

Pulso Domingo **La Polar**

El gerente general de La Polar responde: “Queremos ser categóricos, no vendemos productos falsificados”

Fueron acusados de vender productos falsificados no sólo por una marca: Under Armour y Adidas lo hicieron y podrían sumarse más. Esta fue una de las semanas más complejas de La Polar. Su gerente general, Manuel Severin, encabeza la defensa: “Todos los productos de marca son originales y están acreditados como tales”. Asegura que las firmas se han negado a venderles para segmentar mercados. “Estas marcas no quieren que los clientes de La Polar puedan acceder a sus productos”, dice.

María José Tassi **HACE 1 HORA** Tiempo de lectura: 18 minutos



Manuel Severin, gerente general de La Polar



“Estas acusaciones quieren frenar nuestro intento por ofrecer productos de marca y calidad a precios accesibles”. El ingeniero comercial Manuel Severin Larráin asumió el 1 de febrero de 2019 la gerencia general de La Polar. Había sido desde 2018 gerente de negocios vestuario y calzado del retailer y antes había transitado por variados comercios, entre los que destacan Falabella, Johnson, Fasa y la ex D&S (Walmart). Hoy defiende de raíz a la compañía que lidera: “Queremos ser categóricos, en La Polar no vendemos productos falsificados”.

Desde 2018, la multitienda es controlada y presidida por Leonidas Vial, presidente de la firma, a través de Rentas VC que tiene un 32,93% de la propiedad. Su hijo Manuel José Vial es el vicepresidente.

Esta ha sido una de las semanas más complejas del retailer. El miércoles, carabineros allanó ocho bodegas de la multitienda, luego de que Under Armour los acusara de vender ropa falsificada. Incluso la Cámara Nacional de Comercio (CNC) reaccionó dando crédito a las denuncias: “Es tremendamente doloroso ver como el fenómeno de la informalidad ha llegado también al comercio establecido”, dijo la organización gremial. Y si bien la multitienda explicó que el conflicto radicaba en que los productos que vendía eran saldos de terceros acreditados por la marca norteamericana –y que eran originales-, el jueves sumaron una nueva estocada: Adidas aseguró que el retailer también había vendido artículos falsificados de esa marca. Divulgó la existencia de un acuerdo al que llegó con La Polar en septiembre, que significó la destrucción de más de 17.000 prendas, y una querrela, además, que interpuso por 18.000 productos adicionales. La multitienda salió de nuevo a la carga. Negó las acusaciones y amenazó con acciones legales por competencia desleal. Entre medio, se daba cuenta de otras banderas internacionales -como Columbia- en igual situación y el Sernac cuestionaba el desconocimiento de los acuerdos entre el retailer y las compañías internacionales, sin descartar acciones colectivas de los consumidores contra la empresa. Las redes sociales se inundaban de memes que se mofaban de la situación de la firma nacional. El peor momento reputacional de la entidad desde el caso de las repataciones unilaterales, que la tuvo a un paso de la quiebra en un escándalo de proporciones épicas (ver recuadro). El viernes, la acción de La Polar cayó un 11,46% a \$ 4,64.

Manuel Severin accedió entre viernes y sábado a responder esta entrevista por escrito. El ejecutivo cuenta que la compañía activó un equipo para abordar la crisis. “Nos parece impresentable que se pongan en duda nuestras prácticas comerciales y se juegue con la confianza de los clientes. Además, contamos con el compromiso de toda la compañía, y estamos trabajando juntos para demostrar que estamos en lo correcto”, responde.

¿Cómo ha impactado este caso a La Polar?

El principal impacto se da a nivel de la confianza de los clientes. Estas acusaciones falsas ponen un manto de duda sobre el actuar de nuestra empresa, de nuestros colaboradores y de nuestros proveedores. Se trata de un nuevo modelo de negocios, tipo off-price (outlet), muy común en Estados Unidos que representa una oportunidad para las personas de adquirir marcas y productos a precios accesibles.

¿Qué efecto financiero puede tener?

Es muy temprano para evaluar, pero estamos revisando la situación con detención. Por ahora, el efecto principal es reputacional. Una acusación falsa es muy difícil de revertir, y nos preocupa que se siembren dudas sobre la originalidad de los productos.

¿Está en riesgo la viabilidad de la compañía?

No. En ningún caso. Como toda empresa de retail, estamos enfrentando condiciones de contracción en el consumo para este año 2022, pero creemos que en modelo off-price, o outlet, es un camino que nos permitirá enfrentar este escenario económico con mejores herramientas y que, además, beneficiará a los consumidores.

Lo que nosotros hacemos es comprar directamente desde las fábricas que venden los saldos fabricados para las marcas, con la autorización expresa de las marcas, y las importamos a Chile. Tenemos un proceso para validar la trazabilidad, originalidad y calidad de cada prenda. Pero por cierto que hay algunos que no les gusta este modelo, porque no están acostumbrados a competir y a generar más acceso a los chilenos a los distintos productos.

La Polar vivió hace 11 años el episodio de las repataciones unilaterales. ¿El daño a la marca se vuelve irreversible con este episodio?

Es importante aclarar que no hay ninguna relación entre La Polar de hoy con la de hace una década. Hay nuevos accionistas, una nueva administración y en todos estos años hemos trabajado para recuperar las confianzas, por eso esta acusación nos parece grave y cobarde. La consideramos una práctica de competencia desleal, porque a través de imputaciones falsas se termina perjudicando a una empresa con el claro fin de desviar clientela, lo que redunda en precios más caros y en un perjuicio al consumidor final.

Además de Under Armour, se han sumado los casos de Adidas y Columbia. ¿Es una política de La Polar vender productos falsificados?

Queremos ser categóricos, en La Polar no vendemos productos falsificados. Nuestro modelo está respaldado y documentado. Estas acusaciones quieren frenar nuestro intento por ofrecer productos de marca y calidad a precios accesibles.

¿Por qué comprar a terceros y no directamente a Under Armour o a Forus?

La respuesta es muy simple. Estas marcas actualmente no nos están proveyendo directamente sus productos. Esto se debe a una política de segmentación de mercado de dichas marcas, es decir, en simple, no quieren que los clientes de La Polar puedan acceder a sus productos. Lo que hemos hecho nosotros es permitir ese acceso.

Ustedes le remitieron una carta a Forus ante reclamos que recibieron de Under Armour. ¿Se reunieron con Forus?, ¿cuál fue el tono de esa conversación?

Nosotros buscamos una mayor accesibilidad a los productos de estas marcas, por lo que desde un principio negociamos con sus representantes en el país. Sin embargo, en reiteradas ocasiones se han negado a vendernos algunas marcas e incluso no nos han recibido, ya sea por motivos comerciales, mantener su poder de mercado o impedir que nuestros clientes puedan acceder a sus productos a un precio accesible.

El acuerdo con Adidas incluyó la destrucción de 17.000 prendas. ¿Vendieron ropa falsificada?

Reitero, la Polar sólo vende productos originales. En el caso de la destrucción de aquellas prendas, que consistían en importaciones directas de productos originales, fue parte de un acuerdo comercial en el que, entre otros, se esbozaba la intención por parte de Adidas Chile para ser proveedor de La Polar. Es decir, lográbamos el objetivo de poner a disposición dichos productos a clientes de La Polar, en el formato off-price (outlet).

¿Por qué destruir las prendas, entonces?

Es obvio, es un acuerdo de buena fe, como parte del inicio de una relación comercial. Implícitamente el acuerdo consideraba que las prendas de importación directa se eliminarían para que así Adidas Chile fuera nuestro proveedor. Con esto, nosotros lográbamos mantener el abastecimiento para nuestros clientes bajo el concepto off-price (outlet), pero directamente con ellos.

Si el acuerdo con Adidas implicaba que los clientes podrían acceder a esa marca, ¿finalmente eso no se cumplió?, ¿por qué?

El acuerdo nunca se firmó. Creo que Adidas Chile es quien debe responder por qué constantemente se han negado a que los clientes de La Polar tengan acceso a sus productos en nuestros canales de venta a precios accesibles.

Adidas dice no tener ninguna relación comercial con La Polar. ¿Cómo llegan las prendas Adidas a la tienda?

Se debe clarificar: Adidas Chile sostiene no tener relación comercial con La Polar. Los productos de la marca internacional Adidas llegan a la tienda por importación directa desde las fábricas de las marcas y con autorización expresa de ellas.

¿Columbia también acusó la venta de ropa falsa?, ¿qué ocurrió ahí?

Dado acuerdos de confidencialidad, lo único que podemos decir es que La Polar sólo ha comercializado productos Columbia originales.

Adidas dice que se le exigió cesar la compra “de productos falsificados”. ¿Por qué firmaron acuerdos con Adidas y Columbia si La Polar no admite la venta de productos falsificados?

Porque no vendemos productos falsificados. Todos los productos de marca son originales y están acreditados como tales. Insisto, nos hemos referido al acuerdo con Adidas, el que no se firmó, y éste implicaba que clientes de La Polar accedían a productos Adidas. Al mismo tiempo, quiero aclarar que en este acuerdo nunca se estableció que aquellos productos eran falsificados.

¿Existen más marcas que los estén acusando de vender productos falsificados? ¿Han tenido contactos con Levi's?

No.

¿Cómo garantizan que sus proveedores no les hayan vendido artículos falsificados?

Antes de realizar cualquier negocio, siempre certificamos la autenticidad y calidad de los productos. En ese aspecto, tenemos diversos controles de calidad, tanto en el país de origen como a la llegada a Chile y también en nuestra tienda. Todo este proceso está debidamente certificado.

¿Por qué en vez de seguir el modelo de saldos, no negociar directamente con las marcas? Las marcas no están obligadas a vender a La Polar...

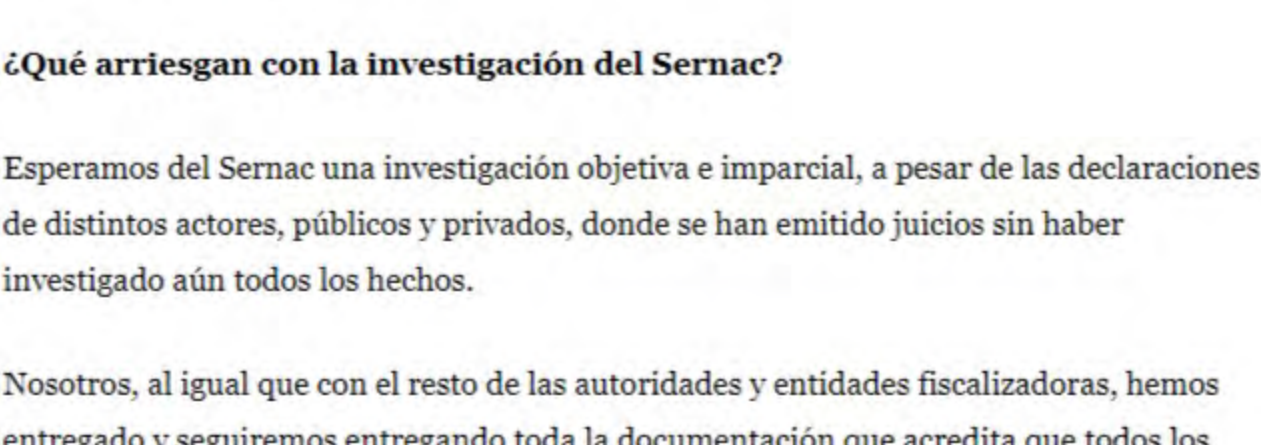
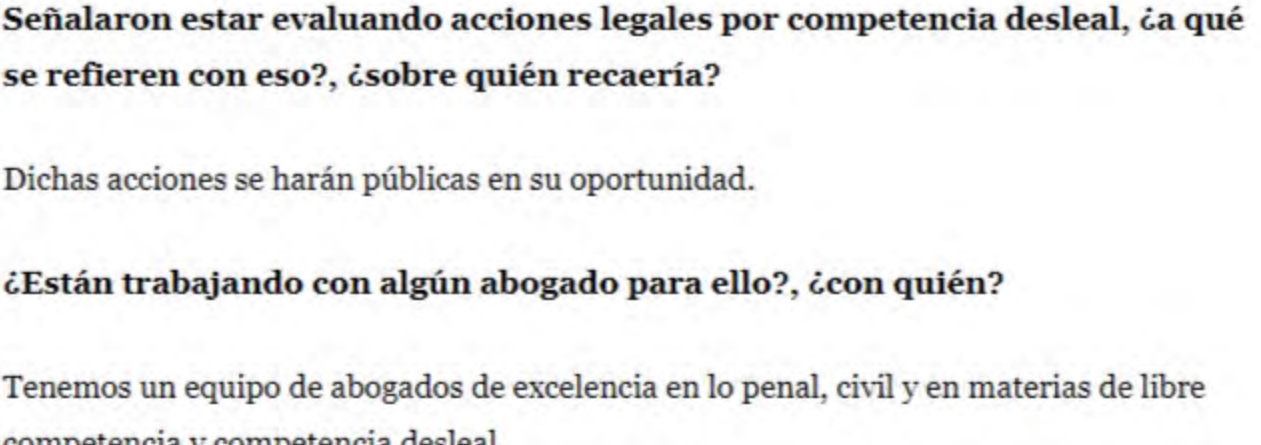
Lamentablemente, como hemos dicho, no nos quieren vender.

¿Si las marcas tienen representantes exclusivos, es correcto adquirirlas mediante otras vías?

No solo es correcto, sino que está completamente permitido por la ley chilena (Ley N° 19.039), la cual autoriza que cualquier compañía adquiera y comercialice estos productos desde lugares autorizados en el extranjero, con los respectivos certificados de autenticidad.

La ley es clara en que se puede comercializar de esta forma, y a nuestro juicio es algo que favorece al libre mercado y, obviamente, a los consumidores.

Esto es justamente lo que hacemos, comprando prendas originales directamente desde las fábricas que estas mismas marcas utilizan y autorizan a vender a terceros.



¿Cuánto representan los saldos de las ventas de La Polar?

Es un negocio que estamos comenzando a potenciar, siguiendo el exitoso modelo de cadenas estadounidenses off-price (outlet), siendo pioneros en su implementación en el país, y esperamos que sea parte relevante del modelo de negocios de La Polar.

¿Hace cuánto están aplicando ese modelo de saldos y a qué responde?

El modelo lo estamos aplicando desde el año 2020 y corresponde a una necesidad de diferenciación para poder atraer público a las tiendas, dado que los representantes de las marcas en Chile nos negaron la venta de sus productos por temas de segmentación de clientes. Investigando los distintos modelos de negocio llegamos al modelo de Estados Unidos de descuento, donde los principales actores son Tjmaxx, Ross Dress For Less y Marshalls, siendo un modelo muy atractivo para nuestros clientes, dado que le entrega la posibilidad de acceder a marcas restrictivas en términos de precio, en condiciones muy favorables debido a que son de temporadas anteriores y/o saldos de fábricas.

Pero esas tiendas internacionales explotan expresamente ese modelo y lo dejan en claro a sus clientes. ¿No es una artimaña de La Polar hacerlo sin hacerlo explícito?

Por el contrario, nosotros vamos mucho más allá que lo que hacen ellos. Muchas de esas tiendas en Estados Unidos no informan, algunos lo dejan entrever con el título en su nombre, como “Ross: dress for less” y nosotros hacemos eso mismo con “super marcas, super precios”.

Proactivamente estamos mejorando el modelo y hace tiempo estamos instaurando el concepto outlet a través de campañas y seguimos reforzando ese y otros aspectos, porque nos interesa que el cliente sepa el esfuerzo que está haciendo La Polar por poner estos productos a su disposición.

Pero ¿si las piezas son saldos debiera informarse eso al consumidor?

Todas las prendas son originales y así lo hemos planteado siempre. En esa línea, en el marco de la implementación del modelo off-price, estamos incorporando el concepto outlet y trabajamos a través de diversas vías para entregar la información. Además, siempre el consumidor tiene a la vista lo que está comprando y, como es habitual en todo el comercio, cumplimos con las leyes y políticas de cambio que Sernac ha impulsado.

Finalmente, me parece fundamental recalcar que es muy distinto que se nos acuse de problemas de información, lo cual tampoco es efectivo por los motivos que comenté recién, a la acusación que se nos está haciendo de que vendemos ropa falsificada, y que en ningún caso estamos haciendo.

Reitero: todas las prendas son originales, las marcas autorizan la comercialización de ellas a través de sus fábricas en el extranjero, lo que está respaldado por una serie de documentos, que hemos entregado proactivamente a todos los medios y autoridades.

¿Les molestó la crítica de la Cámara Nacional de Comercio? ¿Conversaron con ellos posteriormente?

Nos llama la atención que, en una investigación de esta naturaleza, distintos organismos públicos y privados se hayan precipitado a sacar conclusiones sin conocer todos los antecedentes. Llamamos a la seriedad, a todos los actores, a documentarse adecuadamente antes de emitir opiniones.

¿Terminarán con el sistema de saldos?

No. Queremos profundizarlo y expandirlo. Es accesibilidad para los consumidores chilenos.

¿Qué medidas tomará para que no se repitan estas acusaciones?

Debemos frenar las prácticas de competencia desleal y, por lo mismo, las acciones que tomaremos son de carácter legal; no puede ser que se nos acuse falsamente y el hecho quede impune.

Señalaron estar evaluando acciones legales por competencia desleal, ¿a qué se refieren con eso?, ¿sobre quién recaería?

Dichas acciones se harán públicas en su oportunidad.

¿Están trabajando con algún abogado para ello?, ¿con quién?

Tenemos un equipo de abogados de excelencia en lo penal, civil y en materias de libre competencia y competencia desleal.

¿Qué arriesgan con la investigación del Sernac?

Esperamos del Sernac una investigación objetiva e imparcial, a pesar de las declaraciones de distintos actores, públicos y privados, donde se han emitido juicios sin haber investigado aún todos los hechos.

Nosotros, al igual que con el resto de las autoridades y entidades fiscalizadoras, hemos entregado y seguiremos entregando toda la documentación que acredita que todos los productos son originales, para así aclarar lo antes posible este tema.

¿Están dispuestos a llegar a un acuerdo voluntariamente y compensar a los consumidores, como dice el Sernac?

Nosotros cumplimos con todas las leyes vigentes y, tal como lo hemos hecho siempre y es habitual en el comercio establecido, cumplimos con las garantías legales y plazos respecto a cambios y devoluciones de productos.

No obstante, también hay que considerar la responsabilidad de las propias marcas en este tema. Son las marcas las que definen lo que quieren vender y son estas mismas las que autorizan a fábricas y distribuidores en el extranjero a comercializar estos productos.

Nosotros somos intermediarios. En ese contexto, proactivamente, y en el marco del modelo off-price que implementamos, vamos más allá y hemos ido desarrollando un proceso robusto de certificación de calidad, el cual optimizamos constantemente para garantizar al máximo posible que nuestros clientes tendrán acceso a los mejores productos.

¿Hacen alguna autocritica de este episodio?

Por cierto que todo proceso es mejorable, sobre todo en términos de comunicación y de información. Sin embargo, lo que no esperábamos era una campaña de acusaciones falsas o que se utilizara a instituciones públicas con fines comerciales. Es una estrategia muy cobarde.

Este caso se suma a lo que están enfrentando con AFP Capital. La Polar debe pagar las indemnizaciones por el caso de hace una década a esa AFP. ¿Es viable La Polar con ese desembolso?

Este es un tema que todavía está por resolverse en tribunales y estamos trabajando activamente para que se solucione.

Ustedes rebaten el monto, pero deberán cancelar perjuicios de todas maneras. ¿Cómo van a financiar ese pago?

No corresponde hacer ficción sobre esta materia.

¿Están en negociaciones con AFP Capital?

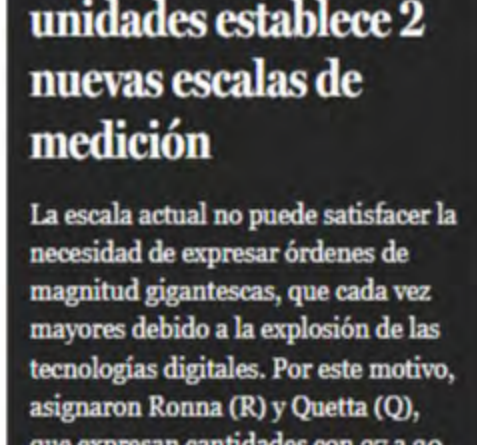
No corresponde realizar un pronunciamiento sobre esta materia.

¿Qué efectos han tenido los embargos sobre La Polar?

En primer lugar, hay que aclarar que la orden se limita sólo a las oficinas centrales de La Polar, algunos marcas comerciales y cuentas corrientes, que no afectan el normal desarrollo de los negocios de la compañía, ya que somos los depositarios provisionales y no se ha ordenado su liquidación o remate. Se trata de un tema que todavía se está resolviendo en tribunales y hay trámites pendientes.

Por último, ¿este es el peor momento de La Polar desde el escándalo de 2011? ¿Es el fin de La Polar?

En absoluto. Contamos con el compromiso de toda la compañía. No nos dejaremos amedrentar por acusaciones falsas y seguiremos trabajando para demostrar esta situación. Continuaremos ofreciendo productos originales a los mejores precios a nuestros clientes, consolidando el modelo off-price (outlet) en Chile.



Lo más leído hoy



En Portada



práctico.

