

CYBER / HOMBRE ▾ / MUJER ▾ / KIDS ▾ / SKATE / SURF / MÁS ▾

15% EN TU PRIMERA COMPRA AL REGISTRARTE EN NEWSLETTER | CAMBIO O DEVOLUCIÓN GRATIS | DESPACHO GRATIS POR COMPRAS SOBRE 70.000

This is the Era.

ESTA ES LA ERA.

[COMPRAR AHORA](#)

Era Classics

*...era was made for...
...by...
...in 1976 and originally called...
...style #95, the era was made...
...the legendary 3 boys and...
...one of choice for skaters, surfers...
...and creative people worldwide.*

WAS THE FIRST SKATE...
...ERAS...
...ORIGINALLY CALLED...

THE ULTRARANGE™ EXO
la inspiración puede estar en cualquier lugar

VANS
"OFF THE WALL"

THE ULTRARANGE EXO

[COMPRAR AHORA](#)

NEW ARRIVALS.

NEW ARRIVALS

[COMPRAR AHORA](#)

COMFYCUSH ERA

[COMPRAR AHORA](#)

¿CUÁL ES SU ESTILO?



Slip-on



Authentic



Old Skool



Era



Sk8-hi

Índice

I. Resumen Ejecutivo.....	2
II. Resumen de Resultados Consolidados.....	3
III. Hechos Relevantes del Periodo.....	4
IV. Resultados Integrales.....	7
V. Análisis de Resultados Consolidados.....	9
VI. Análisis del Estado de Situación Financiera.....	15
VII. Resumen Países.....	20
VIII. Estados Financieros Consolidados - IFRS	
- Estados de Situación Financiera Consolidados	27
- Estado Integral de Resultados Consolidados	29
- Estado de Cambios en el Patrimonio Neto Consolidados	31
- Estado de Flujo de Efectivo Consolidados	32

Notas:

- Todas las cifras en dólares están calculadas en base al tipo de cambio observado del 1 de octubre del 2020: \$788,15/US\$.
- Simbología para trimestre: 1T, 2T, 3T y 4T.
- Simbología para periodos acumulados: 6M, 9M, 12M.
- Simbología monedas: CLP o \$: pesos chilenos. US\$: dólares de Estados Unidos. COP: pesos colombianos. UYU: pesos uruguayos. PEN: nuevos soles peruanos.
- Simbología unidades: M: miles. MM: millones.
- Ventas DTC (*Direct-to-Consumer* o directas al consumidor): ventas de las tiendas físicas + e-commerce propio + marketplace.
- Venta digital DTC: ingresos de los e-commerce propios de Forus y las ventas de Forus en marketplaces de terceros.
- Otras simbologías: SSS: *Same store sales*. GAV: Gastos de administración y ventas. AA: Año anterior. m2: metros cuadrados.

I. Resumen Ejecutivo

En el tercer trimestre, se destaca que Forus ha **duplicado la ganancia del resultado operacional consolidado**, respecto al año anterior, lo que es una notable recuperación frente al 2T20, más aún considerando que seguimos frente a un desafiante escenario sanitario, económico y social producto de la pandemia. El equipo de Forus se ha adaptado y fortalecido con enorme velocidad, foco y compromiso, transformándonos aún más para estar **más cerca que nunca al nuevo consumidor digital**.

En Chile, nuestra venta digital DTC¹ creció un 772% respecto al año anterior y representó un 78% de los ingresos DTC² y un 60% de la venta total de Chile (la venta digital DTC en Chile en 3T19 representó un 7% de los ingresos DTC y un 5% de la venta total de Chile). Este crecimiento fue posible debido a que hemos derrumbado las paredes que quedaban entre los equipos del mundo digital y del mundo tradicional, enfocando todos los esfuerzos en iniciativas para escalar, fidelizar y rentabilizar la experiencia omnicanal. De esta forma, la venta digital DTC en Chile no sólo creció, sino que creció rentablemente, e incluso mejoró su rentabilidad este trimestre respecto al mismo periodo del año anterior, registrando una expansión a nivel de margen bruto y margen operacional (hemos logrado diluir los gastos con las mayores ventas). **Las filiales también entregaron fuertes crecimientos en la venta digital: Perú creció 1.527%; Colombia, 683%; y Uruguay, 186%** respecto al año anterior.

Los ingresos de Forus Consolidado de este trimestre decrecieron en un 20,6%, explicado por la caída en la venta de nuestras tiendas físicas y del canal *wholesale* tradicional (no incluyendo *marketplace*), debido a la gran cantidad de tiendas aún cerradas en comparación con el año anterior. Al 30 de septiembre en Chile, el 49% de nuestras tiendas estaban abiertas y atendiendo público, donde la venta de las tiendas abiertas ha sido afectada por restricciones de horario, aperturas limitadas los fines de semana, restricciones al número de clientes por m² y un menor flujo de visitas a los centros comerciales. Pese a lo anterior, **es importante destacar que los ingresos del 3T20 mostraron una empinada trayectoria de recuperación, mes a mes, con lo cual en septiembre 2020 equiparamos la venta de septiembre 2019 a nivel Consolidado (y en Chile, en septiembre superamos el mismo mes del año anterior en un 3%)**. Además, a la fecha de este reporte, continuamos observando una tendencia al alza y recuperación en las ventas en todos los países.

Con el foco puesto en la salud de nuestros empleados y clientes, la rentabilidad, sostenibilidad y futuro crecimiento del negocio, este trimestre continuamos con nuestra política de reducir los gastos y preservar nuestra posición de caja. Gracias a estos esfuerzos y al apalancamiento operacional de la venta digital DTC, redujimos nuestro gasto de administración y ventas en -31,0% en 3T20 y expandimos el margen del resultado operacional en 443 puntos base. Además, nuestra caja y equivalentes a fines de septiembre 2020 alcanzó los MM \$88.749, un 22,3% más que a fines de marzo 2020, lo que es destacable dado que pudimos preservar nuestra sólida posición financiera aún en estos tiempos de crisis.

Este trimestre la Ganancia de MM \$ 1.118, disminuyó un 61,3% con respecto al mismo periodo del año anterior, explicado por la pérdida del Resultado No Operacional de MM \$2.092, la cual se explica principalmente por la volatilidad del CLP/USD -que impactó nuestra posición de caja en USD-, además tuvimos un menor aporte de activos financieros corrientes por la menor tasa de interés y porque durante los últimos doce meses hemos destinado partes de esos fondos a diversas inversiones estratégicas (reduciendo esa cuenta 15% AA).

1. Venta digital DTC incluye ingresos de los *e-commerce* propios de Forus y las ventas de Forus en *marketplaces* de terceros.

2. Ventas DTC = ventas de tiendas físicas + *e-commerce* propio + *marketplace*.

II. Resumen de Resultados Consolidados

Tercer trimestre 2020

- Los ingresos del negocio digital Directo al Consumidor (DTC) en Chile crecieron un 772% este trimestre, comparado con el mismo periodo del año anterior, y representaron un 78% del total de los ingresos DTC.
- El Resultado Operacional de MM \$3.331 creció 102,9% y registró un margen operacional de 7,3%, una expansión de 443 puntos base.
- El Ebitda de MM \$7.315 creció 3,9%, con un margen de 16,0%, una expansión de 377 puntos base respecto al año anterior.
- Los Ingresos Consolidados de MM \$45.830 disminuyeron 20,6% con respecto al 3T19.
- La Ganancia Bruta de MM \$21.979 decreció 23,3% en el periodo. El margen bruto disminuyó 166 puntos base, alcanzando un margen de 48,0%.
- El Resultado No Operacional alcanzó una pérdida de MM \$2.092.
- La Ganancia de MM \$1.118 en 3T20 decreció 61,3%, con un margen de 2,4%.

Periodo 9M20

- Los ingresos del negocio digital DTC en Chile crecieron un 366% durante 9M20, comparado con el mismo periodo del año anterior, y llegaron a representar un 51% del total de los ingresos DTC.
- Los Ingresos Consolidados de MM \$117.111 disminuyeron 35,0%, con respecto al mismo periodo del año anterior.
- La Ganancia Bruta de MM \$57.567 decreció 39,7% en el periodo 9M20. El margen bruto disminuyó 381 puntos base, alcanzando un margen de 49,2%.
- El Resultado Operacional registró una pérdida de MM \$1.791.
- El Resultado No Operacional alcanzó una ganancia de MM \$194.
- El Ebitda de MM \$12.443 decreció 61,0%, con un margen de 10,6%.
- Se registró una Pérdida del Ejercicio de MM \$869 en 9M20. Se debe tener en cuenta que el periodo 9M19 incluye una ganancia no recurrente después de impuestos de MM \$8.347 por la venta de las antiguas oficinas corporativas de Forus y otra propiedad inmobiliaria de menor valor en Chile.

III. Hechos Relevantes del Periodo

Proceso gradual de reapertura de tiendas físicas, cerradas temporalmente por Covid19

Durante el tercer trimestre Forus continuó avanzando en el cuidadoso y gradual proceso de reabrir las tiendas que estuvieron temporalmente cerradas desde mediados de marzo por la crisis sanitaria. El proceso de reapertura no ha sido lineal, dado que, durante el periodo, tuvimos que cerrar tiendas en zonas que volvieron al confinamiento por rebrotes. El proceso de reapertura ha incluido la capacitación de nuestros trabajadores y la habilitación de nuestras instalaciones para poder seguir estrictos protocolos sanitarios y resguardar la salud de nuestros clientes, empleados y comunidades. Estos protocolos incluyen el uso obligatorio de mascarillas, el límite de clientes permitido por tienda (según m²), el uso de alcohol gel y lectores de temperatura, entre varias otras medidas.

En Chile, al 30 de septiembre tuvimos 165 tiendas atendiendo público (49% del total), comparado con 88 tiendas (26% del total) al final del 2T20. Estas tiendas operaron con horarios muy restringidos de lunes a viernes y la mayoría permaneció cerrada los fines de semana.

En Uruguay, donde la tasa de infección del virus fue menor a la de otros países de la región, en el tercer trimestre tuvimos el 100% de las tiendas abiertas al público, aunque operando con un horario más reducido. En Colombia, el proceso de reapertura y cierres ha fluctuado durante el trimestre, pero terminamos el mes de septiembre con casi todas las tiendas atendiendo público, aunque con restricciones de horario y clientes por m².

En Perú, tuvimos casi todas las tiendas abiertas al 30 de septiembre, pero el proceso de apertura fue gradual, a medida que se levantaban las medidas de confinamiento, y con intermitencias. Además, las tiendas operaron con restricciones de horario y limitaciones para abrir los fines de semana, al igual que en los otros países.

Nuevos sitios web propios y *marketplaces*

En Uruguay, en el mes de agosto, lanzamos Forus.uy, un sitio web de *e-commerce*, multi-marca, donde todos podrán vitrinear y buscar atractivas oportunidades entre las distintas marcas que ofrecemos en ese país. En Perú, en el mes de agosto, inauguramos Patagonia.pe, donde nuestros consumidores pueden explorar la marca, sus historias y productos. Con esto, terminamos el trimestre con 34 sitios propios de *e-commerce* (*ver detalle en Resumen Países*).

Durante el trimestre comenzamos a vender a través de nuevos *marketplaces* en Chile (Linio) y en Perú (MercadoLibre y Linio). Con esto, terminamos el 3Q20 vendiendo a través de cuatro *marketplaces* en Chile, tres en Perú, dos en Colombia y uno en Uruguay (*ver detalle en Resumen Países*).

Aperturas/cierres de tiendas

Durante el tercer trimestre de 2020, cerramos ocho tiendas y abrimos cuatro, una reducción neta de cuatro tiendas: en Chile, cerramos cuatro tiendas (dos de ellas se reconvertirán a otras tiendas de otras marcas) y abrimos dos tiendas; en Uruguay, cerramos tres y abrimos dos; y en Perú, cerramos una tienda (ver detalle en Resumen Países).

Migración a nueva plataforma *e-commerce* en Chile

Este trimestre Forus terminó de migrar sus 16 sitios web más importantes en Chile a una nueva plataforma *worldclass*, que se destaca por su estabilidad y robustez para manejar grandes volúmenes de tráfico y transacciones, por una navegación lógica y amigable, por su motor de búsqueda inteligente, por su *smart check-out* que hace el proceso de compra más fácil e intuitivo, y también por la facilidad y flexibilidad para manejar contenidos y aplicar campañas y gráficas estratégicas en tiempo real, entre otras cosas. Todos estos atributos contribuyen a una mejor experiencia *online* para nuestros consumidores y una mayor tasa de conversión de venta.

Tiendas *dark* en Chile

Durante el trimestre inauguramos nuestras primeras tres tiendas *dark* en Chile, orientadas exclusivamente al *fulfillment* de la venta *online*. Estas *dark stores* se especializan en manejar saldos de inventario, donde tenemos una limitada profundidad del producto/talla/color. La iniciativa nos está permitiendo mejorar la gestión de este inventario, aumentando el surtido disponible *online* y mejorar la tasa de cumplimiento con el cliente para esos productos.

CyberDay Chile (31 de agosto al 2 de septiembre)

El *e-commerce* de Forus creció 111% en el CyberDay 2020 de Chile, comparado con el mismo evento del año anterior, muy por encima de la tasa de crecimiento promedio del evento (53%, según la Cámara de Comercio de Santiago), impulsado por nuestros sitios propios como también por nuestra venta en canales *marketplace*. También destacamos que el número de sesiones en dispositivos móviles aumentó en un 78% en este evento, que más de la mitad de nuestros clientes que compraron en este CyberDay eran clientes nuevos y que nuestros clientes antiguos aumentaron su ticket promedio de venta en un 15%.

Hechos Relevantes Posteriores al Cierre del Periodo

Forus firma contrato marco y de adquisición para distribuir Under Armour en Chile

En Santiago, al 19 de noviembre, Forus publicó un Hecho Esencial para comunicar que Forus S.A. y UA Chile, filial chilena de Under Armour, Inc. (Forus y UA Chile, en adelante, las “Partes”), firmaron un Contrato Marco y de Adquisición (Asset Purchase Agreement, en inglés), en virtud del cual i) Forus S.A. se desempeñará como distribuidor exclusivo de indumentaria, accesorios y calzado marca Under Armour en el territorio nacional; ii) Forus desarrollará el comercio electrónico de la marca Under Armour en el territorio nacional a través del sitio web www.underarmour.cl y los demás sitios web que las Partes acuerden en el futuro; iii) Forus adquirirá el inventario y cierto activo fijo de propiedad de UA Chile en territorio nacional por un precio inicialmente estimado en US\$ 19.276.019 sujeto a revisión y ajustes conforme al contrato; y iv) las Partes realizarán esfuerzos para que Forus continúe la operación de ciertas tiendas que UA Chile actualmente opera. Este acuerdo está sujeto a la condición de que la Fiscalía Nacional Económica aprueba la operación o resuelva que no es de aquellas a que se refiere el Título IV del Decreto Ley No. 211.

Under Armour, Inc., con sede en la ciudad de Baltimore en EE.UU., es un innovador, comercializador y distribuidor líder de vestuario, calzado y accesorios deportivos. La compañía tiene marcas registradas en todo el mundo, incluyendo UNDER ARMOUR®, UA®, HEATGEAR®, COLDGEAR® y UA HOVR™, entre otras. La compañía reportó US\$ 5,3 mil millones en ventas a nivel global en 2019.

Nuevos sitios web propios y *marketplaces*

A la fecha de este reporte, Forus ha lanzado un sitio web adicional: Supermall.pe en Perú es nuestro gran mall virtual, multi-marca, con oportunidades y ofertas para todos. También en este periodo, comenzamos a operar con Paris Marketplace en Chile y con Falabella Online en Colombia.

IV. Resultados Integrales

Tercer trimestre:

	3T20 M\$	% Ing.	3T19 M\$	% Ing.	Var %
Ingresos	45.830.312		57.749.579		-20,6%
Costos de ventas	(23.851.047)	-52,0%	(29.097.702)	-50,4%	-18,0%
Ganancia Bruta	21.979.265	48,0%	28.651.877	49,6%	-23,3%
Costos de distribución	(561.708)	-1,2%	(802.149)	-1,4%	-30,0%
Gastos de administración	(18.086.190)	-39,5%	(26.207.900)	-45,4%	-31,0%
Gastos de administración y ventas	(18.647.898)	-40,7%	(27.010.049)	-46,8%	-31,0%
Resultado Operacional	3.331.367	7,3%	1.641.828	2,8%	102,9%
Otros Ingresos, por función	31.874		50.336		-36,7%
Otros Gastos, por función	(161.941)		(38.045)		325,7%
Ingresos financieros	529.375		1.540.324		-65,6%
Costos financieros	(484.780)		(677.090)		-28,4%
Participación en Ganancia (Pérdida) de negocios conjuntos contabilizados por el método de la participación	8.511		12.658		-32,8%
Diferencias de cambio	(1.736.930)		1.097.940		-258,2%
Resultados por unidades de reajuste	(100.807)		6.714		-1601,4%
Otras ganancias y pérdidas	(177.000)		30.996		-671,0%
Resultado No Operacional	(2.091.698)	-4,6%	2.023.833	3,5%	-203,4%
Ganancia (Pérdida) antes de Impuesto	1.239.669	2,7%	3.665.661	6,3%	-66,2%
(Gastos) ingresos por impuesto a las ganancias	(121.472)		(774.563)		-84,3%
Ganancia (pérdida)	1.118.197	2,4%	2.891.098	5,0%	-61,3%
Ganancia (pérdida) atribuible a los tenedores de instrumentos de participación en el patrimonio neto de la controladora	1.177.871		2.911.536		-59,5%
Ganancia (Pérdida) Atribuible a Participación Minoritaria	(59.674)		(20.438)		192,0%
Ganancia (pérdida)	1.118.197	2,4%	2.891.098	5,0%	-61,3%
EBITDA	7.315.063	16,0%	7.043.199	12,2%	3,9%

Periodo 9M20:

	9M20 M\$	% Ing.	9M19 M\$	% Ing.	Var %
Ingresos	117.111.469		180.141.321		-35,0%
Costos de ventas	(59.544.131)	-50,8%	(84.731.268)	-47,0%	-29,7%
Ganancia Bruta	57.567.338	49,2%	95.410.053	53,0%	-39,7%
Costos de distribución	(1.624.699)	-1,4%	(2.257.744)	-1,3%	-28,0%
Gastos de administración	(57.733.659)	-49,3%	(76.149.032)	-42,3%	-24,2%
Gastos de administración y ventas	(59.358.358)	-50,7%	(78.406.776)	-43,5%	-24,3%
Resultado Operacional	(1.791.020)	-1,5%	17.003.277	9,4%	-110,5%
Otros Ingresos, por función	568.232		15.148.482		-96,2%
Otros Gastos, por función	(278.324)		(4.145.381)		-93,3%
Ingresos financieros	(182.630)		5.578.884		-103,3%
Costos financieros	(1.736.096)		(2.131.001)		-18,5%
Participación en Ganancia (Pérdida) de negocios conjuntos contabilizados por el método de la participación	(131.261)		(108.664)		20,8%
Diferencias de cambio	2.001.722		644.819		210,4%
Resultados por unidades de reajuste	(125.866)		10.098		-1346,4%
Otras ganancias y pérdidas	78.139		217.055		-64,0%
Resultado No Operacional	193.916	0,2%	15.214.292	8,4%	-98,7%
Ganancia (Pérdida) antes de Impuesto	(1.597.104)	-1,4%	32.217.569	17,9%	-105,0%
(Gastos) ingresos por impuesto a las ganancias	728.219		(8.823.020)		-108,3%
Ganancia (pérdida)	(868.885)	-0,7%	23.394.549	13,0%	-103,7%
Ganancia (pérdida) atribuible a los tenedores de instrumentos de participación en el patrimonio neto de la controladora	(625.435)		23.529.899		-102,7%
Ganancia (Pérdida) Atribuible a Participación Minoritaria	(243.450)		(135.350)		79,9%
Ganancia (pérdida)	(868.885)	-0,7%	23.394.549	13,0%	-103,7%
EBITDA	12.443.289	10,6%	31.898.139	17,7%	-61,0%

V. Análisis de Resultados Consolidados

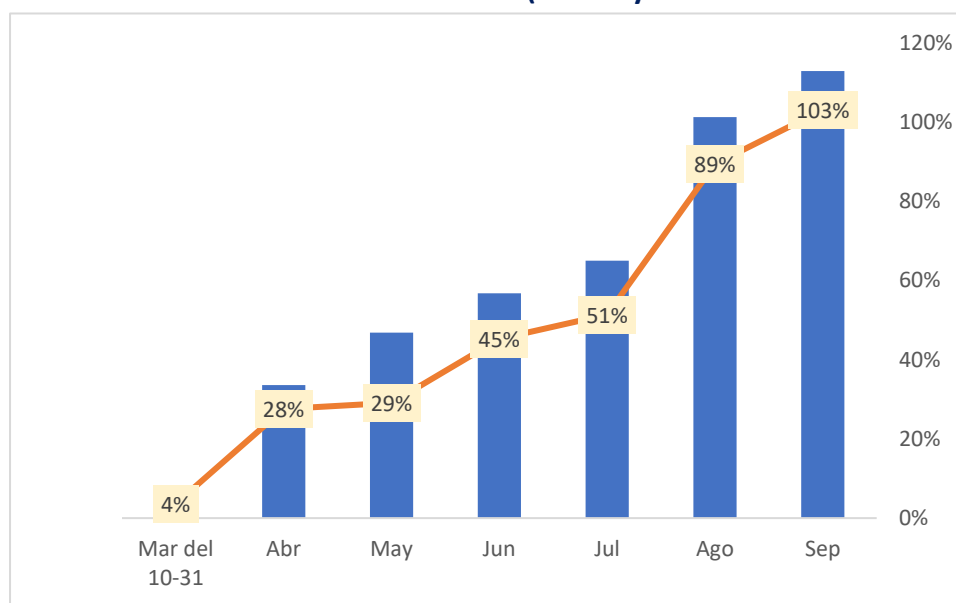
Resultado Operacional

- **Los Ingresos Consolidados de MM \$45.830 disminuyeron 20,6% en el 3T20.**

Los Ingresos Consolidados disminuyeron 20,6% en el 3T20 comparado con el mismo periodo del año anterior, explicado por la caída de ventas *offline*, el cierre temporal de gran parte de las tiendas físicas, tanto de Forus como de nuestros clientes *wholesale*, por las restricciones a las tiendas abiertas (horario, fines de semana, número de clientes por m2), y también por una menor demanda del consumidor, particularmente a principios del trimestre. Destacamos que las ventas han crecido en forma sostenida, mes a mes, desde que tocamos piso en la segunda mitad de marzo y que esta tendencia incluso se aceleró en el 3T20.

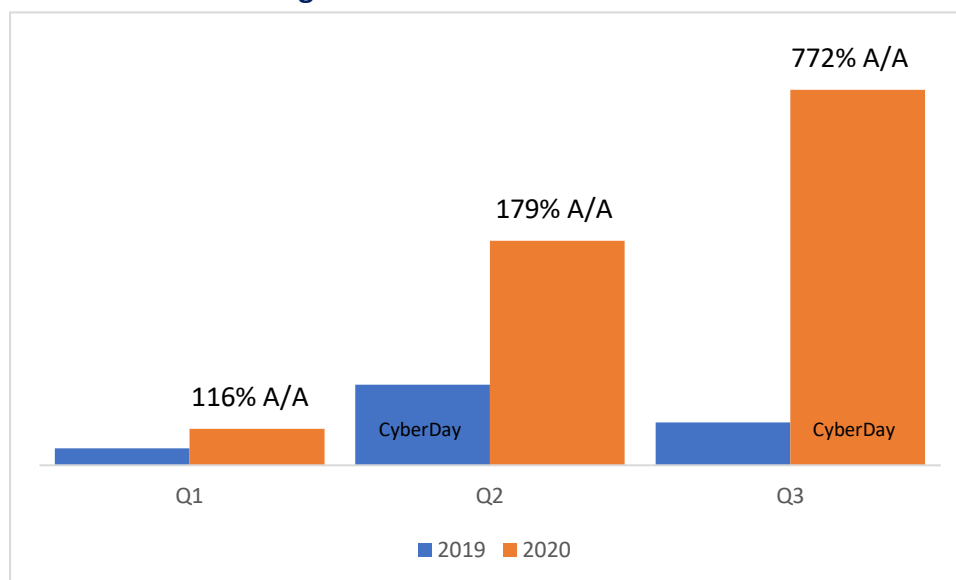
Chile reportó ventas por MM \$37.344 al 3T20, un 20,0% menos que el mismo periodo del año anterior, representando un 81,5% del total de los ingresos consolidados en el trimestre. Sin embargo, se destaca la consistente trayectoria de recuperación, mes a mes, desde marzo. El gráfico a continuación muestra las ventas mensuales de Chile en 2020, en CLP y también como % de la venta del mismo mes del año anterior. Se observa que, en el mes de septiembre 2020, la venta superó en un 3% de la venta del mes de septiembre de 2019, pese a que a septiembre de este año Forus Chile tuvo solamente 49% de las tiendas abiertas (y operando con restricciones de horarios y otras limitaciones). En octubre y, a la fecha de este reporte, en noviembre, seguimos observando una positiva tendencia de crecimiento en los ingresos en Chile.

Forus Chile: Total Venta Mensual 2020 (en CLP y como % del mismo mes 2019)



Esta marcada recuperación en las ventas en Chile fue impulsada por el crecimiento de nuestra venta en canales digitales DTC, ya sea a través de nuestros sitios web propios como también en *marketplaces* de terceros. Estos canales digitales DTC, en conjunto, reportaron ventas en Chile que crecieron 772% respecto al año anterior y representaron un 78% del total de los ingresos DTC en Chile y un 60% del total de ventas Chile en el 3T20. El gráfico a continuación muestra cómo en Forus Chile aceleramos el crecimiento de las ventas por canales digitales DTC en el 3T20, pese a que en el trimestre se redujeron las medidas de confinamiento en el país, relativo al 2T20, con lo cual se pudieron abrir más tiendas.

Forus Chile: Ventas Digitales DTC 2020 vs 2019



El segmento *retail* (tiendas físicas + *e-commerce* propio) en Chile presentó una baja de 39,1% en sus ingresos, explicado por la caída de 81% en la venta de las tiendas físicas debido al cierre temporal de la mayoría de nuestras tiendas físicas durante el trimestre y también por las restricciones (horario, fines de semana, número de clientes por m²) que tuvieron las tiendas y los centros comerciales abiertos al público durante el periodo. Esto fue parcialmente compensado por el crecimiento de 535% en los ingresos de *e-commerce* de nuestros sitios web propios. El segmento *wholesale* (*wholesale* tradicional + *marketplace*), a su vez, presentó un crecimiento de 37,0% en el trimestre, explicado principalmente por el mayor aporte de las ventas de los canales *marketplace*, lo que más que contrarrestó la caída de 24% en las ventas a nuestros clientes de *wholesale* tradicional. El segmento *wholesale* también se benefició por la incorporación de VANS, que comenzó en agosto 2019.

En menos de un año, Forus Chile cambió radicalmente la composición de su venta: los canales digitales DTC (*e-commerce* propio y canales *marketplace*) pasaron de representar el 5% de la venta

total en 3T19 a un 60% en 3T20 y los canales tradicionales (tiendas Forus y *wholesale* tradicional) pasaron de un 95% en 3T19 a un 40% en 3T20.

Forus Chile: Ingresos Según Canal de Venta (%)

CANAL	% de Venta Total Chile	
	3T19	3T20
Wholesale Tradicional ¹	24%	23%
Tiendas Forus (DTC)	70%	17%
TRADICIONAL	95%	40%
Ecommerce Forus (DTC)	5%	40%
Marketplace (DTC)	0%	19%
DIGITAL DTC	5%	60%

1. Incluye venta a *wholesale brick & mortar* y también a clientes *wholesale* que luego venden a través de sus propios canales *online*.

La explicación de la variación de los ingresos para las filiales es el siguiente:

- En **Perú** los ingresos disminuyeron 28,9% respecto al 3T19 (- 32,0% en moneda local), explicado mayormente por el cierre temporal de tiendas y el gradual e intermitente proceso de reapertura durante el trimestre. La venta presencial también estuvo impactada por los horarios reducidos, las limitaciones para abrir los fines de semana y las restricciones a número de clientes por tienda. A septiembre 2020 contamos con 4,1% menos m2 en comparación con el mismo periodo 2019 (dos cierres netos). El *wholesale* tradicional también contribuyó a la caída de la primera línea, dado que este canal decreció 54,5% en el periodo. A nivel de la demanda, se percibió una menor confianza del consumidor a raíz del mayor desempleo y la contracción económica, producto de la emergencia sanitaria. La venta *online* DTC, incluyendo sitios web propios y canales *marketplace*, creció 1.527% y representó el 34% del total de la venta de Perú este trimestre. En agosto, lanzamos Patagonia.pe y comenzamos a operar con MercadoLibre y Linio, lo que también contribuyó al crecimiento de nuestra venta digital este trimestre.
- En **Uruguay** las ventas disminuyeron 13,2% con respecto al 3T19 (-6,5% en moneda local), explicado principalmente por el impacto que la pandemia y la contracción económica tuvo en el empleo, el turismo y, por ende, en la demanda. En Uruguay, todas las tiendas de Forus estuvieron atendiendo público desde inicios del 3T20, aunque con restricciones de horario y limitaciones al número de clientes por tienda. A septiembre 2020 contamos con 3,5% menos m2 en comparación con el mismo periodo 2019 (cinco cierres netos en 12 meses). Nuestro *e-commerce* DTC, incluyendo sitios web propios y canales *marketplace*, creció 186% durante el trimestre y llegó a representar el 15% del total de las ventas de la filial durante el trimestre. Durante el trimestre, se inauguró el sitio web multi-marca Forus.uy, lo que contribuyó a la venta *online*.
- En **Colombia** las ventas de Forus Colombia disminuyeron 45,6% (-44,9% en moneda local), explicado por una caída en la venta presencial, debido a varios factores, incluyendo un proceso

intermitente de aperturas y cierres de tiendas, y las restricciones de horario y limitaciones al número de clientes por tienda. Al igual que en los otros países, la demanda por vestuario y calzado fue afectada por el aumento en el desempleo y la caída en la actividad económica. Si se evalúa el desempeño de Forus Colombia y la filial minoritaria LBC en conjunto, el decrecimiento en ventas fue significativamente menor (-10,6% en CLP y -12,2% en moneda local), explicado por el fuerte crecimiento del *e-commerce* este trimestre, y el mayor peso que los canales digitales tuvieron en el mix de ventas de LBC. El *e-commerce* DTC, incluyendo sitios web propios y canales *marketplace*, creció 683% este trimestre comparado al 3T19 y llegó a representar el 13% del total de ventas de Forus Colombia y LBC.

- **La Ganancia Bruta de MM \$21.979 decreció 23,3% en el 3T20. El margen bruto disminuyó 166 puntos base, alcanzando un margen de 48,0%.**

La disminución del margen bruto se explica mayormente por el desempeño de Chile, aunque las filiales, en su conjunto, también contribuyeron a la caída.

En Chile, la ganancia bruta disminuyó 23,1% debido a la caída en los ingresos de 20,0% y una contracción de 193 puntos base en el margen bruto. La depreciación del peso chileno contra el dólar contribuyó al deterioro del margen bruto, ya que aumentó el costo de la temporada otoño/invierno en un 15,5% respecto a la misma temporada del año anterior y el costo de la temporada primavera/verano en un 15,1% respecto a la misma temporada del año anterior.

En el segmento *retail*, la ganancia bruta decreció 42,1% y registró un margen bruto de 47,9%, una contracción de 250 puntos base. Esto se explica en gran parte por el aumento del *e-commerce* propio en el mix de ventas (y, consecuentemente, una disminución del aporte de las tiendas físicas), dado que, bajo la norma IFRS, el *e-commerce* propio tuvo un menor margen bruto que el canal presencial (debido al impacto de los ingresos/costos de despacho; eliminando esta diferencia contable, los dos canales tienen márgenes bruto comerciales similares). Es importante destacar que ambos canales de venta (tienda física y *e-commerce* propio) reportaron significativos aumentos de margen bruto en el periodo: las tiendas físicas aumentaron su margen bruto en más de 700 puntos base y los sitios web aumentaron su margen bruto en más de 500 puntos base, con respecto al 3T19. El cambio de margen en las tiendas se explicó por un menor nivel de promocionalidad que el año anterior, mientras que en los sitios web propios aumentó también la proporción de productos que se vendieron a precio full.

En el segmento *wholesale* la ganancia bruta aumentó 40,1% con un margen bruto de 46,1%, una expansión de 102 puntos base en el margen bruto, explicado por el crecimiento del canal *marketplace*, por ser principalmente una venta Directa al Consumidor (DTC) donde Forus vende los productos a precio *retail* al cliente final.

Respecto a la ganancia bruta de las filiales internacionales, el detalle por país es el siguiente:

- **Perú:** La ganancia bruta decreció 28,3% y el margen bruto se expandió en 47 puntos base, alcanzando un 54,9% al 3T20, el mejor margen bruto de entre todos los países donde operamos.
 - **Uruguay:** La ganancia bruta disminuyó 14,7% y el margen bruto se contrajo en 88 puntos base, alcanzando un 49,9% en el 3T20, explicado por el impacto en los costos de la depreciación del UYU contra el dólar y por la mayor actividad promocional.
 - **Colombia:** La ganancia bruta de Forus Colombia disminuyó 47,7%, explicado por la caída de 45,6% en la venta y la contracción de 172 puntos base en el margen, explicado por el impacto en los costos por la depreciación del COP frente al dólar y una mayor actividad promocional. Sin embargo, si sumamos los resultados de Forus Colombia con la filial minoritaria LBC, el margen bruto se mantiene estable, alcanzando un 47,0% este trimestre, debido al mayor margen bruto de la filial minoritaria LBC que, además, registró una expansión de 13 puntos base este trimestre.
-
- **El Resultado Operacional de MM \$3.331 creció 102,9% este trimestre y registró un margen operacional de 7,3%, una expansión de 443 puntos base.**

El crecimiento del Resultado Operacional se explica, mayormente, por los numerosos esfuerzos a nivel de toda la organización para reducir el gasto de administración y ventas en un 31,0% con respecto al año anterior y al apalancamiento operacional de la venta digital DTC. Esta reducción en el gasto incluye ahorros temporales relacionados, mayormente, al cierre temporal de tiendas y por la aplicación de la Ley de Protección de Empleo, pero también incluye eficiencias de mediano plazo y permanentes asociadas a negociaciones de contratos, optimizaciones de dotación y a un mayor enfoque en la estrategia omnicanal y la venta *online*.

Chile registró un resultado operacional de MM \$3.271 en el 3T20, un alza de 113,4%, impulsado por nuestros sitios web propios y por nuestras ventas en los canales *marketplace*. El segmento *retail*, que abarca nuestras tiendas físicas y nuestros sitios web, registró una pérdida operacional de MM \$194 este trimestre, un 77,2% menos que la pérdida operacional registrada en 3T19, pese a contar con solamente un 49% de las tiendas abiertas. El segmento *wholesale*, que incluye el *wholesale* tradicional y los canales *marketplace*, registró una ganancia operacional de MM \$3.465, 45,5% más que el mismo periodo del año anterior, impulsado principalmente por los resultados de los canales *marketplace* y por la incorporación de VANS (en agosto 2019).

Los resultados operacionales por países son los siguientes:

- **Perú:** Registró una ganancia operacional de MM \$169, un 27,1% menos que el mismo periodo el año anterior, pero el margen operacional se expandió en 12 puntos base. Destacamos que la filial logró esto con una efectiva administración de costos y gastos, reduciendo los GAV en un 28,4%.
- **Uruguay:** Se destaca que, pese al decrecimiento de las ventas, la filial aumentó el resultado operacional de MM \$135 en un 29%, gracias a una disminución de 16,6% en los gastos. Nuevamente, no sólo lograron reducir sus gastos GAV absolutos, sino que también fueron capaces de disminuir los GAV como % de los ingresos en 190 puntos, desde un 48,7% en el 3T19 a un 46,8% en el 3T20.
- **Colombia:** Forus Colombia reportó una pérdida operacional de MM \$243, un incremento de 6,9% con respecto a la pérdida registrada en 3T19, explicado por la fuerte caída en ingresos por la pandemia y la falta de dilución de gastos fijos. La filial redujo sus GAV en 30,2%, para hacer frente a los menores ingresos.

Resultado No Operacional

- **El Resultado No Operacional reportó una pérdida de MM \$2.092 en 3T20.**

El Resultado No Operacional Consolidado reportó una pérdida de MM \$2.092 este trimestre, comparado a una ganancia de MM \$2.024 en 3T19, explicado principalmente por la pérdida de MM \$1.737 en la cuenta Diferencias de Cambio, explicado por la apreciación del peso chileno frente al dólar en el trimestre y su impacto sobre posiciones de caja denominadas en dicha moneda. Los ingresos financieros netos aportaron MM \$819 menos que el 3T19, decreciendo 95,8% respecto al 3T19. Este menor aporte en ingresos financieros se explica, en gran parte, por las menores tasas de interés y, también, por la menor posición de caja y activos financieros corrientes que hace un año, dado que durante los últimos doce meses hemos destinando esos fondos a diversas inversiones estratégicas: la compra del terreno para la construcción de un nuevo centro de distribución en Santiago de Chile (MM \$7.034); la automatización de parte del actual centro de distribución en Santiago; la compra de la propiedad en Uruguay donde tenemos nuestras oficinas corporativas y otras instalaciones (MM \$3.591 o US\$ 4,9 millones); y la adquisición de inventario y otros activos relacionados a la adjudicación de la nueva marca VANS en agosto del 2019.

Vale la pena destacar que, gracias a las disciplinadas medidas que hemos tomado desde que comenzó la pandemia para recortar gastos y conservar caja, logramos mejorar en un 22% nuestra posición de efectivo y activos financieros en 3T20 con respecto al 1T20.

Utilidad y Ebitda

- Este trimestre se registró una Ganancia de MM \$1.118.

La Ganancia del Ejercicio este trimestre es atribuible sólo a la ganancia del Resultado Operacional. Por otra parte, Chile es responsable de toda la Ganancia del Ejercicio, dado que alcanzó una cifra de MM \$1.212, mientras que las filiales reportaron una pérdida por MM \$102. Perú fue el único país de las filiales en reportar una Ganancia del Ejercicio este trimestre por MM \$40.

- El Ebitda del 3T20 de MM \$7.315 creció 3,9% con un margen de 16,0%, una expansión de 377 puntos base.

El crecimiento del EBITDA fue impulsado por el alza en el Resultado Operacional. Chile aportó el 89% del EBITDA este trimestre, mientras que Uruguay contribuyó el 7% y Perú, el 5%.

VI. Análisis del Estado de Situación Financiera

Balance Consolidado

- **Activos** (en millones de pesos MM\$)

	Sep-2020 MM\$	Dic-2019 MM\$	Variación MM\$	%
Activo Corriente	194.225	203.119	(8.894)	-4,4%
Activo No Corriente	104.026	114.608	(10.582)	-9,2%
Total Activos	298.251	317.727	(19.476)	-6,1%

El **Activo Corriente** disminuyó 4,4% y mostró variaciones relevantes en las siguientes cuentas: *Deudores Comerciales y Otras Cuentas por Cobrar, Neto*, que disminuyó en MM \$6.848, producto de una contracción en las ventas en lo que va del año; *Inventarios*, con un incremento de MM \$1.487, producto de la contracción en las ventas en el periodo y por la depreciación CLP/USD; y *Otros Activos Financieros Corrientes*, con una disminución de MM \$2.422, producto de rescates a los fondos de inversión.

El **Activo No Corriente** disminuyó 9,2% y mostró variaciones relevantes en las siguientes cuentas: *Propiedades, Plantas y Equipos*, que registró una disminución de MM \$10.911 principalmente por la amortización y disminución en los derechos de arrendamientos debido a la conversión de parte de las tiendas a obligaciones variables; *Activos por Impuestos Diferidos*, que aumentó en MM \$489 por pérdidas tributarias en el periodo; y *Plusvalía*, que aumentó en MM \$447, principalmente, por la adquisición de la sociedad MATI S.A. en Uruguay.

- **Pasivos** (en millones de pesos MM\$)

	Sep-2020	Dic-2019	Variación	
	MM\$	MM\$	MM\$	%
Pasivo Corriente	36.958	43.912	(6.954)	-15,8%
Pasivo No Corriente	29.793	38.726	(8.932)	-23,1%
Patrimonio	231.500	235.089	(3.590)	-1,5%
Total Patrimonio y Pasivos	298.251	317.727	(19.476)	-6,1%

El **Pasivo Corriente** disminuyó 15,8%, debido principalmente a variaciones en las siguientes cuentas: *Cuentas por Pagar Comerciales y Otras cuentas por Pagar*, que disminuyó en MM \$3.207 debido a menores pagos relacionados a compras de inventario y gastos; *Otras Provisiones de Corto Plazo*, que disminuyó en MM \$2.357, por la reversa de la obligación asociada al pago de dividendos; y *Provisiones corrientes por beneficios a los empleados* que disminuyó en MM \$1.125.

El **Pasivo No Corriente**, en tanto, cayó 23,1%, principalmente por la cuenta *Otros Pasivos Financieros No Corrientes* que disminuyó en MM \$9.207, asociada a la disminución de obligaciones por arrendamientos.

- **Patrimonio**

El saldo del Patrimonio al 30 de septiembre de 2020 y 31 de diciembre de 2019 se compone de la siguiente manera:

	Sep-2020	Dic-2019	Variación	
	MM\$	MM\$	MM\$	%
Capital Emitido	24.243	24.243	-	0,0%
Otras Reservas	14.174	16.347	(2.173)	-13,3%
Utilidades Acumuladas	192.484	193.569	(1.085)	-0,6%
Participaciones no Controladas	599	931	(332)	-35,7%
Total Patrimonio	231.500	235.090	(3.590)	-1,5%

El **Patrimonio** presenta una disminución total de MM \$3.590, principalmente debido a la disminución de las reservas de conversión de los patrimonios de las filiales por MM \$2.173 y también por la disminución de las utilidades acumuladas explicado por la pérdida por MM\$ 869 en el periodo 9M20.

La variación de las Otras Reservas corresponde a las diferencias en conversión de filiales según el siguiente detalle:

	MM\$
Perú Forus S.A.	(394)
Uruforus S.A.	(1.466)
Forus Colombia S.A.S.	(92)
Lyfestyle Brands of Colombia	(221)
Total diferencias de conversión	(2.173)

Razones Financieras

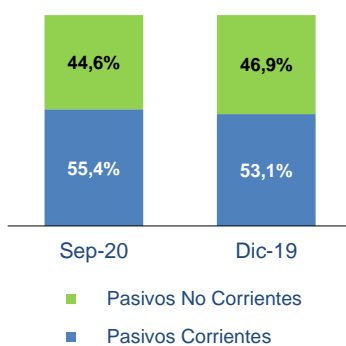
• Índices de Liquidez

	Unidad	Sep-20	Dic-19	Variación
Liquidez corriente	veces	5,26	4,63	0,63
Razón Ácida	veces	3,12	2,86	0,26

El índice de liquidez corriente y la razón ácida muestran una variación positiva respecto a diciembre 2019, que se explica, fundamentalmente, por la disminución de los pasivos corrientes y los esfuerzos realizados para reducir egresos y preservar liquidez.

• Índices de Endeudamiento

	Unidad	Sep-20	Dic-19
Composición Pasivos			
Pasivos Corrientes	%	55,4%	53,1%
Pasivos No Corrientes	%	44,6%	46,9%



	Unidad	Sep-20	Dic-19	Variación
Coefficiente endeudamiento	veces	0,29	0,35	-0,06
Cobertura de Intereses	veces	7,17	14,48	-7,31

- **Índices de Rentabilidad (periodo de 9M)**

	Unidad	Sep-20	Sep-19	Variación
Rentabilidad s/Activos	%	-0,3%	7,3%	-7,6%
Rentabilidad s/Ventas	%	-0,7%	13,0%	-13,7%
Rentabilidad s/Patrimonio	%	-0,4%	9,7%	-10,1%
Utilidad por Acción	\$	-3,4	90,5	-93,9

La Compañía muestra una variación negativa de \$93,9 en la utilidad por acción respecto del mismo periodo del año anterior.

Análisis de Flujo de Caja Consolidado

	Sep-2020	Sep-2019	Variación
	MM\$	MM\$	MM\$
Flujos de Operaciones	21.977	14.444	7.533
Flujos de Inversión	(2.456)	3.644	(6.100)
Flujos de Financiamiento	(19.951)	(15.763)	(4.188)

Las **actividades de operación** generaron una variación positiva respecto del mismo período del año anterior por MM \$7.533, debido principalmente a los menores pagos asociados a compra de inventario, gastos e impuestos.

Los **flujos de actividades de inversión** presentaron una variación negativa respecto del mismo periodo del año anterior por MM \$6.100. Esto se explica, principalmente, porque el año anterior la sociedad matriz vendió las oficinas centrales que mantenía en la comuna de La Florida, lo que generó un flujo positivo no recurrente. Este año Forus ha contraído las inversiones por compra de propiedades y equipos en MM \$4.827.

Finalmente, los **flujos de financiamiento** se muestran más negativos en MM \$4.188, principalmente por pagos de las cartas de crédito destinadas a la adquisición de mercaderías.

Análisis de Riesgo de Mercado

Riesgo regional: América Latina siguió enfrentando un desafiante escenario económico durante el tercer trimestre del 2020, como consecuencia de la **pandemia** en la región. En **Chile**, luego de que el PIB cayera -14,1% en 2T20, la actividad económica moderó su decrecimiento en los siguientes meses, con el IMACEC registrando -10,7% en julio, -11,3% en agosto y -5,3% en septiembre (el PIB se contrajo -9,1% en el 3T20). En septiembre, la confianza del consumidor registró 26,5 puntos (50 es neutro), su mejor registro en los últimos seis meses. La tasa de desempleo a septiembre fue 12,3%, cinco puntos porcentuales más que hace un año, pero estable con respecto a junio. La tasa de inflación a septiembre de 3,1% refleja una leve alza con respecto a junio. Durante el 3T20 se inició el programa de rescate del 10% de las AFPs y el gobierno inició un proyecto de US\$ 2 mil millones para estimular el empleo, además del paquete de medidas sociales y económicas previamente anunciadas. En **Uruguay** la actividad económica mostró señales de recuperación y se estima una contracción de -4,1% para el PIB del 3T20, comparado con el -10,6% del 2T20. La confianza del consumidor anotó 47,5 en septiembre (50 es neutro), una leve mejora con respecto a junio. El desempleo registró 10,8% en agosto (septiembre no disponible), un incremento de 1,7 puntos porcentuales a 12 meses, pero estable con respecto a junio. En **Perú** la actividad económica comenzó a recuperarse y se espera una caída de -11,7% del PIB en 3T20, comparado con -30,2% en 2T20. La confianza empresarial mejoró significativamente, registrando 46,6 en septiembre (50 es neutro), comparado con 28,8 en junio, a medida que las autoridades flexibilizaron restricciones y cuarentenas. La tasa de desempleo para el periodo trimestre móvil terminado en septiembre se mantuvo elevado en 16,5%, comparado con 5,8% el mismo periodo del año anterior. Se debe mencionar que, en noviembre, el Congreso de Perú destituyó al presidente Martín Vizcarra, quién fue reemplazado por el jefe del Congreso Manuel Merino, quien renunció luego de seis días. Por último, la economía de **Colombia** mostró señales de una recuperación moderada, y se espera que el PIB registre una variación de -8,2% en 3T20, luego de retroceder -15,7% en 2T20. El desempleo alcanzó 16,3% en septiembre, 5,5 puntos porcentuales más que un año atrás, pero una mejora con respecto a junio (20,6%). En septiembre el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) siguió en terreno pesimista al marcar -18,6, pero mostró una notable mejora con respecto a junio (-33,1), mientras que los indicadores de confianza del sector empresarial pasaron a terreno optimista en durante el 3T20. El gobierno de Colombia también está implementando un extensivo programa de estímulo para enfrentar esta crisis.

Riesgo cambiario: El CLP/USD siguió con un alto nivel de volatilidad, con el CLP a fines de septiembre 2020 un 8% más depreciado que hace 12 meses. Sin embargo, a fines de septiembre 2020, el CLP se apreció un 7% con respecto a fines de marzo 2020. El CLP/USD impacta el costo de venta de la operación, principalmente por el efecto en el costo de las importaciones. Respecto a las filiales, las monedas locales de Uruguay, Colombia y Perú se depreciaron (precio cierre) 15%, 12% y 6% contra el USD, respectivamente, con respecto a fines de septiembre 2019.

Riesgo financiero: La Compañía sigue una política conservadora de manejo de caja, con fondos suficientes para financiar inversiones planificadas para 2020 y con un muy bajo nivel de endeudamiento.

VII. Resumen Países

Ingresos (Millones Ch\$)

	3T20	3T19	Var %	Moneda Local	9M20	9M19	Var %	Moneda Local
Chile	37.344	46.669	-20,0%	-20,0%	95.526	147.890	-35,4%	-35,4%
Colombia	571	1.051	-45,6%	-44,9%	1.598	3.039	-47,4%	-49,4%
Perú	3.573	5.025	-28,9%	-32,0%	8.881	14.415	-38,4%	-44,5%
Uruguay	4.343	5.005	-13,2%	-6,5%	11.106	14.798	-24,9%	-22,0%
Total Filiales	8.487	11.081	-23,4%		21.585	32.251	-33,1%	

Ingresos (% total)

	3T20	3T19	9M20	9M19
Chile	81,5%	80,8%	81,6%	82,1%
Colombia	1,2%	1,8%	1,4%	1,7%
Perú	7,8%	8,7%	7,6%	8,0%
Uruguay	9,5%	8,7%	9,5%	8,2%
Total Filiales	18,5%	19,2%	18,4%	17,9%

Same Store Sales

Valores en términos nominales (en moneda local) *

	2020				2019				2020	2019
	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	9M**	9M
Chile	-4,2%	NA	NA		-11,7%	-6,6%	-8,5%	-16,7%	-4,2%	-8,7%
Colombia	2,0%	NA	NA		-1,5%	-1,5%	0,1%	7,2%	2,0%	-1,0%
Perú	-1,4%	NA	NA		-3,1%	3,8%	7,6%	2,0%	-1,4%	2,9%
Uruguay	-8,1%	NA	-4,4%		-0,8%	-7,1%	6,5%	-4,8%	12,8%	-1,1%

* El cálculo de SSS no es aplicable (NA) dado el alto porcentaje de tiendas temporalmente cerradas y/o operando con horarios significativamente reducidos durante el periodo, debido a la pandemia.

** Para todos los países, excepto Uruguay, 9M20 está basado en 1T20, debido al impacto que tuvo el cierre temporal de tiendas en 2T20 y 3T20. En Uruguay se calcula el periodo 9M20 excluyendo las tiendas cerradas temporalmente en 2T20.

Nota: SSS incluye la venta de sitios web propios (SSS del periodo 9M20 de Uruguay refleja el alza en el canal digital, incluyendo en 2T20).

Número de Locales y Superficies de m2

	Sep. 2020		Sep. 2019		Var. % 20/19	
	N° Locales	m2	N° Locales	m2	N° Locales	m2
Chile	340	39.235	344	39.828	-1,2%	-1,5%
Colombia	53	3.481	54	3.559	-1,9%	-2,2%
Perú	65	5.310	67	5.534	-3,0%	-4,1%
Uruguay	57	4.776	62	4.948	-8,1%	-3,5%
Total	515	52.801	527	53.869	-2,3%	-2,0%

Sitios e-commerce, por país

Tiendas digitales		
Chile		
		Sitio web
1	Cat	Cat.cl
2	Columbia	Columbia.cl
3	Merrell	Merrell.cl
4	Jansport	Jansport.cl
5	7veinte	7veinte.cl
6	Norseg	Norseg.cl
7	Zapatos	Zapatos.cl
8	Hush Puppies	HushPuppies.cl
9	Hush Puppies Kids	HushPuppiesKids.cl
10	Keds	Keds.cl
11	Mountain Hardwear	MountainHardwear.cl
12	Burton	Burton.cl
13	Azaleia	Azaleia.cl
14	Billabong	Billabong.cl
15	Rockford	Rockford.cl
16	B&S	Bodyandsoul.cl
17	Nine West	Nine West.cl
18	Zapatillas	Zapatillas.cl
19	Vans	Vans.cl
Uruguay		
		Sitio web
1	Cat	Catlifestyle.com.uy
2	Hush Puppies	Hushpuppies.com.uy
3	Merrell	Merrell.com.uy
4	Pasqualini	Pasqualini.com.uy
5	Columbia	Columbia.com.uy
6	Rockford	Rockford.com.uy
7	Forus	Forus.uy
Perú		
		Sitio web
1	Billabong	Billabong.pe
2	Columbia	Columbia.pe
3	Hush Puppies	Hushpuppies.pe
4	Rockford	Rockford.pe
5	Patagonia	Patagonia.pe
6	Supermall *	Supermall.pe
Colombia		
		Sitio web
1	Cat	Catlifestyle.co
2	Hush Puppies	Hushpuppies.com.co
3	Merrell	Merrellcolombia.com
35	Total Forus S.A.	

* Inaugurado después del cierre del 3T20.

Marketplaces, por país

Marketplaces	
Chile	
1	Dafiti
2	MercadoLibre
3	Ripley Mercado
4	Linio
5	Paris Marketplace *
Uruguay	
1	MercadoLibre
Perú	
1	Juntoz
2	Mercado Libre
3	Linio
Colombia	
1	Dafiti
2	MercadoLibre
3	Falabella Online

* Iniciamos ventas en este canal *marketplace* después del cierre del 3T20.

Movimientos de tiendas 3T20, por país

Aperturas					
País	N° Tiendas	Cadena	Tienda	Ciudad	m2
Chile					
	1	Merrell	Pza. Maule	Talca	71
	1	7Veinte	Costanera Center	Santiago	110
	2				181
Uruguay					
	1	Dhouse	Las Piedras	Las Piedras	69
	1	Columbia	Paysandu	Paysandu	62
	2				131
Total	4				311

Cierres					
País	N° Tiendas	Cadena	Tienda	Ciudad	m2
Chile					
	1	B&S	Balthus	Santiago	36
	1	Nine West	Alto las Condes	Santiago	72
	1	Nine West	Portal La Dehesa	Santiago	66
	1	D.House	Huechuraba	Santiago	471
	4				645
Uruguay					
	1	Shoe Express	Colón	Montevideo	68
	1	Shoe Express	Magallanes	Montevideo	33
	1	Shoe Express	Herrera	Montevideo	71
	3				172
Perú					
	1	Factory Brands	Cajamarca	Cajamarca	70
	1				70
Total	8				887

Aperturas/cierres netas		
País	N° Tiendas	m2
Chile	-2	-465
Uruguay	-1	-41
Perú	-1	-70
Colombia	0	0
Total	-4	-576

CHILE

(Millones Ch.\$)

Retail

EERR	3T20	% Ingresos	3T19	% Ingresos	Var. %
Ingresos	21.275		34.942		-39,1%
Costos	(11.090)		(17.339)		-36,0%
Ganancia Bruta	10.186	47,9%	17.602	50,4%	-42,1%
GAV	(10.380)	-48,8%	(18.451)	-52,8%	-43,7%
Resultado Operacional	(194)	-0,9%	(849)	-2,4%	-77,2%

Wholesale

EERR	3T20	% Ingresos	3T19	% Ingresos	Var. %
Ingresos	16.068		11.727		37,0%
Costos	(8.656)		(6.438)		34,5%
Ganancia Bruta	7.412	46,1%	5.290	45,1%	40,1%
GAV	(3.947)	-24,6%	(2.908)	-24,8%	35,8%
Resultado Operacional	3.465	21,6%	2.382	20,3%	45,5%

Retail + Wholesale

EERR	3T20	% Ingresos	3T19	% Ingresos	Var. %
Ingresos	37.344		46.669		-20,0%
Costos	(19.746)		(23.777)		-17,0%
Ganancia Bruta	17.598	47,1%	22.892	49,1%	-23,1%
GAV	(14.327)	-38,4%	(21.359)	-45,8%	-32,9%
Resultado Operacional	3.271	8,8%	1.533	3,3%	113,4%

Nota: *Wholesale* Chile incluye ventas de los *marketplaces*. Los *marketplaces* son un canal digital que forman parte del Directo al Consumidor (DTC).

CHILE (continuado)

(Millones Ch.\$)

Retail

EERR	9M20	% Ingresos	9M19	% Ingresos	Var. %
Ingresos	58.591		115.424		-49,2%
Costos	(29.228)		(52.382)		-44,2%
Ganancia Bruta	29.364	50,1%	63.042	54,6%	-53,4%
GAV	(37.283)	-63,6%	(54.363)	-47,1%	-31,4%
Resultado Operacional	(7.919)	-13,5%	8.679	7,5%	-191,2%

Wholesale

EERR	9M20	% Ingresos	9M19	% Ingresos	Var. %
Ingresos	36.935		32.466		13,8%
Costos	(19.991)		(17.240)		16,0%
Ganancia Bruta	16.944	45,9%	15.226	46,9%	11,3%
GAV	(9.135)	-24,7%	(7.431)	-22,9%	22,9%
Resultado Operacional	7.809	21,1%	7.795	24,0%	0,2%

Retail + Wholesale

EERR	9M20	% Ingresos	9M19	% Ingresos	Var. %
Ingresos	95.526		147.890		-35,4%
Costos	(49.219)		(69.622)		-29,3%
Ganancia Bruta	46.308	48,5%	78.268	52,9%	-40,8%
GAV	(46.418)	-48,6%	(61.795)	-41,8%	-24,9%
Resultado Operacional	(110)	-0,1%	16.473	11,1%	-100,7%

Nota: *Wholesale* Chile incluye ventas de los *marketplaces*. Los *marketplaces* son un canal digital que forman parte del Directo al Consumidor (DTC).

COLOMBIA

(Millones Ch.\$)

EERR	3T20	% Ingresos	3T19	% Ingresos	Var. %
Ingresos	571		1.051		-45,6%
Costos	(319)		(569)		-43,9%
Ganancia Bruta	252	44,2%	482	45,9%	-47,7%
GAV	(495)	-86,7%	(709)	-67,5%	-30,2%
Resultado Operacional	(243)	-42,5%	(227)	-21,6%	6,9%

EERR	9M20	% Ingresos	9M19	% Ingresos	Var. %
Ingresos	1.598		3.039		-47,4%
Costos	(854)		(1.691)		-49,5%
Ganancia Bruta	744	46,6%	1.347	44,3%	-44,8%
GAV	(1.685)	-105,4%	(2.092)	-68,8%	-19,5%
Resultado Operacional	(940)	-58,8%	(745)	-24,5%	26,3%

PERÚ

(Millones Ch.\$)

EERR	3T20	% Ingresos	3T19	% Ingresos	Var. %
Ingresos	3.573		5.025		-28,9%
Costos	(1.610)		(2.288)		-29,6%
Ganancia Bruta	1.963	54,9%	2.737	54,5%	-28,3%
GAV	(1.794)	-50,2%	(2.505)	-49,9%	-28,4%
Resultado Operacional	169	4,7%	232	4,6%	-27,1%

EERR	9M20	% Ingresos	9M19	% Ingresos	Var. %
Ingresos	8.881		14.415		-38,4%
Costos	(4.104)		(6.611)		-37,9%
Ganancia Bruta	4.777	53,8%	7.804	54,1%	-38,8%
GAV	(5.620)	-63,3%	(7.233)	-50,2%	-22,3%
Resultado Operacional	(843)	-9,5%	571	4,0%	-247,7%

URUGUAY

(Millones Ch.\$)

EERR	3T20	% Ingresos	3T19	% Ingresos	Var. %
Ingresos	4.343		5.005		-13,2%
Costos	(2.176)		(2.464)		-11,7%
Ganancia Bruta	2.167	49,9%	2.541	50,8%	-14,7%
GAV	(2.032)	-46,8%	(2.436)	-48,7%	-16,6%
Resultado Operacional	135	3,1%	105	2,1%	29,0%

EERR	9M20	% Ingresos	9M19	% Ingresos	Var. %
Ingresos	11.106		14.798		-24,9%
Costos	(5.368)		(6.807)		-21,1%
Ganancia Bruta	5.738	51,7%	7.991	54,0%	-28,2%
GAV	(5.636)	-50,7%	(7.287)	-49,2%	-22,7%
Resultado Operacional	103	0,9%	704	4,8%	-85,4%

FORUS S.A. Y AFILIADAS
 Estados de Situación Financiera Intermedios Consolidados
 30 de septiembre de 2020 (no auditados) y 31 de diciembre de 2019

ACTIVOS

Activos Corrientes	Nota	2020 M\$	2019 M\$
Efectivo y equivalentes al efectivo	(5)	10.206.949	10.757.766
Otros activos financieros corrientes	(6)	78.541.643	80.963.148
Otros activos no financieros corrientes	(29 a)	3.770.791	4.050.906
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes (neto)	(7 a)	19.533.480	26.381.313
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas corrientes	(14 a)	3.130	8
Inventarios	(15)	78.898.239	77.410.933
Activos por impuestos corrientes	(12 b)	3.270.911	3.554.657
Total de activos corrientes		194.225.143	203.118.731
Activos No Corrientes			
Otros activos no financieros no corrientes	(29 b)	161.525	235.230
Derechos por cobrar no corrientes		468.390	463.803
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	(8)	1.728.165	2.079.964
Activos intangibles distintos de la plusvalía	(9)	2.163.856	2.352.181
Plusvalía	(10)	5.873.661	5.426.310
Propiedades, plantas y equipos	(11)	89.767.096	100.677.798
Activos por impuestos diferidos	(12 c)	3.862.707	3.373.454
Total de activos no corrientes		104.025.400	114.608.740
Total de Activos		298.250.543	317.727.471

Las notas adjuntas números 1 al 37 forman parte integral de estos estados financieros consolidados

FORUS S.A. Y AFILIADAS
 Estados de Situación Financiera Intermedios Consolidados
 30 de septiembre de 2020 (no auditados) y 31 de diciembre de 2019

PASIVOS

Pasivos Corrientes	Nota	2020 M\$	2019 M\$
Otros pasivos financieros corrientes	(17)	14.048.245	13.961.172
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	(19)	12.544.019	15.751.063
Cuentas por pagar a entidades relacionadas corrientes	(14 b)	579.544	652.340
Otras provisiones corrientes	(20)	3.027.117	5.383.737
Provisiones corrientes por beneficios a los empleados	(21)	5.253.237	6.377.798
Otros pasivos no financieros corrientes	(22)	<u>1.505.630</u>	<u>1.785.605</u>
Total de pasivos corrientes		<u>36.957.792</u>	<u>43.911.715</u>
 Pasivos No Corrientes			
Otros pasivos financieros no corrientes	(17)	29.518.883	38.726.241
Otros pasivos no financieros no corrientes	(31)	<u>274.276</u>	<u>-</u>
Total de pasivos no corrientes		<u>29.793.159</u>	<u>38.726.241</u>
Total Pasivos		<u>66.750.951</u>	<u>82.637.956</u>
 Patrimonio			
Capital emitido	(16 b)	24.242.787	24.242.787
Ganancias acumuladas		192.484.234	193.569.192
Primas de emisión		17.386.164	17.386.164
Otras reservas	(16 f)	<u>(3.212.355)</u>	<u>(1.039.351)</u>
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora		<u>230.900.830</u>	<u>234.158.792</u>
Participaciones no controladoras	(18)	<u>598.762</u>	<u>930.723</u>
Patrimonio total		<u>231.499.592</u>	<u>235.089.515</u>
Total de Patrimonio y Pasivos		<u>298.250.543</u>	<u>317.727.471</u>

Las notas adjuntas números 1 al 37 forman parte integral de estos estados financieros consolidados

FORUS S.A. Y AFILIADAS
Estados de Resultados Integrales Intermedios por Función Consolidados
Por los períodos comprendidos entre:

	Nota	01.01.2020 30.09.2020 M\$	01.01.2019 30.09.2019 M\$	01.07.2020 30.09.2020 M\$	01.07.2019 30.09.2019 M\$
Estados de Resultados Integrales					
Ingresos de actividades ordinarias		117.111.469	180.141.321	45.830.312	57.749.579
Costo de ventas	(15)	<u>(59.544.131)</u>	<u>(84.731.268)</u>	<u>(23.851.047)</u>	<u>(29.097.702)</u>
Ganancia bruta		<u>57.567.338</u>	<u>95.410.053</u>	<u>21.979.265</u>	<u>28.651.877</u>
Otros ingresos, por función	(26 a)	568.232	15.148.482	31.874	50.336
Costos de distribución		(1.624.699)	(2.257.744)	(561.708)	(802.149)
Gasto de administración	(23)	(57.733.659)	(76.149.032)	(18.086.189)	(26.207.900)
Otros gastos, por función	(26 b)	(278.324)	(4.145.381)	(161.941)	(38.045)
Otras ganancias (pérdidas)		78.139	217.055	(177.000)	30.996
Ingresos financieros		(182.630)	5.578.884	529.375	1.540.324
Costos financieros		(1.736.096)	(2.131.001)	(484.780)	(677.090)
Participación en las ganancias (pérdidas) de asociadas y negocios conjuntos que se contabilicen utilizando el método de la participación	(8)	(131.261)	(108.664)	8.511	12.658
Diferencias de cambio	(24)	2.001.722	644.819	(1.736.930)	1.097.940
Resultados por unidades de reajuste	(25)	<u>(125.866)</u>	<u>10.098</u>	<u>(100.807)</u>	<u>6.714</u>
Ganancia (pérdida), antes de impuesto		<u>(1.597.104)</u>	<u>32.217.569</u>	<u>1.239.670</u>	<u>3.665.661</u>
Gasto por impuestos a las ganancias	(12 d)	<u>728.219</u>	<u>(8.823.020)</u>	<u>(121.472)</u>	<u>(774.563)</u>
Ganancia (pérdida) procedente de operaciones continuadas		<u>(868.885)</u>	<u>23.394.549</u>	<u>1.118.198</u>	<u>2.891.098</u>
Ganancia, atribuible a los propietarios de la controladora		(625.435)	23.529.899	1.177.871	2.911.536
Ganancia, atribuible a participaciones no controladoras	(18)	<u>(243.450)</u>	<u>(135.350)</u>	<u>(59.674)</u>	<u>(20.438)</u>
Ganancia		<u>(868.885)</u>	<u>23.394.549</u>	<u>1.118.197</u>	<u>2.891.098</u>
Ganancia por acción básica y diluida	(16 g)	\$ (3,3617)	\$ 90,5120	\$ 4,3262	\$ 11,1855

Las notas adjuntas números 1 al 37 forman parte integral de estos estados financieros consolidados

FORUS S.A. Y AFILIADAS
Estados de Resultados Integrales Intermedios por Función Consolidados
Por los períodos comprendidos entre:

	Nota	01.01.2020 30.09.2020 M\$	01.01.2019 30.09.2019 M\$	01.07.2020 30.09.2020 M\$	01.07.2019 30.09.2019 M\$
Otros Resultados Integrales					
Ganancia (pérdida)		(868.885)	23.394.549	1.118.197	2.891.098
Ganancias (pérdidas) por diferencia de cambio de conversión		<u>(2.173.004)</u>	<u>(728.915)</u>	<u>(2.214.920)</u>	<u>774.313</u>
Otro resultado integral Total		<u>(2.173.004)</u>	<u>(728.915)</u>	<u>(2.214.920)</u>	<u>774.313</u>
Resultado Integral Total		<u>(3.041.889)</u>	<u>22.665.634</u>	<u>(1.096.723)</u>	<u>3.665.411</u>
Resultados Atribuibles a					
Resultado integral atribuible a los propietarios de la controladora		(2.798.439)	22.800.984	(1.037.049)	3.685.849
Resultado integral atribuible a participaciones no controladoras	(18)	<u>(243.450)</u>	<u>(135.350)</u>	<u>(59.674)</u>	<u>(20.438)</u>
Resultado Integral Total		<u>(3.041.889)</u>	<u>22.665.634</u>	<u>(1.096.723)</u>	<u>3.665.411</u>

Las notas adjuntas números 1 al 37 forman parte integral de estos estados financieros consolidados

FORUS S.A. Y AFILIADAS
Estado de Cambios en el Patrimonio Neto
30 de septiembre de 2020 (no auditados) y 31 de diciembre de 2019

	Capital emitido M\$	Primas de emisión M\$	Reservas por diferencias de cambio por conversión M\$	Otras reservas varias M\$	Total Otras reservas M\$	Ganancia (pérdida) acumulada M\$	Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora M\$	Participaciones no controladoras M\$	Patrimonio Total M\$
Saldo inicial período actual 01.01.2020	24.242.787	17.386.164	(1.609.320)	569.969	(1.039.351)	193.569.192	234.158.792	930.723	235.089.515
Cambios en patrimonio									
Resultado Integral									
Ganancia (pérdida)	-	-	-	-	-	(625.435)	(625.435)	(243.450)	(868.885)
Otro resultado integral	-	-	(2.173.004)	-	(2.173.004)	-	(2.173.004)	-	(2.173.004)
Resultado Integral	-	-	(2.173.004)	-	(2.173.004)	(625.435)	(2.798.439)	(243.450)	(3.041.889)
Incremento (disminución) por otras distribuciones a los propietarios	-	-	-	-	-	(216.073)	(216.073)	-	(216.073)
Incremento (disminución) por transferencia y otros cambios	-	-	-	-	-	(243.450)	(243.450)	(88.511)	(331.961)
Total de cambios en patrimonio	-	-	(2.173.004)	-	(2.173.004)	(1.084.958)	(3.257.962)	(331.961)	(3.589.923)
Saldo final período actual 30.09.2020	24.242.787	17.386.164	(3.782.324)	569.969	(3.212.355)	192.484.234	230.900.830	598.762	231.499.592
Saldo inicial período actual 01.01.2019	24.242.787	17.386.164	(2.035.313)	569.969	(1.465.344)	179.742.259	219.905.866	866.981	220.772.847
Cambios en patrimonio									
Resultado Integral									
Ganancia (pérdida)	-	-	-	-	-	23.529.899	23.529.899	(135.350)	23.394.549
Otro resultado integral	-	-	(728.915)	-	(728.915)	-	(728.915)	-	(728.915)
Resultado Integral	-	-	(728.915)	-	(728.915)	23.529.899	22.800.984	(135.350)	22.665.634
Incremento (disminución) por otras distribuciones a los propietarios	-	-	-	-	-	(2.555.537)	(2.555.537)	-	(2.555.537)
Incremento (disminución) por transferencia y otros cambios	-	-	-	-	-	(135.350)	(135.350)	(12.917)	(148.267)
Total de cambios en patrimonio	-	-	(728.915)	-	(728.915)	20.839.012	20.110.097	(148.267)	19.961.830
Saldo final período actual 30.09.2019	24.242.787	17.386.164	(2.764.228)	569.969	(2.194.259)	200.581.271	240.015.963	718.714	240.734.677

Las notas adjuntas números 1 al 37 forman parte integral de estos estados financieros consolidados

FORUS S.A. Y AFILIADAS

 Estados de Flujo de Efectivo Intermedios Consolidados, Método Directo
 Por los períodos comprendidos entre:

	Nota	01.01.2020 30.09.2020 M\$	01.01.2019 30.09.2019 M\$
Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de operación			
Clases de cobros por actividades de operación			
Cobro procedente de las ventas de bienes y prestación de servicios		142.935.496	193.797.275
Cobro procedente de primas y prestaciones, anualidades y otros beneficios de pólizas suscritas		676.134	95.726
Otros cobros por actividades de operación		2.890	3.469
Clases de pagos			
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios		(90.821.687)	(131.118.909)
Pagos a y por cuenta de los empleados		(24.333.248)	(30.928.267)
Pagos por primas y prestaciones, anualidades y otras obligaciones derivadas de las pólizas suscritas		(344.262)	(96.724)
Otros pagos por actividades de operación		(66.677)	95.709
Flujo de efectivo neto procedente de (utilizado en) la operación		<u>28.048.646</u>	<u>31.848.279</u>
Dividendos recibidos, clasificados como actividades de operación		-	(30)
Impuestos a las ganancias (pagados) reembolsados, clasificados como actividades de operación		(1.238.517)	(7.793.664)
Otras entradas (salidas) de efectivo, clasificados como actividades de operación		<u>(4.832.970)</u>	<u>(9.611.084)</u>
Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de operación		<u>21.977.159</u>	<u>14.443.501</u>

Las notas adjuntas números 1 al 37 forman parte integral de estos estados financieros consolidados

FORUS S.A. Y AFILIADAS
 Estados de Flujo de Efectivo Intermedios Consolidados, Método Directo
 Por los períodos comprendidos entre:

	Nota	01.01.2020 30.09.2020 M\$	01.01.2019 30.09.2019 M\$
Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de inversión			
Otros pagos para adquirir patrimonio o instrumentos de deuda de otras entidades, clasificados como actividades de inversión		(3.526.168)	-
Importes procedentes de ventas de propiedades, planta y equipo, clasificados como actividades de inversión		-	14.406.812
Compras de propiedades, planta y equipo, clasificados como actividades de inversión	(11)	(2.847.634)	(7.674.685)
Importes procedentes de ventas de activos intangibles, clasificados como actividades de inversión		8.343	414.110
Compras de activos intangibles, clasificados como actividades de inversión	(9)	(120.106)	(295.349)
Importes procedentes de activos a largo plazo, clasificados como actividades de inversión		276.672	-
Compras de otros activos a largo plazo, clasificados como actividades de inversión		(257.702)	(573.345)
Intereses recibidos, clasificados como actividades de inversión		-	206.406
Otras entradas (salidas) de efectivo, clasificados como actividades de inversión		4.010.748	(2.840.442)
Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de inversión		<u>(2.455.847)</u>	<u>3.643.507</u>

Las notas adjuntas números 1 al 37 forman parte integral de estos estados financieros consolidados

FORUS S.A. Y AFILIADAS
 Estados de Flujo de Efectivo Intermedios Consolidados, Método Directo
 Por los períodos comprendidos entre:

	Nota	01.01.2020 30.09.2020 M\$	01.01.2019 30.09.2019 M\$
Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de financiación			
Importes procedentes de préstamos de corto plazo		6.738.231	25.734.592
Reembolsos de préstamos, clasificados como actividades de financiación		(11.888.297)	(23.060.266)
Pagos de pasivos por arrendamiento		(11.149.228)	(11.800.907)
Dividendos pagados, clasificados como actividades de financiación	(16)	(3.618.566)	(6.601.510)
Intereses pagados, clasificados como actividades de financiación		(32.946)	(34.669)
Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de financiación		<u>(19.950.806)</u>	<u>(15.762.760)</u>
Incremento (disminución) en el efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de los cambios en la tasa de cambio		(429.494)	2.324.248
Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo			
Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo		(121.323)	357
Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo		<u>(550.817)</u>	<u>2.324.605</u>
Efectivo y equivalentes al efectivo (Saldo Inicial)		10.757.766	5.258.872
Efectivo y equivalentes al efectivo (Saldo Final)	(5)	<u>10.206.949</u>	<u>7.583.477</u>

Las notas adjuntas números 1 al 37 forman parte integral de estos estados financieros consolidados

FORUS es una empresa chilena líder de *retail* omnicanal, enfocada en la experiencia del consumidor, conectando a las personas con las marcas que nos mueven. La empresa, que diseña, comercializa y distribuye calzado, vestuario y accesorios de marcas propias e internacionales, fue fundada en 1980 y a la fecha cuenta con 515 tiendas y 35 sitios web de *e-commerce* en Chile, Perú, Colombia y Uruguay. FORUS opera un portafolio de 25 marcas incluyendo CAT, Hush Puppies, Columbia, Merrell, Rockford, Azaleia y Vans, entre otras.

Dirección:

Av. Las Condes N° 11.281, Torre C.

Las Condes

Santiago, Chile

Contacto:

Isabel Darrigrandi

Gerente de Relación con Inversionistas

Teléfono: +56 (2) 2923-3035

Email: ir@forus.cl

Website:

www.forus.cl/inversionistas