños	2%
Hipermercados	18%

Fuente: Nielsen

pero la creciente importancia de los hipermercados supondrá una labor más fuerte en promoción, ya que el comprador que acude al hipermercado no dispone de un profesional vendedor que le indique qué tipo de pintura comprar, por lo que recurre fundamentalmente a las marcas conocidas.

Otra forma de venta que comienza a tener mayor difusión especialmente en el resto de Europa, es la constitución de Hipers especializados en bricolaje donde la venta es profesionalizada y se puede dar acceso a productos de distintas

calidades y distintos usos sin necesidad de que sean conocidos por su imagen de marca. Las compañías extranjeras propietarias de dichas cadenas comerciales están empezando a implantarse en España, existiendo ya un Hiper especializado en Cataluña.

Por otro lado, la demanda ejerce un poder importante en cuanto a su determinación del producto. Según la tecnología de aplicación, el porcentaje de componentes en la pintura es diferente y se puede utilizar pintura al agua o pintura con disolvente. En España tradicionalmente se ha aplicado más la pintura al agua (en un 80% de los casos, según fuentes de Asefapi), mientras que en Francia por ejemplo, el 50% de las pinturas son con disolvente, lo cual les puede suponer mayores inversiones futuras para adecuarse a la legislación medioambiental.

Por último, la demanda española de pinturas sigue siendo inferior a la del resto de países europeos más desarrollados. Si la media europea es en 1991 de 18 Kg./ per cápita, en España se consumen 13 kg (8,7 kg, en el año1988), por lo que se espera un crecimiento si no rápido si sostenido en el futuro.

14.3.4.3. Condiciones y Características de los Sectores Afines y Auxiliares

Los sectores tanto proveedores de inputs básicos como de todo tipo de productos y servicios auxiliares realizan una importante labor en el desarrollo y potenciación de la competitividad del sector.

Las principales materias primas necesarias para la fabricación de pinturas son entre otras:

- Resinas, cuya producción generalmente se realiza fuera de la empresa, salvo en el caso de grandes empresas o los grandes grupos químicos.
- Pigmentos y dióxido de titanio, cuya especialización hace imposible a las empresas de pinturas la posible integración en su producción.
- Disolventes, fabricados por las empresas petroquímicas.

Las empresas multinacionales presentan una gran ventaja en cuanto a su poder de compra y en cuanto a la posibilidad que tienen de autoabastecerse de ciertas materias primas. Aunque no existen problemas de abastecimiento en el mercado, las multinacionales pueden ejercer una presión importante en precios a través de sus ventajas en costes de aprovisionamiento.

Sólo en el caso del dióxido de titanio, se han producido en los últimos años problemas de suministro que en el caso de España afectó en mayor medida por estar suministrado por una sola empresa (TIOXIDE). Estos problemas de abastecimiento han sido mayores para las pequeñas empresas que para las grandes.

Hay algunos proveedores de materias primas que están bastante concentrados en grandes industrias químicas y que en muchos casos compiten en los mismos mercados de pinturas, siendo su capacidad de integración horizontal muy elevada. Esto supone un peligro importante de incremento de la competencia que afectará fundamentalmente a las pequeñas empresas.

No existen otros sectores auxiliares de relevancia para el sector puesto que las empresas están bastante integradas en la molienda de las materias primas y sus mezclas, por lo que cada empresa puede realizar dichos procesos sin necesidad de subcontratar.

Las innovaciones no se producen tanto en el proceso de las mezclas sino en las materias primas, cuyas características son las que determinarán en mayor medida las condiciones de las pinturas. De ahí que la colaboración con las empresas proveedoras para el desarrollo de mezclas y fórmulas sea una labor importante para la generación de nuevos productos.

En España, no existe una mayor ventaja en cuanto a disponibilidad de empresas suministradoras ya que las principales industrias químicas tienen su origen en otros países, por lo que en todo caso sería una desventaja en cuanto a disponibilidad menor de fuentes y suministros.

14.3.4.4. Condiciones de los Factores

Existen una serie de factores propios de cada país, cuya disponibilidad, desarrollo o potenciación pueden suponer grandes ventajas para el desarrollo del sector de pinturas y barnices, como son:

- Disponibilidad de mano de obra cualificada, especializada y a costes competitivos.
- Constitución de una infraestructura de educación donde quepan las especializaciones en pinturas y barnices.
- Desarrollo de una infraestructura de investigación y desarrollo de apoyo para el sector.
- Desarrollo de una política medioambiental que potencie los desarrollos en el sector y mejore su competitividad.
- Disponibilidad de recursos de capital y financieros en condiciones favorables frente a otros países.
- Desarrollo de infraestructuras de transporte y comunicaciones competitiva en cuanto a portes y gastos y que permitan la rapidez del servicio.
- Disponibilidad de una cultura de empresa, flexible a los cambios tecnológicos, con visión exportadora y con una concienciación sobre la situación del mercado y sus posibilidades de ampliación.

Todos estos factores pueden suponer una ventaja importante para los países que los hayan desarrollado y potenciado, lo que en el caso de España no se ha producido, al menos con la misma intensidad que en los países europeos.

En primer lugar, la disponibilidad de mano de obra, cuyo coste supone alrededor del 20% de los costes de las empresas del sector, supone un handicap muy grande para las empresas españolas, que no encuentran personal cualificado en el tratamiento y preparación de pinturas.

No existe ninguna especialidad universitaria ni curso de formación referente a esta actividad en España, por lo que las empresas deben realizar todo el esfuerzo de preparación de sus técnicos durante periodos entre 4 y 5 años.

Esta falta de personal produce graves distorsiones en el mercado, por los fichajes continuos de técnicos de otras empresas, lo que conlleva una sobrevaloración de los recursos, costes adicionales para las empresas que preparan a su personal que luego se llevan otras, competidoras y un estado de incertidumbre continuo.

Existe una deficiencia importante de técnicos a todos los niveles: laboratorio, producción, comercial, etc... Sólo se ha tornado la iniciativa desde ASEFAPI, con la constitución de un Master para Técnicos Especialistas en Pinturas, que será impartido en tres Universidades españolas a partir de 1992.

Esta falta de formación externa es un problema importante para las empresas medianas y pequeñas, ya que las grandes empresas o multinacionales disponen de suficientes medios para formar a su personal, partiendo del hecho de que tienen los más modernos laboratorios, de grandes recursos materiales y de la posibilidad de intercambiar experiencias entre todas las empresas del grupo químico.

En cuanto al coste del personal, no se puede decir que sea superior al resto de países comunitarios aunque existe una cierta tendencia a su incremento, en especial debido a la falta de técnicos especialistas.

En segundo lugar, otro factor de gran importancia para la potenciación del sector es la disponibilidad de infraestructuras de I+D o de desarrollo de formulaciones, etc..., laboratorios de normalización, certificación de calidad, pruebas y ensayos, y centros especializados que ofrezcan servicios a las empresas.

Existen diversos laboratorios en España, aunque los más especializados son los que se encuentran dentro de las grandes empresas, donde realizan los controles de calidad, producto, materia prima e I+D.

Los laboratorios externos que existen son los del RELE (Red Española de Laboratorios de Ensayo), que ofrecen servicios de homologación y certificación, y cuyos servicios adicionales son bastante costosos y en muchos casos no están especializados, o bien no son capaces de ofrecer un servicio integral, para todo tipo de ensayos con pinturas.

Otros laboratorios que, entre sus actividades, tratan algún tema de pinturas son: AIDIMA (apoyado por el IMPIVA de Valencia) para mueble, el Laboratorio de Ensayos de la Generalitat, especializado en pruebas contra el fuego mayormente, o el INTA (Instituto Nacional de Tecnología Aeroespacial) para desarrollo de alta tecnología y otros laboratorios más especializados como el de Doctor Riera, etc...

Sin embargo, no se dispone de un laboratorio de tipo horizontal capaz de integrar todo tipo de ensayos, pruebas y certificaciones necesarias para el sector de pinturas y que permita investigar y desarrollar todo tipo de análisis necesarios para dicho sector.

Por otra parte, la existencia de infraestructuras y normativas avanzadas en medio ambiente, pueden, suponer un gran acicate para la innovación, en especial en cuanto a materias primas, y en cuanto a la tecnología de aplicación de las pinturas.

El desarrollo de una legislación sobre emisiones a la atmósfera, el mantenimiento de instalaciones para vertidos o las facilidades que existan para la gestión de residuos, son aspectos que al menos en España no están suficientemente desarrollados, por lo que el sector de pinturas puede encontrarse en situación de retraso frente a países como Alemania, cuyas exigencias hacia la industria son mayores y sus infraestructuras de vertidos y tratamiento mucho más avanzadas.

En cuanto a los recursos financieros, existe una clara desventaja frente a otros países europeos por los altos tipos de interés en España. Sin embargo, la posibilidad de obtener recursos de otras fuentes europeas cada vez será mayor con la plena liberalización de capitales en la CEE.

En cuanto a la infraestructura de transporte, las comunicaciones aún no están al nivel de desarrollo de Alemania, Francia, etc... y su mayor alejamiento respecto al resto de Europa o al denominado "eje atlántico", puede perjudicarle en cuanto a las exportaciones, aunque en cualquier caso no es un factor determinante puesto que países como Alemania, Holanda y Bélgica, dirigen casi el 90% de sus exportaciones a países fuera de la CEE.

Por último, uno de los factores propios de la cultura empresarial española que puede suponer un handicap importante en el desarrollo de su industria es la falta de visión internacional y de iniciativa exportadora, producido quizás por la tradición familiar de las empresas y el reducido esfuerzo en preparación de sus gerentes y directivos.

De igual forma, son empresarios individualistas poco dados a la colaboración empresarial, lo que dificulta aún más la posible competencia con grandes empresas multinacionales.

Todos estos factores, suponen una ventaja menor para España en el desarrollo de su industria de pinturas, por lo que sería necesario un esfuerzo mayor por resolver estas debilidades.

14.3.5. Papel de la Administración

El papel de la Administración en el desarrollo y potenciación de este sector ha sido muy limitado y se ha englobado dentro de medidas de carácter horizontal específicas para toda la industria Química con el objetivo del desarrollo tecnológico de la industria, dentro del marco del Plan Nacional de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico.

Este Plan cuyos objetivos son fomentar el I+D, coordinar la investigación de los centros públicos y fomentar la colaboración entre estos centros y los centros privados, en sus cuatro años de operatividad no ha conseguido aún promocionar la investigación hasta el nivel alcanzado en el resto de Europa, donde se invierte entre el 2% y el 3% del PIB en I+D. En España, no se había llegado al 1 % del PIB en 1990.

En cualquier caso y para la Química (donde se incluyen las pinturas), el número de proyectos realizados en 1990 ha sido bastante reducido y por tanto el apoyo de los fondos del Plan no han superado los 200 millones.

En este sector no se ha realizado ningún proyecto de formación de personal en investigación, ni proyectos concertados de I+D con las industrias para la implantación de tecnologías especiales, centrándose todas las ayudas en proyectos de investigación e infraestructura científico técnica, muy limitadas en el caso de las pinturas.

El apoyo de la Administración debería ser mayor en la materialización de las investigaciones que se lleven a cabo en el sector pinturas, de forma que no sean proyectos científicos sin ninguna utilidad práctica.

Para ello, a iniciativa de la Administración, se ha propuesto sistematizar la transferencia de resultados de investigación desde el sector público al empresarial a través de Oficinas de Transferencia de Resultados de Investigación (red OTRI/OTT) y la concesión de ayudas para la complementación de los resultados científicos con datos tecnológicos que permitan su viabilidad, lo cual puede ser un aporte muy importante a la estructura industrial del sector.

El CDTI y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (a través del Plan de Actuación Tecnológico Industrial (PATI), mantienen como objetivo el desarrollo de la investigación, aunque se han centrado en mayor medida en la investigación científica y en la química básica, que en la coordinación de proyectos empresariales concretos.

Muy pocas empresas de pinturas se han visto involucradas en este tipo de ayudas, ya que sus programas son en mayor medida de desarrollo que de investigación, siendo las empresas químicas de base las que realmente se acogen a estos programas.

Con la consecución del Mercado Único Europeo, las ayudas de la Administración no podrán ser de carácter sectorial sino horizontal, por lo que el

esfuerzo de las administraciones deberá dirigirse hacia el diagnóstico de necesidades de carácter infraestructural y genéricas para todas las empresas del sector, dirigiendo las ayudas a fortalecer la investigación tanto en centros públicos como en colaboración con las empresa.

Por último, un papel importante de la Administración consiste en la información puntual a las empresas sobre fuentes de ayuda y en especial sobre los programas comunitarios a los que las empresas españolas podrían acceder, información que no está estructurada y que debería potenciarse, sobre todo a través de las Asociaciones respectivas, como cauce adecuado en la canalización de dichas ayudas a las empresas del sector.

14.4. Dimensiones estratégicas del sector.

En España como en el extranjero, una de las características fundamentales de la industria de pinturas, desde el punto de vista estructural, es la presencia de un número relativamente bajo de grandes empresas que conviven con un número bastante alto de empresas de muy reducido tamaño pero cuyo peso, en el mercado, no es, ni mucho menos, despreciable.

Por lo que se refiere a nuestro país, se considera que el número de empresas del sector es del orden de 400 de las cuales hay 7 de una importancia media europea que son las siguientes:

- Industrias Titán, S. A., de Barcelona.
- Sherwin Williams Española, S. A., de Sant Adria del Besós (Barcelona).
- Barnices Valentine, S. A., de Montcada i Reixac (Barcelona).
- Muñuzurri-Ripolín-Georget, de Urbi-Basauri (Vizcaya).
- Cía. Española de Pinturas Internacional, S. A., de Bilbao (Vizcaya)
Lacas y Pinturas, S. A., de Benicarló (Castellón).
- Urruzola, S. A., de Madrid.
- Industrial Bruguer, S. A., de Barcelona.

Aparte de estas 7 empresas, que forman el armazón de este sector, hay un segundo grupo constituido por unas 30 fábricas de un tamaño medio (para el nivel español) y unas 65 de menor tamaño entre las que se incluyen muchas que, por haber llegado a una especialización muy concreta en el campo de determinados tipos de pinturas (señalización, protección...), han alcanzado, por calidad y también por volumen, una importancia ciertamente notable.

La estructura del sector se completa con un número de empresas bastante difícil de precisar (unas 300 empresas) cuya calificación más propia no es la de empresa sino la de taller familiar, casi unipersonal.

Distribución, por intervalos de empleo, de la industria española de pinturas.

Distribución dimensional de las empresas del sector de pinturas en España. 1969

<i>Intervalo de empleo</i>	<i>N.º de empresas</i>	<i>% de empresas sobre el total</i>
Más de 500 empleados	1	0,3
de 251 a 500 »	4	1,0
de 101 a 250 »	9	2,3
de 51 a 100 »	14	3,6
de 26 a 50 »	31	7,9
de 11 a 25 »	60	15,4
de 6 a 10 »	81	20,8
Hasta 5 »	190	48,7
	<hr/> 390	<hr/> 100,0

Fuente: Estadística de Producción Industrial

El 70 % de las empresas ocupan menos de 10 trabajadores y que las empresas con menos de 5 trabajadores vienen a representar el 50 %.

En comparación con algunos datos de la Unión Europea la industria española de pinturas presenta una dimensión media bastante inferior a la de otros países desarrollados.

En Francia, el núcleo más importante de empresas no se sitúa en el intervalo de menor empleo, sino en el comprendido entre 10 y 50 trabajadores (43 % del total), siendo también bastante considerable el número de empresas con dimensión entre 50 y 200 trabajadores.

Distribución dimensional del sector de pintura en Francia.

<i>Intervalo de empleo</i>	<i>N.º de empresas</i>	<i>% de empresas sobre el total</i>
Más de 1.000 trabajadores	3	0,9
de 500 a 1.000 »	3	0,9
de 200 a 500 »	14	4,0
de 50 a 199 »	56	16,1
de 10 a 49 »	151	43,5
Hasta 10 »	120	34,6
	<hr/> 347	<hr/> 100,0

Fuente: *Peintures et Vernis*, P. GRANDOU et P. PASTOUR, Hermann, Paris,

En el caso de Francia, la desaparición de numerosas empresas en estos últimos años. En concreto se ha pasado de 450 empresas a 350. También en Alemania, con un elevado grado de desarrollo, el número de empresas (315) es inferior al de España.

La mayor parte de empresas de Gran Bretaña tienen algo menos de 25 trabajadores existiendo, por otro lado, 3 empresas con más de 2.000 trabajadores, 3 entre 1.000 y 2.000 y 4 entre 750 y 999.

Cabe destacar por tanto:

- El número de empresas fabricantes de pinturas en España (400) es superior al de otros países más desarrollados (Francia 347 y Alemania 315).
- La mayor parte de las empresas españolas tienen una dimensión inferior a los 5 trabajadores en tanto que en Francia la concentración se produce en el intervalo de 10 a 49 trabajadores.

Analizando del grado de concentración de la industria, el número de empresas que controla una determinada porción del mercado.

En España se estima que las 10 empresas más importantes vienen a representar un porcentaje muy próximo al 50 % de la producción total. Más concretamente se podría establecer la siguiente ordenación:

- La primera empresa del sector viene a representar alrededor del 10 % de la producción total.
- A continuación hay un grupo de 5 empresas que aportan cada una entre el 5-7 % de la producción total.
- Otro grupo de 2 empresas que representan cada una entre el 2,5-3,5 % de la producción total.
- Otro grupo de 2 empresas que aporta cada una poco más del 1 %.

Desde el punto de vista regional, las empresas más importantes de la provincia de Barcelona aportan aproximadamente el 30 % de la producción total española correspondiendo, el restante 20 % a las grandes empresas de Vizcaya, Madrid y Castellón.

Grado de concentración de la industria de pinturas en España y en algunos países del extranjero

<i>País</i>	<i>N.º de empresas que representan el 50 % de la producción</i>
Gran Bretaña	4
Francia	8
Alemania	10
USA	25
España	10

Fuentes:

- *Paint, Oil and Colour Journal*.
- Para España, Información propia,

El grado de concentración de la industria española de pinturas es muy similar a la de Francia y Alemania.

En realidad, hasta el momento, una de las características del sector, tanto en España como en el extranjero, es la no excesiva concentración de la producción en unas pocas empresas con un dominio elevado del mercado. La proliferación de pequeñas empresas (más acentuada en España) que, en conjunto, llega a absorber una cantidad apreciable del mercado.

El proceso de fabricación de pinturas no es ni excesivamente complicado ni, por otra parte, excesivamente costosas las instalaciones precisas para el desarrollo de esta actividad. La existencia de un mercado ávido de productos y con una demanda potencial muy elevada. Son los posibles motivos de la proliferación de las empresas.

Estas dos razones implican que se puedan apreciar tres etapas: una caracterizada por la obtención de una elevada rentabilidad en los primeros años; otra en la que se produce la irrupción de numerosas nuevas empresas que pretenden beneficiarse de la situación; y, finalmente, como consecuencia del minifundismo industrial, puede establecerse una tercera etapa en la que se

da una competencia elevadísima y una paulatina deterioración de los márgenes.

Pero, tras estas tres etapas, es posible que la industria española de fabricación de pinturas siga una nueva etapa que se caracterizará por una ordenación estructural del sector algo diferente en el sentido de potenciar más a las grandes empresas, aumentando la especialización de las medianas y pequeñas.

El proceso seguido por esta nueva tendencia es el siguiente:

Hasta la segunda guerra mundial existía una total división entre los fabricantes de pinturas y los fabricantes de primeras materias debido al monopolio. Con la disgregación del monopolio de la empresa Alemana entre Hoechst, Basf, Bayer y Casella se estableció una especie de “gentlemen agreement” para abastecer de materias primas a las firmas de pinturas que eran grupos separados actuando a nivel nacional.

Ha mediados de la década de los 60 empieza un proceso continuo de absorciones y concentraciones con el resultado de modificar profundamente la estructura productiva.

La evolución de la industria europea se puede señalar con la constitución de los siguientes grupos:

- Grupo holandés Akzo. Es el primer grupo europeo y, en parte, el iniciador de todo este proceso de integraciones verticales. Es la primera empresa que ha logrado situarse en los 10 primeros puestos de casi todos los mercados europeos, estableciendo, un dominio de mercado en áreas ajenas a la suya, lo que constituye un camino hacia la europeización del sector.

La formación de este grupo se inicia en los primeros años de la década de los 60 con la integración de la principal empresa de pinturas holandesa *Sikkens Groep N. U.* y de sus subsidiarias, incluso de

Alemania, en el importante grupo químico *Koninklijke Zout-Organon (K.Z.O.)*.

Tras unos pocos años de consolidación interna para asegurarse el predominio del mercado holandés, realizando a la vez algunas adquisiciones de poca importancia en Alemania e Italia, se establece el acuerdo con la también empresa química *AKU* constituyendo *Azko*. A partir de estas fechas 1968/1969 se inicia la escalada del grupo hacia el primer puesto europeo.

La penetración en el mercado alemán se consolida tras la absorción de la división de pinturas de *Diwag* y de la *Lesonal Werke Christian Lechler & Sohn*, empresa de Stuttgart especializada en la fabricación de pinturas para automóviles que se situaba entre las 10 primeras de Alemania. Aparte de la importancia de este mercado, la absorción tiene como consecuencia una ampliación del campo de posibilidades de *Akzo - Sikkens* dedicada al campo de la pintura para la construcción y decoración.

Posteriormente tiene lugar la absorción del segundo productor de pinturas de Francia, la firma *Astrial*, con importantes empresas subsidiarias en Italia, Bélgica y varios mercados africanos.

- Grupo alemán Hoechst. Tratando de asegurarse parte importante del mercado de pinturas pero actuando más en un plano internacional. Es el productor número 2 de Europa.

Su trayectoria de absorción se inició con el suministro de resinas donde adquiere dos importantes fábricas alemanas, *German Reichold Chemie A. G.* y *Chemische Werke Albert*, fusionando ambas en una nueva empresa. Adquiere la firma austríaca *Ktaistharg* pionera de las resinas Hóned (basada en agua) y, la *Komnianditgesellschaft Vereinigte Farbe & Lackfabriken*.

Fuera de Alemania vence a la firma americana *Sherivin Williams* adquiriendo una de las pocas firmas inglesas con capital extranjero, la *Berger, Jenson & Nicholson (BJN)* junto con sus compañías establecidas en Francia, Irlanda, Portugal, Australia, India y varios estados africanos.

- Grupo alemán Basf. Para de evitar la penetración de capital americano en el sector de pinturas, la empresa alemana *Basf* adquiere, en 1965, el principal fabricante alemán de pinturas especializado en el ramo de automóviles, *Glasurit Werke*. En 1967, pasa a controlar la firma *Dr. Bech and Co*. En 1968 se hace con el 80 % de las acciones del principal fabricante de pinturas decorativas *Herbol-Werke*; También se hace con la empresa española *Urruzola* iniciando el camino de la internacionalidad de la compañía.
- Grupo alemán Bayer. Sus actividades en el campo de la pintura son mucho menos importantes. La operación más importante que ha realizado ha sido la adquisición, en 1969, de una de las primeras empresas de pinturas de Suecia, la *Nordstrom and Siogren*.
- Grupos americanos en Europa. Han contribuido a crear los incentivos suficientes para que las empresas europeas de cada nación iniciaran este cambio de empresa nacional a empresa internacional, en el caso de las pinturas ha tenido un impacto poco importante. La empresa que inició fue la PPG al adquirir la mayoría de acciones de *Peintures Corona*, de Francia, de *Conynck*, en Bélgica y *Italver* de Italia. Intentó una reestructuración con el ánimo de crear una gran compañía a escala europea pero sin conseguir resultados demasiado buenos. Parece que el mercado europeo, en el campo de las pinturas industriales, muchas veces no está suficientemente preparado para aceptar los avances tecnológicos que ellas pretenden explotar.

La actuación de otras compañías americanas en Europa es mucho más selectiva. Tal es el caso de la empresa *Glidden* y su subsidiaria *Wülfin* especializada en pinturas para la industria del motor que actualmente

pertenece a la empresa *S.C.M. Corporation*. O el de la *Mobil Chemicals* que adquirió dos pequeñas empresas holandesas para desarrollar un mercado de pintura en botes y que posteriormente se fue expansionando hacia otros países llegando a determinados acuerdos comerciales con la firma francesa Duco. Asimismo, la empresa *Du Pont* tiene intereses en unas pequeñas firmas belgas. Sin embargo, el intento más importante, fue el del primer productor mundial de pinturas, *Sherwin Williams*, que fracasó al tratar de entrar en el continente por medio de la empresa londinense *B.J.N.*, frente a la firma alemana *Hoechst*.

La industria europea de pinturas ha realizado una renovación completa de sus estructuras en el sentido de ir hacia la creación de unidades a escala continental bajo iniciativa de los grandes grupos químicos alemanes y holandeses.

Las razones que impulsan este aumento de la concentración son la obtención de economías de escala y el logro de una base investigadora más amplia.

Las empresas en cada sector de actividad pueden competir de forma muy diferente en muchos casos, en base a unas opciones o dimensiones estratégicas, que determinan las pautas de comportamiento competitivo. Las dimensiones en las que se mueven las empresas en este sector son:

- Pertenencia a empresa multinacional.
- Dimensión o capacidad.
- Segmentación por mercado objetivo.

14.4.1. Pertenencia a empresa multinacional

Una dimensión que determina claramente a las empresas del sector es su pertenencia a una multinacional o no. Las empresas multinacionales dentro de este sector son generalmente grandes grupos dentro de la química que se han diversificado hacia la química transformadora y que su estrategia ha sido la de implantación e incremento de capacidades a lo largo de diferentes mercados.

Estas empresas por su dimensión dominan el mercado, y además mantienen una serie de ventajas ante las que las empresas nacionales generalmente no pueden competir, como son:

- Disponibilidad de fuentes de aprovisionamiento propias, de resinas y otros componentes químicos.
- Mayores recursos en I+D, dedicados a materias primas y formulación de mezclas.
- Mayor poder de negociación frente a clientes que son también grandes multinacionales y cuyos centros de decisión se encuentran fuera de las fronteras españolas.
- Posibilidad de colaboración en el desarrollo de productos y procesos entre las propias empresas del grupo, compartiendo costes de investigación.
- Implantación internacional en múltiples mercados y control de gran parte de la cuota de mercado en cada país, lo que permite una mayor agresividad comercial.
- Mayor disponibilidad de recursos financieros y personal cualificado.
- Prestigio en el mercado por su dimensión y capacidad productiva.

Frente a estas empresas, se encuentran las empresas nacionales que pueden ser de dimensión grande o pequeña, pero que en cualquier caso no disponen de las ventajas en cuanto a recursos y poder de negociación, etc.. que presentan las multinacionales, por lo que deben dirigirse a mercados y segmentos en muchos casos diferentes.

14.4.2. Dimensión o Capacidad

Una dimensión que también marca las pautas de comportamiento competitivo es la producción a grandes economías de escala frente a las empresas cuyo

producto es más sofisticado (a la medida del cliente) o empresas que producen en cantidades menores para un mercado o segmento local o específico.

Las economías de escala, suponen una reducción en el coste unitario del producto, lo cual es necesario en los productos de consumo masivo (pinturas estándares para la construcción o para la fabricación en serie de coches) donde el precio puede ser un factor de venta fundamental. En el caso de la automoción, la calidad es un factor indispensable, aunque este se da por supuesto para los proveedores que previamente han sido seleccionados, quienes generalmente disponen de una cierta dimensión.

Las empresas de gran capacidad, pueden no encontrar rentable el introducirse en segmentos específicos donde las series de producción son muy limitadas. No son por tanto tan flexibles como otras empresas que disponen de mayor margen de acción para generar productos y fórmulas nuevas en pequeñas cantidades. Su dimensión les permite disponer de mayor poder de negociación, realizar técnicas de marketing o controlar la vuelta del producto.

En las primeras se encuentran tanto las multinacionales como empresas nacionales dedicadas a la pintura más utilizada en el mercado. En el segundo, se clasifican las empresas pequeñas y las casi industriales, con productos que no requieren de gran calidad y dirigidos a mercados más locales. Su pequeña dimensión les obliga a permanecer en mercados locales.

14.4.3. Segmentación por Mercado Objetivo

Las empresas de pinturas generalmente se encuentran estructuradas según el mercado al cual destinan sus productos, es decir, la construcción o la industria fundamentalmente.

Sólo las empresas de gran capacidad pueden acceder a ambos mercados a la vez, aunque incluso éstas tienden cada vez más a la especialización en un sector determinado e incluso en un tipo de segmento de producto determinado (pinturas para mueble, pinturas para la industria eléctrica, naval, envases, gama alta de pinturas para la decoración, o artículos de bellas artes).

Las pequeñas droguerías o empresas fabricantes, se crearon en un principio para abastecer a una diversidad grande de mercados dada la facilidad de obtención de formulaciones, pero la especialización cada vez es mayor.

Esta especialización en un sector destino determinado se produce generalmente por la cada vez mayor exigencia del cliente en cuanto a calidad y especificaciones, donde el fabricante de pintura debe producir las mezclas y formulaciones que sean precisas para el tipo de material que se va a recubrir, pintar o barnizar. Cada pintura supone un esfuerzo en formulación (mezclas) y el conocimiento del sector destino, por lo que en especial las pequeñas empresas no disponen de los recursos para fabricar con el mínimo estándar de calidad pinturas para todo tipo de usos.

Por otro lado, la diversificación en sectores, sólo factible a medio plazo para las grandes corporaciones, supone una diversificación de riesgos ante reducciones importantes de la demanda de alguno de ellos.

14.5. Factores de competitividad.

Dentro de este sector, existen una serie de factores que, con mayor o menor intensidad en función de la posición que ocupe la empresa a lo largo de las dimensiones estratégicas, marcan la competitividad de la misma a nivel global.

Estos factores pueden ser diferentes según el mercado al que se dirigen las empresas, por lo que se pueden clasificar de la siguiente forma:

- Dentro del sector de construcción y decoración:
 1. Imagen de marca.
 2. Precio.
 3. Integración hacia el canal de distribución.
- Dentro del sector de la industria:
 1. Asistencia técnica y flexibilidad a las especificaciones del cliente.
- Entre los factores que pueden considerarse comunes además del precio y la calidad del producto, se encuentran:
 1. Innovación del producto.
 2. Diferenciación en el servicio.
 3. Proximidad geográfica.

14.5.1. Imagen de Marca

Las empresas dirigidas al consumo masivo, y en especial a los consumidores privados, compiten principalmente por la promoción de marca que realizan.

El consumidor particular desconoce generalmente el producto, tanto su composición, como resistencia o calidad, por lo que se guía casi siempre por el conocimiento de la marca.

La creación de una marca reconocida en el mercado supone un cuantioso esfuerzo en promoción que pocas empresas españolas han realizado y de ellas pocas con éxito. Empresas como Titan, que creó la marca Titanlux, hay pocas en España.

La generación de una marca lleva consigo también la necesidad de ofrecer al mercado un volumen considerable de pinturas para poder hacer efectiva dicha promoción, por lo que sólo grandes empresas pueden realizarlo.

Otra forma de promoción que aunque no es una promoción real de marca puede suponer un importante factor de competitividad para las empresas, es la que se realiza a través de un esfuerzo de formación de los detallistas, drogueros y pintores profesionales en cuanto a las características, prestaciones. etc... de la pintura que se quiere vender.

La organización de cursillos, seminarios y charlas gratuitas a dichos profesionales es una labor importante de promoción a través del canal distribuidor, quienes estarán en contacto con los consumidores finales, asesorándoles en las prestaciones de cada pintura.

14.5.2. Precio

La oferta de productos a bajo precio es uno de los factores competitivos más importantes en el segmento de la decoración. Precisamente por la falta de formación del consumidor y su reducido nivel de exigencia, se produce una importante selección de productos en base al precio.

Las empresas que consiguen precios competitivos pueden ser las de reducido tamaño, que por su pequeña estructura y limitados gastos tanto en personal como en investigación (generalmente adquieren fórmulas que están en el mercado), mantienen unos costes productivos muy bajos.

Por otra parte se encuentran las grandes empresas que consiguen realizar economías de escala en la producción o empresas multinacionales (que mantienen políticas comerciales agresivas (descuentos, etc...) reduciendo márgenes.

La competitividad en precios en todo caso se puede mantener con una reducción de costes importante, mediante acceso privilegiado a fuentes de aprovisionamiento (entre un 50% y un 55% de los costes son de materias primas) o por la mejora de la productividad a través de una máxima automatización, que permita la racionalización de los sistemas productivos de almacenaje, etc... y la reducción de stocks.

Las empresas que dispongan de sistemas informatizados que controlen tanto compras como ventas, producción y almacenaje o sistemas integrados de producción como el "just in time", etc... conseguirán reducir al máximo los stocks y por lo tanto los costes intermedios.

14.5.3. Integración hacia el canal de distribución

En la actualidad este tipo de problemas ha pasado a formar parte de los más importantes que tiene planteados la industria en estos momentos.

La excesiva competencia ha tenido como consecuencia no una acción común del sector, dirigida hacia la ampliación del mercado, sino que más bien se ha reflejado en una auténtica guerra de precios.

El arma más utilizada ha sido la concesión de generosos descuentos que, si por término medio se sitúan alrededor del 40-45 %, en algunas ocasiones ha alcanzado cotas del 60 %.

Ante esta situación es necesaria la acción común del sector que se dirigiera a frenar ésta continua deterioración de los niveles de precios, vía concesión de descuentos, como a frenar la creciente competencia de otros productos (papeles pintados, recubrimientos de plástico, de madera...).

Evolución de los precios de algunos tipos de pinturas (Ptas./Kgl.)

	Indice							Indice
	1954	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1964=100 1965=100
Barnices al alcohol para muebles (Ptas.l.)	55	75	75	75	75	75	75	136,4 100
Barniz sintético exterior	90	115	115	115	115	115	115	127,8 100
Barniz graso exterior	90	100	100	100	100	100	100	111,1 100
Pintura al aceite exterior	55	85	85	85	85	85	85	154,5 100
Pintura esmalte sintético	90	135	135	135	135	135	135	150,0 100
Pintura esmalte celulósica	125	175	175	175	175	175	175	140,0 100
Pintura plástica alta calidad	65	95	95	110	—	100	100	100,0 90,9
Pinturas al clorocaucho	100	110	110	95	—	90	90	138,4 94,7

Fuente: La Industria Química en España,

En otros países al objeto de atacar estos problemas y de fomentar el consumo de pinturas se han creado determinados organismos (Institutos del Color y Asociaciones de Fabricantes de Pinturas...) cuya presencia contribuye a la solución de los obstáculos planteados por un bajo nivel de consumo. Es por ello que se considera que una acción en común sobre el mercado podría tener consecuencias muy favorables en el aumento de la demanda.

Otro problema es el de los canales de distribución. En la actualidad se utilizan dos tipos de canales, el llamado canal largo (fabricante-mayorista-detallista) y el canal corto empleado en zonas de mercado importantes en las que se sustituye el mayorista por distribuidores exclusivos.

La necesidad de poseer distribuidores exclusivos (que es un factor de encarecimiento del producto) obedece a la falta de distribuidores especializados importantes.

Esta es la principal diferencia que existe entre los canales de distribución en España y en el extranjero, donde la existencia de numerosas tiendas de decoración especializadas facilita en gran manera la comercialización de los productos, promocionando tanto una mayor demanda de pinturas como un notable incremento de la calidad exigida, consecuencia precisamente de su alto nivel de especialización.

Otro problema de comercialización, es el hecho de que en España las empresas suelen trabajar para clientes determinados (relacionados con

importantes grupos consumidores, señalización de carreteras, construcción naval), y en tanto que en el extranjero se trabaja más para el mercado general.

Otra opción para competir en el mercado de pinturas para construcción y decoración es a través del control del canal de distribución, el cual puede conseguirse de diversas maneras en función de los recursos de que se disponga:

- Establecimiento de una red de distribución propia.
- Promoción directa sobre un segmento de detallistas determinado, con un esfuerzo comercial dirigido.
- Formación directa al detallista y profesional.

Las empresas que disponen de su propia red de mayoristas o distribuidores propios, consiguen transmitir la imagen de la empresa directamente sobre sus clientes o consumidores. La formación del equipo de ventas, promociones de ventas y el continuo asesoramiento al cliente sobre las características de las pinturas, son acciones que pueden llevarse a cabo si se dispone de una propia red de ventas.

El establecimiento de cursillos, charlas, etc.. a pintores y drogueros es una forma de controlar el canal.

14.5.4. Asistencia técnica y flexibilidad a las especificaciones del cliente

Las empresas dirigidas al sector industrial, compiten en gran medida según la dimensión y calidad de sus equipos de asistencia técnica.

Por otra parte, su nivel de desarrollo tecnológico les permite desarrollar conjuntamente con el cliente aquellas especificaciones y necesidades que sean demandadas, siendo esa habilidad para ajustarse a los requisitos del cliente un factor básico de competitividad.

Las empresas de mayor capacidad serán los que dispondrán de mejores equipos humanos para ofrecer estos servicios.

Las empresas de menor tamaño aunque no disponen de un equipo técnico y de asesoramiento a sus clientes, pueden obtener una ventaja por su proximidad geográfica sobre todo en ámbitos industriales más pequeños, con clientes que demandan productos a la medida y desarrollados en pequeñas cantidades, o bien empresas clientes menos exigentes en calidad que valoran más la cercanía del proveedor en cuanto a servicio rápido y en cuanto a la preferencia de pedidos.

14.5.5. Innovación de Producto

Refiriéndose a tecnología del proceso, tecnología del producto, la investigación realizada por las empresas y por el sector y la situación de la normalización en la industria.

En la tecnología del proceso existen pocas diferencias con la empleada en el extranjero. Los equipos principales son prácticamente los mismos detectándose alguna diferencia notable en los equipos complementarios.

El principal problema de este proceso industrial se relaciona con la maniobra de los numerosos materiales que se emplean cuya mayor o menor automatización constituye un factor de productividad muy importante. Para proceder a la automatización de esta parte del proceso se precisa la fabricación de series de producción largas por lo que son las grandes empresas las que se hallan en mejores condiciones de solucionar el problema.

Por tanto, se considera que el equipo de las grandes empresas es comparable al de las empresas europeas; que el proceso de especialización en algunas empresas medianas las hace susceptibles de mejorar su nivel de equipamiento; y que las pequeñas empresas son las que disponen de equipos más antiguos.

Según estimaciones en el Informe sobre “La Situación y Perspectivas de la Industria Química Española”, el 60 % del equipo del sector tiene una antigüedad comprendida entre 10-20 años y el 40% restante se reparte

equitativamente entre el que se remonta a más de 20 años y el que no supera los 10.

La tecnología del producto no hay diferencias en relación con las empresas extranjeras, ya que los técnicos de la industria española están perfectamente preparados para la fabricación de productos de calidad.

Los consumidores prestan escasa atención a la calidad de la pintura, considerando, en cambio, el precio como uno de los factores decisivos de la compra. Esta posición parece más frecuente en el campo de la pintura decorativa que en el de la industria, pero, en conjunto, constituye un notable problema para el sector que se ve obligado más que a la continua mejora de la calidad de sus productos, a la concesión de crecientes descuentos en beneficio no de las empresas mejor capacitadas sino al contrario, de las que por sus escasas instalaciones y calidades pueden ofrecer precios más reducidos.

En el problema de la investigación, puede afirmarse que casi todas las fábricas españolas trabajan con licencias extranjeras, lo que equivale a decir que el nivel de la investigación, en nuestro país es muy bajo.

Contratos de Asistencia Técnica de las principales empresas españolas.

<i>Empresa española</i>	<i>Empresa extranjera</i>
VALENTINE	IPAG, de Suiza JOTUM FABRIKKE A.K., de Noruega FULLER CLAESSENS, S. A., de Suiza
TITAN	E. I. DU PONT DE NEMOURS AND CO., de Estados Unidos (procedimiento para preparar dispersión pigmentos)
URRUZOLA	IMPERIAL CHEMICAL INDUSTRIES, de Inglaterra PRESSED STEEL FISHER LTD., de In- glaterra ALF BJÖRCKE ALS, de Noruega KONINKLIJKE LAK-VERNIS, de Holanda Tema también un contrato con INDUS- TRIE NAZIONALE VERNICI de Italia.
IVANOW	INDUSTRIE VERNICI ITALIANA S.p.a., de Italia
MUNUZURRI RIPOLIN-GEORGET	S.C.M. GLIDDEN INT. CO., de Estados Unidos
LORY	Tema un contrato firmado con MARTIN- MARIETTA CO., de Estados Unidos.

También existen empresas de tamaño reducido que tienen firmados contratos de asistencia técnica con empresas extranjeras.

A nivel internacional y dentro del sector pinturas, se pueden considerar dos niveles de investigación. La investigación pura, centrada en los pigmentos y las resinas, y la investigación aplicada a la propia utilización de las pinturas.

El primer tipo de investigación se desarrolla por las grandes industrias químicas tipo Hoescht, Du Pont, Basf. Estas suministradoras de materias primas para la industria de pinturas son las que proporcionan las fórmulas de producción a los fabricantes del sector quienes son los que llevan a cabo el segundo nivel de investigación en el campo de la aplicación.

En España, la actividad en este campo se desarrolla a niveles muy inferiores, control de materiales, control de calidad del producto, etc. Son muy escasas las empresas que llevan a cabo una cierta investigación aplicada.

A nivel internacional las normas más utilizadas suelen ser las americanas ASTM si bien cada país elabora las suyas propias -DIN, AFNOR...- más o menos a partir de aquéllas pero teniendo en cuenta sus características específicas.

En España, el Organismo que más se ha ocupado de la normalización es el Instituto Nacional de Técnica Aeroespacial (INTA), si bien existen también determinadas normas UNE referidas a los colores.

Las normas INTA parece que presentan el problema de estar prácticamente traducidas de las americanas, pero sin la necesaria adaptación a las condiciones propias de nuestro país.

La razón principal de la escasa normalización seguida en nuestro país obedece a la poca atención que presta el consumidor a la calidad de la pintura y a la diversidad de productos y calidades que presenta la industria, muy superior a la del extranjero donde las calidades están mucho mejor determinadas.

El problema que se presenta más en la pintura decorativa constituiría una buena medida el llevar a cabo dentro del sector una campaña destinada a la promoción de la normalización.

Otro problema en el aspecto de la normalización es el de los envases de las pinturas decorativas. El problema surge debido a que España es prácticamente el único país del mundo que vende las pinturas por kilos en lugar de por litros. Dada la diversa composición de cada tipo y su distinto peso, el número de envases distintos que se precisa es muy elevado, con ello se provoca dificultades de stocks, de compras y de manipulación que se reflejan en un inferior nivel de productividad y en unos costes más elevados. El componente envases en pintura decorativa supone más del 30 % del coste básico del producto, del coste de todos los materiales en su fabricación.

La innovación del producto, especialmente en el segmento de decoración puede dirigirse a distintos aspectos:

- Innovación hacia mayor facilidad en las técnicas de aplicación.
- Color, hacia nuevas tonalidades.
- Resistencia y duración.
- Pinturas en polvo industriales (high solids) en sustitución de las líquidas industriales.

Los consumidores de pinturas de decoración suelen mantener un criterio de compra basado además de en el precio en la facilidad de aplicación de la pintura.

Por tanto, las empresas que decidan dirigirse al segmento del bricolaje y decoración podrán competir mediante el desarrollo de pinturas fáciles de aplicar, que no manchen, que se sequen rápidamente. etc... Este ha sido un mercado importante para las pinturas plásticas, y queda mucho por hacer para facilitar la aplicación de la pintura a sus consumidores.

En cuanto al color, en España el blanco sigue siendo el color más demandado por lo que las empresas capaces de desarrollar colores adecuados a los gustos españoles podrán competir con ventaja en este mercado.

Las innovaciones tecnológicas en este sentido son importantes en algunas empresas que han desarrollado los sistemas Spectromatic y Vics que permiten fabricar la pintura a la medida de cada cliente mediante el uso del ordenador entre una variedad de 600 y 1500 colores.

Por último todas las mejoras que se realicen en resistencia y calidad de la pintura serán importantes en especial para el mercado de profesionales cuyo reconocimiento del trabajo realizado depende cada vez más de la calidad de las pinturas.

Para llevar a cabo una innovación constante del producto, es necesario disponer de personal altamente cualificado y de los medios físicos perfectamente dotados como laboratorios, centro de pruebas, planta piloto, etc.... por lo que si la empresa no dispone de los suficientes recursos puede recurrir a acuerdos de colaboración con otras empresas para compartir gastos. Un ejemplo es la constitución de una AEIE con empresas extranjeras por parte de una empresa española.

Por último la innovación debe ir dirigida a sustituir las pinturas con disolvente por las pinturas al agua o bien los high solids, de forma que se adecue a una legislación medio ambiental cada vez más estricta en este tema. Las empresas líderes en esta innovación obtendrán una ventaja clara de mercado.

La innovación del producto, en el sector de pinturas industriales se refiere principalmente a la innovación en las prestaciones, destacándose los siguientes aspectos:

- Métodos de aplicación de pinturas que no sean contaminantes.
- Calidad, en cuanto a resistencia, etc...
- Seguridad, en cuanto a que no sea inflamable o contaminante.

- Diferenciación, en cuanto a gamas distintas, calidades nuevas, aspectos diferenciales, etc...

Las empresas más exigentes como automóviles por ejemplo, exigen cada vez más unos productos innovadores que se ajusten a sus requisitos de seguridad y calidad, definiendo de alguna forma cierta diferenciación en color.

El desarrollo de las pinturas suele ser con un conjunto por lo que las empresas con mayores recursos en desarrollo de productos contarán con mayores posibilidades para introducirse en este sector.

14.5.6. Diferenciación en el Servicio

El servicio es un factor importante de venta de las pinturas, pues supone un bien intermedio en una cadena de producción industrial cuyo suministro debe realizarse en unos plazos fijados. De igual forma, incluye una mayor flexibilidad a las especificaciones y cambios de pedidos del cliente y un control y programación mayor que permita servicios continuados y sin retraso a los clientes.

Esta diferenciación se puede conseguir mediante la implantación de sistemas de organización y control informatizados. La organización puede suponer una diferenciación importante si además se controla la logística del transporte, conociendo sistemáticamente los recursos de transporte de que se dispone.

La disponibilidad de recursos propios de transporte, con portes pagados o incluidos en el precio, es un servicio adicional al cliente que se evita posibles riesgos por retrasos en el transporte, gastos en seguros, etc...

14.5.7. Proximidad geográfica

Las empresas de menor tamaño aunque no disponen de un equipo técnico y de asesoramiento a sus clientes, pueden obtener una ventaja por su proximidad geográfica sobre todo en ámbitos industriales más pequeños, con clientes que demandan productos a la medida y desarrollados en pequeñas cantidades, o bien empresas clientes menos exigentes en calidad que valoran más la

cercanía del proveedor en cuanto a servicio rápido y en cuanto a la preferencia de pedidos.

La ubicación de las plantas puede suponer también una ventaja competitiva importante dados los elevados costes de transporte. Las empresas que dispongan de diversas plantas situadas a lo largo de la geografía nacional tendrán mayores posibilidades de abastecer a cada uno de los mercados locales o regionales, los costes de transporte serán menores y la rapidez en el servicio también.

Las grandes empresas sin embargo tienen un ámbito nacional, y dados los costes de stockage cada vez están reduciendo más sus almacenes cercanos al cliente, sustituyéndolos por un servicio rápido y eficaz desde cualquier parte de la geografía nacional.

Otra estrategia que se está siguiendo es la de establecer redes de distribución propias, en base a importantes centros de almacenaje para acceder a mercados como Francia, Portugal o Africa.

14.6. Posición competitiva de las empresas en España.

Las empresas de pinturas en España están divididas en varios segmentos muy diferenciados. Por una parte se encuentran las multinacionales, con un volumen y presencia en el mercado importante, frente a las empresas nacionales que no disponen de la estructura, organización y recursos financieros de las grandes empresas internacionales, salvo excepciones.

Las primeras, dada su estrategia internacional se encuentran muy bien posicionadas, la mayor parte en diferentes mercados destino dentro de la industria o incluyendo también la construcción.

En cuanto a las empresas nacionales, existe una diferenciación clara entre unas pocas empresas con un tamaño y estructura consolidada, muy segmentadas y focalizadas a determinados mercados, principalmente de decoración, frente a una gran variedad de pequeñas estructuras semi-industriales que fabrican pinturas a pequeña escala, con escasa profesionalidad y sin un enfoque de mercado.

La rivalidad que existe en el mercado español es muy grande, producida por la reducción de la demanda y la creciente competencia de importaciones, así como por la política comercial agresiva de gran parte de los fabricantes extranjeros.

Las principales dificultades con las que en general se encuentran las empresas españolas son:

- Una escasa visión internacional, lo que les limita su posibilidad de exportar.
- Falta de especialización, y excesiva diversificación en mercados y productos.
- Reducida dimensión, lo cual les limita en el desarrollo e innovación y en la entrada en mercados de productos estándar o de consumo masivo.

- Menor productividad respecto a sus competidores europeos.
- Falta de iniciativa para la colaboración empresarial tanto en el desarrollo como en la producción y exportación.
- Relativo retraso en la aplicación de normativas de calidad y medioambientales.

Comparación de estructuras de empresas españolas frente a las europeas mostrando el tamaño medio y productividad muy superiores.

TAMAÑO MEDIO DE LAS EMPRESAS

	Produc./empresa(1)	Produc./empleado(2)	Empleo/empresa
España	6	80	68
Alemania	23	120	184
Francia	15	120	114
Italia	12	150	178
R.Unido	19	100	194

(1) Millones de ecus

(2) Miles de ecus

Fuente: Eurostat/I.Q.E/Estudio Sectorial

Ministerio Industria, Comercio y Turismo.

Estas debilidades sitúan a las empresas nacionales de forma desventajosa frente a las multinacionales, cuyos recursos de I+D, adaptación a normas internacionales en calidad, etiquetado, y adecuación al medio ambiente, etc... les vienen dadas desde sus matrices.

Las empresas españolas en un futuro se enfrentarán a una demanda cada vez más exigente, tanto de los consumidores privados como de los pintores profesionales, por lo que es probable que muchas pequeñas unidades vayan desapareciendo.

El sector deberá hacer un esfuerzo en mejorar sus estructuras, con el objetivo de obtener una dimensión adecuada, así como en automatizar e introducir sistemas de control y programación informatizados con el objetivo de mejorar la productividad en las empresas que tengan una dimensión coherente.

Existen por otra parte, ciertos factores que pueden suponer ventajas a las empresas españolas como son:

- Su implantación geográfica y conocimiento de los canales de distribución tanto de mayoristas como de detallistas. Muchas pequeñas empresas se mantienen por sus contactos con pintores y profesionales locales.
- La mayor flexibilidad de estructuras y adecuación a las especificaciones del cliente, dados sus menores costes fijos y sus relaciones comerciales establecidas con clientes locales.
- La existencia de un mercado importante para potenciar, que es la decoración, donde cada país mantiene una idiosincrasia diferente sobre la cual las empresas nacionales pueden tener mayor posibilidad de incidir, gracias a su mayor conocimiento de gustos, tendencias, etc...

Esta presencia comercial activa en determinadas zonas es un punto de partida para conseguir incrementar su ámbito de actuación, aunque para ello un requisito previo pasa por la renovación de los equipos humanos, fundamentalmente de dirección.

14.7. Influencia de la entrada en vigor del mercado único europeo, sobre el sector.

La consecución del Mercado Único Europeo no producirá grandes variaciones en la estructura del sector en España, puesto que el proceso de apertura a Europa ya está prácticamente culminado y la entrada de grandes empresas europeas también.

De cualquier forma, el sector se verá afectado por los cambios importantes que se produzcan en la política comunitaria hacia temas como el medio ambiente, normalización en calidad y en seguridad, aspectos claves en este sector, dado el componente contaminante de las pinturas, su peligrosidad en cuanto a capacidad de inflamación, etc...

La legislación comunitaria que afectará a cada uno de los países miembros, se desarrolla a través de un proyecto de directiva sobre residuos sólidos y volátiles que tiene un importante impacto sobre los fabricantes de pinturas y sobre sus clientes, en especial las industrias y los pequeños talleres.

En el horizonte del año 2.000 fue la reducción de al menos un 30 o 40% en las emisiones de compuestos volátiles perjudiciales para la atmósfera, lo que implicó importantes cambios tecnológicos tanto en la fabricación como en la aplicación de las pinturas.

La imposición de la etiqueta ecológica a nivel europeo potenciará la aparición de nuevos productos y el marketing ecológico puede ser un factor de venta importante en un futuro para el sector (como lo está siendo en países europeos como Italia).

Por otra parte, los países comunitarios llevan adelantado mucho terreno en el aspecto de la normalización en el uso de pinturas, en sus composiciones y en el etiquetado, aspectos que en España se han descuidado bastante.

La necesidad de adaptación a la normalización europea supondrá un mayor esfuerzo por parte de las empresas españolas, para el cual la Administración

en conjunto con el propio sector, deberá ejercer un papel importante en este sentido.

La plena consecución de un mercado interior supondrá una rivalidad creciente de mercado pero también la oportunidad de ampliar el ámbito de actuación, para lo cual las empresas españolas deberán estar preparadas, tanto en cuanto a su nivel de calidad y tecnología como a su flexibilidad de adaptación a los rápidos cambios que se produzcan en el mercado.

14.8. Recomendaciones.

14.8.1. Recomendaciones para las empresas del sector

- Mejora de la calidad y adecuación a la normativa en calidad, seguridad y medio ambiente.

Esto supone conseguir un prestigio y una solidez frente a los competidores de forma que se pueda competir en cualquier ámbito del mercado. Para ello el esfuerzo en inversiones es importante centrándose en los siguientes aspectos:

1. Automatización de la producción, integrando la misma en sistemas de control que aseguren la consecución de un estándar de calidad.
 2. Desarrollo de mejoras continuadas en la formulación, mediante adquisición de licencias o colaboración en la investigación que permita mejorar la calidad de los productos.
 3. Inversión en recursos humanos altamente cualificados, o en la formación continuada, siguiendo las técnicas utilizadas por los líderes tecnológicos del sector.
 4. Certificación sistemática tanto de productos como de procesos.
 5. Incorporación a grupos de desarrollo de la normalización en pinturas que permitan conocer los avances en esta materia, o bien la introducción de sistemas contrastados en otras empresas de formulaciones, etiquetado y presentación, así como normas de seguridad. etc...
- Acuerdos para desarrollos de tecnología en las empresas de cierta dimensión.
 1. Búsqueda de acuerdos con empresas extranjeras de similar cultura y tamaño, para el desarrollo conjunto de productos, de forma que se compartan gastos en investigación (un ejemplo es la

agrupación de interés comunitario formada por Valentine con otras empresas europeas).

2. Acuerdos de desarrollo de formulaciones y componentes con empresas proveedoras, o para conseguir licencias de fabricación.
 3. Colaboración con empresas y laboratorios para el desarrollo de productos y procesos.
- Especialización por mercado
 1. Búsqueda de nichos de mercado, desarrollando productos a la medida del cliente, más sofisticados o de gama más alta y no de consumo masivo.
 2. Especialización en un sector, decoración, automóvil, electrodomésticos o madera, evitando la excesiva diversificación.
 3. Intensa labor de conocimiento de las necesidades del cliente, mediante la potenciación del departamento de asistencia técnica, que mantenga un permanente contacto con los principales clientes.
 - Formación de los equipos humanos
 1. Contratación de personal cualificado o al menos titulados en química que puedan desarrollar una labor más innovadora en la amplitud de gama de productos, etc...
 2. Mantener una formación continuada, mediante colaboración con otras empresas para el desarrollo de técnicas, etc...
 3. Formación en técnicas de gestión a los equipos directivos.
 4. Formación de vendedores en las características tanto técnicas como de aplicación de las pinturas.

5. Impartición de cursos de formación gratuitos a los principales canales de venta, pintores o drogueros, para transmitir las características de los productos.
- Promoción de marca.
 1. Mayor esfuerzo en publicidad, de productos de consumo masivo.
 2. Generación de una marca, en el caso de pinturas para la decoración, que sea identificativa de la empresa y de un estilo de mercado determinado (cliente tipo; color, estilo de decoración, etc..).
 3. Promociones continuadas a pintores, empresas industriales, etc... con catálogos, instrucciones de aplicación, etiquetado identificativo, etc ...
 4. Esfuerzo mayor, en la presentación del producto, en cuanto a botes, etiquetas, accesorios para aplicación, etc...
 - Mejora de los sistemas de logística.
 1. Implantación de sistemas informatizados de control de almacenes, ventas, compras y producción.
 2. Potenciación de la flota de camiones propia y seguimiento continuo de su situación y realización.
 3. Integración hacia delante implantando tiendas especializadas en pinturas y accesorios para los profesionales de pinturas, pero donde el principal producto sea el propio.
 4. Control de almacenes para reducir los stocks, o implantación de sistemas "Just in time" o sistemas avanzados como el Spectromatic o el Vics de elección de calidades de pinturas y colores por ordenador.

- Búsqueda de una presencia internacional más fuerte.

Las empresas nacionales con cierto volumen o masa crítica en el mercado doméstico, deberían centrar esfuerzos en definir una estrategia de presencia exterior, de forma que consigan diversificar los mercados destino de sus productos.

La mejora de su posición exterior y la penetración en nuevos mercados podría conseguirse de diversas maneras:

1. Mediante acuerdos de colaboración con empresas españolas o extranjeras en cuanto a redes de distribución conjuntas.
2. Establecimiento de acuerdos de interés económico con empresas extranjeras, que permitan desarrollos tecnológicos y de productos, así como el intercambio de productos entre países.
3. Fusiones o adquisiciones de empresas que permitan conseguir la masa crítica necesaria para satisfacer nuevos mercados.
4. Esfuerzo comercial y de distribución de aquellas empresas que dispongan de recursos para dirigirse a mercados claramente segmentados en el exterior.

14.8.2. Recomendaciones para la administración publica

- Desarrollo de la normalización y certificación en pinturas
 1. Formación de equipos de trabajo en AENOR, conjuntamente con los establecidos en ASEFAPI para, conjuntamente, desarrollar la normativa en calidad y certificación, así como crear una marca de calidad identificativa.
 2. Promoción de la calidad (de carácter general) mediante campañas orientativas al consumidor sobre la necesidad de exigir a los fabricantes de pinturas condiciones estándares de calidad reconocidas.

- Apoyo a la formación de técnicos especialistas.
 1. Creación de cursos de especialidad en pinturas o apoyo a su creación y promoción por parte de otras instituciones o asociaciones.
 2. Promoción de becas o apoyo a la investigación en centros especializados o empresas en el extranjero.
 3. Promoción de la colaboración interempresarial que tenga como objetivo intercambiar conocimientos técnicos y desarrollar nuevas técnicas en pinturas.
- Apoyo a las iniciativas de formación de los usuarios en las técnicas de aplicación de pinturas.
 1. Promover desde la administración, la realización de cursos de preparación de pintores y profesionales de forma que se consiga crear una mayor profesionalización en el sector y una mayor exigencia por la calidad.
 2. Profesionalización de los pintores, mediante impartición de cursos de formación y diplomas que garanticen una mayor seriedad y conocimiento en las técnicas de pintar.
- Apoyo a las iniciativas de internacionalización.
 1. Colaboración desde el ICEX para la presencia en ferias internacionales de las principales empresas españolas.
 2. Apoyo a la creación de cualquier acuerdo o alianza entre empresas españolas y europeas en el marco de los objetivos de interés comunitario, como son agrupaciones de interés comunitario. etc...

3. Englobar dentro de la política de I+D de la Administración, todo tipo de colaboración conjunta con empresas extranjeras dentro del ámbito de la producción.
 4. Apoyo con créditos blandos, avales, etc.. a las iniciativas de inversión en el exterior (en nuevas plantas o redes de distribución) que supongan una importante presencia de empresas españolas en otros países.
- Generación de una infraestructura de investigación en pinturas.
 1. Colaboración con la asociación y con laboratorios públicos o privados, para determinar las necesidades o deficiencias existentes en dotación de laboratorios y recursos de investigación en pinturas.
 2. Dotación de recursos en instrumentación y elementos de ensayo y pruebas a los laboratorios que mantengan una especialidad en este campo.
 3. Apoyo a la constitución de un laboratorio especializado, al que se puedan adscribir todas las empresas del sector.
 - Dotar de medios de formación al sector.
 1. Promover la constitución de revistas especializadas en estudios de mercado y seguimiento del sector no sólo en España sino en el resto del mundo, que permitan transmitir una información fiable sobre la situación y perspectivas del sector.
 2. Información puntual desde la administración de todas aquellas políticas o programas tanto nacionales como comunitarios que afecten al sector o que sirvan para potenciarlo.

- Desarrollo de una política macroeconómica coherente, que permita mantener las mismas condiciones de competitividad que el resto de países comunitarios.
 1. Convergencia de la política monetaria y fiscal.
 2. Tratamiento similar de los gastos de I+D al que se les da en la CEE.
 3. Política industrial que potencie el desarrollo de la calidad, la inversión y la cooperación industrial.
 4. Condiciones laborales similares, etc...

14.9. Actualidad del sector.

Empresa	Población	Ventas	Plantilla	Sector
Adexa, S.A.	Barberá del Vallés	3,06	15	Química - Varios
Adhesivos, Colas y Pinturas, S.A.	Valdemoro	3,56	15	Química - Varios
Akzo Nobel Coatings, S.A.	Sant Adrià de Bes...	57,31	325	Química - Varios
Alberto Mora Galiana, S.A.	Silla	16,37	74	Química - Varios
Alejandro Alonso, S.A.	Paracuellos de Ja...	1,53	24	Química - Varios
ALP Pinturas, S.A.	Les Franqueses d...	19,99	137	Química - Varios
Asturlak, S.L.	Gijón	3,19	39	Química - Varios
Barnices y Pinturas Modernas, S.A.	Nájera	54,13	600	Química - Varios
Basf Coatings, S.A.	Guadalajara	148,54	561	Química - Varios
Beissier, S.A.	Rentería	20,09	87	Química - Varios
Bernardo Ecenarro, S.A.	Elgóibar	25,29	58	Química - Varios
BF Goodrich Chemical Spain, S.L.	Sant Cugat del Va...	33,47	120	Química - Varios
Brenntag Química, S.A.	Dos Hermanas	150,61	310	Química - Varios
Carlos Grollo, S.A.	Manises	2,10	24	Química - Varios
Clariant Ibérica, S.A.	Barcelona	260,44	822	Química - Varios
Colamina, S.A.	Madrid	2,01	19	Química - Varios
Compañía Hispano Americana de P...	Santa Cruz de Be...	4,56	34	Química - Varios
Compañía Limitada de Industrias de...	Telde	7,41	62	Química - Varios
Compañía Peninsular de Industrias, ...	Madrid	1,12	14	Química - Varios
Cromogenia Units, S.A.	Barcelona	62,61	212	Química - Varios
Disolventes Especiales Dipistol, S.A.	Barcelona	3,62	22	Química - Varios
Dupont Powder Coatings Ibérica, S.L.	Rubí	23,74	98	Química - Varios
Duraval, S.A.	Azuqueca de Hen...	22,44	150	Química - Varios
Esber, S.A.	Baracaldo	3,94	14	Química - Varios
Eupinca, S.A.	Cartagena	19,18	47	Química - Varios
Eurolack Española, S.A.	Cambre (Santa M...	1,59	20	Química - Varios
Fabricación y Aplicación de Pintura...	Fuenlabrada	12,26	22	Química - Varios
Ferroluz, S.A.	Torrelavega	3,35	28	Química - Varios
Franco Hermanos, S.A.	Umieta	2,62	28	Química - Varios
Galicia de Pinturas, S.L.	Mos	2,50	14	Química - Varios
General de Antioxidantes, S.L.	Zaragoza	1,48	11	Química - Varios
Gespaint, S.L.	Santa Cristina d'Aro	3,93	12	Química - Varios
Govesán, S.A.	Colmenar Viejo	26,05	89	Química - Varios
Ibérica de Revestimientos, S.A.	Meres-Siero	9,47	94	Química - Varios
ICI Packaging Coatings, S.A.	Vilafranca del Pen...	27,54	54	Química - Varios
Industria de Barnices Especiales IL...	Valencia	10,93	65	Química - Varios
Industrial Miguel Casanova, S.L.	Canovelles	5,21	23	Química - Varios
Industrial Química Lasem, S.A.	Terrassa	15,52	32	Química - Varios
Industrias Arba, S.A.	Zaragoza	1,62	16	Química - Varios
Industrias Ega, S.A.	Vitoria	5,26	36	Química - Varios
Industrias Juno, S.A.	Erandio	38,69	316	Química - Varios
Industrias Kolmer, S.A.	Albolote	9,17	80	Química - Varios
Industrias Proa, S.A.	Gandaras de Prado	11,53	76	Química - Varios
Industrias Químicas Eurocolor, S.A.	Arrigorriaga	7,07	37	Química - Varios
Industrias Químicas Naber, S.A.	Beniparrell	39,73	188	Química - Varios
Industrias Químicas Reina, S.L.	Agüimes	2,57	25	Química - Varios
Industrias Químicas Satecma, S.A.	Rivas-Vaciamadrid	5,30	32	Química - Varios
Industrias Químicas Scharlau, S.A.	Sant Feliu de Llob...	1,24	12	Química - Varios
Industrias Titán, S.A.	El Prat de Llobregat	96,48	590	Química - Varios
Ión, S.A.	Málaga	2,14	23	Química - Varios
Jallut Pinturas, S.L.	Polinyá	6,57	44	Química - Varios
Jotun Ibérica, S.A.	Castellbisbal	24,32	117	Química - Varios
Krauto Ibérica, S.A.	Torrejón de Ardoz	1,35	24	Química - Varios
Laboratorios Rayt, S.A.	Badalona	16,18	48	Química - Varios
Mayen Industrial, S.L.	Villarreal de los Inf...	2,65	23	Química - Varios
Mongay, S.A.	L'Hospitalet de LL...	1,95	22	Química - Varios
Montana Colors, S.L.	Vacarisses	5,06	42	Química - Varios
Moype, S.A.	Beniján	2,29	14	Química - Varios
National Paint, S.A.	Dos Hermanas	2,93	10	Química - Varios
Novasol Spray, S.A.	Llorenç del Pened...	2,87	25	Química - Varios
Nusa Ibérica, S.A.	Torrejón de Ardoz	4,78	13	Química - Varios
Palcanarias, S.A.	Las Palmas	7,73	38	Química - Varios
Pinturas Adoral, S.L.	La Roda	3,64	27	Química - Varios
Pinturas Banaka, S.A.	Gallarta	2,78	35	Química - Varios
Pinturas Blatem, S.L.	Torrent	7,97	60	Química - Varios
Pinturas Decolor, S.A.	La Roda	4,07	33	Química - Varios
Pinturas Dunia, S.L.	Paterna	2,78	17	Química - Varios
Pinturas Eurotex, S.A.	Viso del Alcor	8,85	133	Química - Varios
Pinturas Hempel, S.A.	Polinyá	41,36	201	Química - Varios
Pinturas Isaval, S.L.	Aldaya	9,89	57	Química - Varios
Pinturas Lepanto, S.A.	Binéfar	4,50	35	Química - Varios
Pinturas Lobo, S.A.	Dosrius	2,94	19	Química - Varios
Pinturas Macy, S.A.	La Roda	9,70	54	Química - Varios
Pinturas Pareddecor, S.L.	Ecija	2,46	15	Química - Varios
Pinturas Ricolor-Dyrup, S.A.	Barberá del Vallés	10,19	78	Química - Varios
Pinturas Tarracol, S.L.	La Pobla de Mafu...	2,63	23	Química - Varios
Pintures M. Vich, S.A.	Palol de Revardit	3,20	35	Química - Varios
Pivema, S.A.	Palau-solità i Pleg...	2,23	9	Química - Varios
PPG Ibérica, S.A.	Rubí	192,19	663	Química - Varios
Productos Detergentes La Paloma, ...	La Roda	1,20	20	Química - Varios
Productos Díez, S.A.	Madrid	5,53	38	Química - Varios
Productos Jafep, S.L.	La Roda	8,89	44	Química - Varios
Productos Manley, S.A.	Barcelona	2,02	21	Química - Varios
Productos Quetzal, S.A.	Alcácer	2,93	24	Química - Varios
Productos Químicos Mopasa, S.L.	Alcácer	6,25	48	Química - Varios
Productos Ruiz Alfaro, S.L.	Pinseque	1,96	22	Química - Varios
Productos Solrac, S.A.	Sant Feliu de Llob...	19,50	91	Química - Varios
Quinorgán International, S.L.	Montcada i Reixac	9,47	35	Química - Varios
Quivacolor, S.L.	Itziar	3,82	25	Química - Varios
Ralva, S.A.	Ajalvir	3,90	22	Química - Varios
Recubrimientos Ipar, S.A.	Sopuerta	1,95	14	Química - Varios
Recubrimientos Técnicos, S.A.	Granollers	3,64	20	Química - Varios
Revestimientos Industriales, S.A.	Paracuellos de Ja...	4,50	38	Química - Varios
Segopi, S.L.	Valladolid	5,99	49	Química - Varios
Shingels, S.A.	Granollers	12,81	28	Química - Varios
Taker, S.A.	Barcelona	1,22	24	Química - Varios
Transformaciones Químico Industria...	Barberá del Vallés	2,43	18	Química - Varios
UCB Química Ibérica, S.A.	San Fernando de ...	31,89	51	Química - Varios
Unipal, S.L.	San Juan de Moro	2,93	30	Química - Varios
Valenciana de Recubrimientos, S.A.	Riba-Roja de Turia	10,46	67	Química - Varios
Valls Química, S.A.	Valls	11,71	45	Química - Varios
Xylazel, S.A.	Porriño	19,86	89	Química - Varios

Actualmente en España existen 102 empresas dedicadas a pinturas, barnices y esmaltes.

Estas 102 empresas tienen un volumen de ventas de 2000 millones de € anuales y ofrecen trabajo a 9000 personas.

14.10. Bibliografía.

- Fabricación de pinturas (CNAE 253.3) Autor: KPMG Peat Marwick. Cambra Oficial de Comerç Industria intestigació BCN. (1997)
- España 3000-2003. Ministerio de Industria, comercio y turismo.
- Pinturas y Barnices. Estudio económico. Feria oficial e internacional de muestras CEAM. (1972)