



Mercado

Los adhesivos son parte de la vida cotidiana: están en todas partes, desde la nota que se pega en el monitor de la computadora, hasta la cinta canela con que se aseguran los paquetes de mensajería, pero en realidad se pasan por alto y casi nadie los toma en cuenta.

Así, tanto en México como en el resto del mundo, la línea de adhesivos es muy extensa, pues abarca desde los de uso personal, para pegar uñas postizas o reparar un sinfín de objetos, hasta los adhesivos industriales.

Un segmento que ha crecido notoriamente en los últimos años es el de adhesivos escolares, y la relevancia que ha tomado no se debe a que sea reciente, sino a la diversificación e innovación por la que ha pasado desde hace más de 50 años. Este sector está compuesto por los lápices adhesivos, los pegamentos blancos escolares y los pegamentos multiusos, entre otros.

En este segmento destaca Henkel, el fabricante de Pritt, que ostenta el liderazgo en el mercado de adhesivos de papelería, el cual está valuado en más de 290 millones de pesos en nuestro país. Pritt tiene una participación de mercado del 35%, y más de un 60% en el segmento de lápices adhesivos.

Grupo Henkel opera en 4 unidades de negocio: cuidado del hogar, cuidado personal, tecnologías y adhesivos, a través de la cual desarrolla productos tanto para uso doméstico como de oficina, que suman más de 3,000 variedades de adhesivos y selladores, por lo que ostenta el título del mayor fabricante de éstos en el mundo, con ventas de 1,740 millones de euros en el sector.

Esta extensa línea incluye adhesivos para todo tipo de usos, con marcas como Resistol, Loctite, Tangit, Duck, Sista y, por supuesto, Pritt, por mencionar sólo algunas. Y también cuenta con selladores para la construcción e instalación de pisos, decoraciones, renovaciones y retoque de muebles, entre otras cosas.

Logros

Hoy es difícil imaginar el mundo sin Pritt, pero así era en 1969, cuando el mercado estaba dominado por un pegamento blanco líquido que era sucio y poco práctico para usar...

Entonces llegó un adhesivo revolucionario e innovador, basado en el mismo concepto de un lápiz labial: el lápiz adhesivo Pritt, que fue capaz de realizar todo lo que hacía un pegamento líquido tradicional, pero con la gran ventaja de que su aplicación era mucho más práctica e higiénica.

Desde entonces Pritt ha vendido más de 1 billón de lápices adhesivos, en más de 121 países, con lo que ha logrado convertirse no sólo en la marca global más importante, sino también, en algunas ocasiones, en el genérico del segmento de lápices adhesivos.

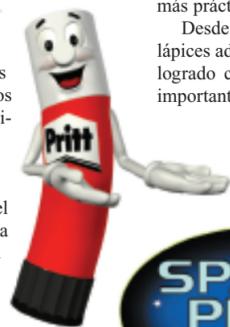
En el año 2001 Pritt confirmó su liderazgo mundial al convertirse en el primer lápiz adhesivo en ser usado en el espacio: El 17 de marzo de ese año, un cohete espacial, el Soyuz, salió de la antigua URSS con una carga de lápices adhesivos Pritt para ser probados en su estación espacial. Después de varias pruebas y rigurosos usos, a Pritt le fue otorgado el sello de "Calidad Probada en el Espacio".

Historia

El 26 de septiembre de 1876 nació el Grupo Henkel en Aachen, Alemania, por iniciativa de Fritz Henkel y el apoyo de dos de sus familiares. Su primer producto fue un poderoso jabón, que vendían en presentaciones pequeñas.

Con el paso de los años, la compañía tuvo un crecimiento constante y hoy en día cuenta con 50,000 empleados alrededor del mundo. Su matriz se encuentra en Dusseldorf, Alemania, pero alrededor del 75% de su personal está fuera de Alemania.

Fue en el año de 1969 cuando Henkel inventó el lápiz adhesivo Pritt: uno de



los científicos observaba a su secretaria, que utilizaba constantemente su lápiz labial, y esto le inspiró la brillante idea de que podría utilizar el mismo principio para un pegamento sólido, que realizara las mismas funciones que uno líquido, pero con una manera mucho más sencilla y agradable de utilizarse.

Para lograr esto estabilizó el flujo de elementos del adhesivo hasta formar una barra que se pudiera utilizar

más fuerte y poderoso que cualquier otro pegamento en el mercado; pega madera, piel, fotos, fieltro, unicel, metal, cartón, algunos plásticos y poliestireno, y como siempre, es seguro y fácil de usar.

Ese mismo año lanzó una nueva línea de productos llamada Pritt Kids Art, la cual está dirigida a los niños de entre 4 y 12 años con la inquietud de hacer creaciones divertidas: incluyen un tradicional lápiz adhesivo, un pegamento blanco lavable, plumas con pegamento y diamantina, tubos con diamantina y un sobre con divertidas manualidades.

Tienen un llamativo empaque de relucientes colores y son lavables y seguros de usar, y su precio es accesible.

Al año siguiente, 2004, se lanzaron al mercado extensiones de línea de la gama de correctores en cinta bajo el concepto de Pritt Rolli Pop, un corrector en cinta dirigido al segmento de estudiantes adolescentes, a quienes ayuda en sus tareas diarias de la escuela. Asimismo se lanzó Power Pritt, el único pegamento en gel que no contiene solventes y está dirigido al segmento de manualidades.



sin perder sus propiedades, y lo introdujo en un sistema similar al del lápiz labial, para así dar vida al novedoso lápiz adhesivo.

Una vez que estuvo listo el nuevo producto, se lanzó al mercado con una campaña de comunicación que lo puso de inmediato en manos de los niños de prácticamente todo el mundo.

Gracias a la fortaleza que alcanzó la marca Pritt en el mercado, para el año de 1995 pudo diversificarse con la introducción de otros artículos escolares y de oficina: su línea de correctores y pegamentos en roller.

Producto

El lápiz adhesivo Pritt, que está elaborado con base de agua y azúcar y está libre de solventes para hacerlo más seguro para los niños, está disponible en 3 presentaciones: de 10, 20 y 40 gramos, con lo que cubre las diferentes necesidades de los clientes.

Esta marca líder en el mercado mexicano tiene otros productos aparte del "stick", como se conoce también al lápiz, tales como los rollers correctores, la pluma correctora y los cuadritos adhesivos Pritt Tak.



Desarrollos Recientes

En junio del 2003 Pritt demostró que se mantiene a la vanguardia al lanzar Power Pritt, una nueva versión de su lápiz adhesivo con una inconfundible presentación plateada y grandes ventajas: es un producto multiusos



Para el 2006 se introdujo la nueva línea de cintas adhesivas Pritt, que incluye la cinta Pritt Rápido: Nunca había sido tan fácil encontrar el inicio de una cinta adhesiva.

Promoción

Gracias a su original *slogan* y a la reestructuración de su estrategia de distribución, que lo ha colocado en los principales autoservicios y mayoristas de papelería de México, Pritt ha desarrollado toda una identidad de marca, que se consolidó en 1995, cuando la renovación de su presentación conocida como "tubo rojo" se renovó y trajo consigo a un valiente personaje animado y de carácter divertido: Mr. Pritt.

Así, a partir de mediados de los años 90 su publicidad se concentró en el Lápiz Adhesivo Pritt y se apoyó en campañas de relaciones públicas, tanto para los consumidores finales como para los mayoristas, surtidores de oficina y compradores del mercado educativo. Adicionalmente se armaron promociones variadas con motivo de su aniversario, las cuales fueron muy bien recibidas por los consumidores.

Para principios de este nuevo siglo, su

publicidad dio un giro con el *slogan* "Otra Gran Idea de Pritt", que ha acompañado a sus grandes lanzamientos de los últimos años.

Otra estrategia promocional de Pritt está en el punto de venta, donde generalmente se apoya con llamativos *displays* dentro de las tiendas, los cuales se ubican estratégicamente para fomentar la compra de último minuto.

Y como la marca Pritt es ampliamente reconocida entre el público infantil, también desarrolla campañas para ellos, como las visitas de una botarga Pritt a las escuelas, en donde los invita a realizar manualidades con él y, por supuesto, les da regalos promocionales.

Como parte de las actividades del lanzamiento de Power Pritt en barra se realizó una campaña en televisión, para la cual la compañía ganadora del Oscar, Aardman Animations, desarrolló una animación del producto.

Esta campaña representó un movimiento significativo y excitante para la marca, aunque no fue la primera vez que Aardman Animations trabajó con la marca, ya que también realizó la animación de Pritt Roller Corrector.

Para los comerciales de Power Pritt, al Mr. Pritt original se le agregaron músculos, con la intención de reflejar sus prodigiosas propiedades adhesivas.

En México, Pritt cuenta con un reconocimiento de marca del 90%, y aún así se continúa destinando una gran inversión a publicidad en TV y medios alternos, para continuar con su desarrollo.

Valores

Pritt cuenta con 4 valores fundamentales, sobre los cuales basa su desempeño: diversión, confiabilidad, tradición y creatividad, lo cual se refleja tanto en los empaques como en toda la comunicación que realiza hacia sus consumidores, considerando el segmento al que vayan dirigidos.

De la misma manera, busca reflejar estos valores en todos los programas de apoyo que ofrece, tanto al exterior como al interior, a la gente que trabaja con Pritt... Mientras preserva la tradición familiar, la compañía está comprometida con crear valor para sus accionistas, así como en ser una empresa socialmente responsable.



Cosas Que Usted No Sabía Sobre Pritt

- Uno de los ingredientes más importantes en la fórmula del lápiz adhesivo Pritt es azúcar.
- Desde su creación, se han vendido más de 1 billón de lápices adhesivos Pritt.