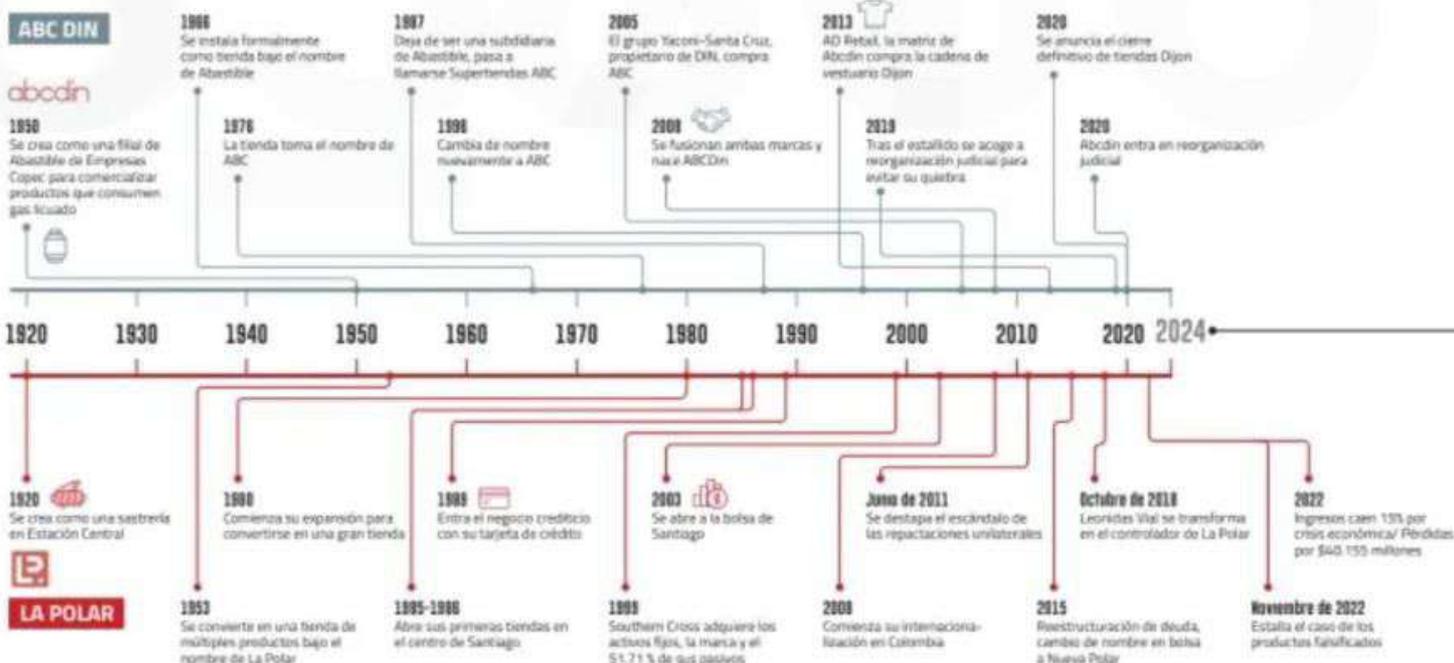


EL DEAL



El abc de la nueva marca tras la fusión La Polar-Abcdin

El próximo 26 de julio los accionistas de la compañía deberán votar el nombre propuesto para la firma: abc. Tras esto comienza el despliegue: cambio de imagen en tiendas, plataformas digitales, y el lanzamiento oficial, programado para el primer semestre de 2025.

POR MARÍA ANTONIETA DE LA FUENTE

Ya hay logo, identidad gráfica y estrategia de marca. La agencia de publicidad Wolf, que ganó la licitación para reinventar la imagen de La Polar tras su fusión con Abcdin, tiene camino avanzado. Por eso, tras la junta extraordinaria de la compañía, que se realizará el próximo 26 de julio para aprobar el cambio de nombre por abc, comenzará el despliegue de lo que será la nueva apuesta del retail mediano para sobrevivir a los contratiempos de los últimos años. La cartagantt está lista, pero según explica el socio de Wolf, Diego Perry a Señal DF, será un proceso gradual para ir posicionándola y reemplazar a La Polar y Abcdin. El lanzamiento oficial, de hecho, no será este año, sino que durante el primer semestre de 2025.

"La etapa uno, tiene que ver con esta asamblea, pero de ahí en adelante el plan de trabajo va cubriendo distintas fases: la transformación de la marca en tiendas, en plataformas digitales, la campaña publicitaria, los canales internos. Es un viaje que debería completarse el primer

semestre de 2025, pero que podría incluso tener etapas futuras, son transformaciones tan grandes que uno espera que se vayan ejecutando de manera acotada", explica el publicista.

Actualmente coexisten varias marcas en las tiendas de la compañía fusionada. Algunas tienen el logo de La Polar, otras el de Abcdin, otras dicen La Polar-Abcdin y unas pocas tienen agregado en su logo el eslogan: "Juntos para ti". Por eso la idea es ir, de a poco, uniformando la imagen.

"Es harta pega la que viene para adelante y hacerlo de un día para otro es una locura, porque es una fortuna. Primero hay que hacer el reemplazo y ver cómo lo reciben los clientes, y el próximo año empezar a cambiar las tiendas", explica una fuente cercana a la empresa.

Más allá de los ajustes, está definido que la compañía continuará con su actual foco en los segmentos medios y medios bajos, los mismos en los que se ha enfocado La Polar y Abcdin históricamente. Aunque el trabajo de marca buscará imprimir una visión más moderna. "Los cambios como éste son siempre una oportunidad

de avanzar y proyectar una marca de cara al futuro de cara a toda su audiencia", explica Perry.

Los pendientes: plataformas digitales y retail financiero

Desde que se selló la integración de ambos negocios el 11 de enero de este año, han ido ocurriendo una serie de hitos que tienen a la compañía tranquila. Por una parte, se vendió la casa matriz de La Polar ubicada en Ciudad Empresarial. El comprador fue la Universidad San Sebastián y el precio habría rondado los US\$ 8 millones. Hoy, las oficinas de la nueva compañía se ubican en la sede de AD Retail -la matriz de Abcdin- en la comuna de Providencia, arriba del Drugstore, el emblemático centro comercial de la familia Santa Cruz.

Asimismo, se optó por usar el centro de distribución de La Polar en Pudahuel y poner en arriendo el que ocupaba Abcdin en la misma comuna. Junto con eso se definió el equipo ejecutivo que acompañará a la empresa fusionada, así como también el nuevo gobierno corporativo, compuesto por Leonidas Vial y su hijo Manuel como presidente, Jaime

y Pablo Santa Cruz, y tres directores representantes de los minoritarios.

Hasta ahora se han cerrado nueve tiendas -3 de La Polar y 6 de Abcdin- en diferentes lugares del país y que correspondían a aquellas que se repetían en ubicación o que no eran rentables. Es un trabajo que, según fuentes de la empresa, ya terminó. De hecho, hoy la compañía está más cerca de evaluar nuevas aperturas, si las condiciones se ajustan a sus expectativas.

Por otro lado, la integración de las tiendas ya está ocurriendo. Actualmente, ya hay algunos locales que concentran la oferta de productos de La Polar y Abcdin, como es el caso de Talagante, donde la tienda Abcdin ya incorporó vestuario. Pero es un camino que se irá haciendo poco a poco, evaluando siempre la respuesta de los consumidores, explica un cercano a la compañía.

Las plataformas digitales, en tanto, también están integrando el stock de productos. Hoy es posible encontrar zapatillas deportivas y perfumes en el sitio web de Abcdin, mientras que en el de La Polar hoy hay una mayor oferta de productos de electrohogar.

Es una integración que continuará, sin embargo, entre los pasos que faltan está contemplada una plataforma única bajo la marca abc.

Respecto al negocio financiero, que representa cerca de 30% de los ingresos totales de la empresa fusionada, según sus resultados a marzo de 2024, aún no existen definiciones concretas. Por ahora, siguen funcionando las tarjetas de crédito de La Polar y de Abcdin en paralelo, pero todo indica que la empresa optaría por emitir un nuevo instrumento con la nueva marca y dejar morir a las otras dos, una vez que sus contratos terminen. Todo eso dependerá de las autorizaciones de la Comisión para el Mercado Financiero que regula ese tipo de instrumentos.

Rentabilidad y las dudas del mercado

A seis meses de sellada la fusión, lo claro es que el ahorro de gastos y las sinergias generadas, están dando aire a dos compañías que arrastraban problemas financieros desde la pandemia y la posterior crisis económica. Prueba de eso es que al

abccdin

LP

Las compras de los Vial

La fusión se realizó entre enero y febrero mediante un aumento de capital por unos \$34.976 millones de La Polar, tras el cual la empresa compró todas las acciones de AD Retail, la matriz de Abccdin. En esta operación, la familia Santa Cruz (Andrés, Pola, Jaime y Pablo Santa Cruz Negri) controladores de AD Retail, suscribió la mayor parte, de manera de quedar con el 25% de las acciones de la empresa fusionada. Leonidas Vial y su hijo Manuel Vial, por su parte, controladores de La Polar, redujeron su participación en un porcentaje similar. Se hizo de esa manera para que los pesos de cada una de las familias, que no se conocían ni habían hecho negocios juntos antes, pudieran manejar de mejor manera la integración.

Y hasta ahora, dice un cercano a la empresa, las relaciones han fluido bien. "Se ha integrado lo mejor de ambas culturas, las familias están super presentes y eso gratamente ha sorprendido", menciona. Esto, pese a que los Vial han ido aumentando su participación en estos meses. Manuel Vial, actual presidente de la compañía, lo ha hecho a través de inversiones Bagueles. Si a principios de año tenía un 1,45% de la compañía, actualmente alcanza a 3,13%. Y Leonidas Vial, aumentó en 0,09% su participación esta semana.

Las compras, en todo caso, no inquietan a los demás accionistas, según relata una fuente interna. "No se trata de inversiones relevantes y son vistas como una señal de apuesta por el futuro de la compañía", afirma.

fácil. "No va a ser suficiente el ahorro de gasto como para que la empresa fusionada sea suficientemente rentable, para eso van a requerir aumentar la venta y eso depende de hacer una marca y una nueva propuesta comercial suficientemente atractiva para la

nueva realidad del mercado que, al menos en este momento, está bastante más apretada", explica un ejecutivo de la industria.

Para Claudio Pizarro, investigador del Centro de Estudios del Retail (CERET) de Ingeniería Industrial de la U. de Chile y managing partner de

Cis Consultores, la apuesta de Abccdin y La Polar es arriesgada. "Han tenido muchas dificultades para mantenerse rentables en los últimos 15 años y es un retail chico, un jugador con mucha cuesta arriba competitivamente porque el negocio está cambiando y el nivel de exigencia para desplegar una estrategia de valor omnicanal y un ecosistema digital es de otra magnitud", explica.

A eso, agrega, debe sumarse la competencia de Mercado Libre y las plataformas de e-commerce internacionales como Shein y Temu en el negocio retail, además del crecimiento de la industria fintech y la estrategia más agresiva de los bancos que agrega nuevos ingredientes a la competencia del retail financiero.

Con todo, desde la empresa apuestan a que la fórmula dará resultado, pero reconocen que el éxito dependerá en gran medida de la situación económica del país. "Hasta ahora se ha ido logrando lo que se pensó y eso la acción lo está reflejando (acumula una rentabilidad de 20,83% en el año). Pero necesitas un país pujante", asegura una fuente de la firma. □

● Abril de 2023

Se anuncia la fusión de Abccdin con La Polar.

● 11 de enero de 2024

Se cierra la compra de Abccdin de parte de La Polar.

● Julio de 2024

Se anuncia nueva marca ABC

primer trimestre los resultados de la firma fusionada presentan una recuperación respecto de las situaciones anteriores, con un Ebitda positivo que alcanzó los \$2.479 millones el primer trimestre, comparado con -\$11.213 millones en el mismo trimestre de 2023. Sin embargo, las pérdidas se mantienen: a marzo alcanzaron los \$12.356 millones.

La apuesta es ir rentabilizando la compañía vía ahorro de costos y mayores sinergias. Pero no será tarea


Empresas

Deja tu empresa a cargo de un **partner digital de confianza**

Comprometidos con el **medioambiente**



Elige la compañía que te conviene

[movistar.cl/empresas](https://www.movistar.cl/empresas)