

pinto II

Mercado

A pesar de que en el mundo de la moda predominan las grandes marcas internacionales y el negocio textil es uno de los más vulnerables a las presiones de la globalización, Pinto ha logrado posicionarse en el mercado como la marca ecuatoriana más importante de ropa casual. Así, en el año 2007, cuenta con 33 locales ubicados en los centros comerciales *premium* de las ciudades más importantes del país.

La estrategia de Pinto fue convencer a su consumidor de que lo hecho en Ecuador no es sinónimo de mala calidad y poca innovación.

Logros

La permanencia de Pinto en el mercado a lo largo de los años es consecuencia directa de su búsqueda de excelencia y de ofrecer a sus consumidores un producto de calidad, innovador y con precios adecuados. Ahora, Pinto es un *top of mind* del mercado de la ropa en el Ecuador. Esto ha permitido a la empresa sobrevivir a la presión de la entrada de marcas internacionales y productos asiáticos de muy bajo precio.

Adicionalmente, la constante innovación de los productos ha hecho que se posicione en un público que no se perfila por edad, capacidad adquisitiva o estatus, sino por la búsqueda de ropa fresca, cómoda y con estilo.

Pinto es una empresa integrada verticalmente, desde la compra de algodón hasta la comercialización de sus productos, lo que la hace reaccionar más rápido a las demandas del mercado. Además, el uso de tecnología de la información de punta permite mantener control sobre la calidad de sus productos.

Pinto ha construido una marca 100% ecuatoriana que cree que la creación de empleo local es una fortaleza y clave para el desarrollo del negocio.



Historia

Los 94 años de trayectoria de Empresas Pinto son el resultado del trabajo de tres generaciones de emprendedores que comprendieron la importancia de la calidad y la innovación desde sus orígenes. La historia de Pinto se remonta a 1913. En 1932 se transformó en industria. Empezó con la sección de hilatura. Hacia 1950 se incorporaron las secciones de tejeduría y confección, y arrancó la fabricación de ropa interior de algodón, línea que aún representa un porcentaje considerable de sus ventas.



En 1970 se abrió el primer punto de venta propio. En 1984, la fábrica sufrió una severa inundación que obligó a parar las operaciones por dos años, y la confección se concentró en ropa interior. A mediados de los noventa se creó el Departamento de Diseño y, con él, las prendas de moda.

En el año 2002 se empezó a franquiciar. Ahora la empresa tiene quince franquicias, cinco puntos Pinto y nueve almacenes propios.

Pinto tiene la capacidad de mantenerse al día con las tendencias de moda dentro de la oferta de productos básicos. Poder ofrecerlas al público en el momento en que las necesita es parte de su éxito. Pinto sigue creando día a día una marca que representa la capacidad de una empresa ecuatoriana para sobrevivir y evolucionar en uno de los mercados más difíciles del mundo.

Producto

Pinto tiene tres líneas principales en *womenswear* y *menswear*: la línea blanca con sus



prendas interiores características, la línea de ropa casual y la línea *sport*. En todas las líneas, Pinto ofrece dos tipos de productos: los básicos y los moda.

Los productos básicos siempre pueden encontrarse en los puntos de venta; su innovación es constante y actualizada de acuerdo con las tendencias internacionales.

La línea de moda, por otra parte, es la que ha tenido el mayor crecimiento en los últimos años. Hoy en día, los puntos de venta reciben un aproximado de treinta artículos nuevos al mes, lo que la ha convertido en el mayor motor de ventas. El cliente Pinto espera encontrarse con prendas y colores nuevos cada vez que visita los almacenes.

A través de Internet, el público está cada vez más consciente de las tendencias globales de la moda y exige encontrar en Pinto lo mismo que en el mercado internacional. Esta exigencia propició el desarrollo de nuevos productos, como las fragancias, que los clientes exigían para complementar su estilo de vida Pinto.

En el año 2004 nace Pinto Kids, la línea infantil de Pinto, para satisfacer las necesidades de los pequeños clientes que buscan las mismas opciones que el público adulto. Es una línea de ropa para el día a día, que sigue el mismo lineamiento de la línea tradicional, pero especializada en el gusto infantil.

Desarrollos recientes

El desarrollo más reciente de Pinto es la marca BW, una línea de ropa *dressy* enfocada en la mujer joven. Su estilo de vida requiere de prendas más elegantes pero con la misma promesa de calidad e innovación de los productos Pinto. El producto BW tiene una carta de color limitada al blanco y negro, ya que son colores que perduran en el tiempo por su elegancia. La ropa BW es moderna, exclusiva y cosmopolita.

Hoy en día se vende en los siete almacenes más grandes de Pinto, pero se prevé abrir puntos de venta exclusivos de la marca próximamente.



Promoción

Pinto es un ejemplo de coherencia entre producto y comunicación. Su imagen acentúa las cualidades del producto: es fresca, limpia, directa y clara.

Su estrategia está cimentada en los conceptos de un estilo de vida cómodo, fresco, activo, casual y natural.

El principal punto de promoción de la marca son sus propios almacenes, donde el visual *merchandising* es clave para comunicar la constante renovación de la oferta.



Valores de marca

Pinto se ha construido como marca sobre tres pilares fundamentales que se cumplen en toda la empresa:

Calidad: Pinto ha logrado posicionarse dentro de su categoría como una marca que ofrece calidad. El eslogan «100% algodón», utilizado desde la creación de la marca, fue y ha sido la base de su posicionamiento dentro del mercado.

Innovación: Una marca que no se recrea a sí misma no sobrevive. Pinto siempre está en constante innovación para brindar a sus clientes productos modernos y contemporáneos.

Compromiso: El mayor reto a través de los años ha sido «fidelizar» a los clientes para que se sientan parte de la marca. El compromiso de quienes hacen la empresa ha logrado que nuestros clientes más fieles se sientan parte del equipo Pinto.

Cosas que usted no sabía sobre Pinto

- Pinto no contrata a modelos profesionales, sino a fieles clientes de la marca. Muchos de ellos empezaron como modelos de Pinto y ahora han pasado a tener carreras relacionadas con el mundo del modelaje. Un ejemplo es María Susana Ribadeneira, ex *miss* Ecuador y modelo profesional.
- Los productos de Pinto se exportan a Europa desde 1989. En mayo del 2003, se celebró la exportación de la camiseta número diez millones.