

Información de cambio y devoluciones

Sigue tu compra

Contáctanos

ZAPATOS.CL MUJER HOMBRE NIÑOS ACCESORIOS EQUIPAMIENTO MARCAS SALE

¿Qué buscas?

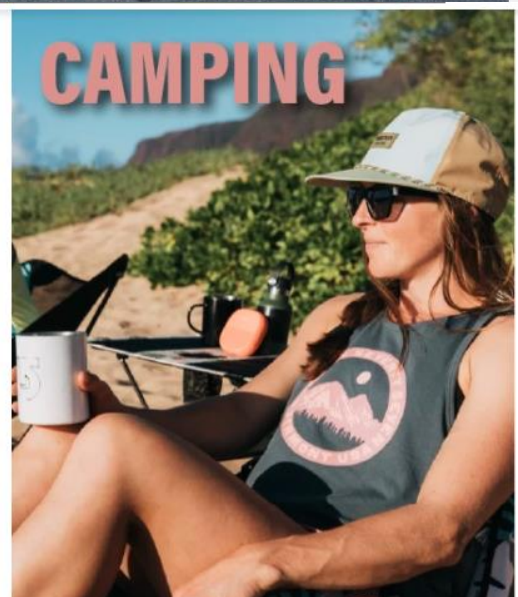


Comprar

IKADS BURTON CAT BILLABONG MERRELL Columbia Keds calpany BOS B.S@UL VANS OFF THE WALL W&S NINE WEST BROOKS azaleia

ESPECIAL SANDALIAS

Comprar



## 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.....	8
VI. Análisis del Estado de Situación Financiera.....	13
VII. Resumen Países.....	18
VIII. Estados Financieros Consolidados - IFRS	
- Estados de Situación Financiera Consolidados .....	26
- Estado Integral de Resultados Consolidados .....	28
- Estado de Cambios en el Patrimonio Neto Consolidados .....	30
- Estado de Flujo de Efectivo Consolidados .....	31

---

### Notas:

- Todas las cifras en dólares están calculadas en base al tipo de cambio observado el 1 de octubre del 2021: \$811,9/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

Forus sigue mostrando los resultados de la transformación que ha vivido en los últimos años, pasando de ser una compañía de retail a ser una compañía omnicanal, donde a nivel consolidado, incluyendo los cuatro países donde operamos, vemos la fuerza del canal digital, que hoy representa un 30% del total de ventas consolidado en el periodo acumulado 9M21, en comparación con el 5% que representó en el periodo pre pandemia de 9M19.

El tercer trimestre 2021, Forus continuó batiendo récords en ventas y rentabilidad, reportando nuestro mayor ingreso y mayor EBITDA trimestral desde que se creó la Compañía en 1980. El Ingreso Consolidado alcanzó MM \$77.989, lo que representó un crecimiento de 70,2% con respecto al 3T20 y un 35,0% más que el 3T19 (pre pandemia global y pre estallido social de Chile). Nuestro EBITDA creció 169,8%, alcanzando los MM \$19.735 con un margen de 25,3%, una expansión de 934 puntos base con respecto al 3T20. La Ganancia este trimestre aumentó 982,4%, registrando MM \$12.103, con un margen neto de 15,5%, una expansión de 1.308 puntos base.

A nivel consolidado, nuestro segmento *directo al consumidor (DTC)*, representado por nuestra plataforma omnicanal, digital-presencial, compuesta por tiendas, e-commerce propios y marketplace de terceros, registró un crecimiento en ventas de 68,5% con respecto al 3T20 (y alcanzó un 79% de los ingresos consolidados), mientras que nuestro segmento *wholesale* creció 76,9% versus el 3T20 (y representó un 21% de los ingresos consolidados). En Chile, las autoridades este trimestre redujeron las restricciones a la movilidad, con lo cual **nuestros clientes, después de tantos meses de encierro, volvieron a visitar nuestras tiendas, impulsando un fuerte crecimiento de 549,1% de ese canal, que a nivel consolidado registró un alza de 264,4%** (12,8% más que 3T19). El canal digital, a nivel consolidado, decreció -42,7% este trimestre, explicado en parte por el mayor tráfico a tiendas y también por la base comparativa, puesto que en Chile el Cyberday fue en septiembre (3T20) mientras que en 2021 fue en octubre (4T21). Es importante destacar que el canal digital este trimestre también fue afectado por una menor disponibilidad de producto, dado que durante el tercer trimestre llegamos a tener inventarios muy ajustados, por atrasos en los embarques (y otros desafíos en la cadena de abastecimiento), por lo que priorizamos cargar nuestras tiendas. De esta forma, la venta digital consolidada representó un 17% de los ingresos consolidados del 3T21, comparado con un 5% en 3T19. A nivel consolidado, el segmento *wholesale*, a su vez, se benefició este trimestre por la incorporación de la marca **Under Armour** en Chile (desde marzo) y en Colombia (desde julio), dado que Under Armour tiene una fuerte presencia en ese canal en ambos países.

En Chile, nuestros ingresos también anotaron una cifra récord el 3T21 de MM \$66.201, un aumento de 77,3% (y 41,9% comparado al 3T19) y el margen bruto se expandió en 1.059 puntos base, explicado por nuestras políticas de gestión de precios y de inventario. Nuestro compromiso por eliminar fuentes de pérdida y eficientizar procesos ha contribuido a una mejora en el GAV/ingresos, reduciéndose en 248 puntos base. Como resultado, en Chile nuestro EBITDA creció 175,2%, alcanzando MM \$17.860 en 3T21, con un margen de 27,0%. El crecimiento de ingresos fue impulsado por los canales de tiendas (+549,1%) y *wholesale* (+54,2%), mientras que el canal digital decreció 49,1% en 3T21 (+37,3% en el periodo 9M21). Los ingresos digitales (e-commerce + marketplace) de Chile representaron un 17% del total de ingresos de Chile en 3T21 y un 30% en 9M21.

Las filiales, en su conjunto, también registraron una importante alza en ingresos y EBITDA este trimestre. El ingreso alcanzó MM \$11.788, un crecimiento de 38,9%, impulsado principalmente por la incorporación de Under Armour en Colombia y por la recuperación de Perú. El EBITDA aumentó 126,9% alcanzando MM \$1.874 con un margen de 15,9%. En el 3T21, la venta digital de cada filial representó el siguiente porcentaje de su venta total: Perú 22% (26% para 9M21); Uruguay 15% (26% para 9M21); y Colombia 15% (32% para 9M21).

Finalmente, destacamos que nuestra caja y equivalentes a fines de septiembre 2021 alcanzó los MM \$91.578, un 3,2% más que septiembre 2020, y en ese periodo de 12 meses, Forus pagó MM \$71.665 en dividendos.



## II. Resumen de Resultados Consolidados

### Tercer trimestre 2021

- Los Ingresos Consolidados de MM \$77.989 crecieron 70,2% con respecto al 3T20.
- La Ganancia Bruta de MM \$44.073 aumentó 100,5% en el periodo. El margen bruto aumento 855 puntos base, alcanzando un margen de 56,5%.
- El Resultado Operacional registró MM \$15.369 en 3T21, un crecimiento de 361,3%, con un margen operacional de 19,7%, una expansión de 1.244 puntos base.
- El EBITDA de MM \$19.735 creció 169,8%, con un margen de 25,3%, una expansión de 934 puntos base respecto al año anterior. Es el mayor margen de EBITDA en un tercer trimestre en 10 años (desde 2011).
- El Resultado No Operacional anotó una ganancia de MM \$1.214 en 3T21, comparado con una pérdida de MM \$2.092 en 3T20.
- La Ganancia de MM \$12.103 en 3T21 aumentó en 982,4% con respecto al año pasado, con un margen neto de 15,5%, una expansión de 1.308 puntos base.
- Los Ingresos Digitales Consolidados decrecieron 42,7% con respecto al 3T20 y representaron un 22% de los ingresos DTC y un 17% del total de los ingresos de Forus.

### Periodo 9M21

- Los Ingresos Consolidados de MM \$198.028 crecieron 69,1% en 9M21 con respecto al mismo periodo del año anterior.
- La Ganancia Bruta de MM \$109.777 aumentó 90,7% en el periodo. El margen bruto aumento 628 puntos base, alcanzando un margen de 55,4%.
- El Resultado Operacional registró MM \$33.358 en 9M21, comparado con una pérdida de MM \$1.791 en 9M20, y el margen operacional de 16,8% representó una expansión de 1.837 puntos base.
- El EBITDA de MM \$46.037 creció 270,0%, con un margen de 23,2%, una expansión de 1.262 puntos base respecto al mismo periodo del año anterior.
- El Resultado No Operacional alcanzó MM \$1.408 en 9M21, un crecimiento de 626,2% con respecto al 9M20.
- La Ganancia fue MM \$25.499 en 9M21 comparado con una pérdida de MM \$869 en 9M20. El margen neto aumentó 1.362 puntos base, alcanzando un margen de 12,9% en 9M21.
- Los Ingresos Digitales Consolidados crecieron 42,3% y representaron un 38% de los ingresos DTC y un 30% del total de ingresos de Forus en el periodo 9M21.

### III. Hechos Relevantes del Periodo

#### **Forus adquiere la empresa UA Colombia y comienza a operar como distribuidor exclusivo de la marca Under Armour en ese país**

A partir de mediados de julio, Forus comenzó a operar como el distribuidor exclusivo de la marca Under Armour en Colombia, luego de haber adquirido la empresa UA Colombia por MM US\$ 2,2. Al momento de la adquisición, UA Colombia contaba con un canal *wholesale* tradicional, cinco tiendas Under Armour (franquiciadas) y ventas a través de marketplaces de terceros. Forus lanzó el sitio web de e-commerce propio [www.underarmour.com.co](http://www.underarmour.com.co) en el mes de agosto.

#### **Dividendo de \$116 por acción con cargo a utilidades acumuladas**

El 25 de agosto de 2021, Forus publicó un Hecho Esencial en el cual se comunicó la distribución de un dividendo de \$29.982.404.000, lo que equivale a un dividendo de \$116 por acción. Este dividendo se pagó, con cargo a las utilidades acumuladas, a contar del día 23 de septiembre de 2021, en efectivo.

#### **Dividendo provisorio de \$15 por acción con cargo a utilidades del ejercicio 2021**

El 20 de octubre de 2021, Forus publicó un Hecho Esencial en el cual se comunicó la distribución de un dividendo de \$3.877.035.000, lo que equivale a un dividendo de \$15 por acción. Este dividendo se pagó, con cargo a las utilidades del ejercicio 2021, a contar del día 19 de noviembre de 2021, en efectivo.

#### **Forus obtiene Premio IMPULSA Talento Femenino en Chile, por tercer año consecutivo**

En agosto, Forus fue distinguido en Chile, por tercer año consecutivo, con el primer lugar en la categoría sector Consumo del Premio IMPULSA Talento Femenino, organizado por PwC Chile, Fundación ChileMujeres y La Tercera-Pulso. El premio IMPULSA busca destacar a empresas que fomentan el trabajo de la mujer, con altas tasas de contratación y desarrollo del talento femenino, de acuerdo a datos publicados de la NCG 386 de la Comisión para el Mercado Financiero. Forus se destacó, nuevamente, por el rol protagónico que desempeñan las mujeres en su Directorio, en cargos de alta gerencia, en sus tiendas y, transversalmente, a través de toda compañía. Del total de trabajadores, 56% son mujeres y 44% son hombres (al cierre del 2020).

#### **Aperturas/cierres de tiendas**

Durante el tercer trimestre de 2021, a nivel consolidado, cerramos 12 tiendas y abrimos 3, una reducción neta de 9 tiendas y una reducción neta de 625 m<sup>2</sup> en superficie de venta. En Chile, cerramos 6 tiendas y abrimos 2 tiendas; en Perú, cerramos 1 tienda; en Uruguay, abrimos 1 tienda y cerramos 2 tiendas; y en Colombia cerramos 3 tiendas. Si comparamos el número total de tiendas de Forus a septiembre 2021 con septiembre 2020, tuvimos una reducción neta de 49 tiendas (la superficie solamente varió -2,5% en ese mismo periodo, porque agregamos tiendas Under Armour que son, en promedio, 3x el resto de

nuestras tiendas). En ese periodo, de los últimos 12 meses, a nivel consolidado cerramos un total de 74 tiendas y abrimos 25 (*ver detalle en Resumen Países*).

### **Nuevos sitios web propios**

En septiembre en Uruguay inauguramos el sitio de e-commerce multimarca Supermall: [www.supermall.uy](http://www.supermall.uy), con lo que, al 30 de septiembre, teníamos 41 sitios propios de e-commerce (*ver detalle en Resumen Países*).

## **Hechos Relevantes Posteriores al Cierre del Periodo**

### **Inauguración de Mango en Uruguay**

El 17 de noviembre, Forus Uruguay inauguró su primera tienda Mango, con una superficie de ventas de 450 m<sup>2</sup>, en Montevideo Shopping Center. La tienda, de la marca española de moda, ofrece un amplio surtido de prendas de vestir y accesorios para mujeres.

### **Forus recibe el premio *Consumer Obsessed Marketing Activation Award* por Hush Puppies en Chile**

En la conferencia Hush Puppies Latam Regional Meeting, que se realizó virtualmente, Wolverine Worldwide le otorgó al equipo de Hush Puppies Chile de Forus el premio *Consumer Obsessed Marketing Activation*, para reconocer nuestras iniciativas de fidelización online para estar hiperconectados al consumidor.

### **Nuevos sitios web propios**

En octubre en Chile inauguramos el sitio de e-commerce de la marca Brooks: [www.brooks.cl](http://www.brooks.cl), con lo que, a la fecha de este reporte, tenemos 42 sitios propios de e-commerce (*ver detalle en Resumen Países*).

## IV. Resultados Integrales

### Tercer trimestre:

	3T21 M\$	% Ing.	3T20 M\$	% Ing.	Var %
Ingresos	77.988.943		45.830.312		70,2%
Costos de ventas	(33.916.245)	-43,5%	(23.851.047)	-52,0%	42,2%
<b>Ganancia Bruta</b>	<b>44.072.698</b>	<b>56,5%</b>	<b>21.979.265</b>	<b>48,0%</b>	<b>100,5%</b>
Costos de distribución	(815.096)	-1,0%	(561.708)	-1,2%	45,1%
Gastos de administración	(27.888.528)	-35,8%	(18.086.190)	-39,5%	54,2%
Gastos de administración y ventas	(28.703.624)	-36,8%	(18.647.898)	-40,7%	53,9%
<b>Resultado Operacional</b>	<b>15.369.074</b>	<b>19,7%</b>	<b>3.331.367</b>	<b>7,3%</b>	<b>361,3%</b>
Otros Ingresos, por función	281.948		31.874		784,6%
Otros Gastos, por función	(35.468)		(161.941)		-78,1%
Ingresos financieros	694.657		529.375		31,2%
Costos financieros	(369.111)		(484.780)		-23,9%
Participación en Ganancia (Pérdida) de negocios conjuntos contabilizados por el método de la participación	(746)		8.511		-108,8%
Diferencias de cambio	1.446.113		(1.736.930)		-183,3%
Resultados por unidades de reajuste	226.119		(100.807)		-324,3%
Otras ganancias y pérdidas	(1.029.485)		(177.000)		481,6%
<b>Resultado No Operacional</b>	<b>1.214.027</b>	<b>1,6%</b>	<b>(2.091.698)</b>	<b>-4,6%</b>	<b>-158,0%</b>
<b>Ganancia (Pérdida) antes de Impuesto</b>	<b>16.583.101</b>	<b>21,3%</b>	<b>1.239.669</b>	<b>2,7%</b>	<b>1237,7%</b>
(Gastos) ingresos por impuesto a las ganancias	(4.479.704)		(121.472)		3587,8%
<b>Ganancia (pérdida)</b>	<b>12.103.397</b>	<b>15,5%</b>	<b>1.118.197</b>	<b>2,4%</b>	<b>982,4%</b>
Ganancia (pérdida) atribuible a los tenedores de instrumentos de participación en el patrimonio neto de la controladora	12.108.647		1.177.871		928,0%
Ganancia (Pérdida) Atribuible a Participación Minoritaria	(5.250)		(59.674)		-91,2%
<b>Ganancia (pérdida)</b>	<b>12.103.397</b>	<b>15,5%</b>	<b>1.118.197</b>	<b>2,4%</b>	<b>982,4%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>19.734.607</b>	<b>25,3%</b>	<b>7.315.063</b>	<b>16,0%</b>	<b>169,8%</b>

**Periodo 9M21:**

	9M21		9M20		
	M\$	% Ing.	M\$	% Ing.	Var %
Ingresos	198.028.384		117.111.469		69,1%
Costos de ventas	(88.251.097)	-44,6%	(59.544.131)	-50,8%	48,2%
<b>Ganancia Bruta</b>	<b>109.777.287</b>	<b>55,4%</b>	<b>57.567.338</b>	<b>49,2%</b>	<b>90,7%</b>
Costos de distribución	(2.150.190)	-1,1%	(1.624.699)	-1,4%	32,3%
Gastos de administración	(74.269.278)	-37,5%	(57.733.659)	-49,3%	28,6%
Gastos de administración y ventas	(76.419.468)	-38,6%	(59.358.358)	-50,7%	28,7%
<b>Resultado Operacional</b>	<b>33.357.819</b>	<b>16,8%</b>	<b>(1.791.020)</b>	<b>-1,5%</b>	<b>-1962,5%</b>
Otros Ingresos, por función	522.555		568.232		-8,0%
Otros Gastos, por función	(195.963)		(278.324)		-29,6%
Ingresos financieros	600.276		(182.630)		-428,7%
Costos financieros	(1.048.923)		(1.736.096)		-39,6%
Participación en Ganancia (Pérdida) de negocios conjuntos contabilizados por el método de la participación	17.676		(131.261)		-113,5%
Diferencias de cambio	2.270.718		2.001.722		13,4%
Resultados por unidades de reajuste	346.828		(125.866)		-375,6%
Otras ganancias y pérdidas	(1.104.940)		78.139		-1514,1%
<b>Resultado No Operacional</b>	<b>1.408.227</b>	<b>0,7%</b>	<b>193.916</b>	<b>0,2%</b>	<b>626,2%</b>
<b>Ganancia (Pérdida) antes de Impuesto</b>	<b>34.766.046</b>	<b>17,6%</b>	<b>(1.597.104)</b>	<b>-1,4%</b>	<b>-2276,8%</b>
(Gastos) ingresos por impuesto a las ganancias	(9.267.311)		728.219		-1372,6%
<b>Ganancia (pérdida)</b>	<b>25.498.735</b>	<b>12,9%</b>	<b>(868.885)</b>	<b>-0,7%</b>	<b>-3034,7%</b>
Ganancia (pérdida) atribuible a los tenedores de instrumentos de participación en el patrimonio neto de la controladora	25.589.436		(625.435)		-4191,5%
Ganancia (Pérdida) Atribuible a Participación Minoritaria	(90.701)		(243.450)		-62,7%
<b>Ganancia (pérdida)</b>	<b>25.498.735</b>	<b>12,9%</b>	<b>(868.885)</b>	<b>-0,7%</b>	<b>-3034,7%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>46.036.783</b>	<b>23,2%</b>	<b>12.443.289</b>	<b>10,6%</b>	<b>270,0%</b>



## V. Análisis de Resultados Consolidados

### Resultado Operacional

- **Los Ingresos Consolidados de MM \$77.989 aumentaron 70,2% en el 3T21, un nuevo récord histórico trimestral.**

A nivel consolidado, Forus alcanzó un nuevo récord de ventas, registrando MM \$77.989 en 3T21, un alza de **70,2% con respecto al 3T20** y un **35,0% más que el 3T19** (pre-estallido social y pre pandemia). Chile, nuevamente, impulsó gran parte de este crecimiento, con ingresos que registraron un alza de 77,3% y representaron un 84,9% de la venta consolidada. Las filiales, en su conjunto, también contribuyeron al aumento de la venta consolidada, con un crecimiento de 38,9%, explicado por Colombia, que sobresalió con un salto de 470,8% con respecto al 3T20 luego de que incorporamos la marca Under Armour este trimestre, y también por Perú, que continuó su tendencia al alza.

En 3T21, Chile reportó otro trimestre histórico en ventas, anotando ingresos por MM \$66.201, un aumento de 77,3% contra el 3T20 y un 41,9% más que el 3T19. Nuestro segmento *directo al consumidor*, representado por nuestra plataforma omnicanal presencial-digital, compuesta por tiendas, e-commerce propios y marketplace de terceros, registró un crecimiento en ventas de 84,4% con respecto al 3T20 (50,5% más que 3T19), mientras que nuestro segmento *wholesale* aportó con un alza de 54,2% versus el 3T20 (y 16,2% más que 3T19).

Dentro del segmento *directo al consumidor*, es importante destacar que, por primera vez en un año y medio, volvimos a tener el 100% de nuestras tiendas físicas abiertas en Chile este trimestre. Y después de tantos meses de encierro, nuestros clientes vinieron a nuestras tiendas, impulsando un crecimiento de ingresos del canal presencial de 549,1% con respecto al 3T20 (y un alza de 26,4% con respecto al 3T19). Nuestro canal digital (e-commerce propio + marketplace), a su vez, decreció -49,1% con respecto al 3T20 y representó un 17% de la venta total de Chile, explicado por: base comparativa, puesto que los Cyberday del 2020 fueron en septiembre (3T) y en mayo (2T); mayor tráfico a nuestras tiendas y, también; por la menor disponibilidad de inventario en el CD para los canales digitales. De todas formas, los ingresos del canal digital (e-commerce + marketplace) en 3T21 anotaron un aumento de 381,7% con respecto a 3T19.

El segmento *wholesale*, que creció 54,2% con respecto al 3T20 (y 16,2% con respecto al 3T19), fue impulsado, principalmente, por las marcas Under Armour (incorporado en el 1T21) y Norsegr (nuestra marca propia de seguridad), y también por las mejoras de gestión en este canal que realizamos en otras marcas de la Compañía.

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

- En **Perú** la venta creció 33,0% (53,6% en moneda local), impulsado por el segmento *directo al consumidor* (91% de los ingresos de Perú), que aumentó 29,8%, y por el segmento *wholesale* (9% de los ingresos) que creció 78,1%, contrarrestado en parte por la depreciación del PEN contra el CLP al momento de consolidar nuestros resultados. Dentro del segmento *directo al consumidor*, **la venta digital creció 123,2% y representó un 22% del total de ingresos de Perú este trimestre**; y los ingresos de las tiendas crecieron 14,3%, impulsado por la mayor movilidad, considerando que a fines de septiembre del 2021 tenemos una reducción neta de 11 tiendas con respecto a septiembre 2020, lo que equivale a un 14,6% menos de superficie de venta. Durante el trimestre, comenzamos a operar con el marketplace Takeit, con lo cual nos hemos integrado a siete marketplaces en Perú a la fecha.
- En **Uruguay** los ingresos decrecieron -13,0% este trimestre (-10,9% en moneda local), explicado por el segmento *directo al consumidor* (95% de los ingresos de Uruguay), que registró un decrecimiento de -15,1%, por un menor nivel de ventas en nuestras tiendas, dado que terminó septiembre 2021 con una reducción neta de 6 tiendas, comparado con el mismo periodo del año pasado, lo que equivale a una reducción de -7,2% en la superficie de venta; por nuestro canal digital, que decreció -15,2% (representó 15% de la venta total de Uruguay este trimestre); y por la depreciación del UYU contra el CLP al momento de consolidar los resultados.
- En **Colombia** (Forus Colombia + Under Armour Colombia), nuestras ventas aumentaron 470,8% (490,5% en moneda local), explicado principalmente por la incorporación de la marca Under Armour en julio, aunque excluyendo Under Armour, Forus Colombia igualmente creció 95,4% este trimestre con respecto al 3T20 (104,1% en moneda local). El segmento *wholesale* registró la mayor alza, pasando a representar un 62% de los ingresos de Colombia, luego de representar menos del 1% de los ingresos en 3T20, explicado por el canal *wholesale* de Under Armour. El segmento *directo al consumidor*, a su vez, creció 116,8%, impulsado por el canal digital, que aumentó sus ventas en 369,1% (y representó 15% de la venta de Colombia) y por las tiendas, cuyos ingresos aumentaron un 58,3%, a pesar de que, a septiembre 2021, contamos con -21,9% menos de superficie de venta (10 cierres de tiendas, neto, en 12 meses). Nuestro canal digital se benefició con el lanzamiento en agosto del sitio de e-commerce underarmour.com.co y las tiendas físicas, por una gradual recuperación del tráfico, pese a que continúan restricciones y aforos. Este crecimiento fue contrarrestado, parcialmente, por la depreciación del COP contra el CLP al momento de consolidar los resultados.
- **La Ganancia Bruta de MM \$44.073 aumentó 100,5% en el 3T21 y el margen bruto alcanzó 56,5%, una expansión de 855 puntos base.**

En Chile, la ganancia bruta aumentó 117,1% con expansión de margen de 1.059 puntos base, para alcanzar un margen bruto de 57,7%, el más alto de los cuatro países este trimestre y un margen bruto récord para Chile en un tercer trimestre. El mayor margen bruto fue el resultado de una mejor gestión

de precios, niveles más ajustados de inventario, y un dólar promedio de entrada de la colección que fue un 4,1% más bajo para la colección primavera/verano este año que el dólar promedio del año pasado para esa temporada, todo lo cual nos ayudó a mitigar el alza en los costos de abastecimiento y flete. En el segmento *DTC*, la ganancia bruta aumentó 135,3% y registró un margen bruto de 62,2%, una expansión de 1.344 puntos base. Esto se debió, principalmente, a una menor actividad promocional, tanto en tiendas físicas como en los canales digitales. En el segmento *wholesale* la ganancia bruta aumentó 49,0% con un margen bruto de 40,6%, un deterioro de 142 puntos base en el margen bruto, explicado en parte por el menor margen de Under Armour en el canal mayorista.

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

- **Perú:** La ganancia bruta creció 36,9% y el margen bruto aumentó 163 puntos base, alcanzando un 56,6%. El segmento *DTC* anotó una expansión de margen bruto de 439 puntos base, gracias a la mejor gestión de precios, pero ésta fue parcialmente contrarrestada por la erosión de margen bruto en el segmento *wholesale*
  - **Uruguay:** La ganancia bruta decreció -7,7%, debido a la caída en ventas del canal *DTC*, aunque el margen bruto se expandió en 305 puntos base, alcanzando un 52,9%, explicado por la gestión de precios en los segmentos *DTC* y *wholesale*.
  - **Colombia:** La ganancia bruta de Colombia creció 368,1%, aunque el margen se contrajo 794 puntos base, explicado por la incorporación de la marca Under Armour, que i) se vende mayormente a través del canal *wholesale* que por lo general tiene menor margen bruto que el canal *DTC* (recién lanzamos el sitio web de UA Colombia) y ii) porque el *wholesale* de UA tiene un menor margen bruto *wholesale* que nuestro margen bruto *wholesale* promedio.
- **El Resultado Operacional de MM \$15.369 creció 361,3%, con un margen operacional de 19,7% este trimestre, una expansión de 1.244 puntos base.**

El crecimiento del Resultado Operacional se explica por los numerosos esfuerzos que la Compañía ha estado realizando, a nivel de toda la organización, por buscar el crecimiento de los ingresos y una mayor rentabilidad por medio de una mejora del margen bruto y la mayor productividad, eficiencia y variabilización de gastos. Este trimestre se logró disminuir el GAV/ingresos en 388 puntos base, gracias a todos estos esfuerzos, incluyendo la automatización y digitalización de procesos internos, negociaciones de contratos, y el cierre de tiendas menos rentables, entre otros.

Chile registró un resultado operacional de MM \$14.451, el mejor de su historia, con un margen operacional de 21,8%, una expansión de 1.307 puntos base con respecto al mismo periodo del año pasado. Este resultado fue impulsado, principalmente, por el segmento *directo-al-consumidor*, que reportó una ganancia operacional de MM \$12.150 en 3T21, un 932,8% más que el mismo periodo del año pasado. El segmento *wholesale*, a su vez, creció un 9,8% este trimestre.

Los resultados operacionales por países son los siguientes:

- **Perú:** Registró un resultado operacional de MM \$691, un alza de 309,2% con respecto a 3T20, alcanzando un margen operacional de 14,5% en el 3T21, con una expansión de 982 puntos base, que se explica, principalmente, por la mejora en GAV/ingresos en 819 puntos base, explicado por el crecimiento de los ingresos, el control de gastos y el cierre definitivo de tiendas poco rentables.
- **Uruguay:** Reportó una ganancia operacional de MM \$94, una caída de 30,5% con respecto al mismo periodo del año pasado, explicado, en parte, por la caída de ingresos del canal *DTC* y por mayores gastos en proyectos de transformación digital. El margen operacional fue de 2,5% en el 3T21.
- **Colombia:** Colombia (Forus Colombia + UA Colombia) reportó una ganancia operacional de MM \$134, comparado con una pérdida operacional de MM \$243 registrada en 3T20, con una expansión de margen operacional de 4.664 puntos base. A su vez, logró mejorar el GAV/ingresos en 5.458 puntos base respecto al 3T20. Esto se explica por la incorporación de Under Armour, el crecimiento de ingresos de las otras marcas, la mayor variabilización de gastos y el cierre definitivo de tiendas poco rentables.

### Resultado No Operacional

- **El Resultado No Operacional anotó una ganancia de MM \$1.214 en 3T21.**

El Resultado No Operacional registró una ganancia de MM \$1.214 este trimestre, comparado con una pérdida de MM -\$2.092 el mismo periodo del año pasado, explicado principalmente por el alza del dólar (de junio a septiembre), lo cual generó una ganancia en nuestras inversiones en esa moneda, registrada en la cuenta Diferencias de Cambio. Los ingresos financieros netos también presentaron una ganancia de MM \$326, un 630,0% más que el 3T20, producto de una mayor rentabilidad de los fondos. La mayor inflación en Chile impactó nuestras inversiones en UF, generando una ganancia por MM \$226 en la cuenta Resultados por Unidades de Reajuste. Esto fue contrarrestado, en parte, por la cuenta Otras Pérdidas que registró una pérdida por MM \$1.029 para reflejar mayores provisiones por cierres de tiendas e indemnizaciones.

### Utilidad y EBITDA

- **La Ganancia creció 982,4% alcanzando una cifra de MM \$12.103 con un margen de 15,5%, una expansión de 1.308 puntos base.**

La Ganancia del Ejercicio este trimestre es atribuible a la ganancia del Resultado Operacional y, en menor medida, al Resultado No Operacional. La Ganancia del Ejercicio de Chile fue MM \$11.432, mientras que las filiales, en su conjunto, aportaron el 5,5% del total con MM \$671, impulsado por Perú y Colombia, y contrarrestado, parcialmente, por Uruguay.

- **Forus reportó el mayor EBITDA trimestral de su historia, al registrar MM \$19.735, un aumento de 169,8%, y con un margen de 25,3%, una expansión de 934 puntos base.**

El crecimiento del EBITDA fue impulsado por el alza en el Resultado Operacional. Chile aportó el 90,5% del EBITDA consolidado este trimestre, mientras que Perú contribuyó 6,4%; Uruguay, 1,9%; y Colombia, 1,1%.



## VI. Análisis del Estado de Situación Financiera

### Balance Consolidado

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

	Sep-2021 MM\$	Dic-2020 MM\$	Variación MM\$	%
Activo Corriente	175.122	198.931	(23.809)	-12,0%
Activo No Corriente	89.266	97.449	(8.183)	-8,4%
<b>Total Activos</b>	<b>264.388</b>	<b>296.380</b>	<b>(31.992)</b>	<b>-10,8%</b>

El **Activo Corriente** disminuyó 12,0% y mostró variaciones relevantes en las siguientes cuentas: *Otros Activos Financieros* registró una disminución de MM \$18.204, usados para el pago de dividendos; *Activos por Impuestos Corrientes* disminuyó en MM \$6.080 debido a los resultados del ejercicio; *Inventarios* registró una disminución de MM \$4.859, a pesar del ingreso de la marca Under Armour a la Compañía; y *Deudores Comerciales* y *Otras Cuentas por Cobrar* aumentó en MM \$6.078, producto de los mayores ingresos por ventas del segmento *wholesale*.

El **Activo No Corriente** disminuyó 8,4% y mostró una variación relevante en *Propiedades, Plantas y Equipos*, que disminuyó en MM \$6.751 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\$)

	Sep-2021 MM\$	Dic-2020 MM\$	Variación MM\$	%
Pasivo Corriente	56.997	37.774	19.223	50,9%
Pasivo No Corriente	17.385	25.714	(8.329)	-32,4%
Patrimonio	190.006	232.892	(42.886)	-18,4%
<b>Total Patrimonio y Pasivos</b>	<b>264.388</b>	<b>296.380</b>	<b>(31.992)</b>	<b>-10,8%</b>

El **Pasivo Corriente** aumentó 50,9%, debido principalmente al aumento de *Cuentas por Pagar Comerciales* por MM \$16.327, producto de la adquisición de los inventarios y activos fijos de la marca Under Armour en Chile y en Colombia, que se incorporó en marzo y julio, respectivamente, a la Compañía.

El **Pasivo No Corriente**, en tanto, cayó -32,4%, principalmente por una disminución relevante en la cuenta de *Otros Pasivos Financieros* por MM \$8.527, asociada a las obligaciones por arrendamientos.

- **Patrimonio**

El saldo del Patrimonio al 30 de septiembre de 2021 y 31 de diciembre de 2020 se compone de la siguiente manera:

	Sep-2021	Dic-2020	Variación	
	MM\$	MM\$	MM\$	%
Capital Emitido	24.243	24.243	-	-
Otras Reservas	13.445	11.434	2.011	17,6%
Utilidades Acumuladas	151.725	196.544	(44.819)	-22,8%
Participaciones no Controladas	593	671	(78)	-11,6%
<b>Total Patrimonio</b>	<b>190.006</b>	<b>232.892</b>	<b>(42.886)</b>	<b>-18,4%</b>

El **Patrimonio** presenta una disminución total de MM \$42.886 debido, principalmente, al pago de dividendos eventuales pagados en junio y septiembre por MM \$70.304, compensado en parte por el incremento de las utilidades del ejercicio. Las utilidades de la Compañía alcanzaron MM \$25.499 al cierre de los primeros nueve meses 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.	41
Uruforus S.A.	1.826
Forus Colombia S.A.S.	13
Under Armour Colombia S.A.S.	82
Lyfestyle Brands of Colombia	49
<b>Total diferencias de conversión</b>	<b>2.011</b>

## Razones Financieras

- **Índices de Liquidez**

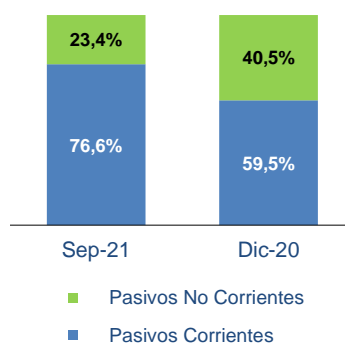
	Unidad	Sep-21	Dic-20	Variación
Liquidez corriente	veces	3,07	5,27	-2,20
Razón Ácida	veces	2,13	3,72	-1,59

El índice de liquidez corriente nos muestra una leve variación negativa respecto de diciembre 2020 y, el mismo efecto, muestra la razón ácida. Estas variaciones se explican por el pago de dividendos y también

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 y Colombia.

- **Índices de Endeudamiento**

	Unidad	Sep-21	Dic-20
Composición Pasivos			
Pasivos Corrientes	%	76,6%	59,5%
Pasivos No Corrientes	%	23,4%	40,5%



	Unidad	Sep-21	Dic-20	Variación
Coficiente endeudamiento	veces	0,39	0,27	0,12
Cobertura de Intereses	veces	43,89	11,75	32,14

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

	Unidad	Sep-21	Sep-20	Variación
Rentabilidad s/Activos	%	9,6%	-0,3%	9,9%
Rentabilidad s/Ventas	%	12,9%	-0,7%	13,6%
Rentabilidad s/Patrimonio	%	13,4%	-0,4%	13,8%
Utilidad por Acción	\$	98,7	-3,4	102,0

Respecto de la rentabilidad, la Compañía muestra una utilidad por acción de **\$98,7** y una variación positiva de \$102,0 en la utilidad por acción respecto del mismo periodo del año anterior.

## Análisis de Flujo de Caja Consolidado

	Sep-2021	Sep-2020	Variación
	MM\$	MM\$	MM\$
Flujos de Operaciones	65.714	21.977	43.737
Flujos de Inversión	19.915	(2.456)	22.371
Flujos de Financiamiento	(87.756)	(19.951)	(67.805)

Las **actividades de operaciones** generaron una variación positiva respecto del mismo período del año anterior por MM \$43.737, debido principalmente a mayores cobros provenientes de los crecientes ingresos de la Compañía, además de menores pagos asociados a adquisición de mercaderías.

Los **flujos de actividades de inversión** presentaron una variación positiva respecto del mismo periodo del año anterior por MM \$22.371, principalmente debido al rescate de inversiones en la cuenta Otros Activos Financieros para el pago de dividendos.

Finalmente, los **flujos de financiamiento** se muestran más negativos respecto del mismo periodo del año anterior por MM \$67.805, principalmente por el pago de dividendos eventuales en junio y septiembre de 2021 por MM \$70.304.

## Análisis de Riesgo de Mercado

**Riesgo regional:** América Latina mostró señales de recuperación económica durante el tercer trimestre del 2021, a pesar de la pandemia del COVID-19 que continúa afectando a la región. En Chile, la economía continuó su trayectoria de crecimiento doble-dígito, anotando un alza de 17,2% del PIB en el 3T21 luego de haber crecido 18,1% en 2T21 (el PIB se contrajo un -9,0% en el 3T20). Las medidas económicas de apoyo a los hogares y empresas, junto con los retiros parciales de los fondos previsionales, contribuyeron al crecimiento económico nuevamente este trimestre. En septiembre, la confianza del consumidor registró 37,9 puntos, una mejora con respecto a junio de este año (33,4), pero todavía en terreno negativo (50 es neutro). La tasa de desempleo nacional del trimestre móvil julio-septiembre 2021 mejoró secuencialmente, registrando 8,4%, comparado a 9,5% en el periodo abril-junio 2021. La tasa de inflación a doce meses en septiembre subió a 5,3%, aumentando respecto a junio (3,8%), y situándose como la cifra más alta desde noviembre del 2014. A fines de agosto, debido al descenso sostenido de los casos y con más del 80% de la población objetiva vacunada con dos dosis, el Ministerio de Salud de Chile anunció el avance de toda la Región Metropolitana a Fase 4 (Apertura Inicial). Esta decisión se tradujo en menores restricciones de circulación, favoreciendo también al comercio por la flexibilización del aforo permitido (aunque en octubre se retrocedió nuevamente a Fase 3). En **Uruguay** se estima que la economía se desaceleró, con un crecimiento estimado del PIB de un 3,6% en 3T21, comparado a un crecimiento de 11,3% en 2T21 (en 3T20, el PIB se contrajo -5,8%). La confianza del consumidor anotó 49,7 puntos (50 es neutro), mostrando una leve mejora con respecto a junio (47 puntos). El desempleo registró un 9,4% en septiembre, plano con respecto a junio. La economía de **Perú** creció 11,4% para el PIB 3T21, luego de haber crecido 41,9% en 2T21. La tasa de desempleo para el periodo trimestre móvil terminado en septiembre fue de 10,0%, estable con respecto a junio (10,3%). La confianza empresarial registró 35 puntos en septiembre, mostrando una leve caída con respecto a junio (39,5) y posicionándose en terreno negativo (50 es neutro). Por último, la economía de **Colombia** se expandió 13,2% en 3T21 (el PIB decreció -9% en 3T20), luego de haber crecido 17,6% en 2T21. El desempleo (desestacionalizado) en septiembre fue de 12,6%, una mejora con respecto a junio (14,8%). El Índice de Confianza del Consumidor (ICC) registró un -3 en septiembre, su nivel más alto desde enero 2020.

**Riesgo cambiario:** El CLP/USD (precio cierre) se depreció 14% respecto a diciembre 2020, y 3% con respecto a septiembre 2020. El CLP/USD impacta el costo de venta de la operación, principalmente por el efecto en el costo de las importaciones. El PEN de Perú se depreció (precio cierre) 15% contra el USD, con respecto a fines de septiembre 2020, mientras que las monedas de Uruguay y Colombia se mantuvieron estables en ese periodo. La depreciación de las monedas locales de nuestras filiales contra el CLP reduce 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 mínimo nivel de endeudamiento.



## VII. Resumen Países

### Ingresos (Millones Ch\$)

	3T21	3T20	Var %	Moneda Local	9M21	9M20	Var %	Moneda Local
<b>Chile</b>	<b>66.201</b>	<b>37.344</b>	<b>77,3%</b>	<b>77,3%</b>	<b>170.098</b>	<b>95.526</b>	<b>78,1%</b>	<b>78,1%</b>
Colombia	3.261	571	470,8%	490,5%	5.668	1.598	254,7%	290,0%
Perú	4.750	3.573	33,0%	53,6%	11.491	8.881	29,4%	54,2%
Uruguay	3.776	4.343	-13,0%	-10,9%	10.771	11.106	-3,0%	9,1%
<b>Total Filiales</b>	<b>11.788</b>	<b>8.487</b>	<b>38,9%</b>		<b>27.931</b>	<b>21.585</b>	<b>29,4%</b>	

### Ingresos (% total)

	3T21	3T20	9M21	9M20
<b>Chile</b>	<b>84,9%</b>	<b>81,5%</b>	<b>85,9%</b>	<b>81,6%</b>
Colombia	4,2%	1,2%	2,9%	1,4%
Perú	6,1%	7,8%	5,8%	7,6%
Uruguay	4,8%	9,5%	5,4%	9,5%
<b>Total Filiales</b>	<b>15,1%</b>	<b>18,5%</b>	<b>14,1%</b>	<b>18,4%</b>

### Digital (% de la Venta)<sup>1</sup>

	2021				2021
	1T	2T	3T	4T	9M
Chile	26%	48%	17%		30%
Colombia	49%	57%	15%		32%
Peru	29%	29%	22%		26%
Uruguay	25%	34%	15%		26%
<b>Forus</b>	<b>27%</b>	<b>46%</b>	<b>17%</b>		<b>30%</b>

### Número de Locales y Superficies<sup>2</sup>

	Sep. 2021		Sep. 2020		Var. 21/20	
	N° Locales	m2	N° Locales	m2	N° Locales	m2 %
Chile	318	39.774	340	39.235	-22	1,4%
Colombia	43	2.719	53	3.481	-10	-21,9%
Perú	52	4.443	63	5.203	-11	-14,6%
Uruguay	51	4.434	57	4.776	-6	-7,2%
<b>Total</b>	<b>464</b>	<b>51.371</b>	<b>513</b>	<b>52.695</b>	<b>-49</b>	<b>-2,5%</b>

1. Digital (% de la Venta): Colombia incluye Forus Colombia y Under Armour.
2. Excluyendo las tiendas UA agregadas este año en Chile, Forus redujo su total de tiendas en 64 locales (neto) en los últimos 12 meses, lo que equivale a una reducción de 12,3% de su superficie de venta (en m2).

**Sitios e-commerce, por país**

<b>Sitios e-commerce</b>		
<b>Chile</b>		
		<b>Sitio web</b>
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	Bsoul.com
17	Vans	Vans.cl
18	We Love Shoes	Weloveshoes.cl
19	Calpany	Calpany.cl
20	Under Armour	Underarmour.cl
21	Brooks*	Brooks.cl
<b>Uruguay</b>		
		<b>Sitio web</b>
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	Jansport	Jansport.com.uy
8	Aldo	aldoshoes.com.uy
9	Supermall	Supermall.uy
<b>Perú</b>		
		<b>Sitio web</b>
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
<b>Colombia</b>		
		<b>Sitio web</b>
1	Cat	Catlifestyle.co
2	Hush Puppies	Hushpuppies.com.co
3	Merrell	Merrellcolombia.com
4	Under Armour	Underarmour.com.co
<b>42</b>	<b>Total Forus S.A.</b>	

\* Inaugurado después del cierre del trimestre

**Marketplaces, por país**

<b>Marketplaces</b>	
<b>Chile</b>	
1	Dafiti
2	Mercado Libre
3	Mercado Ripley
4	Linio
5	Paris Marketplace
<b>Uruguay</b>	
1	Mercado Libre
<b>Perú</b>	
1	Juntoz
2	Mercado Libre
3	Linio
4	Mercado Ripley
5	Rappi
6	Cornershop
7	Takeit
<b>Colombia</b>	
1	Dafiti
2	Mercado Libre
3	Falabella Online

## Movimientos de tiendas 3T21, por país

<b>Aperturas</b>					
País	N° Tiendas	Cadena	Tienda	Ciudad	m2
<b>Chile</b>					
	1	Azaleia	Portal el Llano	Santiago	123
	1	Caterpillar	Portal el Llano	Santiago	121
	<b>2</b>				<b>244</b>
<b>Uruguay</b>					
	1	D House	Mercedes	Mercedes	180
	<b>1</b>				<b>180</b>
<b>Total</b>	<b>3</b>				<b>424</b>

<b>Cierres</b>					
País	N° Tiendas	Cadena	Tienda	Ciudad	m2
<b>Chile</b>					
	1	Shoe Express	Talcahuano	Talcahuano	106
	1	Shoe Express	Curico	Curico	60
	1	D House	Factory	Rancagua	161
	1	Caterpillar	Plaza de los Rios	Valdivia	80
	1	Columbia	Plaza de los Rios	Valdivia	98
	1	HP Kids	Plaza de los Rios	Valdivia	69
	<b>6</b>				<b>574</b>
<b>Perú</b>					
	1	Patagonia	Jockey	Lima	55
	<b>1</b>				<b>55</b>
<b>Uruguay</b>					
	1	HP Kids	Portones Shopping	Montevideo	69
	1	Merrell	Portones Shopping	Montevideo	105
	<b>2</b>				<b>174</b>
<b>Colombia</b>					
	1	Hush Puppies	Titán	Bogotá	50
	1	Hush Puppies	Viva Barranquilla	Barranquilla	91
	1	Hush Puppies	Plaza Castillo	Cartagena	104
	<b>3</b>				<b>246</b>
<b>Total</b>	<b>12</b>				<b>1.049</b>

<b>Forus</b>		
<b>Aperturas/cierres netas (1-Jul-21 al 30-Sep-21)</b>		
País	N° Tiendas	m2
<b>Chile</b>	-4	-330
<b>Perú</b>	-1	-55
<b>Uruguay</b>	-1	6
<b>Colombia</b>	-3	-246
<b>Total</b>	<b>-9</b>	<b>-625</b>

**CHILE**

(Millones Ch.\$)

**Directo al Consumidor (DTC)**

EERR	3T21	% Ing.	3T20	% Ing.	Var. 21/20	3T19	% Ing.	Var. 21/19
Ingresos	52.574		28.509		84,4%	34.942		50,5%
Costos	(19.896)		(14.620)		36,1%	(17.339)		14,7%
Ganancia Bruta	32.678	62,2%	13.889	48,7%	135,3%	17.602	50,4%	85,6%
GAV	(20.527)	-39,0%	(12.712)	-44,6%	61,5%	(18.451)	-52,8%	11,3%
Resultado Operacional	12.150	23,1%	1.176	4,1%	932,8%	(849)	-2,4%	-1531,1%
EBITDA	15.195	28,9%	4.106	14,4%	270,0%	3.007	8,6%	405,4%

**Wholesale**

EERR	3T21	% Ing.	3T20	% Ing.	Var. 21/20	3T19	% Ing.	Var. 21/19
Ingresos	13.627		8.835		54,2%	11.727		16,2%
Costos	(8.100)		(5.126)		58,0%	(6.438)		25,8%
Ganancia Bruta	5.527	40,6%	3.709	42,0%	49,0%	5.290	45,1%	4,5%
GAV	(3.227)	-23,7%	(1.615)	-18,3%	99,9%	(2.908)	-24,8%	11,0%
Resultado Operacional	2.300	16,9%	2.094	23,7%	9,8%	2.382	20,3%	-3,4%
EBITDA	2.666	19,6%	2.383	27,0%	11,9%	2.662	22,7%	0,1%

**DTC + Wholesale**

EERR	3T21	% Ing.	3T20	% Ing.	Var. 21/20	3T19	% Ing.	Var. 21/19
Ingresos	66.201		37.344		77,3%	46.669		41,9%
Costos	(27.996)		(19.746)		41,8%	(23.777)		17,7%
Ganancia Bruta	38.205	57,7%	17.598	47,1%	117,1%	22.892	49,1%	66,9%
GAV	(23.755)	-35,9%	(14.327)	-38,4%	65,8%	(21.359)	-45,8%	11,2%
Resultado Operacional	14.451	21,8%	3.271	8,8%	341,8%	1.533	3,3%	842,7%
EBITDA	17.860	27,0%	6.489	17,4%	175,2%	5.669	12,1%	215,1%



**CHILE (cont.)**

(Millones Ch.\$)

**Directo al Consumidor (DTC)**

EERR	9M21	% Ing.	9M20	% Ing.	Var. 21/20	9M19	% Ing.	Var. 21/19
Ingresos	132.468		71.408		85,5%	115.424		14,8%
Costos	(52.954)		(35.358)		49,8%	(52.382)		1,1%
Ganancia Bruta	79.514	60,0%	36.050	50,5%	120,6%	63.042	54,6%	26,1%
GAV	(56.037)	-42,3%	(41.464)	-58,1%	35,1%	(54.363)	-47,1%	3,1%
Resultado Operacional	23.477	17,7%	(5.414)	-7,6%	-533,6%	8.679	7,5%	170,5%
EBITDA	32.262	24,4%	4.464	6,3%	622,8%	19.139	16,6%	68,6%

**Wholesale**

EERR	9M21	% Ing.	9M20	% Ing.	Var. 21/20	9M19	% Ing.	Var. 21/19
Ingresos	37.630		24.118		56,0%	32.466		15,9%
Costos	(21.562)		(13.860)		55,6%	(17.240)		25,1%
Ganancia Bruta	16.068	42,7%	10.258	42,5%	56,6%	15.226	46,9%	5,5%
GAV	(7.293)	-19,4%	(4.955)	-20,5%	47,2%	(7.431)	-22,9%	-1,9%
Resultado Operacional	8.776	23,3%	5.304	22,0%	65,5%	7.795	24,0%	12,6%
EBITDA	9.809	26,1%	6.172	25,6%	58,9%	8.489	26,1%	15,5%

**DTC + Wholesale**

EERR	9M21	% Ing.	9M20	% Ing.	Var. 21/20	9M19	% Ing.	Var. 21/19
Ingresos	170.098		95.526		78,1%	147.890		15,0%
Costos	(74.515)		(49.219)		51,4%	(69.622)		7,0%
Ganancia Bruta	95.582	56,2%	46.308	48,5%	106,4%	78.268	52,9%	22,1%
GAV	(63.330)	-37,2%	(46.418)	-48,6%	36,4%	(61.795)	-41,8%	2,5%
Resultado Operacional	32.253	19,0%	(110)	-0,1%	-29326,9%	16.473	11,1%	95,8%
EBITDA	42.071	24,7%	10.636	11,1%	295,6%	27.628	18,7%	52,3%

**PERÚ**

(Millones Ch.\$)

EERR	3T21	% Ing.	3T20	% Ing.	Var. 21/20	3T19	% Ing.	Var. 21/19
Ingresos	4.750		3.573		33,0%	5.025		-5,5%
Costos	(2.063)		(1.610)		28,1%	(2.288)		-9,8%
Ganancia Bruta	2.687	56,6%	1.963	54,9%	36,9%	2.737	54,5%	-1,8%
GAV	(1.996)	-42,0%	(1.794)	-50,2%	11,3%	(2.505)	-49,9%	-20,3%
Resultado Operacional	691	14,5%	169	4,7%	309,2%	232	4,6%	198,2%
EBITDA	1.271	26,8%	357	10,0%	256,3%	917	18,2%	38,6%

(Millones Ch.\$)

EERR	9M21	% Ingresos	9M20	% Ingresos	Var. 21/20	9M19	% Ing.	Var. 21/19
Ingresos	11.491		8.881		29,4%	14.415		-20,3%
Costos	(5.125)		(4.104)		24,9%	(6.611)		-22,5%
Ganancia Bruta	6.367	55,4%	4.777	53,8%	33,3%	7.804	54,1%	-18,4%
GAV	(5.424)	-47,2%	(5.620)	-63,3%	-3,5%	(7.233)	-50,2%	-25,0%
Resultado Operacional	942	8,2%	(843)	-9,5%	-211,8%	571	4,0%	65,1%
EBITDA	2.623	22,8%	840	9,5%	212,1%	2.555	17,7%	2,6%

**URUGUAY**

(Millones Ch.\$)

EERR	3T21	% Ing.	3T20	% Ing.	Var. 21/20	3T19	% Ing.	Var. 21/19
Ingresos	3.776		4.343		-13,0%	5.005		-24,5%
Costos	(1.777)		(2.176)		-18,3%	(2.464)		-27,9%
Ganancia Bruta	1.999	52,9%	2.167	49,9%	-7,7%	2.541	50,8%	-21,3%
GAV	(1.906)	-50,5%	(2.032)	-46,8%	-6,2%	(2.436)	-48,7%	-21,8%
Resultado Operacional	94	2,5%	135	3,1%	-30,5%	105	2,1%	-10,4%
EBITDA	377	10,0%	480	11,0%	-21,4%	458	9,2%	-17,6%

(Millones Ch.\$)

EERR	9M21	% Ingresos	9M20	% Ingresos	Var. 21/20	9M19	% Ing.	Var. 21/19
Ingresos	10.771		11.106		-3,0%	14.798		-27,2%
Costos	(5.149)		(5.368)		-4,1%	(6.807)		-24,4%
Ganancia Bruta	5.623	52,2%	5.738	51,7%	-2,0%	7.991	54,0%	-29,6%
GAV	(5.191)	-48,2%	(5.636)	-50,7%	-7,9%	(7.287)	-49,2%	-28,8%
Resultado Operacional	432	4,0%	103	0,9%	321,0%	704	4,8%	-38,7%
EBITDA	1.164	10,8%	1.222	11,0%	-4,8%	1.783	12,0%	-34,7%

**COLOMBIA**

(Millones Ch.\$)

EERR	3T21	% Ing.	3T20	% Ing.	Var. 21/20	3T19	% Ing.	Var. 21/19
Ingresos	3.261		571		470,8%	1.051		210,4%
Costos	(2.080)		(319)		552,0%	(569)		265,8%
Ganancia Bruta	1.181	36,2%	252	44,2%	368,1%	482	45,9%	145,0%
GAV	(1.047)	-32,1%	(495)	-86,7%	111,5%	(709)	-67,5%	47,6%
Resultado Operacional	134	4,1%	(243)	-42,5%	-155,0%	(227)	-21,6%	-158,8%
EBITDA	226	6,9%	(10)	-1,8%	NM	(1)	-0,1%	NM

(Millones Ch.\$)

EERR	9M21	% Ingresos	9M20	% Ingresos	Var. 21/20	9M19	% Ing.	Var. 21/19
Ingresos	5.668		1.598		254,7%	3.039		86,5%
Costos	(3.462)		(854)		305,6%	(1.691)		104,7%
Ganancia Bruta	2.206	38,9%	744	46,6%	196,3%	1.347	44,3%	63,7%
GAV	(2.475)	-43,7%	(1.685)	-105,4%	46,9%	(2.092)	-68,8%	18,3%
Resultado Operacional	(269)	-4,7%	(940)	-58,8%	-71,4%	(745)	-24,5%	-63,9%
EBITDA	179	3,2%	(255)	-16,0%	-170,2%	(68)	-2,2%	-362,7%

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

**ACTIVOS**

<b>Activos Corrientes</b>	<b>Nota</b>	<b>2021 M\$</b>	<b>2020 M\$</b>
Efectivo y equivalentes al efectivo	(5)	13.656.872	14.754.362
Otros activos financieros corrientes	(6)	77.920.766	96.124.676
Otros activos no financieros corrientes	(29 a)	2.882.613	2.527.383
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes (neto)	(7 a)	27.050.717	20.972.275
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas corrientes	(14 a)	-	3.168
Inventarios	(15)	53.610.906	58.469.695
Activos por impuestos corrientes	(12 b)	-	6.079.870
Total de activos corrientes		175.121.874	198.931.429
<b>Activos No Corrientes</b>			
Otros activos no financieros no corrientes	(29 b)	99.632	143.841
Derechos por cobrar no corrientes		467.896	476.201
Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación	(8)	1.911.525	1.844.469
Activos intangibles distintos de la plusvalía	(9)	2.102.546	2.212.270
Plusvalía	(10)	5.588.469	5.832.083
Propiedades, plantas y equipos	(11)	76.290.913	83.042.406
Activos por impuestos diferidos	(12 c)	2.805.188	3.897.685
Total de activos no corrientes		89.266.169	97.448.955
Total de Activos		264.388.043	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  
 30 de septiembre de 2021 (no auditados) y 31 de diciembre de 2020

**PASIVOS**

<b>Pasivos Corrientes</b>	<b>Nota</b>	<b>2021 M\$</b>	<b>2020 M\$</b>
Otros pasivos financieros corrientes	(17)	13.068.196	12.920.026
Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar	(19)	26.709.423	10.382.008
Cuentas por pagar a entidades relacionadas corrientes	(14 b)	825.158	893.913
Otras provisiones corrientes	(20)	5.517.285	4.579.428
Pasivos por impuestos corrientes	(12 b)	3.407.084	-
Provisiones corrientes por beneficios a los empleados	(21)	5.987.725	5.829.281
Otros pasivos no financieros corrientes	(22)	<u>1.482.284</u>	<u>3.169.683</u>
Total de pasivos corrientes		<u>56.997.155</u>	<u>37.774.339</u>
<b>Pasivos No Corrientes</b>			
Otros pasivos financieros no corrientes	(17)	16.909.807	25.436.625
Pasivos no corrientes		175.594	-
Otros pasivos no financieros no corrientes	(31)	<u>299.861</u>	<u>277.832</u>
Total de pasivos no corrientes		<u>17.385.262</u>	<u>25.714.457</u>
Total Pasivos		<u>74.382.417</u>	<u>63.488.796</u>
<b>Patrimonio</b>			
Capital emitido	(16 b)	24.242.787	24.242.787
Ganancias acumuladas		151.725.091	196.543.828
Primas de emisión		17.386.164	17.386.164
Otras reservas	(16 f)	<u>(3.941.437)</u>	<u>(5.952.504)</u>
Patrimonio atribuible a los propietarios de la controladora		<u>189.412.605</u>	<u>232.220.275</u>
Participaciones no controladoras	(18)	593.021	671.313
Patrimonio total		<u>190.005.626</u>	<u>232.891.588</u>
Total de Patrimonio y Pasivos		<u>264.388.043</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 30.09.2021 M\$	01.01.2020 30.09.2020 M\$	01.07.2021 30.09.2021 M\$	01.07.2020 30.09.2020 M\$
<b>Estados de Resultados Integrales</b>					
Ingresos de actividades ordinarias		198.028.384	117.111.469	77.988.943	45.830.312
Costo de ventas	(15)	<u>(88.251.097)</u>	<u>(59.544.131)</u>	<u>(33.916.245)</u>	<u>(23.851.047)</u>
<b>Ganancia bruta</b>		<u>109.777.287</u>	<u>57.567.338</u>	<u>44.072.698</u>	<u>21.979.265</u>
Otros ingresos, por función	(26 a)	522.555	568.232	281.948	31.874
Costos de distribución		(2.150.190)	(1.624.699)	(815.096)	(561.708)
Gasto de administración	(23)	(74.269.278)	(57.733.659)	(27.888.528)	(18.086.190)
Otros gastos, por función	(26 b)	(195.963)	(278.324)	(35.468)	(161.941)
Otras ganancias (pérdidas)		(1.104.940)	78.139	(1.029.485)	(177.000)
Ingresos financieros		600.276	(182.630)	694.657	529.375
Costos financieros		(1.048.923)	(1.736.096)	(369.111)	(484.780)
Participación en las ganancias (pérdidas) de asociadas y negocios conjuntos que se contabilicen utilizando el método de la participación	(8)	17.676	(131.261)	(746)	8.511
Diferencias de cambio	(24)	2.270.718	2.001.722	1.446.113	(1.736.930)
Resultados por unidades de reajuste	(25)	<u>346.828</u>	<u>(125.866)</u>	<u>226.119</u>	<u>(100.807)</u>
<b>Ganancia (pérdida), antes de impuesto</b>		<u>34.766.046</u>	<u>(1.597.104)</u>	<u>16.583.101</u>	<u>1.239.669</u>
Gasto por impuestos a las ganancias	(12 d)	<u>(9.267.311)</u>	<u>728.219</u>	<u>(4.479.704)</u>	<u>(121.472)</u>
<b>Ganancia (pérdida) procedente de operaciones continuadas</b>		<u>25.498.735</u>	<u>(868.885)</u>	<u>12.103.397</u>	<u>1.118.197</u>
Ganancia, atribuible a los propietarios de la controladora		25.589.436	(625.435)	12.108.647	1.177.871
Ganancia, atribuible a participaciones no controladoras	(18)	<u>(90.701)</u>	<u>(243.450)</u>	<u>(5.250)</u>	<u>(59.674)</u>
Ganancia		<u>25.498.735</u>	<u>(868.885)</u>	<u>12.103.397</u>	<u>1.118.197</u>
<b>Ganancia por acción básica y diluida</b>	<b>(16 g)</b>	<b>\$ 98,6530</b>	<b>\$ (3,3617)</b>	<b>\$ 46,8273</b>	<b>\$ 4,3262</b>

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 30.09.2021 M\$	01.01.2020 30.09.2020 M\$	01.07.2021 30.09.2021 M\$	01.07.2020 30.09.2020 M\$
<b>Otros Resultados Integrales</b>					
Ganancia (pérdida)		25.498.735	(868.885)	12.103.397	1.118.197
Ganancias (pérdidas) por diferencia de cambio de conversión		<u>2.011.067</u>	<u>(2.173.004)</u>	<u>2.925.684</u>	<u>(2.214.920)</u>
<b>Otro resultado integral Total</b>		<u>2.011.067</u>	<u>(2.173.004)</u>	<u>2.925.684</u>	<u>(2.214.920)</u>
<b>Resultado Integral Total</b>		<u>27.509.802</u>	<u>(3.041.889)</u>	<u>15.029.081</u>	<u>(1.096.723)</u>
<b>Resultados Atribuibles a</b>					
Resultado integral atribuible a los propietarios de la controladora		27.600.503	(2.798.439)	15.034.331	(1.037.049)
Resultado integral atribuible a participaciones no controladoras	<b>(18)</b>	<u>(90.701)</u>	<u>(243.450)</u>	<u>(5.250)</u>	<u>(59.674)</u>
<b>Resultado Integral Total</b>		<u>27.509.802</u>	<u>(3.041.889)</u>	<u>15.029.081</u>	<u>(1.096.723)</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 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 01.01.2021	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)	-	-	-	-	-	25.589.436	25.589.436	(90.701)	25.498.735
Otro resultado integral	-	-	2.011.067	-	2.011.067	-	2.011.067	-	2.011.067
Resultado Integral	-	-	2.011.067	-	2.011.067	25.589.436	27.600.503	(90.701)	27.509.802
Incremento (disminución) por otras distribuciones a los propietarios	-	-	-	-	-	(70.317.472)	(70.317.472)	-	(70.317.472)
Incremento (disminución) por transferencia y otros cambios	-	-	-	-	-	(90.701)	(90.701)	12.409	(78.292)
<b>Total de cambios en patrimonio</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2.011.067</b>	<b>-</b>	<b>2.011.067</b>	<b>(44.818.737)</b>	<b>(42.807.670)</b>	<b>(78.292)</b>	<b>(42.885.962)</b>
Saldo final período actual 30.09.2021	24.242.787	17.386.164	(4.511.406)	569.969	(3.941.437)	151.725.091	189.412.605	593.021	190.005.626
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)
<b>Total de cambios en patrimonio</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>(2.173.004)</b>	<b>-</b>	<b>(2.173.004)</b>	<b>(1.084.958)</b>	<b>(3.257.962)</b>	<b>(331.961)</b>	<b>(3.589.923)</b>
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

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 30.09.2021 M\$	01.01.2020 30.09.2020 M\$
<b>Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de operación</b>			
<b>Clases de cobros por actividades de operación</b>			
Cobro procedente de las ventas de bienes y prestación de servicios		228.056.537	142.935.496
Cobro procedente de primas y prestaciones, anualidades y otros beneficios de pólizas suscritas		135.137	676.134
Otros cobros por actividades de operación		26.709	2.890
<b>Clases de pagos</b>			
Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios		(118.427.494)	(90.821.687)
Pagos a y por cuenta de los empleados		(27.281.106)	(24.333.248)
Pagos por primas y prestaciones, anualidades y otras obligaciones derivadas de las pólizas suscritas		(426.472)	(344.262)
Otros pagos por actividades de operación		4.037	(66.677)
<b>Flujo de efectivo neto procedente de (utilizado en) la operación</b>		<u>82.087.348</u>	<u>28.048.646</u>
Impuestos a las ganancias (pagados) reembolsados, clasificados como actividades de operación		(4.864.390)	(1.238.517)
Otras entradas (salidas) de efectivo, clasificados como actividades de operación		<u>(11.508.989)</u>	<u>(4.832.970)</u>
<b>Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de operación</b>		<u>65.713.969</u>	<u>21.977.159</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 30.09.2021 M\$	01.01.2020 30.09.2020 M\$
<b>Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de inversión</b>			
Flujos de efectivo utilizados para obtener el control de subsidiarias u otros negocios, clasificados como actividades de inversión		(336.790)	-
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)	(3.542.879)	(2.847.634)
Importes procedentes de ventas de activos intangibles, clasificados como actividades de inversión		849	8.343
Compras de activos intangibles, clasificados como actividades de inversión	(9)	(147.017)	(120.106)
Importes procedentes de activos a largo plazo, clasificados como actividades de inversión		312.985	276.672
Compras de otros activos a largo plazo, clasificados como actividades de inversión		(343.828)	(257.702)
Dividendos recibidos, clasificados como actividades de inversión		6	-
Intereses recibidos, clasificados como actividades de inversión		3.924	-
Otras entradas (salidas) de efectivo, clasificados como actividades de inversión		23.968.044	4.010.748
<b>Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de inversión</b>		<u>19.915.294</u>	<u>(2.455.847)</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 30.09.2021 M\$	01.01.2020 30.09.2020 M\$
<b>Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de financiación</b>			
Importes procedentes de préstamos de corto plazo		10.010.044	6.738.231
Reembolsos de préstamos, clasificados como actividades de financiación		(13.123.430)	(11.888.297)
Pagos de pasivos por arrendamiento		(12.976.283)	(11.149.228)
Dividendos pagados, clasificados como actividades de financiación	(16)	(71.665.056)	(3.618.566)
Intereses pagados, clasificados como actividades de financiación		<u>(1.289)</u>	<u>(32.946)</u>
<b>Flujo de efectivo procedente de (utilizado en) actividades de financiación</b>		<u>(87.756.014)</u>	<u>(19.950.806)</u>
Incremento (disminución) en el efectivo y equivalentes al efectivo, antes del efecto de los cambios en la tasa de cambio		(2.126.751)	(429.494)
<b>Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo</b>			
Efectos de la variación en la tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes al efectivo		<u>1.029.261</u>	<u>(121.323)</u>
<b>Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo</b>		<u>(1.097.490)</u>	<u>(550.817)</u>
Efectivo y equivalentes al efectivo (Saldo Inicial)		<u>14.754.362</u>	<u>10.757.766</u>
Efectivo y equivalentes al efectivo (Saldo Final)	(5)	<u><u>13.656.872</u></u>	<u><u>10.206.949</u></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 464 tiendas y 42 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](mailto:ir@forus.cl)

**Website:**

[www.forus.cl/inversionistas](http://www.forus.cl/inversionistas)