



Mercado

El mercado de la pintura posee actualmente en la Argentina un fuerte dinamismo. Con la recuperación económica de la población y la reactivación de importantes sectores económicos, las cifras que maneja el negocio ascendieron en el 2004 a \$ 550 millones con proyecciones de crecimiento para el 2005.

Con una extensa y protagónica presencia en este mercado, Prestigio es la mayor cadena independiente de pinturerías de la Argentina y líder en asesoramiento en el mundo del color para arquitectura y decoración.

Pionera en brindar un servicio diferencial a tra-



vés del autoservicio en los locales junto a un asesoramiento profesional, servicio de post venta y un fuerte compromiso con el cliente, la empresa cuenta con 61 locales propios y está desarrollando una fuerte expansión por todo el país.

Logros

El autoservicio con venta asistida es una modalidad incorporada por Prestigio al canal de distribución de pinturas; esto permitió consolidar la personalidad innovadora de la compañía en un mercado que presentaba modelos rígidos para la atención al consumidor.

El crecimiento sostenido de la empresa es un logro de Prestigio, teniendo en cuenta la situación socioeconómica crítica que vivió la Argentina durante el año 2001.

A pesar de la incertidumbre económica realizó una transformación profunda de imagen que llevó a reformar la totalidad de las sucursales y a construir su propio edificio corporativo.

Este rediseño preparó toda la estructura de la compañía para dar un nuevo salto. En el desarrollo de este plan estratégico Prestigio aumentó su presen-

cia en todo el país, inaugurando locales propios en las provincias de Corrientes, Chaco, Mendoza y en la ciudad de La Plata. Esta modificación estructural ha sido fundamental para acompañar con solidez el fuerte crecimiento que la firma está experimentando.

En 35 años Prestigio ha crecido para convertirse en la pionera en ofrecer servicios y asesoramiento dirigidos exclusivamente a profesionales (Círculo Profesional), con un programa de fidelización de clientes diferencial para el mercado, con más de 20.000 asociados activos.

Historia

Con más de 35 años de vida, Prestigio es una empresa de origen familiar que abrió su primer local en la ciudad de Avellaneda, provincia de Buenos Aires, en 1970.

Manejada por sus fundadores con una extraordinaria visión comercial, la compañía llegó a ser líder en el sector.

Consecuencia de su crecimiento, a partir del año 2000 inició una nueva etapa en la que el rediseño se dio tanto a nivel de la imagen corporativa como organizacional. Potenció a la empresa para su expansión a nivel na-



cional, etapa que continúa con fuertes inversiones orientadas al desarrollo del negocio.

Durante 2004, abrió 11 nuevos locales entre los que se encuentran las sucursales del interior del país.

La empresa tuvo un crecimiento de personal del 30% en el período 2004/2005 de la mano de una política activa en pro del desarrollo de sus casi 300 empleados.

Producto

Posicionada como especialista en color, Prestigio provee una línea completa de productos que cumplen con exigentes normas de calidad.

La empresa posee acuerdos internacionales para la venta en forma exclusiva en toda la Argentina de los productos Prinz de Eliot Co. (USA) y Martin Senour Paints (USA), marca del Grupo Sherwin Williams; además de acuerdos nacionales vía los que comercializa en exclusiva las líneas Cover y Kern Dura.

Brinda servicios para el cliente particular y profesional desde las sucursales, extendiéndose a la logística de distribución, la atención telefónica y la respuesta on-line.

En las sucursales hay herramientas como el sistema tintométrico, el lector de color y el simulador de ambientes que ofrecen en forma gratuita la posibilidad de obtener un color personalizado aplicando tecnología innovadora.

En la logística y la distribución se dispone de asistencia técnica y entregas a domicilio, sin costo.

A su vez, creó el Círculo Profesional, un programa de beneficios exclusivos para los especialistas de la pintura, la decoración, la arquitectura y la construcción, que ofrece, entre otras cosas, descuentos en productos, asistencia técnica a domicilio, merchandising, servicio de entrega en obra, seminarios y charlas de capacitación a cargo de especialistas de primeras marcas, que aportan conocimientos y novedades en cuanto a productos y técnicas.

Asimismo, atendiendo a las necesidades del público particular, Prestigio implementó programas de capacitación mediante los cuales regularmente se brindan cursos para no especialistas. Feng Shui, Color y Decoración y Teoría del Color son algunos de ellos.

Es, además, creadora del primer autoservicio mayorista del mercado -Brico- con sede en el barrio de Parque Patricios y en la ciudad de La Plata.

Desarrollos recientes

Enfocado en ampliar sus servicios a los clientes, Prestigio implementó herramientas relacionadas con la tecnología y su aplicación a los colores. Todas están disponibles en forma gratuita en la página www.prestigioweb.com. Allí, por ejemplo, se encuentra "Pintá desde tu PC", un simulador a través del cual se pueden probar distintos colores y texturas en una

casa virtual.

El lector de color es otra herramienta que está disponible en los locales y permite reproducir en pintura un color ya existente que el cliente acerque al local sobre cualquier material.

En 2005, Prestigio creó su División de Venta a Empresas con la finalidad de abrir un canal que faci-



lite el asesoramiento y la compra de productos. Este departamento opera con un equipo de ventas, brinda garantía de mejor precio y soluciones a la medida de cada compañía.

Promoción

"Sentir el color" fue la campaña que presentó al color ligado a los sentidos, capturando la atención con un código innovador; le habló al público desde un lugar que trascendió el uso del producto y motivó un acercamiento proactivo por parte del consumidor, potenciando su inquietud estética y permitiendo ver a la pintura como color, aliada de la decoración.

En esta misma línea Prestigio realizó sus catálogos de temporada 2004 y 2005, con paletas, beneficios y servicios atendiendo a las necesidades de cada público, al tiempo que lanzó la campaña "Música que inspira".



Durante el 2005, Prestigio implementó acciones promocionales sumando beneficios a sus clientes de todo el país junto a marcas líderes, ofreciendo precios altamente competitivos y facilidades en medios de pago.

Valores de la marca

Prestigio es una compañía dinámica, con empuje, que permanentemente se plantea nuevas metas y desafíos. Su marca refleja fielmente sus características, comunica su experiencia y voluntad de servicio siempre dispuesta a brindar nuevas e inspiradoras ideas.

La marca se expresa en el logo de dos manos que se encuentran, manos que forman el contorno de un ojo, símbolo de la visión que Prestigio tiene del negocio, de la sorpresa que despierta su inspiración y de las nuevas tendencias.

Las manos representan el asesoramiento confiable, porque Prestigio está siempre dispuesta a tender a sus clientes una mano amable, experta y responsable.



www.prestigioweb.com

Lo que usted no sabía sobre Prestigio

- Prestigio ganó el premio "Mercurio" 2004, otorgado por la Asociación Argentina de Marketing, por su caso corporativo "Gestión de Marca para un Mercado en Crecimiento"
- Creó la Semana de la Pintura en el año 2003. Mediante esta acción se amplió el volumen total del mercado y se permitió a más consumidores acceder a la compra de productos a precios preferenciales.
- Creó el Día del Pintor, el 5 de septiembre, para reconocer la actividad de los especialistas del rubro.
- Posee auditorios en sus sucursales de todo el país, especialmente diseñados para realizar actividades de capacitación, seminarios y charlas para el público y para los integrantes del Círculo Profesional.

