

# laPolar®



## MERCADO

### Tiendas por departamento, un sector altamente competitivo

El mercado de las tiendas por departamento en Chile se caracteriza por un gran dinamismo y crecimiento, que comenzó con la apertura económica del país y que se mantiene hasta el día de hoy, con altos grados de competitividad entre los diversos actores. Actualmente, las tiendas por departamento poseen extensas superficies de venta y ofrecen una amplia línea de productos personales y para el hogar. Un factor importante de crecimiento ha sido el otorgamiento de crédito a los clientes, a través de tarjetas de crédito de emisión propia. Esto ha permitido el acceso a financiamiento de bienes y servicios, a un numeroso grupo de personas que en general no eran sujetos de crédito del sector financiero. En este escenario se inserta la historia de La Polar, que en los últimos 7 años ha experimentado un acelerado crecimiento en relación a su competencia, convirtiéndose en la gran multitienda de la familia chilena.



## LOGROS

Desde el año 1999 La Polar viene creciendo a tasas muy superiores a las del mercado, triplicando su número de tiendas y su cobertura a nivel nacional (pasó de 12 a 36 tiendas a fines de 2007). La participación de mercado de la empresa creció en el mismo período 10 puntos, pasando de 4 a 14 por ciento. En la actualidad, La Polar tiene más de 120 mil metros cuadrados de sala de venta, 2,5 millones de clientes y 6.500 empleados distribuidos de Iquique a Punta Arenas. Asimismo, los indicadores de eficiencia y rentabilidad son de los mejores de la industria (rotación de inventarios 5,8 veces y ROE 26,7, ambos al cierre de 2006).

En septiembre del año 2003, la empresa se abrió a la bolsa a un precio de \$520 la acción. A noviembre de 2007, la acción se transa en torno a los \$3.600, lo que

implica un aumento de 7 veces el valor de apertura. Conocida por su gran cercanía con su mercado objetivo de clientes, el famoso slogan de La Polar, "llegar y llevar", es probablemente uno de

los más recordados del país hasta el día de hoy. Pero consciente de la necesidad de mantener vigente la marca en el tiempo, el año 2007 la empresa decide renovar su imagen corporativa y cambiar su logotipo, emprendiendo una nueva etapa comunicacional, incorporando en sus campañas el llamado "creciendo junto a ti".

Intentar responder en todo momento a las expectativas de su grupo de consumidores e identificarse con sus procesos de vida ha sido uno de los factores de éxito de la marca La Polar, y lo que le ha permitido diferenciarse de sus competidores.

## HISTORIA

La Polar nació en 1920 como una pequeña sastrería, ubicada en el barrio de Estación Central. Con el paso del tiempo, esta incipiente empresa fue ganando calidad y prestigio gracias al esfuerzo y dedicación de sus dueños y empleados. En 1953, don León Paz Tchimino compró la sastrería y le dio un giro hacia una empresa que comenzó a incorporar un mayor número de artículos, transformándose en una multitienda, siendo conocida desde esa época como La Polar.

El 6 de enero de 1999, Southern Cross Group tomó el control de la Compañía, adquiriendo el 100 por ciento de los activos fijos y de las marcas. Se constituyó una nueva sociedad continuadora de la operación, Comercial Siglo XXI S.A. (hoy



Empresas La Polar S.A.). Southern Cross Group realizó sucesivos aumentos de capital, los que totalizaron más de US\$ 30 millones y permitieron regularizar la situación patrimonial de la Compañía. Adicionalmente, la administración superior fue renovada completamente. Superada la fase crítica, la nueva estructura gerencial relanzó comercialmente la Compañía a fines de agosto del mismo año.

Entre 1999 y 2005, La Polar desarrolló un fuerte plan de expansión que consideró la apertura de 14 nuevos locales en Santiago y regiones, con un aumento de 49.100 mts<sup>2</sup>. Su propuesta de valor es muy bien recibida por los clientes del segmento objetivo, lo-



grando consolidarse como un actor relevante entre las tiendas por departamentos y tiendas de especialidad, con un crecimiento real anual compuesto del 24 por ciento en las ventas en este período y aumentando sostenidamente su participación de mercado a un 14 por ciento, que al 2007 la convierte en la cuarta tienda por departamentos de la competitiva industria del retail chileno, y la multitienda líder de los segmentos medios de la población.

A mediados del 2003, la compañía decidió abrirse a la bolsa, emitiendo nuevas acciones de Comercial Siglo XXI S.A., aumento de capital que le permitió financiar su exitoso plan de expansión. Se colocaron más de 41 millones de acciones, que significaron un capital de más de US\$ 32 millones.

## DESARROLLOS RECIENTES

Durante el 2005 se destaca el exitoso lanzamiento de marcas propias como ICONO (vestuario juvenil), NEO (electro) y CASANOVA (hogar). El año 2006 se realizó la apertura de un nuevo y moderno centro de distribución.

Con el objetivo de aportar mayor valor agregado a las colecciones, ofrecer alternativas de diseño y mayor exclusividad a los clientes, se incorporaron durante el año 2006 nuevas marcas de vestuario de reconocido prestigio internacional, entre las cuales se encuentran: Body Glove, Kappa, Bratz y Azzaro. El año 2007 se incorporó la licencia exclusiva de la marca Kensie, así como Beverly Hills Polo Club.



En el ámbito de alianzas comerciales de la Tarjeta La Polar, éstas se definen de "alto valor para el cliente" y entre las más recientes se pueden contar: BancoEstado, SalcoBrand, Multivía, Lipigas, Red de Centros Médicos Imed, recarga celular de las principales compañías móviles, redes de ferreterías ChileMat y MTS, Pullman Bus, entre otras.

## PRODUCTO

La compañía conceptualiza el negocio como una plataforma de servicio orientada a satisfacer las múltiples necesidades, preferencias



y gustos de los consumidores, destacando como pilar central, la administración de tiendas por departamento, en la que se ofrece una amplia variedad de productos de vestuario, accesorios, artículos deportivos, línea blanca y electrónica, muebles, decoración y productos para el hogar. Complementa esta oferta de productos, una variada oferta de servicios, entre los que destacan la emisión y operación de tarjeta de crédito propia y el financiamiento de créditos a clientes, coberturas de seguros generales y vida especialmente diseñadas para los riesgos que enfrentan los clientes, extensión de garantía de productos durables, avances en efectivo, comercios asociados en los que la tarjeta de crédito La Polar opera como medio de pago, entre otros.



## PROMOCIÓN

La Polar tiene como propósito que sus comunicaciones refuercen la experiencia de compra en sus tiendas. La estrategia de difusión es integral y comprende comunicación dentro de las tiendas, en medios propios como su sitio en Internet, marketing directo y medios masivos tradicionales como televisión y prensa. La empresa ha desarrollado una estrategia comunicacional que se orienta a fortalecer la imagen de marca, potenciando sus atributos esenciales. Esta estrategia hace foco en profundizar el vínculo con sus clientes C3 y D y llegar también al C2, con una imagen corporativa moderna y empática. El objetivo de esta estrategia comunicacional es destacar los atributos de cercanía, optimismo, conveniencia, mujer y juventud de la marca, y lograr que los clientes se identifiquen con ella, como parte de sus vidas.

## VALORES DE MARCA

Las bases del éxito de La Polar se sustentan en una serie de valores corporativos que son compartidos por todo el equipo:

- Liderazgo participativo
- Pasión por crecer
- Autocrítica
- Agilidad
- Compromiso al 200 por ciento

## LO QUE USTED NO SABÍA SOBRE LA POLAR

- La valoración de la marca en los segmentos objetivos es la más alta.
- Los ejes de modernidad y cercanía son los mejor evaluados.
- El 50 por ciento de las tiendas está en Santiago y el resto en regiones.
- Las fiestas de la empresa a lo largo del país son recordadas por los trabajadores especialmente por su mística; muchos de ellos participan voluntariamente en su organización, shows, etcétera.
- El plan de expansión continúa agresivamente en Chile y con un importante proyecto de internacionalización a partir del año 2008.

