



HOMBRE

MUJER

NIÑOS

ZAPATILLAS

DEPORTES

OUTLET

COLECCIONES

¿Qué buscas?



THROUGH THE MIND

Entrena lo que llevas dentro

COMPRA AHORA

DESCUBRE LA NUEVA TEMPORADA

HOMBRE

MUJER

NIÑOS

VER TODO

FORTALEZA ES UN ESTADO DE ÁNIMO

COLECCIÓN PROJECT ROCK

COMPRA AHORA

ACCESORIOS



TOPS



BOTTOMS



Índice

I. Resumen Ejecutivo.....	2
II. Resumen de Resultados Consolidados.....	3
III. Hechos Relevantes del Periodo.....	4
IV. Resultados Integrales.....	6
V. Análisis de Resultados Consolidados.....	7
VI. Análisis del Estado de Situación Financiera.....	12
VII. Resumen Países.....	17
VIII. Estados Financieros Consolidados - IFRS	
- Estados de Situación Financiera Consolidados	24
- Estado Integral de Resultados Consolidados	26
- Estado de Cambios en el Patrimonio Neto Consolidados	28
- Estado de Flujo de Efectivo Consolidados	29

Notas:

- Todas las cifras en dólares están calculadas en base al tipo de cambio observado el 1 de abril del 2021: \$721,82/US\$.
- Simbología para trimestre: 1T, 2T, 3T y 4T.
- Simbología para periodos acumulados: 3M, 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.
- DTC (*Direct-to-Consumer* o Directo-al-Consumidor): los canales de venta que incluyen tiendas físicas + e-commerce propio + marketplace.
- Venta digital: ventas de e-commerce propios + marketplace.
- Wholesale: canal mayorista tradicional.
- Otras simbologías: SSS: *Same store sales*. GAV: Gastos de administración y ventas. AA: Año anterior. m2: metros cuadrados.

I. Resumen Ejecutivo

El primer trimestre 2021, Forus consolidó una positiva trayectoria de rentabilidad, a pesar del adverso escenario enfrentado por las restricciones y cierres temporales de tiendas, producto de la evolución de la pandemia durante el periodo. Gracias a nuestros clientes que continúan prefiriendo nuestras marcas y al gran equipo humano de Forus, que continúa demostrando su adaptabilidad, innovación y resiliencia, este trimestre nuestro **EBITDA creció por tercer trimestre consecutivo**, registrando un **aumento de 63,2%** con respecto al 1T20, y con un **margen EBITDA de 15,5%**, una expansión de 581 puntos base. A su vez, la **Ganancia de MM \$3.327 aumentó 497,5%** este trimestre, con un margen neto de 6,7%, una expansión de 559 puntos base. Enfocados en seguir fortaleciendo nuestro servicio omnicanal en los cuatro países donde operamos, nuestra **venta digital consolidada** mantuvo su fuerte ritmo de crecimiento este trimestre, registrando un **alza de 430%** y representando un **27% de nuestra venta consolidada en 1T21**.

En línea con el acuerdo previamente anunciado, el 1 de marzo Forus se convierte en el distribuidor exclusivo en Chile de **Under Armour**, marca de ropa, calzado y accesorios preferida por deportistas en todo el mundo. **Con UA nos ubicamos en una posición de liderazgo en el segmento deportivo**, categoría que proyecta años de crecimiento futuro, dada la tendencia, a nivel mundial, de aspirar hacia estilos de vida más sanos y activos. A partir del 1 de marzo, Forus comenzó a operar también los canales digitales de UA (underarmour.cl) y 10 tiendas Under Armour (en mayo incorporamos otras 5 tiendas UA, para alcanzar un total de 15 tiendas).

En Chile, nuestros **ingresos aumentaron 7,4% en el 1T21**, el margen bruto se expandió en 348 puntos base y los gastos decrecieron -4,4%, con lo que registramos un **resultado operacional de MM \$3.996, un 2502,7% más que 1T20**. El crecimiento de ingresos fue impulsado por nuestro e-commerce (+370%), el canal marketplace (+553%) y canal wholesale (+14,8%), que en su conjunto compensó la caída en ventas de nuestras tiendas físicas (-30%). Nuestras tiendas en Chile estuvieron abiertas lo equivalente a solamente un 57% de los días del trimestre, debido a que a mediados de enero el país comenzó, nuevamente, a estar bajo restricciones sanitarias en respuesta a la segunda ola del Covid-19. En cambio, **los ingresos digitales (e-commerce + marketplace) de Chile siguieron su fuerte tasa de crecimiento, con un alza de 410% en el trimestre, y representaron un 26% del total de ingresos de Chile en 1T21**.

Las filiales también siguieron avanzando con la estrategia omnicanal y, nuevamente, reportaron fuertes tasas de crecimiento en la venta digital este trimestre: Perú creció 8230%; Uruguay creció 117%; y Colombia, 2046% (LBC + Forus Colombia) respecto al 1T20. Como resultado, en el 1Q21, la venta digital de cada filial representó el siguiente porcentaje de su venta total: Perú 29%; Uruguay 25%; y Colombia 24% (Forus Colombia + LBC).

Este trimestre, en paralelo a crecer en ingresos, también continuamos enfocados en optimizar inventarios y controlar gastos. Gracias a esta gestión, redujimos inventarios a nivel consolidado en un -27,4% A/A (-34,2% sin UA), lo que nos ayudó a hacer menos descuentos, particularmente en Chile. Esto se tradujo en una mejora del margen bruto, a pesar de enfrentar mayores costos por tipo de cambio en la temporada de primavera/verano. También logramos reducir nuestros gastos de administración y ventas en un -9,7%, explicado por iniciativas de optimización y también por un mix de los canales wholesale y digital, lo que disminuyó el GAV/ingresos en 588 puntos base respecto al 1T20. Finalmente, destacamos que **nuestra caja y equivalentes a fines de marzo 2021 alcanzó los MM \$114.762, un 58,1% más que el año pasado**.

II. Resumen de Resultados Consolidados

Primer trimestre 2021

- Los Ingresos Digitales en Chile crecieron un 410% con respecto al 1T20 y representaron un 38% de los ingresos DTC y un 26% del total de ingresos de Chile.
- Los Ingresos Digitales Consolidados crecieron 430% con respecto al 1T20 y representaron un 37% de los ingresos DTC y un 27% del total de ingresos de Forus.
- Los Ingresos Consolidados de MM \$49.393 crecieron 1,8% con respecto al 1T20.
- La Ganancia Bruta de MM \$26.283 aumentó 7,2% en el periodo. El margen bruto aumento 266 puntos base, alcanzando un margen de 53,2%.
- El Resultado Operacional registró MM \$3.512 en 1T21, comparado con una pérdida de MM \$692 en 1T20, y el margen operacional de 7,1% representó una expansión de 854 puntos base.
- El Ebitda de MM \$7.636 creció 63,2%, con un margen de 15,5%, una expansión de 581 puntos base respecto al año anterior.
- El Resultado No Operacional alcanzó MM \$1.062 en 1T21, un decrecimiento de 30,0% con respecto al 1T20.
- La Ganancia de MM \$3.327 creció 497,5% con respecto al mismo periodo del año pasado. El margen neto aumentó 559 puntos base, alcanzando un margen de 6,7% en 1T21.

III. Hechos Relevantes del Periodo

Forus comienza a operar como distribuidor exclusivo de la marca Under Armour en Chile

Siempre orientado al consumidor y en línea con su búsqueda constante por crecer e innovar, Forus comenzó el 1 de marzo a operar como distribuidor exclusivo en Chile de Under Armour, la marca estadounidense de vestuario, calzado y accesorios preferida por deportistas en todo el mundo. Previamente a este acuerdo, Under Armour era distribuida en Chile en forma directa por UA Chile, la filial de la marca en Chile. Bajo el acuerdo, Forus venderá los productos Under Armour a través del canal mayorista y los canales directo-al-consumidor (DTC); los canales DTC incluyen las tiendas Under Armour (inicialmente 10 tiendas), los sitios web de Forus (incluyendo www.underarmour.cl) y (a futuro) los marketplaces de terceros.

“Estamos muy orgullosos de incorporar a Under Armour, una marca líder a nivel mundial, a nuestro portafolio”, señaló Sebastián Swett Opazo, CEO de Forus. “Under Armour busca empoderar a los deportistas con sus productos innovadores. Ese espíritu de marca, de innovación y de esfuerzo personal, encaja muy bien con nuestra cultura en Forus. Under Armour consolida nuestra posición en un nuevo segmento, el segmento deportivo, para seguir creciendo y satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores”, agregó.

Forus adquirió el inventario y las instalaciones de las tiendas, propiedad de UA Chile por MM US\$ 16. 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\$ 4,5 mil millones en ventas a nivel global en 2020.

Forus actualiza sus segmentos de negocio: Wholesale y Directo-al-Consumidor (DTC)

Dado la evolución de nuestro negocio hacia canales Directo-al-Consumidor que incluyen tanto tiendas físicas como también canales digitales, a partir del 2021 Forus reportará los segmentos de negocios Wholesale y Directo-al-Consumidor (DTC, por sus siglas en inglés), en lugar de Wholesale y Retail. El segmento de negocios Wholesale abarca la venta a nuestros clientes mayoristas (los cuales, luego venden nuestros productos a los consumidores finales); mientras que el segmento de negocios Directo-al-Consumidor incluye los canales de venta donde Forus le vende directamente al consumidor final (sin pasar por un mayorista). Nuestros canales DTC incluyen i) las tiendas físicas de Forus, ii) los sitios de e-commerce propios de Forus y iii) los marketplaces de terceros. Para efectos de comparación, mostraremos los resultados del 2020 en estos dos segmentos de negocios.

Resumen de tiendas físicas, cerradas temporalmente por Covid19

Durante el 1T21, la mayoría de nuestras tiendas físicas nuevamente tuvieron que cerrar, temporalmente, por al menos una parte del trimestre, como consecuencia de las medidas de confinamiento impuesto por las autoridades en los países donde operamos, debido a la crisis sanitaria. En Chile, nuestro mercado más grande, si ajustamos por todos los días cerrados, nuestras tiendas estuvieron abiertas un 57% de los días potenciales del trimestre. Además de eso, en los cuatro países, en los días que sí hemos podido abrir, hemos estado operando con horarios restringidos y aforos, entre otras restricciones. En el proceso de reapertura de tiendas, hemos continuado realizando capacitaciones a nuestros trabajadores y habilitando nuestras instalaciones para poder seguir estrictos protocolos sanitarios y resguardar la salud de nuestros clientes, empleados y comunidades.

Aperturas/cierres de tiendas

Durante el primer trimestre de 2021, a nivel consolidado, cerramos 39 tiendas y abrimos 12, una reducción neta de 27 tiendas y de -55 m2. En Chile, cerramos 27 tiendas (la mayoría tiendas multimarca, incluyendo 11 tiendas de descuentos) e incorporamos 10 tiendas Under Armour. Las tiendas UA son, en promedio, 3x el tamaño de nuestras otras tiendas en Chile; por lo tanto, aunque tuvimos una reducción neta de 17 tiendas en Chile este trimestre, nuestra superficie de venta neta en el país aumentó en 742 m2, comparado con diciembre 2020. En Perú, cerramos 7 tiendas y abrimos 1 tienda; en Uruguay, cerramos 4 tiendas y abrimos 1; y en Colombia cerramos 1 tienda (*ver detalle en Resumen Países*). A nivel consolidado, a marzo 2021 hay una variación de -3,3% en m2 y de una reducción neta de 39 tiendas respecto al año anterior (marzo 2020).

Nuevos sitios web propios

Durante el primer trimestre del 2021, Forus agregó tres nuevos sitios de e-commerce: Underarmour.cl y Calpany.cl en Chile; y Jansport.pe en Perú. Con esto, terminamos el trimestre con 39 sitios propios de e-commerce (*ver detalle en Resumen Países*).

Hechos Relevantes Posteriores al Cierre del Periodo

Nuevas tiendas Under Armour

Después del cierre del 1T21, en el mes de mayo, incorporamos otras 5 tiendas Under Armour en Chile, con lo cual estamos operando un total de 15 tiendas UA en el país (arrendadas).

Nuevos sitios web propios

En mayo en Uruguay inauguramos el sitio de e-commerce de la marca Aldo: www.aldoshoes.com.uy, con lo que, a la fecha, tenemos 40 sitios propios de e-commerce (*ver detalle en Resumen Países*).

IV. Resultados Integrales

Primer trimestre:

	1T21 M\$	% Ing.	1T20 M\$	% Ing.	Var %
Ingresos	49.393.314		48.512.962		1,8%
Costos de ventas	(23.110.262)	-46,8%	(23.986.479)	-49,4%	-3,7%
Ganancia Bruta	26.283.052	53,2%	24.526.483	50,6%	7,2%
Costos de distribución	(796.463)	-1,6%	(683.268)	-1,4%	16,6%
Gastos de administración	(21.974.852)	-44,5%	(24.535.176)	-50,6%	-10,4%
Gastos de administración y ventas	(22.771.315)	-46,1%	(25.218.444)	-52,0%	-9,7%
Resultado Operacional	3.511.737	7,1%	(691.961)	-1,4%	-607,5%
Otros Ingresos, por función	104.240		495.309		-79,0%
Otros Gastos, por función	(71.026)		(116.383)		-39,0%
Ingresos financieros	528.517		(2.014.728)		-126,2%
Costos financieros	(334.211)		(693.316)		-51,8%
Participación en Ganancia (Pérdida) de negocios conjuntos contabilizados por el método de la participación	11.083		(83.571)		-113,3%
Diferencias de cambio	618.203		3.917.958		-84,2%
Resultados por unidades de reajuste	(57.903)		(23.007)		151,7%
Otras ganancias y pérdidas	263.092		34.346		666,0%
Resultado No Operacional	1.061.995	2,2%	1.516.608	3,1%	-30,0%
Ganancia (Pérdida) antes de Impuesto	4.573.732	9,3%	824.647	1,7%	454,6%
(Gastos) ingresos por impuesto a las ganancias	(1.246.275)		(267.790)		365,4%
Ganancia (pérdida)	3.327.457	6,7%	556.857	1,1%	497,5%
Ganancia (pérdida) atribuible a los tenedores de instrumentos de participación en el patrimonio neto de la controladora	3.377.475		631.507		434,8%
Ganancia (Pérdida) Atribuible a Participación Minoritaria	(50.018)		(74.650)		-33,0%
Ganancia (pérdida)	3.327.457	6,7%	556.857	1,1%	497,5%
EBITDA	7.635.622	15,5%	4.679.587	9,6%	63,2%

V. Análisis de Resultados Consolidados

Resultado Operacional

- **Los Ingresos Consolidados de MM \$49.393 aumentaron 1,8% en el 1T21.**

Los Ingresos Consolidados aumentaron 1,8% en el 1T21, impulsado principalmente por Chile, dado que las filiales, en su conjunto, reportaron una caída de 23,6%, explicado por el decrecimiento de Perú y Uruguay, compensado en parte por el crecimiento de Colombia.

Los ingresos de Chile aumentaron 7,4% este trimestre, explicado por el alza de 14,8% del segmento *wholesale* y del 4,3% del segmento *directo al consumidor* (que incluye tiendas físicas, e-commerce propios y marketplace).

El crecimiento del segmento *wholesale* fue impulsado por Under Armour, que comenzamos a distribuir en forma exclusiva a partir del 1 de marzo, por el muy buen desempeño de VANS y Norseg (nuestra marca de calzado y accesorios de seguridad industrial) y también por mejoras de gestión en este canal por parte de otras marcas de la Compañía; todo lo anterior compensó la pronunciada caída en ventas de la categoría escolar, producto de la incertidumbre sobre la vuelta a clases presenciales por la pandemia.

El segmento *directo al consumidor*, a su vez, siguió fuertemente impulsado por nuestros canales digitales (e-commerce propios y marketplace) que, en conjunto, registraron un alza en ventas de 410% y llegaron a representar un 26% del total de los ingresos de Chile. Sin embargo, el crecimiento de digital fue contrarrestado, en parte, por la caída en ventas de 30% de nuestras tiendas físicas, explicado en gran medida porque Chile volvió a implementar restricciones a la movilidad a partir de mediados de enero, en respuesta a la segunda ola de contagio de Covid-19. De hecho, nuestras tiendas solamente estuvieron abiertas un 57% del total de los días del trimestre; y casi el 100% de nuestras tiendas no pudieron abrir los fines de semana (que históricamente son los días de mayor venta) desde que se reforzaron las restricciones a partir de mediados de enero. Es importante destacar que, en el mes de marzo 2021, y pese a que con las medidas de confinamiento tuvimos menos días abiertos equivalentes ese mes que el mismo mes del 2020, nuestras tiendas presentaron un importante repunte en ventas año-a-año, incluso si excluimos las ventas de las tiendas de Under Armour, que incorporamos a principios de marzo.

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

- En **Perú** los ingresos decrecieron 37,9% este trimestre (-26,4% en moneda local) explicado principalmente por la caída de 64,3% en el segmento *wholesale* (también muy afectado por la categoría escolar), por un 52,6% menor venta por parte de nuestras tiendas y por la

depreciación del PEN contra el CLP al momento de consolidar los resultados. La menor venta en tiendas se explica por: i) los cierres temporales de las tiendas en línea con las medidas sanitarias de confinamiento y ii) por el cierre definitivo de 10 tiendas (neto) con respecto al mismo periodo del año pasado, lo que equivale a un 13,1% menos de superficie de venta. Esta caída en ingresos fue parcialmente compensada por la mayor venta de parte de nuestro canal digital, impulsado casi completamente por nuestros sitios de *e-commerce*, que registró un alza de 8230%. Nuestra venta digital representó un 29% de la venta total este trimestre. En febrero, lanzamos el sitio Jansport.pe lo que también contribuyó al crecimiento de nuestra venta digital este trimestre.

- En **Uruguay** las ventas disminuyeron -18,9% este trimestre (-1,5% en moneda local), explicado por la depreciación del UYU contra el CLP al momento de consolidar los resultados. Las tiendas físicas registraron una caída en ingresos de 41,5%, explicado por los cierres temporales por restricciones sanitarias y, en menor grado, por el cierre definitivo de 5 tiendas netas, lo que equivale a una reducción de 4,9% en la superficie de venta. Sin embargo, esta caída en ingresos fue compensado, en parte, por la mayor venta de parte de nuestro canal digital (casi completamente por nuestros sitios de *e-commerce*), que registró un alza de 117% y representó un 25% del total de nuestra venta. El ingreso consolidado también se benefició por el buen desempeño del canal *wholesale*, que registró un crecimiento de 64,9% este trimestre y representó un 14% del total de la venta.
- En **Colombia** las ventas de Forus Colombia aumentaron 37,2% (55,0% en moneda local), explicado principalmente por las ventas del canal digital (casi completamente por nuestros sitios de *e-commerce*), que crecieron 35882% en 1T21. Sin embargo, los ingresos de la filial se vieron afectados por la depreciación del COP contra el CLP al momento de consolidar los resultados. La venta digital de Forus Colombia + LBC creció 2046% con respecto al 1T20 y representó un 24% de los ingresos de las dos filiales en conjunto. La venta presencial de Forus Colombia, en cambio, siguió afectada por restricciones y aforos y decreció un 31%. A marzo 2021 contamos con 1,9% menos m2 (un cierre neto en 12 meses).
- **La Ganancia Bruta de MM \$26.283 aumentó 7,2% en el 1T21. El margen bruto aumentó 266 puntos base, alcanzando un margen de 53,2%.**

En Chile, la ganancia bruta aumentó 14,8% con una expansión de margen de 348 puntos base. Es destacable que esta expansión de margen se logró a pesar de que la depreciación del peso chileno contra el dólar aumentó el costo de la temporada primavera/verano en un 15,1% respecto a la misma temporada del año anterior. El mejor margen bruto fue posible, en gran parte, por las medidas que tomamos durante los meses anteriores, para reducir compras y gestionar inventarios, con lo cual enfrentamos la temporada con niveles más sanos de inventario. De hecho, iniciamos el trimestre con 24% menos inventario que el año pasado y cerramos el trimestre con 27% menos inventario que el año pasado.

En el segmento *DTC*, la ganancia bruta aumentó 13,6% y registró un margen bruto de 57,6%, una expansión de 476 puntos base. Esto se debió, principalmente, a un menor nivel de promociones tanto en tiendas físicas como en los sitios de *e-commerce*. En el segmento *wholesale* la ganancia bruta aumentó 18,3% con un margen bruto de 45,1%, una expansión de 132 puntos base en el margen bruto.

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

- **Perú:** La ganancia bruta decreció 36,2% y el margen bruto aumentó 144 puntos base, alcanzando un 54,0%, explicado por una mejora de 47 puntos base en el margen bruto del canal *DTC* y, también, por el mayor peso del canal *DTC* en el mix de ventas este trimestre. Perú, nuevamente, registra el margen bruto más alto de los cuatro países.
 - **Uruguay:** La ganancia bruta disminuyó 24,3% y el margen bruto se contrajo en 358 puntos base, alcanzando un 49,9%, explicado por el impacto en los costos de la depreciación del UYU contra el dólar, por la mayor actividad promocional en el canal *DTC* y por el mayor peso porcentual del canal *wholesale* en el mix de ventas este trimestre, el cual se duplicó.
 - **Colombia:** La ganancia bruta de Forus Colombia creció 24,2% y el margen se contrajo 453 puntos base, debido a que, en este trimestre, Forus Colombia consolidó las ventas digitales de las marcas CAT y Merrell (de LBC), pagando un margen a LBC, por lo que esa venta digital tiene un menor margen bruto.
- **Se registró un Resultado Operacional de MM \$3.512, comparado con la Pérdida Operacional de MM -\$692 en 1Q20, con un margen operacional de 7,1% este trimestre, una expansión de 854 puntos base.**

El crecimiento del Resultado Operacional se explica por los numerosos esfuerzos a nivel de toda la organización por buscar el crecimiento de los ingresos, la mejora del margen bruto, las búsquedas de eficiencias y el control de gastos en paralelo. Este trimestre se logró disminuir los gastos en un 9,7% a nivel consolidado, lo que mejoró el GAV/ingresos en 588 puntos base. Esta reducción en el gasto incluye algunos ahorros temporales, pero también incluye eficiencias de mediano plazo y permanentes asociadas a negociaciones de contratos, optimizaciones de dotación (mayormente en tiendas) y a un mayor enfoque en la estrategia omnicanal y la venta *online*.

Chile registró un resultado operacional de MM \$3.996, el mejor 1T en cuatro años, representando un alza de 2502,7% con respecto al 1T20. Este resultado fue impulsado principalmente por el segmento *directo-al-consumidor*, que pasó de reportar una pérdida operacional de MM \$2.572 en 1T20 a una ganancia operacional de MM \$ 173 en 1T21. El segmento *wholesale* también contribuyó de forma importante al resultado operacional de Chile, dado que registró un alza de 40,2% en el

resultado operacional. Es importante destacar que, dentro del segmento DTC, el canal digital reportó una ganancia operacional (y un alto margen operacional) que fue contrarrestado, en gran parte, por la pérdida a nivel operacional del canal de las tiendas físicas, explicado por los cierres ya mencionados, aunque ésta fue menor que la del 1T20 en -43,4%.

Los resultados operacionales por países son los siguientes:

- **Perú:** Registró una pérdida operacional de MM \$100, comparado con una ganancia operacional de MM \$58 en 1T20. Si bien logró reducir sus GAVs en un 30,5%, éstos no compensaron la caída en las ventas.
- **Uruguay:** Reportó una pérdida operacional de MM \$160, comparado con la pérdida operacional de MM \$553 registrada en el mismo periodo del año pasado. Logró reducir sus gastos este trimestre en un 35,9%, en 1.494 puntos base respecto al 1T20.
- **Colombia:** Forus Colombia reportó una pérdida operacional de MM \$224, comparado con una pérdida operacional de MM \$351 registrada en 1T20, la cual disminuyó en 36,2%. A su vez, logró reducir sus gastos en 3,6%, en 2.634 puntos base respecto al 1T20.

Resultado No Operacional

- **El Resultado No Operacional de MM \$1.062 en 1T20 decreció 30,0%.**

El Resultado No Operacional Consolidado registró MM \$1.062 este trimestre, un 30,0% menos que el mismo periodo del año pasado, explicado principalmente por la caída de 84,2% en la cuenta Diferencias de Cambio, que disminuyó por el efecto que tuvo la menor apreciación del dólar este trimestre (de fines de diciembre a fines de marzo), comparado con la mayor apreciación del dólar en el mismo periodo del año pasado, y su impacto sobre posiciones de caja e inversiones de corto plazo denominadas en dicha moneda. Los ingresos financieros netos registraron una ganancia neta por MM \$194, comparado con la pérdida neta de MM \$2.708 en 1T20. Esta ganancia neta en ingresos financieros netos se explica, principalmente, por la mayor rentabilidad de los fondos de inversión y por la mayor posición de caja y activos financieros corrientes que en 1T20. Es destacable que, gracias a las disciplinadas medidas que hemos tomado desde que comenzó la pandemia para recortar gastos y conservar caja, logramos mejorar en un 58,1% nuestra posición de efectivo y activos financieros en el último año.

Utilidad y Ebitda

- **La Ganancia de MM \$3.327 creció 497,5%, con un margen de 6,7%, un incremento de 559 puntos base.**

La Ganancia del Ejercicio este trimestre es atribuible, principalmente, a la ganancia del Resultado Operacional. Por otra parte, Chile aportó la Ganancia del Ejercicio, dado que alcanzó una cifra de MM \$3.906, mientras que las filiales, en su conjunto, reportaron una Pérdida de MM \$579, impulsado principalmente por Uruguay y Perú.

- **El Ebitda del 1T21 de MM \$7.636 creció 63,2% con un margen de 15,5%, una expansión de 581 puntos base.**

El crecimiento del EBITDA fue impulsado por el alza en el Resultado Operacional. Chile aportó el 93,5% del EBITDA este trimestre, mientras que Perú contribuyó 5,6%; Uruguay, 1,0%; y Colombia, -0,1%.

VI. Análisis del Estado de Situación Financiera

Balance Consolidado

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

	Mar-2021 MM\$	Dic-2020 MM\$	Variación MM\$	%
Activo Corriente	209.785	198.930	10.854	5,5%
Activo No Corriente	90.470	97.449	(6.979)	-7,2%
Total Activos	300.255	296.380	3.875	1,3%

El **Activo Corriente** aumento 5,5% y mostró variaciones relevantes en las siguientes cuentas: *Otros Activos Financieros Corrientes* aumentó en MM \$4.368 producto de la colocación de inversiones en instrumentos de fácil liquidación, aprovechando excedentes temporales de caja; *Deudores Comerciales y Otras Cuentas por Cobrar* aumentó en MM \$4.241, producto de los mayores ingresos por ventas del negocio Wholesale, dada la estacionalidad de las ventas; e *Inventarios* aumentó en MM \$1.964, explicado mayormente por la incorporación de la marca Under Armour en Chile a la Compañía.

El **Activo No Corriente** disminuyó 7,2% y mostró una variación relevante en *Propiedades, Plantas y Equipos*, que disminuyó en MM \$6.238 por la amortización y disminución en los derechos de arrendamientos debido a la conversión de parte de las tiendas a obligaciones variables, y también por el cierre de algunos locales comerciales.

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

	Mar-2021 MM\$	Dic-2020 MM\$	Variación MM\$	%
Pasivo Corriente	45.390	37.774	7.616	20,2%
Pasivo No Corriente	19.728	25.714	(5.986)	-23,3%
Patrimonio	235.137	232.892	2.245	1,0%
Total Patrimonio y Pasivos	300.255	296.380	3.875	1,3%

El **Pasivo Corriente** aumento 20,2%, debido principalmente al aumento de *Cuentas por Pagar Comerciales* por MM \$10.603, producto de la adquisición de los inventarios y activos fijos de la marca Under Armour en Chile, que se incorporó el 1 de marzo a la Compañía.

El **Pasivo No Corriente**, en tanto, cayó 23,3%, principalmente por una disminución relevante en la cuenta de *Otros Pasivos Financieros* por MM \$5.972, asociada a las obligaciones por arrendamientos.

- **Patrimonio**

El saldo del Patrimonio al 31 de marzo de 2021 y 31 de diciembre de 2020 se compone de la siguiente manera:

	Mar-2021	Dic-2020	Variación	
	MM\$	MM\$	MM\$	%
Capital Emitido	24.243	24.243	-	-
Otras Reservas	10.458	11.434	(976)	-8,5%
Utilidades Acumuladas	199.857	196.544	3.313	1,7%
Participaciones no Controladas	579	671	(92)	-13,7%
Total Patrimonio	235.137	232.892	2.245	1,0%

El **Patrimonio** presenta un incremento total de MM \$2.245 debido, principalmente, al incremento por las utilidades del ejercicio. Las utilidades de la Compañía alcanzaron a MM \$3.327 al cierre del primer trimestre del año 2021.

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

	MM\$
Perú Forus S.A.	(282)
Uruforus S.A.	(525)
Forus Colombia S.A.S.	(44)
Lyfestyle Brands of Colombia	(125)
Total diferencias de conversión	(976)

Razones Financieras

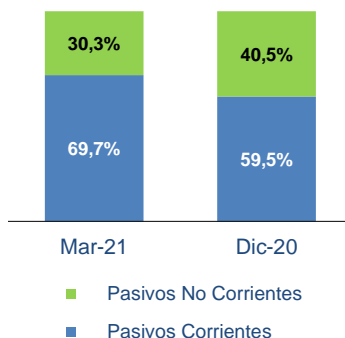
- **Índices de Liquidez**

	Unidad	Mar-21	Dic-20	Variación
Liquidez corriente	veces	4,62	5,27	-0,65
Razón Ácida	veces	3,29	3,72	-0,43

El índice de liquidez corriente nos muestra una leve variación negativa respecto de diciembre 2020 y, el mismo efecto, muestra la razón ácida que pasa de 3,72 veces registrados a diciembre de 2020 a 3,29 veces registrados al cierre de marzo de 2021. Estas variaciones se explican fundamentalmente por el aumento de los pasivos corrientes debido a la adquisición de los activos (inventarios y activos fijos) relacionados a la incorporación de la marca Under Armour en Chile.

• **Índices de Endeudamiento**

	Unidad	Mar-21	Dic-20
Composición Pasivos			
Pasivos Corrientes	%	69,7%	59,5%
Pasivos No Corrientes	%	30,3%	40,5%



	Unidad	Mar-21	Dic-20	Variación
Coefficiente endeudamiento	veces	0,28	0,27	0,01
Cobertura de Intereses	veces	22,85	11,75	11,10

• **Índices de Rentabilidad (periodo de 3M)**

	Unidad	Mar-21	Mar-20	Variación
Rentabilidad s/Activos	%	1,1%	0,2%	0,9%
Rentabilidad s/Ventas	%	6,7%	1,1%	5,6%
Rentabilidad s/Patrimonio	%	1,4%	0,2%	1,2%
Utilidad por Acción	\$	12,9	2,2	10,7

Respecto de la rentabilidad, la Compañía muestra una variación positiva de \$10,7 en la utilidad por acción respecto del primer trimestre del año anterior.

Análisis de Flujo de Caja Consolidado

	Mar-2021	Mar-2020	Variación
	MM\$	MM\$	MM\$
Flujos de Operaciones	7.320	(9.834)	17.154
Flujos de Inversión	(4.971)	13.135	(18.106)
Flujos de Financiamiento	(2.836)	(5.920)	3.084

Las **actividades de operación** generaron una variación positiva respecto del mismo período del año anterior por MM \$17.154, debido principalmente a los menores pagos asociados a adquisición de mercaderías, gastos e impuestos.

Los **flujos de actividades de inversión** presentaron una variación negativa respecto del mismo periodo del año anterior por MM \$18.106, principalmente debido a la colocación de fondos en inversiones de fácil liquidación que mantiene la Compañía.

Finalmente, los **flujos de financiamiento** se muestran menos negativos respecto del mismo periodo del año anterior por MM \$3.084, principalmente por la disminución de pagos por arrendamientos derivados de la disminución de obligaciones fijas.

Análisis de Riesgo de Mercado

Riesgo regional: América Latina siguió enfrentando un volátil escenario económico durante el primer trimestre del 2021, como consecuencia de la pandemia en la región. Sin embargo, es importante destacar las señales de recuperación luego de una fuerte contracción económica del año 2020. En **Chile**, el escenario económico continuó mostrando una tendencia positiva, trimestre a trimestre, con el IMACEC registrando una caída de -3,1% en enero, -2,2% de febrero y +6,4% en marzo, luego de que el PIB cayera -5,8% en 4T20. En marzo, la confianza del consumidor registró 29,2 puntos, manteniéndose relativamente estable con respecto a diciembre (29,8), pero todavía en terreno negativo (50 es neutro). La tasa de desempleo en marzo fue de 10,4%, manteniéndose similar a diciembre (10,3%). La tasa de inflación en marzo se posicionó cerca del 3,0%, estable respecto a diciembre. A fines de marzo, el plan nacional de vacunación gratuita ha alcanzado las 6.534.522 personas inoculadas, una de las mayores de la región. En **Uruguay** se estima que el PIB cayó -2,6% en el 1T21, mostrando una moderación en la contracción con respecto al -2,9% del 4T20. La confianza del consumidor anotó 45,4 (50 es neutro), mostrando una leve caída con respecto a diciembre (47,3). El desempleo registró un 9,7% en marzo, una leve mejora con respecto al 10,5% en diciembre. En **Perú** se proyecta un -1,0% para el PIB 1T21, una mejora con respecto al -1,7% del 4T20. La tasa de desempleo para el periodo trimestre móvil terminado en marzo fue de 15,3%, aumentando respecto a diciembre (13%). La confianza empresarial registró 51,2 puntos en marzo (50 es neutro) mostrando una mejora con respecto a diciembre (49,5) y posicionándose en terreno positivo. Por último, la economía de **Colombia** también mostró señales de una recuperación moderada, y se espera que el PIB registre una variación de -2,2% en 1T21 versus -3,6% del 4T20. El desempleo en marzo fue de 14,2%, estable con respecto a diciembre. En marzo el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) siguió en terreno pesimista al marcar -11,4, mostrando una caída de un punto con respecto a diciembre (-10,4).

Riesgo cambiario: El CLP/USD se depreció 2% respecto a diciembre 2020, y se apreció 15% con respecto a marzo 2020. El CLP/USD impacta el costo de venta de la operación, principalmente por el efecto en el costo de las importaciones. Las monedas locales de Uruguay y Perú se depreciaron (precio cierre) 3% y 10% contra el USD, respectivamente, con respecto a fines de marzo 2020, mientras que el peso colombiano se apreció 8% contra el USD. La depreciación de las monedas locales de nuestras filiales contra el CLP redujo la contribución de las filiales al consolidar sus resultados en CLP.

Riesgo financiero: La Compañía sigue una política conservadora de manejo de caja, con fondos suficientes para financiar inversiones planificadas para 2021 y con un muy bajo nivel de endeudamiento.

VII. Resumen Países

Ingresos (Millones Ch\$)

	1T21	1T20	Var %	Moneda Local	3M21	3M20	Var %	Moneda Local
Chile	42.741	39.803	7,4%	7,4%	42.741	39.803	7,4%	7,4%
Colombia	1.181	861	37,2%	55,0%	1.181	861	37,2%	55,0%
Perú	2.936	4.724	-37,9%	-26,4%	2.936	4.724	-37,9%	-26,4%
Uruguay	2.535	3.126	-18,9%	-1,5%	2.535	3.126	-18,9%	-1,5%
Total Filiales	6.652	8.710	-23,6%		6.652	8.710	-23,6%	

Ingresos (% total)

	1T21	1T20	3M21	3M20
Chile	86,5%	82,0%	86,5%	82,0%
Colombia	2,4%	1,8%	2,4%	1,8%
Perú	5,9%	9,7%	5,9%	9,7%
Uruguay	5,1%	6,4%	5,1%	6,4%
Total Filiales	13,5%	18,0%	13,5%	18,0%

Same Store Sales

Valores en términos nominales (en moneda local) *

	2021				2020				2021	2020
	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T	3M	3M
Chile	NA				-4,2%	NA	NA	NA	NA	-4,2%
Colombia	NA				2,0%	NA	NA	NA	NA	2,0%
Perú	NA				-1,4%	NA	NA	NA	NA	-1,4%
Uruguay	NA				-8,1%	NA	NA	NA	NA	-8,1%

* El cálculo de SSS no es aplicable (NA) dado el alto porcentaje de tiendas temporalmente cerradas, con fines de semana cerrados y/o operando con horarios reducidos durante el periodo, debido a la pandemia. El periodo 2020 toma en cuenta solamente el primer trimestre dado que el resto del periodo es no aplicable.

Número de Locales y Superficies de m2

	Mar. 2021		Mar. 2020		Var. % 21/20	
	N° Locales	m2	N° Locales	m2	N° Locales	m2
Chile	319	38.942	342	39.700	-6,7%	-1,9%
Colombia	52	3.405	53	3.481	-1,9%	-2,2%
Perú	56	4.677	66	5.380	-15,2%	-13,1%
Uruguay	53	4.479	58	4.711	-8,6%	-4,9%
Total	480	51.502	519	53.272	-7,5%	-3,3%

Sitios e-commerce, por país

Sitios e-commerce		
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	Vans	Vans.cl
18	We Love Shoes	Weloveshoes.cl
19	Calpany	Calpany.cl
20	Under Armour	Underarmour.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
8	Jansport	Jansport.com.uy
9	Aldo *	aldoshoes.com.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
7	Keds	Keds.pe
8	Jansport	Jansport.pe
Colombia		
		Sitio web
1	Cat	Catlifestyle.co
2	Hush Puppies	Hushpuppies.com.co
3	Merrell	Merrellcolombia.com
40	Total Forus S.A.	

* Inaugurado después del cierre del 1T21.

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
4	Mercado Ripley
Colombia	
1	Dafiti
2	MercadoLibre
3	Falabella Online

Movimientos de tiendas 1T21, por país

Cierres					
País	N° Tiendas	Cadena	Tienda	Ciudad	m2
Chile					
	1	D.House	Departamental	Santiago	345
	1	Shoe Express	Departamental	Santiago	147
	1	Funsport	Plaza Egaña	Santiago	82
	1	Shoe Express	Maipú	Santiago	52
	1	Shoe Express	Gran Avenida	Santiago	126
	1	Shoe Express	Alameda	Santiago	60
	1	Shoe Express	Curico II	Curicó	96
	1	7Veinte	Plaza Norte	Santiago	106
	1	7Veinte	Plaza Oeste	Santiago	102
	1	Shoe Express	Viña del Mar	Viña del Mar	108
	1	Hush Puppies	Paseo San Bernardo	Santiago	77
	1	Funsport	Paseo San Bernardo	Santiago	59
	1	Hush Puppies	Viña	Viña del Mar	65
	1	Rockford	Punta Arenas	Punta Arenas	141
	1	Shoe Express	Quillota	Quillota	43
	1	Shoe Express	San Bernardo	Santiago	144
	1	Funsport	Pza. Maule	Talca	71
	1	D.House	Factory Viña	Viña del Mar	186
	1	We love Shoes	Plaza el Roble	Chillán	117
	1	Hush Puppies	Agustinas	Santiago	55
	1	We love Shoes	Woman Estado	Santiago	75
	1	Azaleia	Estado	Santiago	81
	1	Shoe Express	Irrazaval	Santiago	131
	1	Merrell	Mall Sport	Santiago	71
	1	Kids	Costanera Center	Santiago	43
	1	Funsport	Patio Rancagua	Rancagua	99
	1	Nine West	Plaza el Trebol	Concepción	52
	27				2.732
Perú					
	1	Billabong Outlet	Orué	Lima	99
	1	Factory Brand	Guardia Civil	Lima	119
	1	Hush Puppies	Arequipa Aventura	Arequipa	70
	1	HP Kids	San Miguel	Lima	66
	1	Shoe Express	Emancipación	Lima	82
	1	Billabong	Arequipa	Arequipa	59
	1	Hush Puppies	Huallaga	Lima	57
	7				552
Uruguay					
	1	Pasqualini	Centro 2	Montevideo	34
	1	Shoe Express	La Blanqueada	Montevideo	164
	1	Pasqualini	XXX	Montevideo	33
	1	HP Kids	Montevideo Shopping	Montevideo	30
	4				261
Colombia					
	1	D.House	LlanoGrande	Palmira	76
	1				76
Total	39				3.620

Aperturas						
País	N° Tiendas	Cadena	Tienda	Ciudad	m2	
Chile						
	1	Under Armour	Arauco Outlet	Coquimbo	264	
	1	Under Armour	Marina Arauco	Viña del Mar	248	
	1	Under Armour	Arauco Outlet	Curauma	414	
	1	Under Armour	Parque Arauco	Santiago	272	
	1	Under Armour	Costanera Center	Santiago	372	
	1	Under Armour	Florida Center	Santiago	204	
	1	Under Armour	Easton Quilicura	Santiago	663	
	1	Under Armour	Buenaventura Outlet	Santiago	392	
	1	Under Armour	San Pedro Outlet	Concepción	341	
	1	Under Armour	Portal Temuco	Temuco	304	
	10				3.474	
Perú						
	1	Shoe Express	Huallaga	Lima	57	
	1				57	
Uruguay						
	1	Shoe Express	Centro	Montevideo	34	
	1				34	
Total	12				3.565	

Aperturas/cierres netas (1-Ene-21 al 31-Mar-21)		
País	N° Tiendas	m2
Chile	-17	742
Perú	-6	-494
Uruguay	-3	-227
Colombia	-1	-76
Total	-27	-55

CHILE

(Millones Ch.\$)

Directo al Consumidor (DTC)

EERR	1T21	% Ingresos	1T20	% Ingresos	Var. %
Ingresos	29.187		27.996		4,3%
Costos	(12.376)		(13.204)		-6,3%
Ganancia Bruta	16.810	57,6%	14.792	52,8%	13,6%
GAV	(16.637)	-57,0%	(17.364)	-62,0%	-4,2%
Resultado Operacional	173	0,6%	(2.572)	-9,2%	-106,7%

Wholesale

EERR	1T21	% Ingresos	1T20	% Ingresos	Var. %
Ingresos	13.555		11.807		14,8%
Costos	(7.442)		(6.638)		12,1%
Ganancia Bruta	6.112	45,1%	5.168	43,8%	18,3%
GAV	(2.290)	-16,9%	(2.443)	-20,7%	-6,3%
Resultado Operacional	3.823	28,2%	2.726	23,1%	40,2%

DTC + Wholesale

EERR	1T21	% Ingresos	1T20	% Ingresos	Var. %
Ingresos	42.741		39.803		7,4%
Costos	(19.819)		(19.842)		-0,1%
Ganancia Bruta	22.923	53,6%	19.961	50,1%	14,8%
GAV	(18.927)	-44,3%	(19.807)	-49,8%	-4,4%
Resultado Operacional	3.996	9,3%	154	0,4%	2502,7%

PERÚ

(Millones Ch.\$)

EERR	1T21	% Ingresos	1T20	% Ingresos	Var. %
Ingresos	2.936		4.724		-37,9%
Costos	(1.349)		(2.239)		-39,7%
Ganancia Bruta	1.586	54,0%	2.485	52,6%	-36,2%
GAV	(1.686)	-57,4%	(2.427)	-51,4%	-30,5%
Resultado Operacional	(100)	-3,4%	58	1,2%	-271,9%

URUGUAY

(Millones Ch.\$)

EERR	1T21	% Ingresos	1T20	% Ingresos	Var. %
Ingresos	2.535		3.126		-18,9%
Costos	(1.271)		(1.455)		-12,7%
Ganancia Bruta	1.264	49,9%	1.670	53,4%	-24,3%
GAV	(1.424)	-56,2%	(2.223)	-71,1%	-35,9%
Resultado Operacional	(160)	-6,3%	(553)	-17,7%	-71,0%

COLOMBIA

(Millones Ch.\$)

EERR	1T21	% Ingresos	1T20	% Ingresos	Var. %
Ingresos	1.181		861		37,2%
Costos	(671)		(450)		49,1%
Ganancia Bruta	510	43,2%	411	47,7%	24,2%
GAV	(734)	-62,1%	(761)	-88,5%	-3,6%
Resultado Operacional	(224)	-19,0%	(351)	-40,8%	-36,2%

FORUS S.A. Y AFILIADAS
 Estados de Situación Financiera Intermedios Consolidados
 31 de marzo 2021 (no auditados) y 31 de diciembre de 2020

ACTIVOS

Activos Corrientes	Nota	2021 M\$	2020 M\$
Efectivo y equivalentes al efectivo	(5)	14.269.240	14.754.362
Otros activos financieros corrientes	(6)	100.492.777	96.124.676
Otros activos no financieros corrientes	(29 a)	2.315.478	2.527.383
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes (neto)	(7 a)	25.213.078	20.972.275
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas corrientes	(14 a)	8.097	3.168
Inventarios	(15)	60.433.209	58.469.695
Activos por impuestos corrientes	(12 b)	7.052.859	6.079.870
Total de activos corrientes		209.784.738	198.931.429
Activos No Corrientes			
Otros activos no financieros no corrientes	(29 b)	108.214	143.841
Derechos por cobrar no corrientes		452.094	476.201
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	(8)	1.730.742	1.844.469
Activos intangibles distintos de la plusvalía	(9)	2.156.404	2.212.270
Plusvalía	(10)	5.574.320	5.832.083
Propiedades, plantas y equipos	(11)	76.804.311	83.042.406
Activos por impuestos diferidos	(12 c)	3.644.027	3.897.685
Total de activos no corrientes		90.470.112	97.448.955
Total de Activos		300.254.850	296.380.384

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
 31 de marzo 2021 (no auditados) y 31 de diciembre de 2020

PASIVOS

Pasivos Corrientes	Nota	2021 M\$	2020 M\$
Otros pasivos financieros corrientes	(17)	12.365.771	12.920.026
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	(19)	20.985.475	10.382.008
Cuentas por pagar a entidades relacionadas corrientes	(14 b)	1.373.660	893.913
Otras provisiones corrientes	(20)	5.092.374	4.579.428
Provisiones corrientes por beneficios a los empleados	(21)	4.686.458	5.829.281
Otros pasivos no financieros corrientes	(22)	886.211	3.169.683
Total de pasivos corrientes		<u>45.389.949</u>	<u>37.774.339</u>
Pasivos No Corrientes			
Otros pasivos financieros no corrientes	(17)	19.464.471	25.436.625
Otros pasivos no financieros no corrientes	(31)	263.440	277.832
Total de pasivos no corrientes		<u>19.727.911</u>	<u>25.714.457</u>
Total Pasivos		<u>65.117.860</u>	<u>63.488.796</u>
Patrimonio			
Capital emitido	(16 b)	24.242.787	24.242.787
Ganancias acumuladas		199.857.381	196.543.828
Primas de emisión		17.386.164	17.386.164
Otras reservas	(16 f)	(6.928.013)	(5.952.504)
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora		<u>234.558.319</u>	<u>232.220.275</u>
Participaciones no controladoras	(18)	578.671	671.313
Patrimonio total		<u>235.136.990</u>	<u>232.891.588</u>
Total de Patrimonio y Pasivos		<u>300.254.850</u>	<u>296.380.384</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	01.01.2021 31.03.2021 M\$	01.01.2020 31.03.2020 M\$
Estados de Resultados Integrales			
Ingresos de actividades ordinarias		49.393.314	48.512.962
Costo de ventas	(15)	<u>(23.110.262)</u>	<u>(23.986.479)</u>
Ganancia bruta		<u>26.283.052</u>	<u>24.526.483</u>
Otros ingresos, por función	(26 a)	104.240	495.309
Costos de distribución		(796.463)	(683.268)
Gasto de administración	(23)	(21.974.852)	(24.535.176)
Otros gastos, por función	(26 b)	(71.026)	(116.383)
Otras ganancias (pérdidas)		263.092	34.346
Ingresos financieros		528.517	(2.014.728)
Costos financieros		(334.211)	(693.316)
Participación en las ganancias (pérdidas) de asociadas y negocios conjuntos que se contabilicen utilizando el método de la participación	(8)	11.083	(83.571)
Diferencias de cambio	(24)	618.203	3.917.958
Resultados por unidades de reajuste	(25)	<u>(57.903)</u>	<u>(23.007)</u>
Ganancia (pérdida), antes de impuesto		<u>4.573.732</u>	<u>824.647</u>
Gasto por impuestos a las ganancias	(12 d)	<u>(1.246.275)</u>	<u>(267.790)</u>
Ganancia (pérdida) procedente de operaciones continuadas		<u>3.327.457</u>	<u>556.857</u>
Ganancia, atribuible a los propietarios de la controladora		<u>3.377.475</u>	<u>631.507</u>
Ganancia, atribuible a participaciones no controladoras	(18)	<u>(50.018)</u>	<u>(74.650)</u>
Ganancia		<u>3.327.457</u>	<u>556.857</u>
Ganancia por acción básica y diluida	(16 g)	\$ 12,8737	\$ 2,1544

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	01.01.2021 31.03.2021 M\$	01.01.2020 31.03.2020 M\$
Otros Resultados Integrales			
Ganancia (pérdida)		3.327.457	556.857
Ganancias (pérdidas) por diferencia de cambio de conversión		(975.509)	1.051.384
Otro resultado integral Total		<u>(975.509)</u>	<u>1.051.384</u>
Resultado Integral Total		<u>2.351.948</u>	<u>1.608.241</u>
 Resultados Atribuibles a			
Resultado integral atribuible a los propietarios de la controladora		2.401.966	1.682.891
Resultado integral atribuible a participaciones no controladoras	(18)	<u>(50.018)</u>	<u>(74.650)</u>
Resultado Integral Total		<u>2.351.948</u>	<u>1.608.241</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
31 de marzo 2021 (no auditados) y 31 de diciembre de 2020

	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	(6.522.473)	569.969	(5.952.504)	196.543.828	232.220.275	671.313	232.891.588
Cambios en patrimonio									
Resultado Integral									
Ganancia (pérdida)	-	-	-	-	-	3.377.475	3.377.475	(50.018)	3.327.457
Otro resultado integral	-	-	(975.509)	-	(975.509)	-	(975.509)	-	(975.509)
Resultado Integral	-	-	(975.509)	-	(975.509)	3.377.475	2.401.966	(50.018)	2.351.948
Incremento (disminución) por otras distribuciones a los propietarios	-	-	-	-	-	(13.904)	(13.904)	-	(13.904)
Incremento (disminución) por transferencia y otros cambios	-	-	-	-	-	(50.018)	(50.018)	(42.624)	(92.642)
Total de cambios en patrimonio	-	-	(975.509)	-	(975.509)	3.313.553	2.338.044	(92.642)	2.245.402
Saldo final período actual 31.03.2021	24.242.787	17.386.164	(7.497.982)	569.969	(6.928.013)	199.857.381	234.558.319	578.671	235.136.990
Saldo inicial período actual 01.01.2019	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)	-	-	-	-	-	631.507	631.507	(74.650)	556.857
Otro resultado integral	-	-	1.051.384	-	1.051.384	-	1.051.384	-	1.051.384
Resultado Integral	-	-	1.051.384	-	1.051.384	631.507	1.682.891	(74.650)	1.608.241
Incremento (disminución) por otras distribuciones a los propietarios	-	-	-	-	-	(216.073)	(216.073)	-	(216.073)
Incremento (disminución) por transferencia y otros cambios	-	-	-	-	-	(74.650)	(74.650)	(71.709)	(146.359)
Total de cambios en patrimonio	-	-	1.051.384	-	1.051.384	340.784	1.392.168	(146.359)	1.245.809
Saldo final período actual 31.03.2020	24.242.787	17.386.164	(557.936)	569.969	12.033	193.909.976	235.550.960	784.364	236.335.324

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	01.01.2021 31.03.2021 M\$	01.01.2020 31.03.2020 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		53.140.956	58.341.100
Cobro procedente de primas y prestaciones, anualidades y otros beneficios de pólizas suscritas		18.123	70.324
Otros cobros por actividades de operación		4.634	1.540
Clases de pagos			
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios		(29.196.859)	(51.599.832)
Pagos a y por cuenta de los empleados		(9.587.968)	(10.378.843)
Otros pagos por actividades de operación		(20.314)	17.490
Flujo de efectivo neto procedente de (utilizado en) la operación		<u>14.358.572</u>	<u>(3.548.221)</u>
Impuestos a las ganancias (pagados) reembolsados, clasificados como actividades de operación		(2.422.195)	(3.091.289)
Otras entradas (salidas) de efectivo, clasificados como actividades de operación		<u>(4.616.308)</u>	<u>(3.194.744)</u>
Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de operación		<u>7.320.069</u>	<u>(9.834.254)</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	01.01.2021 31.03.2021 M\$	01.01.2020 31.03.2020 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)
Compras de propiedades, planta y equipo, clasificados como actividades de inversión	(11)	(1.331.614)	(2.561.365)
Importes procedentes de ventas de activos intangibles, clasificados como actividades de inversión		849	-
Compras de activos intangibles, clasificados como actividades de inversión	(9)	(62.872)	(32.046)
Importes procedentes de activos a largo plazo, clasificados como actividades de inversión		21.695	185.145
Compras de otros activos a largo plazo, clasificados como actividades de inversión		(76.588)	(72.427)
Otras entradas (salidas) de efectivo, clasificados como actividades de inversión		<u>(3.522.241)</u>	<u>19.141.454</u>
Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de inversión		<u>(4.970.771)</u>	<u>13.134.593</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	01.01.2021 31.03.2021 M\$	01.01.2020 31.03.2020 M\$
Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de financiación			
Importes procedentes de préstamos de corto plazo		5.286.794	4.803.881
Reembolsos de préstamos, clasificados como actividades de financiación		(4.979.301)	(5.024.348)
Pagos de pasivos por arrendamiento		(3.143.374)	(5.684.442)
Intereses pagados, clasificados como actividades de financiación		(199)	(15.451)
Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de financiación		<u>(2.836.080)</u>	<u>(5.920.360)</u>
Incremento (disminución) en el efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de los cambios en la tasa de cambio		(486.782)	(2.620.021)
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		1.660	65.392
Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo		<u>(485.122)</u>	<u>(2.554.629)</u>
Efectivo y equivalentes al efectivo (Saldo Inicial)		14.754.362	10.757.766
Efectivo y equivalentes al efectivo (Saldo Final)	(5)	<u>14.269.240</u>	<u>8.203.137</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 480 tiendas y 40 sitios web de *e-commerce* en Chile, Perú, Colombia y Uruguay. FORUS opera un portafolio de 27 marcas incluyendo CAT, Hush Puppies, Columbia, Merrell, Rockford, Azaleia, Vans y Under Armour, 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