



MEMORIA ANUAL 2009

contigo toda la vida

1889 · 2009

01 Capacidad de innovación y flexibilidad de asumir una nueva y potente estrategia de negocios con clara orientación a clientes y a las personas que trabajamos en el Banco. 31

JOSÉ PATRICIO CÉSPEDES, GERENTE DE VENTAS, BANCO FALABELLA

02 Gracias a Falabella tengo dos hijos profesionales, para mí es muy importante. Es la mejor tienda de retail, sobresale en todo sentido. 32 Siempre es la que m

BERTA LLANA C., VENDEDORA LÍNEA BLANCA PLAZA VESPUCCIO, FALABELLA

03 Falabella es una empresa que yo admiro particularmente. Pienso que entre todas las grandes tiendas del mundo, Falabella es probablemente una de las mejor administradas y

MAARTEN DE GROOT VAN EMBDEN, SECRETARIO GENERAL ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE TIENDA

CELEBRAMOS

120 años junto a tí

04 CMR es la tarjeta que ocupo por los bajos intereses, me da confianza, solución a n

ROSARIO NORAMBUENA T., CERRO NAV

05 Sodimac se caracteriza por dar las oport

06 En esta empresa me he desarrollado como persona y como profesional, logrando metas y objetivos que

CLAUDIO SANDOVAL P., SUB ADMINISTRADOR PERE

07 Tottus es mi gran familia, tengo un gran aprecio por la gente que compone este gran grupo humano. 37 Para uno como profesional es un orgullo per

RODRIGO BASTÍAS C., ADMINISTRADOR NON FOOD ANTOFAGASTA MALL, TOTTUS

motivación diaria por los nuevos desafíos que

08 Tiene más opciones y para todos los gustos, además que con la tarjeta puedo comprar en otros comercios asociados.

LORETO GARCÍA, PUERTO MONTT, CLIENTE FALABELLA

09 Es un gran orgullo trabajar por más de 16 años en la empresa líder del mercado de tarjetas de crédito, donde principios como la innovación permanente, la eficiencia, y la excelencia en el servicio al cliente han sido los pilares fundamentales que han mantenido y aumentado ese liderazgo.

JAVIER INFANTE F., GERENTE DE FINANZAS Y OPERACIONES, CMR

10 Es un mundo de respuestas a mis necesidades, una juguetería, un mall de hombres. 40 Es la empresa que fo

ALONSO GONZÁLEZ D., BUIN, CLIENTE HOMECENTER CERRILLOS

de financiamien

11 Es un lugar entretenido, donde vengo a pasar un buen momento, un momento para mí. Es el mall al que vengo desde que estaba en el colegio, me da seguridad, vengo tranquila y puedo hacer varias cosas al mismo tiempo.

MARCELA MUÑOZ O., CLIENTE MALL PLAZA TREBOL

41 Sodimac hacia

12 CMR ha estado siempre presente en mis proyectos, principalmente en la ampliación

13 Una empresa con futuro, banca nueva con expectativas a favor del cliente, una banca con ganas de aprender para dar lo mejor de sí.

MYRIAM CASTILLO A., EJECUTIVA DE ATENCIÓN A CLIENTES, BANCO FALABELLA

43 Sodimac ha jugado un rol protagonista y contribuido en la habilitación, m

14 Siempre en Falabella hemos encontrado amigos, además de leales clientes, que han compartido g

ESTEBAN HALCARTEGARAY, C

15 Lo que más destaco de Falabella, es el profesionalismo, el respeto y la dedicación que le ponen en cada detalle de lo que hacen. Sin duda lo que más los distingue, es la calidez humana, de cada uno de los que trabajan en la empresa.

VALERIA MAZZA, ROSTRO FALABELLA

45

16 Desde la mirada social y sindical puedo decir que Sodimac es una empresa que no sólo vende mercadería, sino también ilusión de crecimiento personal, es una empresa en que y esas diferencias son las que nos generan encuentros permanentes entre empresa y representantes de los trabajadores.

JOSÉ LUIS

17 Falabella se ha caracterizado por tener un gran equipo de profesionales con quienes hemos podido planificar e implementar muchas de las iniciativas globales de las marcas Adidas Group. En una industria extremadamente competitiva e independientemente de la permanente preocupación por lograr los objetivos también tienen una marcada y visión de mediano-largo plazo que les ha permitido caracterizarse por su espíritu innovador.

MANUEL OVALLE E., MANAGING DIRECTOR AREA ANDINA - ADI

18 Empresa en la cual todos tenemos la oportunidad de crecer tanto personal como profesionalmente.

CRISTIAN M. MUÑOZ A., ADMINISTRADOR PERECIBLES ANTOFAGASTA MALL, TOTTUS

48 Su interés por mejorar la educación del país, su espíritu solidario fue el primero apadrinado por la Empresa, hace ya 40 años a la fe

19 Falabella siempre ha estado presentísimo en mi vida, cuando era lola iba con mi mamá a comprar, cuando me casé hice ahí mi lista de novios y luego pude armar mi casa a mi pinta, más tarde vinieron los niños, sus cunas, coches y ropita las compraba ahí, y ahora que son todas unas lolas, es nuestro lugar de encuentro.

M. FRANCISCA MÉNDEZ, SANTIAGO, CLIENTE FALABELLA

20 Lo fundamental que distingue a nuestra compañía, es el trabajo en equipo que se logra, tanto a nivel de local, como con las distintas áreas de apoyo a la operación.

SANTIAGO DOMÍNGUEZ S., ADMINISTRADOR PERECIBLES NATANIEL, TOTTUS

21 Desde la primera vez que pisé mi propia casa y cada vez que quiero y necesito cambiar el estilo de ella y mi jardín, acudo a este gran espacio para reencontrarme con la calidez de la mejor atención y la mejor calidad.

AMELIA ORELLANA P., CLIENTE HOMECENTER PUENTE ALTO

51 F S

22 Sodimac ha sido para mí un gran apoyo y un amigo, porque me da capacitación que me sirve para el buen desempeño de mis labores profesionales.

JORGE HIDALGO G., CONTRATISTA, CLIENTE SODIMAC RANCAGUA

23 Es un lugar donde puedo venir con mi familia y tengo la seguridad que lo voy a pasar bien. 53 Sodimac es una compañía que proporciona estándares de nivel mundial en la de sus consumidores, a través de la constante búsqueda de vías para m

GABRIELA MATUS A., CLIENTE MALL PLAZA TREBOL

24 Falabella es parte de mi vida. Me enseñó que los retos hay que enfrentarlos, que las oportunidades no hay que desperdiciarlas, y que sobretodo el trabajo en equipo nos ayuda a mantener el liderazgo en todos los países.

MARÍA ELENA ITURRIAGA, GERENTE CORPORATIVO NIÑAS,

25 Distinguen a nuestro banco, la preocupación constante de mejorar la calidad del servicio a nuestros clientes y que es muy cercano.

PAMELA RAMÍREZ G., EJECUTIVA DE ATENCIÓN A CLIENTES, BANCO FALABELLA

26 Una empresa que ha entendido perfectamente la importancia de una buena y fluida relación con inversionistas y analistas. Una empresa líder, que es seguida como ejemplo por otras en la industria de retail latinoamericano. 56

FRANCISCO JAVIER ERRANDONEA T., DIRECTOR DE ESTUDIOS RENTA VARIABLE, SANTANDER INVESTMENT

27 Me gusta porque para mí significa que yo puedo comprar a largo plazo y eso me tranquiliza.

GERMÁN GÓMEZ R., ANTOFAGASTA, CLIENTE CMR

57 Fundamentalmente representa una para una relación constructiva y de

28 Ser parte de Mall Plaza es una oportunidad de crecimiento y desarrollo personal incomparable, es sentirme dentro de un grupo humano de excelencia que ha logrado desarrollar un proyecto de esta naturaleza en forma exitosa. 5

CONSTANZA CÓRDOVA J., ENCARGADA DE COMUNICACIONES INTERNAS Y BENEFICIOS, MALL PLAZA

29 Además de ser uno de los clientes con mayor participación en ventas, es nuestro partner de negocios, con el cual nos gusta trabajar y nos sentimos a gusto. Escucha nuestras sugerencias y recomendaciones. Honra sus compromisos. Vemos en Sodimac un aliado con el cual hemos crecido y queremos crecer aún más.

LUIS ENRIQUE PIEDRAHÍTA E., GERENTE GENERAL DIST-PLEX S.A. C.I. (M

30 He mantenido vínculos con Falabella durante los 26 años que llevo en Rosen y para mí es un ejemplo de transformación de ser una empresa familiar a convertirse en uno de los actores más importantes del negocio del retail internacional y he sido testigo de todas las etapas prolijamente construidas en su desarrollo de Gobierno Corporativo y administración prof

JORGE RIVERA R., GERENTE GENERAL CORPOR

Tottus, se distingue por la **calidez** en su atención, contando con un mix adecuado en calidad, precio, frescura, y logrando entregar a nuestros clientes la mejor alternativa de compra diaria, semanal y mensual.

YERKO ALVAREZ, ADMINISTRADOR DE PGC ANTOFAGASTA CENTRO, TOTTUS

mejores ofertas tiene, siempre un paso adelante que el resto, mis niñas pequeñas se visten en Falabella al igual que yo y toda mi familia.

ELIZABETH GARCÍA, SANTIAGO, CLIENTE FALABELLA

de más dinamismo. **33** El Círculo de Especialistas de Sodimac me lo dio todo, fue como un cohete para mí, en cinco años he logrado cosas que nunca pensé tener.

AS POR DEPARTAMENTO (IADS)

LUIS AGUILAR Q., CONTRATISTA, CLIENTE SODIMAC

mis problemas. **34** Sodimac significa ideas y proyectos para construir y remodelar, solución a problemas y bienestar para el hogar, mejora mi calidad de vida.

IA, CLIENTE CMR

FRANCISCO BAEZA R., CONTRATISTA, CLIENTE SODIMAC LA FLORIDA

unidades, las herramientas y la confianza a cualquier trabajador de formar una carrera exitosa. **35** Me da la seguridad de encontrar lo que buscas en un sólo lugar.

JOSÉ MANUEL GONZÁLEZ A., VENDEDOR HC ARICA, SODIMAC

GLORIA CHÁVEZ, CLIENTE MALL PLAZA ANTOFAGASTA

he trazado en mi vida. **36** Cuando tuve un problema de salud, CMR estuvo presente. Me entrega apoyo en los momentos difíciles.

SCIBLES ALAMEDA, TOTTUS

ÁNGELA OJEDA V., LOS ÁNGELES, CLIENTE CMR

rtener a una empresa donde, a través del empoderamiento, le permiten ver el fruto de su trabajo constantemente, hay una nos proponemos.

RODRIGO BALLESTEROS, GERENTE COMERCIAL, MALL PLAZA

38 Lo es todo en la parte económica, gracias a Falabella tengo casa, vehículo, me da tranquilidad, es como una familia. La cordialidad, amabilidad, gentileza de parte de gerencia marca diferencia, se nota la preocupación por los trabajadores.

GLORIA RAMÍREZ, VENDEDORA MODA DAMAS PLAZA OESTE, FALABELLA

39 Ha sido mi primer trabajo, me ha hecho crecer como persona, da muchas oportunidades ya que yo entré como bodeguero y ahora soy jefe de atención al cliente. Es muy importante el trato con las personas, existe una muy buena comunicación con la jefatura.

MAURICIO E. VALENZUELA, JEFE DE SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE LA SERENA, FALABELLA

rmé el año 1981 por encargo del Sr. Juan Cuneo. Me enorgullece que haya llegado a ser una empresa reconocida internacionalmente. Una empresa que da la mejor opción to para todos los clientes, cumpliendo una función social importante para nuestro país y los otros donde está Falabella.

GERMÁN MENÉNDEZ P., GERENTE DE CRÉDITO, CMR

mac inspira **Cercanía** en la gente, nuestros clientes se sienten confiados cuando se acercan y piden asesoría, nos distingue la vocación de servicio que demostramos nuestros clientes para que cada vez que nos visiten se sientan realmente en la casa de Chile.

LUIS HERNÁN PUA G., MAESTRO DE MANTENCIÓN HC CERRILLOS, SODIMAC

n de mi casa. Me da facilidad en mis pagos confianza y credibilidad. **42** Tottus es una empresa de oportunidades, abierta a quienes tienen la pasión por realizar bien el trabajo.

ELLY CAMIRUAGA O., LO CAMPINO, CLIENTE CMR

FERNANDO RAMOS R., ADMINISTRADOR GENERAL BUIN, TOTTUS

nico en el acompañamiento del proceso masivo de acceso a la propiedad en Chile, intensificado en los años 80. A través de sus locales, productos y servicios, ha participado antenimiento y mejoramiento continuo del hogar, siendo así un gran aporte a la calidad del vivir diario de los chilenos.

CARLOS CATALÁN B., SOCIÓLOGO, ASESOR DE SODIMAC

gran parte de nuestros 80 años de historia. **44** Realmente siento que Falabella ha estado conmigo toda la vida, casi 30 años y espero que mucho más.

ERENTE COMERCIAL CALZADOS GUANTE-GACEL

KARINA SÁNCHEZ, VALPARAÍSO, CLIENTE FALABELLA

45 Es la única instancia que reúne a los maestros, nos apoya y nos ayuda a ser mejores, a través del Círculo de Especialistas de Sodimac podemos superarnos y especializarnos.

MANUEL QUIROZ, PINTOR, CLIENTE SODIMAC

la mirada distinta es respetada, **46** Tottus es como el amigo con el cual siempre cuento, me reconocen como cliente, tienen buenos precios y muy buena atención.

ORTEGA P., PRESIDENTE SINDICATO SODIMAC

HUMBERTO ASTORGA D., CLIENTE TOTTUS PUENTE ALTO

cas de **47** Es un referente en el desarrollo de la industria del retail en Chile y Sudamérica. Como marca ha construido un gran posicionamiento y cercanía con sus consumidores. Se caracteriza por entender profundamente y reflejar en forma transversal a sus clientes, especialmente a las mujeres. Además, su comunicación se ha distinguido por presentar un contenido y una imagen atractiva, congruente con su oferta de valor.

IAS GROUP

DANIEL FERNÁNDEZ, DIRECTOR EJECUTIVO TVN

ario y, principalmente, la preocupación de los niños y niñas más vulnerables. Nuestro establecimiento echa.

TERESA DURÁN V., DIRECTORA ESCUELA ARNOLDO FALABELLA

49 CMR es la empresa líder en el mercado de las Tarjetas de Crédito de casas comerciales. Ha dado acceso al crédito a un mercado que tradicionalmente no tenía posibilidades, abriendo un mercado de grandes proporciones, con acceso a comercios de distintos rubros a través de sus comercios asociados.

GLORIA LEDERMANN, GERENTE DE MARKETING COPEC (EMPRESA ALIADA CMR)

50 Es tierra fértil para sembrar, los valores detrás de la organización Falabella son el respeto, compromiso y son los protectores frente a las adversidades, por lo cual el pronóstico de buena cosecha es siempre bueno entre cliente y proveedor.

GONZALO MÉNDEZ C., GERENTE GENERAL CALZADOR MRM

alabella es una empresa sumamente respetada por su tradición familiar y su prestigio. Quisiera destacar la importancia que le han dado al ejercicio de la Responsabilidad Social Empresarial, de la cual nuestra Fundación San José ha sido beneficiaria por casi 10 años a través de la campaña de reciclaje de papel blanco.

BERNARDITA EGAÑA B., DIRECTORA EJECUTIVA FUNDACIÓN SAN JOSÉ PARA LA ADOPCIÓN

52 Aquí me pude desarrollar personal y profesionalmente. Las ganas de servir y de ser mejores, marca la diferencia, enfrentan desafíos y los superan.

MAURICIO MEZA, VENDEDOR DE SASTRERÍA, FALABELLA

la industria del mejoramiento del hogar y materiales de construcción en Chile y Sudamérica. Es un honor ser asesor de una empresa que se dedica a mejorar la calidad de vida mejorar el servicio al cliente y al mismo tiempo bajar los costos para hacer más accesibles los productos de mejoramiento del hogar.

JAMES INGLIS, PRESIDENT INGLIS RETAILING

es lo que **54** Distingue a Falabella su **COMPROMISO** con los excluidos del país, asumiendo el importante rol que les cabe en la generación de oportunidades para que la sociedad en general se involucre en la problemática y situación de las personas que viven en condiciones de pobreza.

FALABELLA

PADRE AGUSTÍN MOREIRA, CAPELLÁN HOGAR DE CRISTO

55 Falabella es un grato lugar de trabajo que otorga grandes oportunidades de crecimiento personal, generando lazos imborrables de unión y camaradería. Para los proveedores, un lugar donde se sienten a gusto al negociar por el trato personal y respeto a los acuerdos. Y para el cliente, siempre la mejor atención.

ANTONIO MIR G., GERENTE ASESOR, 71 AÑOS TRABAJANDO EN FALABELLA

Falabella es un lugar donde trabajas con el mejor nivel de profesionales, desde el primer día estás aprendiendo y vas mejorando constantemente. Es una empresa muy dinámica, siempre están apareciendo nuevos desafíos y cosas por hacer.

PAULA ROJAS V., PRODUCT MANAGER VESTUARIO SEÑORA, FALABELLA

familia, en donde hemos logrado una integración positiva y efectiva, en la que el concepto del beneficio mutuo resulta clave respeto.

PAMELA MARTÍNEZ M., PRESIDENTE SINDICATO SODIMAC

58 El trabajo en equipo, tanto con los pares como con superiores y subordinados. Todos vamos hacia una misma meta. Creo que es la característica fundamental que hace esta empresa líder.

LORENA APABLAZA G., PRODUCT MANAGER GERENCIA DAMAS, FALABELLA

uestras **59** Es el lugar por excelencia en donde se puede encontrar de todo y encontrarse con mucha gente. La historia del país, y la mía propia, están ligadas a Falabella.

ODUART)

JORGE HERRERA R., PRESIDENTE EJECUTIVO DE CANAL 13

más grandes **60** Para mi Falabella es un lugar especial, donde se promueve la excelencia, el compañerismo, y la constante búsqueda por hacer las cosas de una mejor forma. Es una escuela, con claros valores, con líderes que realmente dan ganas de seguir.

RATIVO, ROSEN

JORGE FUENZALIDA D., GERENTE LÍNEA DE HOMBRES, FALABELLA



04	INDICADORES DE INTERÉS
06	HISTORIA
08	CARTA DEL PRESIDENTE
12	DIRECTORIO Y ADMINISTRACIÓN
14	S.A.C.I. FALABELLA
20	ÁREAS DE NEGOCIOS
32	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
30	IDENTIFICACIÓN DE LA SOCIEDAD
46	ESTADOS FINANCIEROS

ÍNDICE

falabella





SONRÍE

CMR *futurobolso.*

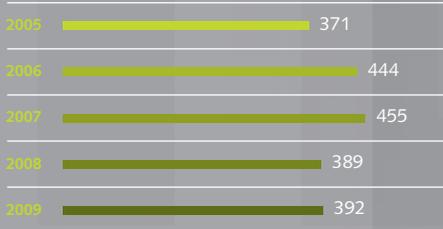
BAJOS INTERESES SIEMPRE



INDICADORES de interés

utilidad neta

PESOS REALES DIVIDIDOS POR DÓLAR CIERRE AÑO 2009 (CH/US\$ 507,1)



ingresos

PESOS REALES DIVIDIDOS POR DÓLAR CIERRE AÑO 2009 (CH/US\$ 507,1)



evolución de la acción

PESOS CHILENOS

MARKET CAP - PESOS NOMINALES DIVIDIDOS POR DÓLAR DE CADA AÑO

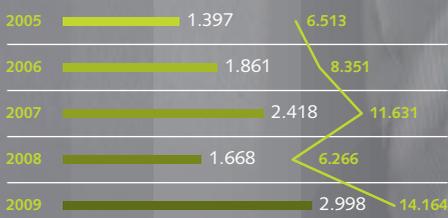




tabla de tiendas y superficie

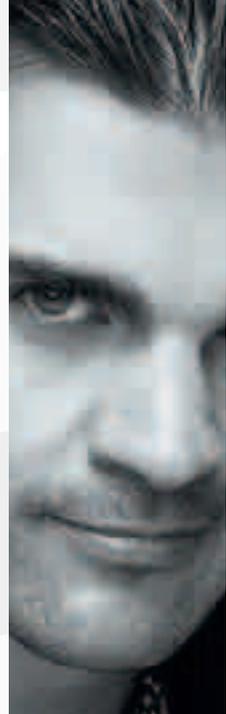
DICIEMBRE 2009

	SUPERFICIE (M ²)	LOCALS
TIENDAS POR DEPARTAMENTO · CHILE	226.666	35
EXPOS FALABELLA RETAIL · CHILE	5.576	4
MEJORAMIENTO DEL HOGAR · CHILE	533.031	65
SUPERMERCADOS · CHILE	102.495	26
TIENDAS POR DEPARTAMENTO · PERÚ	90.023	14
MEJORAMIENTO DEL HOGAR · PERÚ	98.219	13
HIPERMERCADOS · PERÚ	85.507	17
TIENDAS POR DEPARTAMENTO · ARGENTINA	59.569	10
MEJORAMIENTO DEL HOGAR · ARGENTINA	46.168	4
TIENDAS POR DEPARTAMENTO · COLOMBIA	55.878	9
MEJORAMIENTO DEL HOGAR · COLOMBIA	190.616	19
TOTAL TIENDAS	1.493.748	216
MALL PLAZA · CHILE	809.920	11
SOCIEDAD DE RENTAS FALABELLA · CHILE	88.084	3
AVENTURA PLAZA · PERÚ	109.077	2
OPEN PLAZA · PERÚ	117.300	5
TOTAL INMOBILIARIO	1.124.380	21

tabla de estados de resultados

MILLONES DE DÓLARES

	2009	2008
INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	6.950	7.145
COSTOS DE EXPLOTACIÓN (MENOS)	(4.918)	(5.077)
MARGEN DE EXPLOTACIÓN	2.032	2.067
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS (MENOS)	(1.306)	(1.404)
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	727	664
DEPRECIACIÓN + AMORTIZACIÓN (MENOS)	(184)	(169)
EBITDA	911	833
RESULTADO FUERA DE EXPLOTACIÓN	(175)	(120)
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS E ÍTEMES EXT.	552	544
IMPUESTO A LA RENTA	(103)	(84)
INTERÉS MINORITARIO	(56)	(71)
UTILIDAD (PÉRDIDA) LÍQUIDA	392	389
AMORTIZACIÓN MAYOR VALOR DE INVERSIONES	0	0
UTILIDAD (PÉRDIDA) DEL EJERCICIO	392	389



1889



Salvatore Falabella abre la primera sastrería del país

1937

Alberto Solari se une a la Compañía

1958

falabella.

Falabella se transforma en una tienda por departamentos

1980-83

CMR
falabella.

Falabella implementa CMR, su propia tarjeta de crédito

Apertura tienda Falabella Parque Arauco

1990

MALLPLAZA

Falabella ingresa al negocio de centros comerciales, con un 50% de participación en Mall Plaza

1993



Apertura primera tienda Falabella Argentina, en Mendoza

1995-96



Falabella entra a Perú con la compra de Saga Falabella

Falabella abre su propiedad a la bolsa

1997



FalabellaPro

Creación de Viajes y Seguros Falabella

Asociación con Home Depot Chile





1998-99

Banco falabella.

Creación de Banco Falabella

Inauguración de 1ª tienda Falabella en Buenos Aires

Adquisición del 20% de Farmacias Ahumada

2001-02

TOTTUS
EL HIPER DE FALABELLA

Compra del 100% de Home Depot Chile, convirtiéndose en Home Store

Ingreso a la industria de hipermercados con el primer Tottus en Perú

2003

SODIMAC

Falabella se fusiona con Sodimac

2005

SAN FRANCISCO
SUPERMERCADOS

Falabella adquiere el 88% de la cadena de supermercados San Francisco

2006



Tiendas Falabella y Retail Financiero ingresan a Colombia

2007

IMPERIAL

Lanzamiento de Banco Falabella y Aventura Plaza en Perú

Adquisición del 60% de Imperial

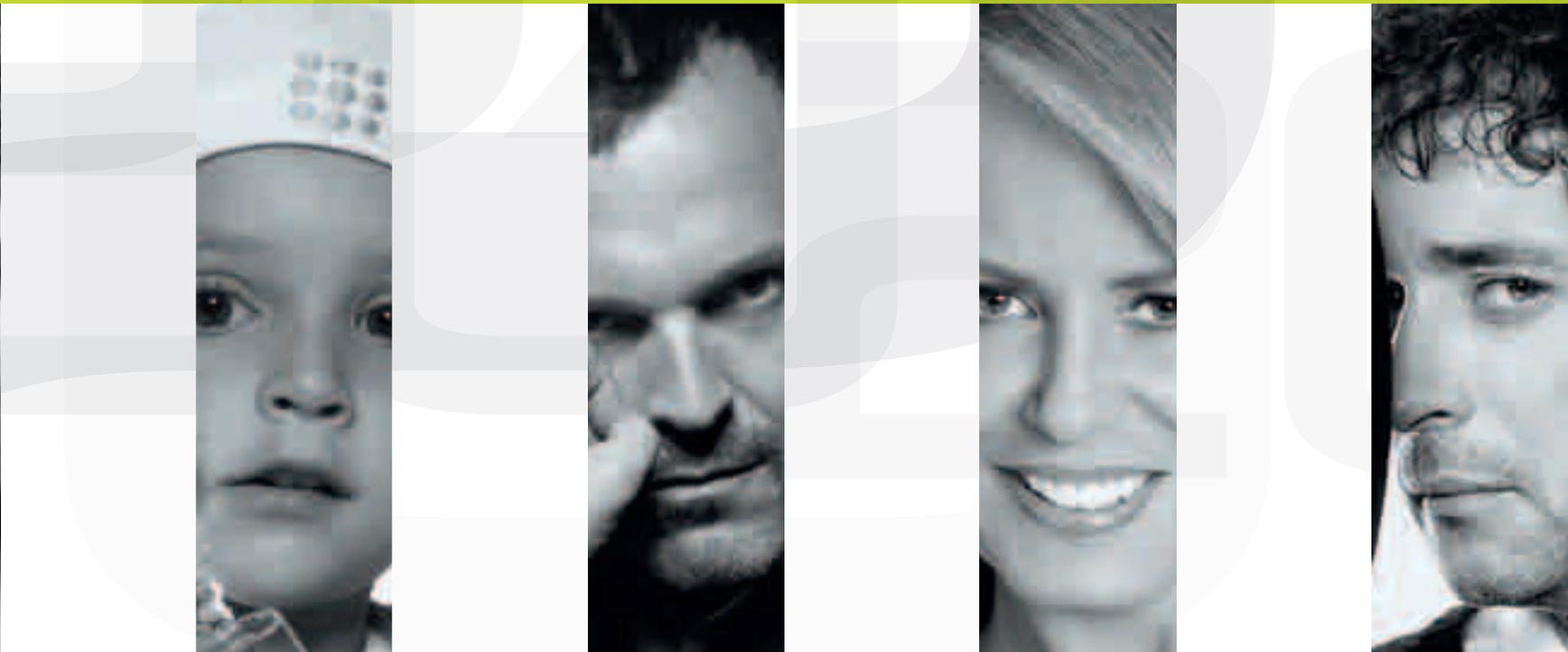
2008

Sodimac ingresa a Argentina

Falabella toma control de tiendas Casa Estrella en Colombia

2009

Adquisición de Mall Calama



CAPÍTULO

01

CARTA

del presidente



120^f
ANIVERSARIO
CONTIGO TODA LA VIDA

CARTA del presidente



ESTIMADOS ACCIONISTAS

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes para presentar la memoria correspondiente al año 2009.

A finales del año 2008 el mundo vivió una de las peores crisis financieras que han existido. Debido a esto, el año 2009 comenzó en medio de una fuerte incertidumbre que afectó significativamente a todas las economías del planeta.

Esta incertidumbre trajo consigo una importante baja en el nivel de consumo y la desaceleración de la construcción, dos variables a las cuales, se podría pensar, que éramos especialmente sensibles. Hoy, cuando ya se han comenzado a ver señales de recuperación podemos decir que estas variaciones no tuvieron los efectos que se esperaban gracias a que nuestro directorio, anticipándose a los hechos, fue capaz de interpretar correctamente las opiniones de los especialistas sobre el futuro de la economía mundial, y optó por tomar todas las precauciones necesarias para enfrentar una posible crisis.

La primera gran medida fue un estricto plan de control de gastos de administración y ventas. Fue un plan de control y no de reducción ya que buscamos eliminar todo lo que no agregara valor para nuestros clientes, tratando siempre de cuidar el equipo humano que hemos formado en Falabella.

También implementamos una serie de mejoras operacionales, como el manejo eficiente de los stocks y de nuestra cartera de crédito, lo cual se tradujo en una importante reducción de costos de explotación.

Por otro lado, este año decidimos refinanciar casi un tercio de nuestras obligaciones con bancos y público, buscando anticiparnos a posibles problemas de liquidez en el sistema financiero producto de la crisis.

Cabe mencionar también el manejo dado al plan de inversiones que gracias a su flexibilidad permitió ir adaptando el nivel de inversión conforme fuera mejorando la situación externa.

Las medidas presentadas, son en gran parte las responsables de los resultados obtenidos durante el 2009 y que superaron todas nuestras expectativas. Logramos cerrar el ejercicio con un crecimiento de la utilidad de un 0,8% y un crecimiento en el resultado operacional de 9,5%, respecto al año anterior.

Recientemente, en su número de marzo, la prestigiosa revista financiera inglesa "Euromoney" distinguió a Falabella como la compañía mejor administrada de Chile, recalcando que en un año marcado por la crisis, se ha destacado por sobre sus pares.

El 2009 alcanzamos también un gran hito en nuestra historia: cumplir 120 años en una industria en la cual saber adaptarse a los cambios es fundamental para ir mejorando día a día. Durante todos estos años, siempre hemos ido a la vanguardia de la industria, incorporando lo más reciente de la tecnología a nuestros procesos logísticos, de venta y de otorgamiento de crédito.

Gracias a la ventaja que nos ha dado el uso de estas potentes herramientas, hemos logrado consolidarnos como una sólida e innovadora empresa de retail a nivel internacional.

En estos 120 años nunca hemos perdido de vista nuestro foco: el cliente. Hemos querido acompañarlo en todas las etapas de su vida, conocerlo cada vez mejor pudiendo con esto anticiparnos a sus necesidades y servirlo de la mejor manera en un solo lugar a través de todos nuestros formatos.

A lo largo de estos años el nombre Falabella ha sido sinónimo de excelencia, confianza, seriedad y responsabilidad, y es esto lo que lleva a nuestros clientes a preferirnos y lo que nos ha permitido seguir creciendo y desarrollando nuevas ideas para poder servirlos cada día mejor.

Hemos podido formar una estructura corporativa que nos permite beneficiarnos del traspaso de mejores prácticas, eficiencias y aprovechar sinergias entre áreas de negocios y países, adecuando nuestra propuesta de valor para cada mercado y acorde a cada cultura.

Otra de las claves del éxito de Falabella todos estos años ha sido la calidad y el profesionalismo de la gente que compone la empresa. Durante estos 120 años hemos buscado desarrollar una cultura de trabajo, bien hecho, con honradez y responsabilidad. Gracias a esto, hoy podemos decir que Falabella es una empresa que deja marcas en quienes pasan por ella, entregando valores como la excelencia y la pasión por lo que hacen.

Nos llena de orgullo ver la mejoría que vamos logrando año a año en las mediciones de clima laboral del Great Place to Work.

Todas las empresas de Falabella tienen el objetivo común de mejorar la calidad de vida de las comunidades donde están insertas, adoptando íntegramente un compromiso con el desarrollo sostenible y la educación de las personas.

Entre los proyectos más emblemáticos destaca el programa Haciendo Escuela, que cumplió 41 años beneficiando a más de 53 mil niños en 61 establecimientos educacionales en todos los países donde está presente Falabella.

Como parte de nuestro compromiso con el medio ambiente hemos adoptado estándares de construcción amigables con el medio ambiente en nuestras tiendas, a tal punto que Falabella preside hoy el directorio de la Corporación Chilena de Construcción y Desarrollo Sustentable y es miembro a su vez, de US Green Building Council.

Asimismo, Sodimac obtuvo la primera certificación Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) de un establecimiento comercial en Chile. Cabe destacar también la iniciativa de esta empresa de medir su desempeño social, medioambiental y económico, en su informe anual de sostenibilidad de acuerdo a los parámetros de la Global Reporting Initiative.

Para concluir, no estaríamos celebrando 120 años sin la visión de nuestro directorio, la capacidad de ejecución de nuestra administración, y la perseverancia, dedicación y compromiso de nuestros colaboradores que forman un excelente equipo de trabajo capaz de cumplir todas las metas que nos hemos propuesto. Así mismo, quiero agradecer personalmente el apoyo de nuestros accionistas, la colaboración de nuestros proveedores y, sobre todo, la preferencia de nuestros clientes. Gracias a todos hemos hecho de Falabella una compañía responsable, innovadora y líder en la industria del retail latinoamericano, en constante crecimiento, y con un futuro muy prometedor.

Con mi más sincero agradecimiento,

REINALDO SOLARI MAGNASCO,
Presidente S.A.C.I Falabella

DIRECTORIO

s.a.c.i. falabella

DIRECTORIO			
PRESIDENTE	Reinaldo Solari Magnasco	Ingeniero Civil	Rut: 1.720.069-0
VICEPRESIDENTE	Juan Cúneo Solari	Ingeniero Comercial	Rut: 3.066.418-3
DIRECTORES	José Luis del Río Goudie	Ingeniero Civil	Rut: 4.773.832-6
	Carlos Heller Solari	Empresario	Rut: 8.717.000-4
	Juan Carlos Cortés Solari	Ingeniero Comercial	Rut: 7.017.522-3
	María Cecilia Karlezi Solari	Empresaria	Rut: 7.005.097-8
	Sergio Cardone Solari	Ingeniero Comercial	Rut: 5.082.229-k
	Hernán Büchi Buc	Ingeniero Civil	Rut: 5.718.666-6



ADMINISTRACIÓN

s.a.c.i. falabella

S.A.C.I. FALABELLA

Gerente General Corporativo	Juan Benavides Feliú	Ingeniero Comercial	Rut: 5.633.221-9
Country Manager Perú	Cristóbal Irarrázabal Philippi	Ingeniero Civil	Rut: 10.216.082-7
Country Manager Argentina	Juan Luis Mingo Salazar	Ingeniero Civil	Rut: 7.514.489-K
Country Manager Colombia	Rodrigo Fajardo Zilleruelo	Ingeniero Comercial	Rut: 7.649.739-7
Gerente Planificación y Desarrollo Corporativo	Jordi Gaju Nicolau	Ingeniero Comercial	Rut: 13.660.520-8
Gerente Finanzas Corporativo	Alejandro Gonzalez Dale	Ingeniero Comercial	Rut: 10.054.917-4
Gerente Contralor Corporativo	Fernando Batlle Moraga	Ingeniero Civil	Rut: 5.863.809-9
Gerente General IT	Pablo Meza Martínez	Ingeniero Civil	Rut: 6.699.659-K

TIENDAS POR DEPARTAMENTO

Gerente General Corp. Tiendas por Depto.	Juan Pablo Montero Schepeler	Ingeniero Civil	Rut: 9.357.959-3
Gerente General Tiendas por Depto. Chile	Agustín Solari Álvarez	Ingeniero Comercial	Rut: 8.458.863-6
Gerente General Saga Falabella Perú	Juan Xavier Roca Mendenhall	Economista	DNI: 710.009.226
Gerente de Negocios Corp. Tiendas por Depto.	Gonzalo Somoza García	Ingeniero Civil	Rut: 22.051.269-K

MEJORAMIENTO DEL HOGAR

Gerente General Corporativo Sodimac	Sandro Solari Donaggio	Ingeniero Civil	Rut: 9.585.729-9
Gerente General Sodimac Chile	Eduardo Mizón Friedemann	Ingeniero Civil	Rut: 9.586.083-4
Gerente General Sodimac Perú	Emilio Van Oordt Martínez	Economista	DNI: 10.222.831
Gerente General Sodimac Argentina	Enrique Gundermann Wylie	Ingeniero Civil	Rut: 9.900.567-K
Gerente General Sodimac Colombia	Carlos Enrique Moreno	Ingeniero Civil	NIT: 70.057.176
Gerente Comercial y Marketing Corporativo	Francisco Torres Larraín	Ingeniero Civil	Rut: 7.006.016-7

SUPERMERCADOS

Gerente General Tottus Chile	Marcelo Fernandino Pagueguy	Ingeniero Civil	Rut: 10.908.442-5
Gerente General Tottus Perú	Juan Fernando Correa Malachowski	Ingeniero Industrial	DNI: 10.831.582

RETAIL FINANCIERO

Gerente General Corporativo Retail Financiero	Gastón Bottazzini	Economista	DNI: 20.956.892
Gerente General CMR Chile	Claudio Cisternas Duque	Ingeniero Comercial	Rut: 10.174.449-3
Gerente General Banco Falabella	Alejandro Cuevas Merino	Ingeniero Comercial	Rut: 7.813.610-3
Gerente General Banco Falabella Perú	Rafael Rizo Patrón Basurco	Adm. de Empresas	DNI: 07.812.802
Gerente General CMR Argentina	Ricardo Zimmerman Heller	Licenciado en Adm. de Empresas	DNI: 12.472.903
Gerente General CMR Colombia	Jorge Villarroel Barrera	Ing. en Computación e Informática	Rut: 7.935.574-7
Gerente General Falabella Pro	Alejandro Arze Safian	Ingeniero Comercial	Rut: 12.232.048-0
Gerente General Viajes Falabella	Isabella Dallago Muñoz	Ingeniero Civil	Rut: 7.083.160-0

INMOBILIARIA

Gerente General Sociedad de Rentas Falabella	Ricardo Hepp De Los Ríos	Ingeniero Comercial	Rut: 7.617.431-8
Vicepresidente Ejecutivo Mall Plaza	Fernando de Peña Iver	Ingeniero Civil	Rut: 7.556.207-1

CAPÍTULO

02

S.A.C.I.

falabella



120 *f.*
ANIVERSARIO
CONTIGO TODA LA VIDA

S.A.C.I. falabella

HITOS 2009

- CUMPLIMOS 120 AÑOS DESDE LA APERTURA DE NUESTRA 1º TIENDA.
- REESTRUCTURACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DEL PASIVO FINANCIERO CONSOLIDADO POR \$473.000 MILLONES (US\$ 890 MILLONES). DURATION DE DEUDA FINANCIERA DE 2,7 A 4,1 AÑOS.
- NUEVOS PROYECTOS:
 - CHILE: TOTTUS SAN FERNANDO, PUENTE Y QUILLOTA + IMPERIAL TEMUCO.
 - PERÚ: SODIMAC CHINCHA.
 - ARGENTINA: FALABELLA DOT EN BUENOS AIRES.
 - COLOMBIA: REMODELACIÓN TIENDAS FALABELLA EX CASA ESTRELLA + SODIMAC CÚCUTA Y VILLAVICENCIO.
- ADQUISICIÓN DE MALL CALAMA.
- FALABELLA Y SODIMAC PASARON A SER SOCIOS FUNDADORES DE LA CORPORACIÓN CHILENA DE CONSTRUCCIÓN Y DESARROLLO SUSTENTABLE.
- GREAT PLACE TO WORK: EN CHILE, FALABELLA FUE EL ÚNICO RETAILER DISTINGUIDO COMO UNA DE LAS 30 MEJORES EMPRESAS PARA TRABAJAR, Y EN PERÚ, SODIMAC (3), SAGA (28), Y TOTTUS (12) ESTUVIERON ENTRE LAS 30 MEJORES EMPRESAS PARA TRABAJAR DEL PAÍS.
- FALABELLA CHILE RECONOCIDA DENTRO DE LAS 12 EMPRESAS MÁS RESPONSABLES, SEGÚN RANKING DE RSE DE FUNDACIÓN PROHUMANA Y REVISTA QUÉ PASA.
- SODIMAC INAUGURA LA TIENDA NÚMERO 100 EN LA REGIÓN.
- PREMIO NACIONAL A LA EFICIENCIA ENERGÉTICA A HOMECENTER COPIAPÓ, EL PRIMER EDIFICIO DE RETAIL SUSTENTABLE CON CERTIFICADO LEED EN CHILE.
- CMR DESARROLLÓ LA TARJETA CMR VISA.
- EL PROGRAMA PUNTOS CMR ENTREGÓ 900 MIL CANJES A CLIENTES.
- BANCO FALABELLA INCORPORÓ BENEFICIOS VINCULADOS A LAS ÁREAS DE RETAIL DEL GRUPO.



“HICIMOS HONOR A NUESTROS 120 AÑOS. PUSIMOS A PRUEBA EXITOSAMENTE NUESTRA CAPACIDAD PARA ENTENDER AL CLIENTE, PARA ADAPTARNOS RÁPIDAMENTE A LOS CAMBIOS, PARA IDENTIFICAR RIESGOS PROPIOS DEL NEGOCIO. HACIA EL FUTURO LA COMPAÑÍA TIENE UNA SANIDAD, UNA FUERZA Y UNA CAPACIDAD DE SEGUIR CRECIENDO INTACTAS”

JUAN BENAVIDES, GERENTE GENERAL CORPORATIVO

PROACTIVIDAD ESTRATÉGICA

El año 2009 comenzó bajo una profunda recesión económica mundial, originada principalmente por los países desarrollados y teniendo negativos efectos sobre todo el mundo. Consecuencias como altos niveles de incertidumbre financiera, preocupación en los consumidores y claras amenazas a la estabilidad macroeconómica de los países donde Falabella está presente, nos hizo reforzar las medidas preventivas que habíamos empezado a tomar a fines de 2007, cuando se vislumbraba un panorama cada vez más complejo en los mercados financieros.

La proactividad y rapidez con la cual cada área de negocios reaccionó y adoptó los focos estratégicos establecidos para 2009 fue clave para sobrellevar acertadamente el difícil panorama que enfrentaríamos.

¿QUÉ HICIMOS?

FOCO ESTRATÉGICO 2009

CUIDAR AL CLIENTE

- Nuestra misión es entregarles constantemente una propuesta innovadora a nuestros clientes, con productos de calidad a precios convenientes y con el mejor servicio. A través de nuestras distintas áreas de negocios estamos en contacto permanente con el cliente, lo cual nos otorga una ventaja competitiva importante. Nuestra presencia en distintos rubros del retail se traduce, además, en mayores economías de escala que nos permiten ofrecer productos de mejor calidad a menores precios. De esta forma, logramos mejorar nuestra propuesta de valor constante y oportunamente, generando un círculo virtuoso de crecimiento.
- Todas las áreas de negocios realizaron un trabajo profundo y rápido para entender qué cambios se estaban produciendo en el consumidor, comprendiendo tanto los comportamientos de crisis anteriores como también los cambios de hábitos y tendencias de los últimos años, para así rápidamente adecuar la propuesta comercial de cada área de negocio.



- Mejorar el servicio al cliente. Siempre el foco de atención para Falabella ha sido el cliente, y particularmente este año no podíamos afectar nuestro servicio hacia ellos considerando todos los proyectos de ahorro planificados.
- No modificar nuestra comunicación con los clientes; estar cerca de ellos también en tiempos difíciles y mantener un estilo diferenciador.

GESTIÓN DEL RIESGO

Determinar los riesgos más importantes de la compañía:

- **RIESGO DERIVADO DE LAS CARTERAS DE CRÉDITO**
Profundizamos todas las medidas tendientes a disminuir el riesgo de los créditos que otorgamos, viéndose reflejado en los niveles de provisiones y castigos siempre dentro del control de la compañía.
- **RIESGO ASOCIADO AL MANEJO DE INVENTARIOS**
Trabajamos intensamente en una planificación muy acertada de inventarios, traduciéndose en menores días de inventario.
- **RIESGO FINANCIERO**
Diversificamos las fuentes de financiamiento que estaban en el sector bancario, y al mismo tiempo extendimos los plazos de nuestra deuda con emisiones de bonos. Reflejo de la trayectoria y solidez de la compañía, logramos refinanciar cerca de USD 900 millones mediante la emisión de bonos en los peores momentos de la crisis, siendo capaces de aumentar la vida media de la deuda de 2,7 a 4,1 años.

Las emisiones realizadas en Chile por las empresas de SACI Falabella, durante la primera mitad del año 2009 fueron:

- SODIMAC (ENERO 2009): \$ 32.170 millones a 7 años.
- SECURITIZACIÓN CMR (ABRIL 2009): \$ 90.000 millones a 6 años.
- SACI FALABELLA (ABRIL 2009): \$168.000 millones en total. Estos fueron \$ 73.500 millones a 24 años y \$ 94.500 millones a 6 años.
- PLAZA S.A. (MAYO 2009): \$ 105.000 millones en total. Estos fueron \$ 42.000 millones a 5 años, y \$ 63.000 millones a 21 años.

ADMINISTRACIÓN DE LOS GASTOS Y PROCESOS MÁS EFICIENTES

En Falabella sabíamos que el año 2009 sería complicado, particularmente existiría alta incertidumbre de cuánto íbamos a vender en cada unidad de negocio. No obstante, sí teníamos claro que debíamos tener nuestros gastos controlados y los procesos internos más ajustados, porque dependían de nosotros. Es por esto que durante 2009, la compañía implementó planes de ahorro y eficiencias de alto impacto en todos los países y negocios, alcanzando excepcionales niveles de eficiencia con una reducción de gastos del 7% para el año 2009. Trabajamos con intensidad las máximas sinergias entre países y formatos, traspasando también las mejores experiencias y prácticas de cada negocio a un ritmo muy acelerado.

El área de Tecnologías de Información fue clave en este proceso y responsable de mantener un permanente, fluido y oportuno despliegue de información para brindar los mejores niveles de seguridad y eficiencia en todas nuestras operaciones. La integración de las distintas unidades de negocios ha contribuido a aumentar eficiencias en compras, distribución, inventarios, puntos de venta y servicios, siempre en pos del beneficio y satisfacción de nuestros clientes. Es así como durante el año 2009 el área TI estuvo focalizada en 2 grandes objetivos: excelencia operacional y alineamiento con el negocio, donde podemos destacar fundamentalmente la réplica de sistemas de importaciones, de control de asistencia, y de administración de contratos y pago a proveedores.

Durante 2009 también continuamos invirtiendo en el perfeccionamiento y actualización permanente de nuestro proceso logístico, a través de la captura de mejores prácticas, el desarrollo de nuestro plan estratégico logístico y la continua incorporación de nuevas mediciones que permiten a la cadena de abastecimiento ir alcanzando indicadores de clase mundial. Asimismo, seguimos adaptando la capacidad y funcionalidad de la infraestructura utilizada por la cadena a las necesidades de nuestros clientes, siempre en evolución. En este sentido, en 2009 Sodimac comenzó a operar exitosamente sus 2 nuevos centros de distribución en Chile, inaugurados a fines de 2008, y su nuevo centro de distribución en Colombia.

REAJUSTE EN LAS INVERSIONES

Disminuimos el plan de inversiones que estaba contemplado originalmente. Aunque seguimos adelante con las inversiones

estratégicas y aquellas que estaban en curso, postergamos todas las inversiones que consideramos más riesgosas dada la volatilidad del consumo y del mercado financiero. Esta reducción también tuvo como objetivo dejar la compañía con una mejor capacidad financiera en caso de aparecer alguna oportunidad de adquisición de otra empresa. En este sentido, en marzo de 2009 adquirimos Mall Calama.

CUIDAR A NUESTROS COLABORADORES

Tener una buena selección, formación, y retención de las personas en las distintas empresas que componen el Grupo Falabella es clave para la obtención de los objetivos que nos planteamos y la buena implantación de la estrategia. Especialmente durante 2009 se implementaron cursos de capacitación completando en todas las empresas cerca de 1 millón de horas, cursos de formación por e-learning, programas empleabilidad juvenil, entre otros.

Todas las medidas se llevaron a cabo a una gran velocidad entre el último trimestre de 2008 y el primer trimestre de 2009 lo que nos permitió estabilizar muy bien la empresa en el primer semestre de 2009, sin percibir turbulencias que pudieran comprometer alguna de las áreas de negocios a pesar del entorno. Durante el segundo semestre comenzamos a ver luces en el horizonte, dándose sostenidamente un mejoramiento continuo de ventas y de márgenes que terminó en el último trimestre del año con una recuperación muy fuerte de toda la compañía.

SOSTENIBILIDAD

Profundizamos nuestros compromisos con nuestros programas insignia: Haciendo Escuela, Green Building Council, encuentros con proveedores y Pymes, y Escuela de Excelencia en Capacitación, entre otros.

En relación al 2008, cerramos el año con resultados por sobre lo que hubiéramos imaginado a principio de año: con una leve caída en ventas de un 2,7%, aunque con crecimiento del resultado operacional en 9,5% y de la utilidad neta en 0.8%, posicionándonos muy bien para enfrentar el crecimiento en los negocios de forma muy sólida en el próximo periodo. Nuestro desafío para 2010 es retomar niveles de desarrollo con mayor velocidad, siguiendo adelante con nuestro plan de inversiones.

TIENDAS POR DEPARTAMENTO

MEJORAMIENTO DEL HOGAR

SUPERMERCADOS

RETAIL FINANCIERO

INMOBILIARIA

CAPÍTULO

03

ÁREAS de negocios

falabella.





FalabellaPro 

 Banco falabella.






120 años
ANIVERSARIO
CONTIGO TODA LA VIDA

ÁREAS DE NEGOCIOS

tiendas por departamentos

MOTIVO PARA CELEBRAR

No son muchas las empresas que pueden llegar a contar 120 años de historia como lo puede hacer Falabella este año. En un año marcado por un complejo escenario financiero internacional, Falabella pudo celebrar su cumpleaños con el mejor regalo: obteniendo un aumento en la rentabilidad de la compañía.

Falabella ha sabido mantenerse siempre como una marca joven e innovadora, marcando tendencias y a la vanguardia tanto en sus tiendas como en su comunicación con los clientes. El éxito de la empresa se explica principalmente porque el corazón del negocio siempre ha sido el cliente, junto a quien hemos evolucionado y a quien cada día conocemos mejor.

Falabella ha sabido siempre anticiparse a los tiempos difíciles siendo capaz de optimizar sus procesos capturando ahorros para traspasarlos a sus clientes. En este contexto, todos los proyectos realizados durante 2009 fueron hechos con el fin de aumentar eficiencias y tener una mejor valoración de nuestros clientes.

A nivel regional, el énfasis estuvo principalmente en los siguientes elementos:

- **ACERCARNOS MÁS A LOS CLIENTES:** A través de nuestros estudios de mercado y estrategias de relación con el cliente, hemos buscado tener la mayor sintonía posible con los clientes y poder servirlos de manera segmentada y diferenciada en función de sus gustos y perfiles. Sólo a través de este conocimiento se puede optimizar el mix de productos en cada tienda.
- **CONTROL DE INVENTARIO:** Se redujeron los volúmenes de compra de aquellos productos más afectados por la moderación de consumo.
- **DESARROLLO INTENSIVO DE NUESTRAS MARCAS PROPIAS Y DE SEGUNDA GENERACIÓN:** Con diseños y campañas pensados para satisfacer los estilos de vida y aspiraciones de cada cliente,

continuamos ampliando el espectro de marcas que entregan productos de valor a precios convenientes en todos los segmentos.

- **CONTROL DE GASTOS INTERNOS:** En tiendas y oficinas centrales, orientados a crear consciencia respecto al uso de los recursos y el ahorro.
- **APOYO TECNOLÓGICO:** Implementación de "Optimización de Descuentos", herramienta para realizar descuentos inteligentes disminuyendo la pérdida de margen y aumentando la rotación de inventario. Además, se implementaron sistemas logísticos para control de flota, con el fin de obtener ahorros y al mismo tiempo cuidar el medioambiente.
- **TRASPASO DE MEJORES PRÁCTICAS ENTRE PAÍSES:** Una comunicación fluida que permite siempre estar tomando y adaptando las mejores prácticas que se desarrollan en la región con el fin de tener, no sólo un formato que sea lo más consistente posible, sino una operación muy similar y más eficiente.
- **APROVECHAR SINERGIAS DE INTEGRACIÓN ENTRE DISTINTOS PAÍSES:** Sin duda la estructura corporativa ayudó a capturar de manera rápida todas las sinergias posibles y que fueran de ayuda para enfrentar un año con menores niveles de consumo.
- **CALIDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIO:** En la búsqueda de eficiencias y ahorros, no se sacrificaron ni la calidad de los productos ni la calidad de los servicios.

El objetivo estratégico de Falabella es ofrecerle una experiencia de compra única al cliente: con tiendas entretenidas y sofisticadas de última generación, donde encuentre la mejor experiencia de servicio y el mix de productos que desea, con marcas que lo identifiquen y le entreguen siempre una relación de precio calidad que lo haga volver a Falabella.

“A PESAR DE ENFRENTAR UN ESCENARIO DE CONSUMO COMPLEJO EN LA REGIÓN, GRACIAS A NUESTRA PREPARACIÓN PREVIA, PUDIMOS AUMENTAR LA RENTABILIDAD DEL NEGOCIO”

JUAN PABLO MONTERO, GERENTE GENERAL CORPORATIVO TIENDAS POR DEPARTAMENTO.

falabella.

Con este norte, todos quienes formamos parte de Falabella esperamos cumplir muchos años más encantando a nuestros clientes. Por lo pronto, durante 2010 se continuará con el plan de crecimiento proyectado, manteniendo las eficiencias obtenidas durante el 2009 y desarrollando nuevas políticas que permitan mejorar aun más los resultados de la empresa.

En Chile, junto con profundizar las mejoras en eficiencia, se inició la remodelación de la tienda de Plaza Vespucio, para convertirla en la más grande de la cadena, no sólo por su tamaño sino también por su mix de productos.

Por otro lado, Falabella Retail Chile fue reconocida por primera vez dentro de las 12 empresas más responsables de Chile, según el prestigioso ranking de RSE de Fundación ProHumana y Revista Qué Pasa, siendo la única empresa de retail presente en la clasificación. Asimismo, por primera vez en Chile Falabella fue reconocida dentro del ranking de las 35 mejores empresas para trabajar del país de Great Place to Work, siendo nuevamente la única empresa de retail presente en la clasificación. Ambos reconocimientos llenan de orgullo a la empresa, especialmente por haber podido destacar en materia de responsabilidad social en un año marcado por un complejo escenario económico y laboral a nivel nacional e internacional.

Durante 2009, Falabella Colombia enfrentó el gran desafío de remodelar e inaugurar las cuatro tiendas ex Casa Estrella adquiridas a fines de 2008, con las que duplicó su operación en Colombia. Esta mayor superficie se reflejó en un incremento en las ventas con respecto al año anterior a partir de noviembre, una vez que las remodelaciones terminaron. Además, se llevaron a cabo algunos proyectos que acompañaron e hicieron posible este crecimiento, como por ejemplo la implementación del nuevo sistema de administración de bodega.

En el poco tiempo que lleva Falabella en Colombia, se ha convertido en un referente en el mercado, tanto para los proveedores como para los clientes. Buscamos tener una cobertura a nivel nacional,

con planes de llegar a diez ciudades de Colombia en el corto plazo a través de un crecimiento estable y rentable.

En línea con el resto de la empresa del grupo Falabella, este año Saga Falabella en Perú focalizó sus esfuerzos en llevar a cabo significativas mejoras internas. No obstante, aunque hubo durante 2009 un menor nivel de consumo, las ventas aumentaron en 5,6% en moneda local.

Aunque Saga Falabella no inauguró tiendas nuevas, dentro de la labor por impulsar y posicionar las marcas exclusivas de segunda generación, se abrieron tiendas stand alone de MNG y Benetton en San Isidro.

Por otro lado, Saga Falabella nuevamente fue situada entre los 10 primeros lugares del ranking Great Place to Work, para empresas de más de 700 empleados.

Para Falabella Argentina, el 2009 fue un año de oportunidades para acercarse a las necesidades de los clientes y mejorar la eficiencia operacional, lo que se traducirá en una ventaja competitiva importante para un 2010 donde se espera una reactivación del consumo en Argentina, especialmente en indumentaria.

En este sentido, cabe destacar que, según revelan los estudios de mercado en Argentina, a Falabella hoy día se le asocia al mundo de la moda de manera significativa, valorando las marcas propias y relacionando la marca con los atributos de actualidad y moda, lo que es especialmente relevante considerando la competitividad del mercado Argentino. El desafío para el 2010 será seguir consolidando el desarrollo y posicionamiento de nuestras marcas.

Además, continuamos profundizando un importante trabajo de desarrollo de suministro local que ha permitido contar con productos nacionales de calidad creciente y con un just-in-time cada vez más eficiente, permitiéndonos potenciar el mix de productos en las tiendas. Por otro lado, en mayo inauguramos una tienda en DOT Shopping Baires en el barrio de Saavedra en la Ciudad de Buenos Aires.

ÁREAS DE NEGOCIOS

mejoramiento del hogar



SODIMAC AVANZA PARA CONVERTIRSE EN LA CASA DE AMÉRICA

El año 2009 fue complejo, sin duda, el más desafiante que hemos enfrentado en los 57 años de Sodimac. La crisis económica golpeó con distinta intensidad a los cuatro mercados en los que estamos presentes, pero logramos sortearla con éxito e incluso salir fortalecidos de ella. La crisis, no nos apartó de nuestro objetivo de seguir avanzando en nuestra misión de transformarnos en la Casa de América, y superando los US\$ 3.000 millones de ventas.

Este fue un año en que incrementamos la eficiencia operacional y buscamos rentabilizar las fuertes inversiones realizadas en 2008. El plan de inversiones 2009 alcanzó US\$96 millones y entre los principales proyectos destacan la apertura de cuatro tiendas en la región y la implementación de dos nuevos centros de distribución, que modernizan nuestra logística y nos preparan para el crecimiento futuro.

Chile se mantuvo como el principal mercado para Sodimac, con ventas que alcanzaron US\$2.100 millones, incluyendo la filial Imperial, que inauguró una nueva tienda durante el período y mantiene su buen posicionamiento bajo su modelo de venta asistida. Cabe destacar la puesta en marcha del centro de distribución en la Región Metropolitana, con más de 80 mil metros cuadrados y un "sorter" automático con capacidad para procesar 70 mil cajas por hora.

Asimismo, es importante recalcar que la relevancia de las operaciones internacionales ha seguido creciendo, de hecho, ya un tercio de las ventas de la compañía provienen de Colombia, Perú y Argentina.

“TRAS LA CRISIS, HOY SODIMAC ES UNA MEJOR EMPRESA. ESTAMOS PREPARADOS PARA ENFRENTAR LOS DESAFÍOS DE UN CONTINENTE QUE NOS ESPERA CON SUS PUERTAS ABIERTAS”.

SANDRO SOLARI, GERENTE CORPORATIVO SODIMAC.



Sodimac Colombia lidera el mercado, con ventas por US\$ 652 millones, y tiene muy buenas perspectivas de crecimiento gracias a las dos nuevas tiendas que se abrieron en Cúcuta y Villavicencio y al moderno centro de distribución inaugurado en Bogotá, a lo que se sumarán otras dos aperturas en 2010.

En Perú, Sodimac ya suma 14 tiendas y sigue consolidando su liderazgo, con ventas por US\$ 214 millones. En ese país se innovó en 2009 con una nueva tienda en Chíncha, que es un prototipo de menor superficie que pretendemos replicar en otras ciudades pequeñas.

Incluso en Argentina, el último país donde iniciamos operaciones, hemos seguido aumentando nuestra presencia y obteniendo la preferencia de los clientes con cuatro tiendas y ventas por US\$ 78 millones.

Por otro lado, los avances de Sodimac en materia de sostenibilidad no sólo nos llenan de orgullo, sino que nos permiten proyectar la empresa en el largo plazo. Luego de una revisión formal del segundo Reporte de Sodimac Chile, el Global Reporting Initiative (GRI) nos otorgó la calificación “Nivel A – GRI Checked”, la máxima nota que ha obtenido una empresa de retail en América Latina. Este sello de responsabilidad social también marca el actuar de las operaciones internacionales. Entre los principales logros, destaca Sodimac Colombia que obtuvo el reconocimiento AIAREC a la Mejor Experiencia de Clientes del sector comercio en Iberoamérica. Asimismo, Sodimac Perú que fue elegida una de las tres mejores empresas para trabajar de ese país por el Great Place To Work.

El resultado 2009 es colectivo, refleja la preferencia de los consumidores hacia Sodimac y es fruto del esfuerzo interno y del trabajo conjunto con nuestros proveedores. Estas cifras responden a una estrategia que se viene construyendo hace 57 años, que ubica a nuestros clientes y trabajadores en el centro de nuestras preocupaciones.

En un contexto de presupuesto 2009 muy apretado focalizamos toda la inteligencia y energía humana de nuestra organización para desplegar iniciativas inéditas de ahorro y agresivas innovaciones comerciales para proteger a nuestros trabajadores y ayudar a nuestros clientes en momentos difíciles. Fruto de este esfuerzo, en cada uno de los países logramos reducir los gastos, incrementamos la eficiencia logística, mejoramos la calidad de los inventarios, incorporamos nuevos proveedores, potenciamos nuestras marcas propias y aprendimos a construir tiendas más baratas. La personas se “empoderaron” a todo nivel en la organización y fueron capaces de innovar y reinventar procesos para desviar horas de trabajo desde el back office hacia la venta a público y contacto con el cliente, que es el corazón del retail. El compromiso de cada una de las más de 20 mil personas que trabajan en los cuatro países superó todas nuestras expectativas.

Hoy podemos decir con mucho orgullo que la crisis ya quedó atrás y que Sodimac es una mejor empresa. Conocemos mejor nuestras fortalezas y a nuestros consumidores. En 2010 y en adelante podremos cosechar todo lo aprendido en este período, y retomaremos con fuerza nuestra estrategia de crecimiento en la región. Estamos preparados para enfrentar los desafíos de un continente que nos espera con sus puertas abiertas.



CONOCIMIENTO DEL CLIENTE Y GESTIÓN EFICIENTE

El año 2009 fue especialmente positivo para Tottus. Al disminuir la frecuencia de aperturas fue posible consolidar la operación interna mejorando los procesos, capacitando a las personas y optimizando los recursos, permitiéndole a la empresa enfrentar un periodo lleno de desafíos con un equipo absolutamente consolidado y capacitado para alcanzar las metas propuestas.

Por otro lado, la recuperación económica vivida hacia fines de 2009 inyectó energía al comercio en general y a Tottus en particular, impactando positivamente en las ventas de fin de año, las que presentaron un aumento con respecto al mismo ejercicio del año anterior en ambos países reflejando una excelente recepción de los clientes al mix de ofertas.

Este año también se desarrolló en Chile y Perú, de manera conjunta, el proyecto de reposición automática que hizo posible reducir los niveles de inventario y entregar un mejor servicio a los clientes de Tottus. Asimismo, se ha incrementado tanto el volumen como las líneas de productos compradas en conjunto lo que ha permitido aprovechar economías de escala.

El 2009 fue también un año de fuerte desarrollo y crecimiento para el segmento de marcas propias, donde hubo más de noventa lanzamientos de productos nuevos en varias categorías de consumo masivo. Por su parte, todas las campañas estuvieron orientadas a ofrecer productos relevantes a precios convenientes y diferenciadores.

CHILE

Durante el año, se llevaron a cabo importantes proyectos como la creación de un centro de distribución de Frutas y Verduras, centros

ÁREAS DE NEGOCIOS

supermercados

f. PÁGINA 27

“DURANTE EL AÑO DESARROLLAMOS IMPORTANTES PROYECTOS DESTINADOS A GENERAR EFICIENCIAS QUE PERMITAN UN CRECIMIENTO SUSTENTABLE EN EL TIEMPO”

MARCELO FERNANDINO, GERENTE GENERAL SUPERMERCADOS TOTTUS CHILE.



de producción, un sistema de optimización de turnos en caja y la implementación de una plataforma comunicacional interna. Todos estos proyectos están destinados a generar eficiencias que permitan un crecimiento sustentable en el tiempo.

La adecuada administración del inventario junto con la implementación del proyecto Assortment (sistema de manejo eficiente del surtido) permitió disminuir en dos días el nivel de inventario a nivel agregado, en comparación con el año anterior.

Las ventas netas en términos nominales aumentaron en un 7,5%, dado principalmente por la maduración de los locales abiertos durante 2008 y el aporte de aquellos abiertos durante el 2009.

El 2009 fue también un año clave en el desarrollo de marcas propias, alcanzando en diciembre de este año una participación promedio cercana a un 10% en las categorías en que se compite.

Se trabajó fuertemente en adecuar el mix de productos a las necesidades de los clientes. En esta misma área, también ampliamos el mix de productos especializados, convirtiendo a Tottus en la cadena con mayor variedad de productos para diabéticos, celíacos y productos típicos nacionales (Sabores del campo).

El 2009 se inauguraron tres nuevos locales: San Fernando, Quillota y Paseo Puente en Santiago Centro. Este último, es el primero de la cadena en un formato de menor tamaño e incorporado dentro de una tienda Falabella.

El desafío de Tottus para el 2010 es seguir posicionándose en el mercado con nuevas aperturas en distintas regiones del país, apuntando a seguir consolidándose como uno de los principales actores de la industria supermercadista en Chile.

PERÚ

El 2009 fue un año de cambios estructurales en la forma de operar el negocio. Se implementó un programa de centralización de procesos logísticos y procesos de producción, que han generado ahorros importantes en la operación, y mejoras en los niveles de variedad y disponibilidad de productos.

Adicionalmente, se instaló en los puntos de venta un sistema de última generación diseñado para la operación de supermercados en pos de poder brindar una mejor atención a los clientes.

Si bien no hubo aperturas, en un escenario particularmente difícil, las ventas aumentaron en 17% con respecto al año anterior en moneda local.

Nuevamente, Tottus Perú fue elegidos entre las 25 mejores empresas para trabajar del país, según la medición del Great Place to Work, ocupando el puesto número 12.

Para 2010 está programado continuar el ritmo de crecimiento de los años anteriores con nuevas tiendas y nuevos formatos, tanto en Lima como en las provincias. Además de continuar desarrollando proyectos que apunten a seguir aumentando la centralización logística y los niveles de ahorro y eficiencia operacional.

ÁREAS DE NEGOCIOS

retail financiero

FOCO EN EL CLIENTE

La crisis financiera de final de 2008 y primer semestre de 2009 tuvo un fuerte impacto, tanto sobre el mercado en general, como sobre los clientes de nuestras tiendas y retail financiero. La caída de la demanda generalizada combinada con un crecimiento del riesgo del crédito puso a prueba nuestros procesos, sistemas y también nuestra capacidad de reacción y nuestros valores de cara a los clientes.

Salimos fortalecidos, la clave fue enfocarnos en los clientes. De cara al cliente, el foco principal fue convertirnos en su socio, para ahorrar, para crecer y para aprovechar oportunidades. En este sentido, fue crucial la conveniencia de nuestra propuesta. En vista de las necesidades inmediatas de los clientes, dimos un giro de lo aspiracional a un fuerte énfasis en la conveniencia, que en nuestros negocios redundó en tasas más bajas, ofertas y descuentos, en productos que comunican en forma más transparente y simple lo que son.

Un segundo foco muy importante fue la gestión del riesgo, que tuvo dos aspectos. En primer lugar, la crisis nos obligó a ser aún más cautelosos en el otorgamiento de crédito, evitando situaciones de sobreendeudamiento. Y segundo, establecimos mecanismos para trabajar la cartera de clientes morosos, para renegociar, ayudando a los clientes a salir de los problemas de pago.

El tercer foco que tuvimos fue de eficiencia, que se traduce en reducción de gastos innecesarios y en invertir en el futuro para tener una plataforma de crecimiento más sólida, como por ejemplo, todo el traspaso de nuestro sistema antiguo de crédito al nuevo



“NUESTRO FOCO DE 2009 ESTUVO MARCADO POR LA BUENA IMPLEMENTACIÓN DE PROYECTOS DE EFICIENCIA Y DE GESTIÓN DE RIESGOS, QUE NOS PERMITIERON ACOMPAÑAR A NUESTROS CLIENTES OFRECIÉNDOLES SOLUCIONES EFECTIVAS PARA RESOLVER TANTO SUS NECESIDADES DE CORTO PLAZO COMO PARA MEJORAR SU CALIDAD DE VIDA”.

GASTÓN BOTTAZZINI- GERENTE CORPORATIVO RETAIL FINANCIERO.



sistema que finalizó a fines de 2008 en Chile y comenzó este año en Perú, para después replicarlo en Argentina y Colombia. Este foco en eficiencia nos permitió efectivamente traspasar ahorros a los clientes, mejorando aún más nuestra propuesta.

Todo lo anterior nos dejó en una muy buena posición para aprovechar el último trimestre de 2009 como una oportunidad para ocupar un espacio que había quedado vacío y dar “buenas noticias”: cuando el mercado en general todavía no se recuperaba, y antes que estuviera inundado de comunicación volvimos con un mensaje más aspiracional, con nuevas ofertas y productos, con muy buenos resultados. A nivel consolidado, nuestros resultados en la región crecieron un 22% en relación a 2008.

Por otro lado, consolidamos la evolución del retail financiero integrado tanto en la oferta de cara al cliente como en la expansión de este concepto a nivel regional. En cuanto a la evolución de nuestra oferta, trabajamos en integrar los productos de las distintas empresas y ofrecerlos independiente de cuál empresa sea. Este año, por ejemplo, trabajamos fuerte para que, de cara al cliente, tengamos una propuesta de valor integrada entre CMR y el banco. También iniciamos la venta de productos de ahorro, como fondos mutuos, en CMR.

El otro eje consiste en exportar esa evolución a los otros países. Destacamos para 2009 la expansión de nuestro portafolio de productos bancarios en Perú, y el lanzamiento de nuevos productos financieros y la solicitud de licencia bancaria en Colombia.

Para el 2010, tenemos proyecciones de crecimiento ambiciosas. En 2009 crecimos bastante más en resultados de lo que esperábamos, pero estuvo muy atado a una gestión de los gastos y del riesgo.

El crecimiento de 2010, aunque mantendrá los elementos que nos hicieron crecer durante 2009, estará más relacionado a una gestión comercial y de venta. Entre otras cosas, en Perú y Chile estamos impulsando fuertemente la nueva tarjeta CMR Visa, así como los productos transaccionales del banco, como la cuenta corriente. En Colombia esperamos obtener el permiso para lanzar Banco Falabella, mientras en Argentina nuestro crecimiento va de la mano de un fuerte trabajo comercial en conjunto con los negocios de retail.

Desde el punto de vista de canales, en todos los países y en todos los negocios vamos a tener un fuerte énfasis en la venta a distancia, principalmente Internet.

En términos de inversiones en sistemas y procesos, durante 2010 tendremos dos focos: por un lado el mejoramiento de nuestros procesos operacionales, un trabajo muy importante en términos de eficiencia y de los procesos que nos permitan mejorar la conveniencia de nuestra oferta a los clientes. Y por otro lado, el mejoramiento de nuestros procesos y sistemas de atención de clientes, que nos permitirá responder a las crecientes exigencias de calidad de servicio que vemos en la región, y que van de la mano con mercados que experimentan un fuerte desarrollo económico.

ÁREAS DE NEGOCIOS

inmobiliaria

MALLPLAZA

Rf.
Rentas falabella.

INMOBILIARIA

Falabella se ha posicionado como un actor relevante en el negocio inmobiliario relacionado al retail en Chile y crecientemente en Perú a través de las tiendas stand-alone, Power Centers y malls de clase mundial. La participación en este negocio facilita la administración, construcción y mantenimiento de sus principales tiendas, a la vez que optimiza la selección y compra de ubicaciones.

El área inmobiliaria de Falabella se compone de las empresas desarrolladoras y operadoras de Malls, como son Mall Plaza en Chile y Aventura Plaza en Perú, y de las empresas desarrolladoras de Power Centers y tiendas stand-alone en Chile y Perú a través de Sociedad de Rentas Falabella y Open Plaza, respectivamente.

MALL PLAZA

ESPACIOS PÚBLICOS PENSADOS PARA DISFRUTAR

La baja en el consumo que observamos durante casi todo el año 2009 obligó a Mall Plaza a poner todo el entusiasmo, creatividad y energía para alcanzar los objetivos propuestos. La meta de la compañía este año fue hacer más eficiente su operación e incrementar el flujo de público hacia cada uno de sus centros comerciales para impactar positivamente en los resultados de sus operadores.

Gracias a esto, hoy se puede afirmar que los centros comerciales Mall Plaza están en excelentes condiciones, con altos flujos de visitas y altos niveles de venta. En Chile el 2009 se registraron ventas por más de US\$ 2.800 millones y se recibieron más de 180 millones de visitas.

El modelo de negocios de Plaza, es cada vez más integral y atractivo, con nuevas ofertas e innovadores espacios como Aires, AutoPlaza y Las Terrazas, además de contar con centros médicos, edificios de oficina, boulevards de servicio, gimnasios, cines, salud, educación y cultura.

Aprovechando las oportunidades que se generaron durante 2009, Mall Plaza adquirió la totalidad de la operación de Mall



“RENTAS ES UN SOCIO INMOBILIARIO DE LOS OPERADORES, NO SOLAMENTE PARA SACARLE EL MAYOR VALOR A LOS ACTIVOS INMOBILIARIOS SINO QUE TAMBIÉN PARA BUSCAR TODAS LAS SINERGIAS Y MANERAS DE COMPLEMENTARSE”

RICARDO HEPP, GERENTE GENERAL RENTAS FALABELLA.

Calama (Segunda Región, Chile), incorporándolo a la cadena y capitalizando todo el conocimiento del negocio que tiene la empresa, brindándole a los habitantes de la zona una oferta acorde a sus necesidades y con altos estándares de calidad.

Por otra parte, la matriz, Plaza S.A., se inscribió en la Superintendencia de Valores y Seguros de Chile como sociedad anónima abierta, lo que le permitió a la compañía acceder a nuevas formas de financiamiento que se materializaron a través de una exitosa colocación de bonos por más de cinco millones de UF, con el mejor spread del año hasta ese momento.

En Perú los centros comerciales de Aventura Plaza han tenido una muy buena recepción entre los habitantes de Trujillo y Lima, donde se continuará trabajando para potenciar la oferta, integrando nuevas tiendas y negocios. En esta misma línea, en octubre se inauguró MotorPlaza, un centro automotor multimarca inspirado en AutoPlaza, para así satisfacer otras necesidades de los consumidores.

Es un orgullo para Mall Plaza haber sido seleccionado para formar parte del Pabellón chileno en la Exposición Universal de Shanghai 2010. Estaremos presentes dando a conocer el proyecto de Recuperación del Borde Costero realizado en Mall Plaza Antofagasta, que se ha constituido en un verdadero referente al recuperar espacios para las relaciones humanas y la convivencia de las personas. Esta participación valida la visión de Mall Plaza de ir más allá de la construcción de centros comerciales y entregar verdaderos espacios públicos urbanos de calidad pensados en y para las personas.

RENTAS FALABELLA

UN APOYO PARA LOS RETAILERS

Rentas Falabella agrupa una parte importante de las propiedades inmobiliarias de las distintas áreas de negocios en Chile. Por medio de Rentas, Falabella es dueña de 4 centros de distribución y 56 locales: 33 tiendas por departamento, 14 tiendas de mejoramiento del hogar y 9 supermercados. Además, la empresa también lleva

a cabo la construcción de tiendas en formato stand alone y Power Centers, emplazados en zonas de gran afluencia de público.

El objetivo de Rentas Falabella es ser un apoyo al operador, poniendo a su servicio el know how que tiene la empresa en el área inmobiliaria para ejecutar sus proyectos de construcción de tiendas. El apoyo prestado va desde encontrar ubicaciones donde se requieran hasta adquirir los activos y llevar a cabo la construcción de los locales. De esta forma, se logra rentabilizar los activos y además acompañar a los operadores en su crecimiento.

Durante 2009 el foco estuvo en evaluar e implementar medidas para hacer más eficientes y sacar el máximo provecho a los activos inmobiliarios de la compañía con el fin de mejorar su rentabilidad y hacerlos más atractivos para los clientes.

MALLS PERÚ

CONSOLIDACIÓN DE OPEN PLAZA

Malls Perú es la empresa que construye y administra los Power Center de Falabella en dicho país bajo la marca Open Plaza. Este formato de centro comercial cuenta generalmente con al menos 2 tiendas ancla, más una galería de locales menores y un patio de comidas.

El 2009 fue el año de la consolidación de los Open Plaza, principalmente de Open Plaza Canta Callao, Open Plaza Los Jardines y Open Plaza Atocongo, inaugurados hacia finales de 2008. El flujo de visitantes creció en un 43% en 2009, logrando cifras récord con más de 1 millón de visitas en el mes de diciembre en uno de nuestros principales establecimientos.

Durante 2010 está planeado desarrollar, entre otros, Open Plaza Angamos, en Lima, que será el proyecto más ambicioso a la fecha en cuanto a tamaño y oferta comercial. Contará con los 3 formatos de retail del grupo Falabella como tiendas ancla, un complejo de cines, patio de comidas y más de 80 locales menores de variados rubros. Este proyecto nos dejará con una sólida posición inmobiliaria y como el principal desarrollador de Centros Comerciales de el Perú.

CAPÍTULO

04

RESPONSABILIDAD

social empresarial





120 *f.*
ANIVERSARIO
CONTIGO TODA LA VIDA

RESPONSABILIDAD

social empresarial



DESARROLLO SOSTENIBLE

Con más de 70 mil colaboradores en cuatro países, nuestra compañía es un actor relevante en cada comunidad donde está inserta. Tenemos la responsabilidad y el gran compromiso de lograr que nuestras acciones tengan un impacto positivo asegurando un desarrollo sostenible. El progreso de nuestra gestión a nivel económico, social y medioambiental es la clave para garantizar nuestro crecimiento presente y futuro, permitiéndonos coexistir en un equilibrio armónico y construir relaciones de confianza con todos nuestros stakeholders.

CLIENTE

Los Clientes son el foco de nuestra empresa y establecemos con ellos una relación de compromiso de largo plazo. Queremos entregarles siempre los mejores productos y servicios, a través de una experiencia de compra que supere sus expectativas cultivando una comunicación de confianza a través de nuestros colaboradores. Políticas de transparencia en la compra, sistemas de post venta de excelencia, y nuevas plataformas tecnológicas de comunicación, son cruciales para adaptarnos constantemente a las crecientes y variadas demandas por parte de nuestros clientes.

CALIDAD DE VIDA LABORAL

Nuestros colaboradores son nuestro motor, el corazón de esta gran empresa y nuestro activo más preciado. Sin ellos, no seríamos un exitoso retailer internacional. Nuestro afán es que se sientan orgullosos y contentos de trabajar en nuestras empresas. Su motivación, bienestar y capacitación es nuestra primera prioridad. Por eso, nos esforzamos por desarrollar un clima laboral agradable y una cultura corporativa que afirma el valor de cada colaborador y alienta su desarrollo personal y profesional. A la vez, inculcamos una cultura de trabajo y colaboración en equipo, de objetivos comunes que hacen a todos partícipes de nuestros éxitos y relevante rol social.

CAPACITACIÓN Y DESARROLLO

Nuestro objetivo es agregar valor al negocio, desplegando todo el potencial de las personas y de la organización, proporcionando las herramientas para que cada colaborador se desarrolle profesionalmente y pueda seguir una carrera ascendente en nuestras empresas. Nos enfocamos en tres puntos esenciales:

- **CAPITALIZACIÓN DEL KNOW HOW**
Buscar las mejores prácticas al interior del negocio y transferir el conocimiento de nuestro capital humano.
- **GENERACIÓN DE SINERGIAS EN POS DE LA COMPETITIVIDAD DEL NEGOCIO**
Negociar economías de escala con proveedores de formación y optimizar el uso de la franquicia tributaria del Servicio Nacional de Capacitación y Empleo de Chile (Sence) y de las cuentas de capacitación.
- **FACILITACIÓN AL CORE BUSINESS**
Apoyar la implementación de los proyectos de inversión y gestión, y privilegiar el desarrollo de las personas según los requerimientos del negocio.

Entre los esfuerzos en capacitación llevados a cabo durante el año, cabe destacar:

- Entre todas las empresas del Grupo Falabella sumaron cerca de 1 millón de horas de capacitación. El programa de entrenamiento se enfoca a entregar herramientas prácticas de conocimiento de productos y técnicas de servicio para asegurar la satisfacción de nuestros clientes.
- También continuamos potenciado fuertemente la implementación de programas de formación e-learning, entregando la flexibilidad para que cada área de negocio administre las horas de perfeccionamiento de acuerdo con sus propias características y necesidades.

- Como una medida para apoyar la empleabilidad juvenil, durante el 2009 se participó activamente en el Programa Aprendices impulsado por el Gobierno de Chile. Este programa promueve y apoya la contratación de hombres y mujeres menores de 25 años de edad en calidad de aprendices, para que adquieran formación en un oficio mediante su desempeño en un puesto de trabajo y accedan a capacitación.

CLIMA ORGANIZACIONAL

Contar con un equipo humano de alto nivel es uno de los pilares de la gestión de excelencia del Grupo Falabella. Como parte del compromiso con el desarrollo profesional de las personas, todas nuestras empresas participan anualmente en la medición de la prestigiosa encuesta Great Place to Work (GPTW), que es aplicada en más de 40 países.

Cada año hemos mostrado mejoras sostenidas en las mediciones de GPTW, alcanzando importantes logros durante 2009. Destacan especialmente las empresas de Falabella en Perú, donde obtuvieron excelentes resultados con Sodimac en el puesto 3, Tottus en el 12 y Saga Falabella en el 28, lo cual nos corrobora cuan importantes son nuestros colaboradores dentro de la organización y cómo ellos así lo sienten. Por su parte, Falabella Chile fue reconocido por primera vez dentro del ranking de las 35 mejores empresas para trabajar del país, destacando como la única empresa de retail presente en la clasificación.

RELACIONES SINDICALES

Las características que han marcado los largos años de historia de relaciones entre ejecutivos y líderes sindicales han sido la confianza y el respeto mutuo. Sobre esta base mantenemos un fluido diálogo con los sindicatos de nuestras distintas áreas de negocios.

En Chile el 45,4% de los colaboradores pertenece a algún sindicato de las empresas que administran nuestros locales comerciales. Las cifras de sindicalización según empresa son:

RESPONSABILIDAD social empresarial

- Tiendas por Departamento: 68%
- Sodimac: 64%
- Supermercados: 17%
- Retail Financiero: 3%

Por su parte, en Argentina existe un sindicato que representa a 80% de los colaboradores, mientras que en Perú y Colombia ninguno de nuestros colaboradores pertenece a sindicatos.

RELACIÓN CON PROVEEDORES

Fomentamos relaciones de largo plazo y mutuamente beneficiosas con nuestros proveedores. Al mismo tiempo, les exigimos que cumplan con las normativas laborales vigentes, así como con ciertas condiciones de calidad y responsabilidad social, en el entendimiento que forman parte de la cadena que llega al cliente final, quien a su vez es cada vez más exigente con la producción responsable.

En cada país donde estamos presentes, en todas las áreas de negocios de retail, apoyamos a los proveedores locales, invitándolos a crecer con nosotros tanto a nivel nacional como internacional, y ayudando así a las industrias locales.

En este sentido, este año Falabella retail Chile realizó la segunda feria de proveedores Pyme con excelentes resultados, otorgando la oportunidad de presentar sus productos y generar negocios a diversos emprendedores locales. Asimismo, con el objetivo de seguir afianzando lazos y motivar a sus proveedores a internacionalizarse y seguir creciendo juntos, Sodimac nuevamente realizó Encuentros de Proveedores, extendiéndolos este año a Argentina y Perú, además de Colombia.

MEDIOAMBIENTE

Seguimos trabajando para satisfacer las necesidades de nuestros clientes sin poner en peligro el ecosistema. Estamos convencidos que nuestro compromiso con el medio ambiente contribuye a construir



un mundo mejor para nosotros y nuestras futuras generaciones. Durante 2009 realizamos diferentes proyectos y actividades que apuntan hacia un mundo más verde, entre los cuales destacamos:

- Falabella, como miembro fundador, fue elegida para presidir el directorio del Green Building Council Chile, organismo que promueve el desarrollo y la construcción sustentable. Además la empresa está en proceso de certificación Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) para su prototipo de tienda ecológica.
- La tienda Homecenter Sodimac Copiapó se convirtió en el primer edificio de retail certificado LEED por el U.S. Green Building Council en Chile y Latinoamérica, y en el segundo proyecto en obtener dicha acreditación en el país. Dicha tienda fue concebida bajo estrictos estándares de diseño y construcción sustentable.
- Todos los catálogos de nuestras tiendas cuentan con el sello PEFC que certifica que el papel utilizado proviene de bosques renovables.

COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

Nuestro compromiso con mejorar la calidad de vida de las personas se extiende a todas las comunidades donde estamos insertos. A través de nuestros diversos negocios colaboramos con múltiples iniciativas de ayuda social. Entre ellas, destacamos las siguientes:

- Desde hace 41 años, nuestras tiendas por departamento han sido pioneras en su aporte a la educación a través del programa Haciendo Escuela, orientado a que cada tienda apadrine una escuela de escasos recursos. La colaboración de Falabella abarca desde proyectos de infraestructura hasta talleres de apoyo familiar, programas de lectura, salas de computación y actividades deportivas. En la actualidad, Haciendo Escuela favorece a más de 53 mil niños de escuelas en Chile, Perú, Argentina y Colombia.

- Desde hace más de 7 años, Sodimac Chile apadrina a la Fundación Nuestros Hijos, institución dedicada a ayudar a niños de escasos recursos con cáncer. A través de su campaña de vueltos en las cajas, campaña hazte socios y otras iniciativas, durante el año 2009 Sodimac Chile recaudó un total de \$359.903.474,- para la fundación.
- Falabella Retail Chile fue reconocida por primera vez dentro de las 12 empresas más responsables de Chile, según el prestigioso ranking de RSE de Fundación ProHumana y Revista Qué Pasa, siendo la única empresa de retail presente en la clasificación.
- En 2009 Sodimac otorgó 800 becas a clientes socios de su Círculo de Especialistas (CES) para realizar estudios certificados dentro de sus especialidades en diversas universidades e institutos técnicos. Con ello, busca entregar herramientas de mejoramiento que produzcan valor social y potencien el capital humano del país. Creado en 2005, el CES actualmente reúne a más de 180.000 socios entre contratistas y especialistas de todo Chile.
- Un 10% de los puestos de trabajo de los Mall Plaza es ocupado por personas con discapacidad, en alianza con el Fondo Nacional de la discapacidad (Fonadis).
- Las políticas de RSE de Tottus y San Francisco están focalizadas en el trabajo directo de cada tienda con su comunidad, de modo de ser percibidos como un integrante más de la colectividad local y un referente social para todo el entorno. De esta forma estamos presentes en actividades deportivas, escuelas, hogares de menores y ancianos, policlínicos, iniciativas medioambientales y de salud pública, entre otros.
- Actualmente más de 300 niños y adolescentes provenientes de sectores de alto riesgo social de las comunas de influencia de los Mall Plaza participan en las Escuelas de Rugby Mall Plaza. Estas forman parte de su programa de Inserción Social y buscan entregar sólidos valores y herramientas para la vida, que les permita ser personas de alto valor para la sociedad.

CAPÍTULO

05

IDENTIFICACIÓN
de la sociedad



120 *f*
ANIVERSARIO
CONTIGO TODA LA VIDA

IDENTIFICACIÓN de la sociedad

IDENTIFICACIÓN DE LA SOCIEDAD

S.A.C.I. FALABELLA es una sociedad anónima abierta, inscrita en el Registro de Valores de la Superintendencia de Valores y Seguros, con el N° 582. Su domicilio es calle Rosas 1665, Santiago; teléfono 3802000; fax 3802077; casilla 1737; sitio web: www.falabella.cl; correo electrónico: inversionistas@falabella.cl. Su RUT es 90.749.000-9.

La Sociedad S.A.C.I. Falabella se constituyó bajo la razón social de "Sociedad Anónima Comercial Industrial Falabella S.A.C.I.F.", por escritura pública otorgada el 19 de marzo de 1937, ante notario de Santiago don Jorge Gaete Rojas, y fue autorizada y declarada legalmente instalada por Decreto Supremo número 1.424 del 14 de abril de ese mismo año, habiéndose inscrito los Estatutos y el Decreto Supremo citado a fojas 1.181 y 1.200, bajo los números 400 y 401 del Registro de Comercio de 1937, del Conservador de Bienes Raíces de Santiago.

El Estatuto y Decreto mencionados se publicaron en el Diario Oficial del día 27 de abril 1937, y en el Diario La Nación de Santiago los días 27, 28, 29 y 30 de abril y 3 de mayo del mismo año.

Durante los años transcurridos desde su constitución, los estatutos sociales han sido objeto de diversas modificaciones, siendo la última la acordada en junta extraordinaria de accionistas celebrada el 28 de abril del año 2009, cuya acta se redujo a escritura pública el 11 de mayo del mismo año ante el notario de Santiago Guillermo Le-Fort Campos, notario suplente de la segunda notaría de Santiago. Un extracto de dicha escritura fue publicado en el diario oficial N° 39.375 con fecha 1 de junio de 2009 y se inscribió a fojas 24.182 N° 16.490 del Registro de Comercio del Conservador de Bienes Raíces de Santiago de ese año. El extracto referido fue rectificado y publicado en el diario oficial N° 39.406 e inscrito a fojas 30.826 N° 21.157 del Registro de Comercio del Conservador de Bienes Raíces de Santiago del mismo año, y protocolizado con fecha 9 de julio de 2009 ante la notario público interina de la 2ª notaría de Santiago doña María Carolina Bascuñán Barros.

CLASIFICADORES DE RIESGO

Feller Rate Clasificadora de Riesgo, Fitch Chile Clasificadora de Riesgo Limitada, Clasificadora de Riesgo Humphreys Ltda.

ASESORES JURÍDICOS

Cristián Lewin Gómez y Cía. Ltda.

SEGUROS

S.A.C.I. Falabella y sus empresas filiales poseedoras de bienes físicos, mantienen contratos de seguro con compañías de seguros de primera categoría, que amparan adecuadamente los riesgos de pérdida o deterioro a que puedan estar expuestos sus bienes, comprendiendo en estas coberturas, edificios, contenido, existencias, instalaciones, vehículos, mercaderías, almacenamiento y transporte de productos para la venta. Entre estos riesgos asegurados se han incluido expresamente hechos de la naturaleza tales como incendio y sismo. La póliza de incendio ampara los riesgos de lucro cesante a través del adicional de perjuicios por paralización, a causa de desastres naturales. Estas pólizas consideran también una cobertura adecuada a los riesgos de la empresa en responsabilidad civil por daños a terceros, y otras coberturas conforme las prácticas comunes de la industria.

MARCAS Y PATENTES

La sociedad ha registrado un gran número de marcas de productos que comercializa tanto en el país como en el extranjero. Para resguardo de sus marcas, la sociedad cuenta con la asesoría del estudio Silva & Cia. Las principales marcas exclusivas registradas y vigentes de S.A.C.I. Falabella son: Falabella, Mall Plaza, CMR, Tottus, Basement, Newport, Sybilla, Mica, University Club, Yamp, Fratta, Recco, Commodore, Americanino, Doo, Second Image, Mountain Gear, Dom, Roberta Allen, Textil Viña, Florencia, Magictouch, Casa Joven. Adicionalmente, la sociedad relacionada a Falabella, Sodimac S.A., cuenta con la asesoría del estudio Johansson & Langlois Ltda. y es dueña de las marcas Sodimac, Homecenter, Homecenter Sodimac, Home Kids, HUM, Así de Fácil, Así se Hace, Do It, Eco Light, Ecole, Garrity, Mr Beef, Kolor, Redline, Bauker, Project Tools, Autostyle, Karson, Topex, Klunter, Klimber y Mr Chrixtmas, entre otras.

REMUNERACIÓN PRINCIPALES EJECUTIVOS

La remuneración de los principales ejecutivos ascendió a MM\$ 2.778 en el año 2009.

PERSONAL 2009

	MATRIZ	FILIALES	TOTAL
Gerentes / Ejecutivos	63	2.254	2.317
Profesionales / Técnicos	187	9.954	10.141
Trabajadores	246	54.761	55.007
TOTAL	496	66.969	67.465

POLÍTICA DE DIVIDENDOS

La junta general ordinaria de accionistas ha establecido como política de dividendos el repartir anualmente, a lo menos, el 30% de las utilidades de la sociedad de cada ejercicio, pagando al menos un dividendo provisorio, si la marcha de los negocios de la sociedad así lo permite.

PATRIMONIO

Al 31 de diciembre de 2009, el patrimonio de la Sociedad era de M\$ 1.789.332.053 dividido en 2.396.035.029 acciones

POLÍTICAS DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Falabella está constantemente buscando oportunidades de inversión que hagan crecer el negocio actual, generen sinergias o simplemente se vean como atractivas en el sentido que el know-how de Falabella sea valioso en el desarrollo de estos negocios. Cada inversión es estudiada y evaluada en función de proyecciones de flujos de caja y valor estratégico. Las políticas de financiamiento se establecen para cada caso en particular, siempre bajo pautas aprobadas por el directorio.

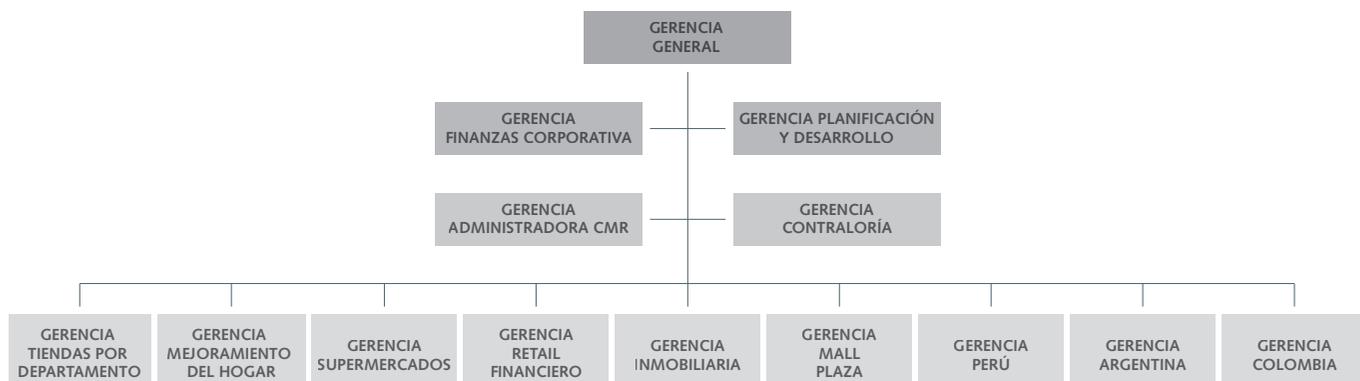
PROPIEDAD

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	RUT	ACCIONES	%
Dersa S.A.	95999000-K	356.450.516	14,9%
Inversiones Tercera Liguria Dos Limitada	76047268-9	264.864.194	11,1%
Inversiones San Vitto Ltda.	77945970-5	243.698.146	10,2%
Helso Dos S.A.	99556510-2	158.262.845	6,6%
Lucec Tres S.A.	99556440-8	158.262.845	6,6%
Inv. y Rentas Don Alberto Cuatro S.A.	99552470-8	150.666.022	6,3%
Mapcor Cuatro S.A.	99556480-7	108.247.346	4,5%
Inv. y Rentas Don Alberto Dos S.A.	99552430-9	100.650.523	4,2%
Inv. y Rentas Don Alberto Tres S.A.	99552450-3	100.650.523	4,2%
Inversiones Dersa Tacas Tres Limitada	76075989-9	58.114.421	2,4%
Inpesca S.A.	79933960-9	49.343.681	2,1%
Banco Santander por cuenta de Inv. Extr.	97036000-K	41.843.170	1,7%

UTILIDAD DISTRIBUIBLE

MILES DE \$ 2008	31-DIC-09
Utilidad del Ejercicio	199.018.386
Menos	
Utilidad del ejercicio distribuible	199.018.386
Div. Pagados imputables a las utilidades del ejercicio	
Div. Provisorio pagado en el ejercicio	0
Div. Provisorio pagado sobre utilidad distribuible	0%
Amortización del mayor valor de inversiones	3.744

ORGANIGRAMA FALABELLA HOLDING



IDENTIFICACIÓN de la sociedad

DIVIDENDOS PAGADOS POR ACCIÓN

	PESOS HISTÓRICOS
Dividendo Definitivo N° 6 Pagado en Mayo de 2002	5,5
Dividendo Provisorio N° 10 Pagado en Noviembre de 2002	5,0
Dividendo Definitivo N° 7 Pagado en Mayo de 2003	10,0
Dividendo Provisorio N° 11 Pagado en Noviembre de 2003	6,0
Dividendo Definitivo N° 8 Pagado en Mayo de 2004	11,0
Dividendo Provisorio N° 12 Pagado en Noviembre de 2004	8,0
Dividendo Definitivo N° 9 Pagado en Mayo de 2005	14,0
Dividendo Provisorio N° 13 Pagado en Noviembre de 2005	10,0
Dividendo Definitivo N° 10 Pagado en Mayo de 2006	18,0
Dividendo Provisorio N° 14 Pagado en Noviembre de 2006	12,0
Dividendo Definitivo N° 11 Pagado en Mayo de 2007	22,0
Dividendo Provisorio N° 15 Pagado en Junio de 2007	9,0
Dividendo Provisorio N° 16 Pagado en Noviembre de 2007	18,0
Dividendo Provisorio N° 17 Pagado en Febrero de 2008	18,5
Dividendo Definitivo N° 12 Pagado en Mayo de 2009	25,4
Dividendo Adicional Pagado en Mayo de 2009	0,7

COMITÉ DE DIRECTORES 2009

En Sesión Ordinaria de Directorio de fecha 28 de abril del año 2009, el Directorio reeligió como miembros del Comité de Directores a los señores: Sergio Cardone Solari, Hernán Büchi Buc y Alfredo Moreno Charme.*

**Considerando las modificaciones introducidas por la Ley N° 20.382 a la Ley Sobre Sociedades Anónimas, en Sesión de directorio de fecha 26 de enero de 2010, el director independiente Sr. Hernán Büchi Buc designó a los directores Sres. Sergio Cardone Solari y Alfredo Moreno Charme como integrantes del Comité presidiendo el mismo Sr. Büchi en su calidad de director independiente.*

Con motivo de la renuncia al directorio presentada por el Sr. Alfredo Moreno Charme, con fecha 26 de febrero de 2010, el director independiente Sr. Hernán Büchi Buc designó para su reemplazo en el Comité de Directores al director Sr. José Luis Del Río Goudie.

El presupuesto de gastos del Comité de Directores y la remuneración de cada miembro de ese Comité, fueron establecidos por la Junta General Ordinaria de Accionistas de la sociedad celebrada con fecha 28 de Abril de 2009, quedando fijado el presupuesto en UF 750, y la dieta en UF 20 por cada sesión a la que asista cada uno de sus miembros. Durante el ejercicio solo hubo cargos por UF 268 con cuenta al presupuesto señalado.

Durante el año que damos cuenta, el Comité de Directores celebró 5 reuniones, los días 20 de enero, 18 de marzo, 27 de Abril, 12 de Agosto y 26 de Octubre de 2009, en las cuales se abocó al conocimiento de las materias de su competencia. Es así como analizó extensamente los estados financieros de la Compañía, los informes que sobre esos estados financieros presentaron tanto los ejecutivos como los auditores externos y estudió en detalle la Ficha Estadística Codificada Uniforme, a ser presentada en cada oportunidad a la Superintendencia de Valores y Seguros. Una vez aprobados los Estados Financieros mencionados y los informes que los acompañaban, estos fueron presentados al Directorio, quien también otorgó su aprobación. Asimismo, tomó conocimiento de los avances del plan y procesos de auditoría de la empresa y sus filiales. Analizó el sistema de bonificación de los ejecutivos de la compañía y sus filiales a través del otorgamiento de stock options y examinó conforme a lo dispuesto en la ley, los antecedentes relativos a las operaciones a que se refiere el artículo 44 y 89 de la Ley Sobre Sociedades Anónimas.

ACTIVIDADES Y NEGOCIOS

Tal como se ha indicado en esta memoria, el principal negocio de Falabella es la venta al detalle de vestuario, accesorios y productos para el hogar a través de tiendas por departamento, malls y tiendas de especialidad, así como alimentos a través de híper y supermercados. Además, ha desarrollado el área de Servicios Financieros (emisión de tarjetas de crédito, corretaje de seguros, banco y agencia de viajes) y la manufactura de textiles.

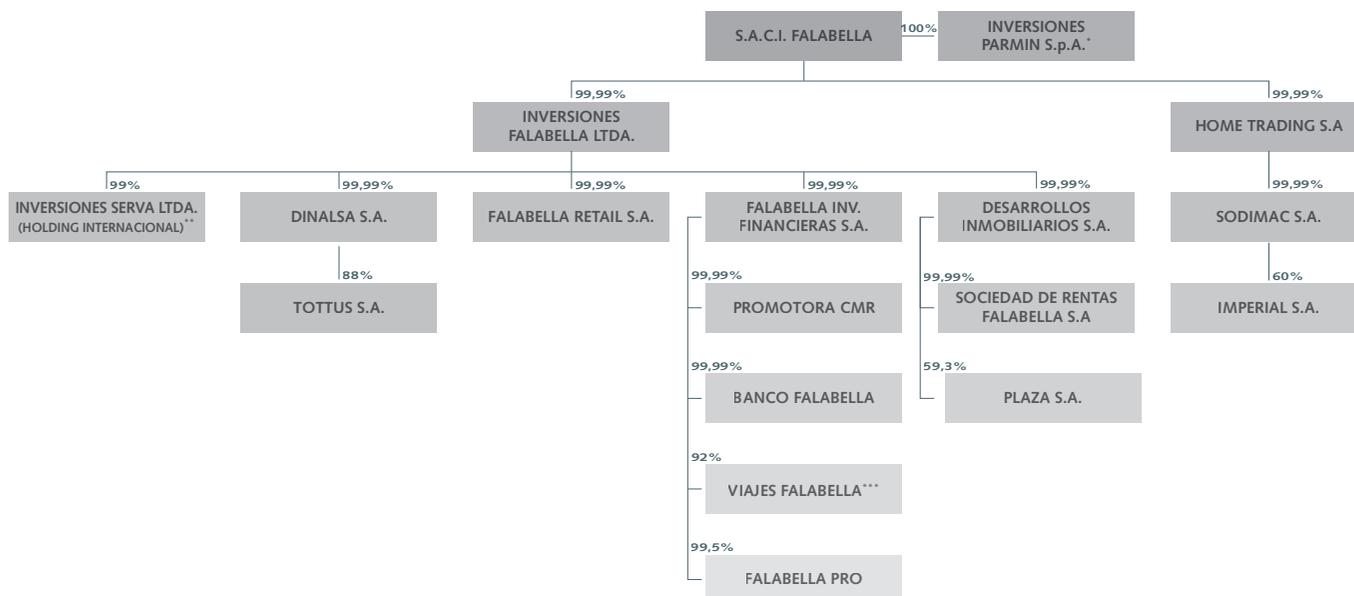
La competencia directa está formada por las otras tres grandes cadenas de Tiendas por Departamento, Paris, Ripley y La Polar, las llamadas Multitiendas Hites, Tricot, Corona, Johnson's, etc., y las cadenas de especialistas. En Mejoramiento del Hogar los principales competidores son Easy, especialistas de la construcción y ferreterías. En hipermercados y supermercados los principales competidores son Líder, Jumbo, Santa Isabel, Unimarc y Deca entre otras cadenas. En el caso de la operación de Malls los principales competidores son Parque Arauco y Cencosud

Shopping Centers. Además, en los Servicios Financieros la competencia directa está formada por las diferentes tarjetas de crédito administradas por los bancos y comercios, las tarjetas de débito, los créditos de consumo ofrecidos por los bancos, cajas de compensación y cooperativas de ahorro. En el caso específico de Falabella Pro la competencia consiste en las Corredoras de Seguros de otros comercios (Seguros Presto, Seguros Paris, Seguros Ripley, etc.) y las corredoras ligadas a otras instituciones financieras. Para Viajes Falabella la competencia está dada principalmente por otras agencias de viajes tales como Travel Club, Viajes Paris, Cocha, etc.

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Y SUSCRIPCIÓN DE LA MEMORIA

Los señores Directores de S.A.C.I. Falabella, previamente individualizados, se declaran responsables respecto de la veracidad de toda información incorporada en la presente Memoria Anual, y que los mismos suscriben.

ESTRUCTURA DE LA PROPIEDAD



* Parmin S.p.A. es la sociedad dueña de las participaciones minoritarias en las compañías donde S.A.C.I. Falabella controla el 100% de la propiedad en forma directa e indirecta.
 ** A través de Inversiones Serva Ltda, S.A.C.I. Falabella desarrolla los negocios internacionales.
 *** Promotora CMR posee el 8% restante de Viajes Falabella.

IDENTIFICACIÓN de la sociedad

PROPIEDAD Y CONTROL

La sociedad es controlada por los Grupos de Accionistas que se detallan a continuación que poseen el 85,33 % de las acciones, al 31 dic. 2009, en que se divide el capital social. Los referidos controladores tienen un acuerdo de actuación conjunta según lo pactado en Acuerdo Marco suscrito por ellos con fecha 23 de julio de 2003.

GRUPO AUGURI	Nº ACCIONES	% CAPITAL SOCIAL	RUT
MARÍA LUISA SOLARI FALABELLA	19.478.080	0,81%	4.284.209-5
MARÍA CECILIA KARLEZI SOLARI	1.808.143	0,08%	7.005.097-8
INVERSIONES AUGURI LIMITADA	36.890.200	1,54%	78.907.330-9
Socios:			
María Luisa Solari Falabella			4.284.209-5
María Cecilia Karlezi Solari			7.005.097-8
INVERSIONES Y RENTAS DON ALBERTO TRES S.A.	100.650.523	4,20%	99.552.450-3
Socios:			
Agrícola Cechi Ltda.			77.320.101-6
María Luisa Solari Falabella			4.284.209-5
LUCEC TRES S.A.	158.262.845	6,61%	99.556.440-8
Socios:			
Agrícola Cechi Ltda.			77.320.101-6
Inversiones y Rentas Don Alberto Tres S.A.			99.552.450-3
María Luisa Solari Falabella			4.284.209-5
GRUPO BETHIA	Nº ACCIONES	% CAPITAL SOCIAL	RUT
BETHIA S.A.	4.963.780	0,21%	78.591.370-1
Socios:			
Liliana Solari Falabella			4.284.210-9
Carlos Alberto Heller Solari			8.717.000-4
Andrea Heller Solari			8.717.078-0
Inversiones Kennedy S.A.			76.584.410-K
Inversiones y Asesorías Alpes Ltda.			77.447.860-4
Inversiones Romy Ltda.			77.449.650-5
ANDREA HELLER SOLARI	1.627.341	0,07%	8.717.078-0
CARLOS HELLER SOLARI	1.627.342	0,07%	8.717.000-4
INVERSIONES PRADILLA LIMITADA	28.465.266	1,19%	78.907.320-1
Socios:			
Liliana Solari Falabella			4.284.210-9
Andrea Heller Solari			8.717.078-0
Carlos Alberto Heller Solari			8.717.000-4
INVERSIONES Y RENTAS DON ALBERTO DOS S.A.	100.650.523	4,20%	99.552.430-9
Socios:			
Bethia S.A.			78.591.370-1
Inversiones y Asesorías Alpes Ltda.			77.447.860-4
Inversiones Romy Ltda.			77.449.650-5
HELDO DOS S.A.	158.262.845	6,61%	99.556.510-2
Socios:			
Inversiones y Rentas Don Alberto Dos S.A.			99.552.430-9
Bethia S.A.			78.591.370-1
INVERSIONES PEBLES SpA	5.852.224	0,24%	76.839.490-3
Socios:			
Inversiones Doña Eliana S.A.			77.447.830-2
Liliana Solari Falabella			4.284.210-9

GRUPO CORSO	Nº ACCIONES	% CAPITAL SOCIAL	RUT
JUAN CARLOS CORTÉS SOLARI	2.081.442	0,09%	7.017.522-3
TERESA MATILDE SOLARI FALABELLA	2.229.487	0,09%	4.661.725-8
MARÍA FRANCISCA CORTÉS SOLARI	2.082.186	0,09%	7.017.523-1
INVERSIONES QUITAFAL S.A.	18.300.200	0,76%	76.038.402-K
Socios:			
Teresa Matilde Solari Falabella			4.661.725-8
Juan Carlos Cortés Solari			7.017.522-3
María Francisca Cortés Solari			7.017.523-1
Inversiones y Rentas Don Alberto Cuatro S.A.			99.552.470-8
Inversiones Corso S.A.			96.958.870-6
SOCIEDAD DE INVERSIONES QS S.A.	348.988	0,01%	99.536.400-K
Socios:			
Teresa Matilde Solari Falabella			4.661.725-8
Juan Carlos Cortés Solari			7.017.522-3
María Francisca Cortés Solari			7.017.523-1
Inversiones Botny Ltda.			77.580.120-4
Inversiones Sofia Ltda.			77.580.400-9
INVERSIONES Y RENTAS DON ALBERTO CUATRO S.A.	150.666.022	6,29%	99.552.470-8
Socios:			
Teresa Matilde Solari Falabella			4.661.725-8
Inversiones Corso S.A.			96.958.870-6
MAPCOR CUATRO S.A.	108.247.346	4,52%	99.556.480-7
Socios:			
Inversiones Corso S.A.			96.958.870-6
Inversiones y Rentas Don Alberto Cuatro S.A.			99.552.470-8
Teresa Matilde Solari Falabella			4.661.725-8
MAPTER UNO SpA	13.954.363	0,58%	76.839.420-2
Socios:			
Teresa Matilde Solari Falabella			4.661.725-8
Inmobiliaria Solcorfa Limitada			78.372.850-8
Mapter Uno SpA			76.839.420-2
MAPTER DOS SpA	4.196.649	0,18%	76.839.460-1
Socios:			
Teresa Matilde Solari Falabella			4.661.725-8
Inmobiliaria Solcorfa Limitada			78.372.850-8
Mapter Dos SpA			76.839.460-1
GRUPO DERSA	Nº ACCIONES	% CAPITAL SOCIAL	RUT
DERSA S.A.	356.450.516	14,88%	95.999.000-K
Socios:			
Esta sociedad es controlada a través de diversas sociedades por las personas naturales que se indican a continuación:			
José Luis del Río Goudie			4.773.832-6
Bárbara del Río Goudie			4.778.798-K
Juan Pablo del Río Goudie			5.898.685-2
Felipe del Río Goudie			5.851.869-7
Ignacio del Río Goudie			6.921.717-6
Sebastián del Río Goudie			6.921.716-8
Carolina del Río Goudie			6.888.500-0
INVERSIONES VITACURA S.A.	5.376.695	0,22%	88.494.700-6
Socios:			
Esta sociedad es controlada a través de diversas sociedades por las personas naturales que se indican a continuación:			
José Luis del Río Goudie			4.773.832-6
Bárbara del Río Goudie			4.778.798-K
Juan Pablo del Río Goudie			5.898.685-2
Felipe del Río Goudie			5.851.869-7
Ignacio del Río Goudie			6.921.717-6
Sebastián del Río Goudie			6.921.716-8
Carolina del Río Goudie			6.888.500-0

	Nº ACCIONES	% CAPITAL SOCIAL	RUT
INVERSIONES AUSTRAL LIMITADA	14.255.119	0,59%	94.309.000-9
Socios:			
Esta sociedad es controlada a través de diversas sociedades por las personas naturales que se indican a continuación:			
José Luis del Río Goudie			4.773.832-6
Bárbara del Río Goudie			4.778.798-K
Juan Pablo del Río Goudie			5.898.685-2
Felipe del Río Goudie			5.851.869-7
Ignacio del Río Goudie			6.921.717-6
Sebastián del Río Goudie			6.921.716-8
Carolina del Río Goudie			6.888.500-0
INPESCA S.A.	49.343.681	2,06%	79.933.960-9
Socios:			
Esta sociedad es controlada a través de diversas sociedades por las personas naturales que se indican a continuación:			
José Luis del Río Goudie			4.773.832-6
Bárbara del Río Goudie			4.778.798-K
Juan Pablo del Río Goudie			5.898.685-2
Felipe del Río Goudie			5.851.869-7
Ignacio del Río Goudie			6.921.717-6
Sebastián del Río Goudie			6.921.716-8
Carolina del Río Goudie			6.888.500-0
INVERSIONES DERSA TACAS TRES LIMITADA	58.114.421	2,43%	76.075.989-9
Socios:			
Esta sociedad es controlada a través de diversas sociedades por las personas naturales que se indican a continuación:			
José Luis del Río Goudie			4.773.832-6
Bárbara del Río Goudie			4.778.798-K
Ignacio del Río Goudie			6.921.717-6
Sebastián del Río Goudie			6.921.716-8
GRUPO SAN VITTO			
INVERSIONES SAN VITTO LIMITADA	243.698.146	10,17%	77.945.970-5
Socios:			
Asesorías e Inversiones Barolo Limitada			78.907.350-3
Asesorías e Inversiones Brunello Limitada			78.907.380-5
Asesorías e Inversiones Sangiovese Limitada			78.907.390-2
Inversiones Cowie Chile Limitada			77.933.500-3
ASESORÍAS E INVERSIONES BRUNELLO LIMITADA	10.921.515	0,46%	78.907.380-5
Socios:			
Sandro Solari Donaggio			9.585.729-9
Piero Solari Donaggio			9.585.725-6
Carlo Solari Donaggio			9.585.749-3
Nicolás Solari Etcheberry			20.343.055-8
Diego Solari Etcheberry			20.343.057-4
Cristóbal Solari Etcheberry			21.073.942-4
Jacinta Solari Etcheberry			21.757.648-2
Agustina Solari Etcheberry			22.200.236-2
Reinaldo Solari Etcheberry			23.065.283-K
ASESORÍAS E INVERSIONES BAROLO LIMITADA	10.921.535	0,46%	78.907.350-3
Socios:			
Piero Solari Donaggio			9.585.725-6
Carlo Solari Donaggio			9.585.749-3
Sandro Solari Donaggio			9.585.729-9
María Ignacia Solari O'Shea			20.083.054-7
Pedro Solari O'Shea			20.075.203-1
Vicente Solari O'Shea			20.825.464-2
María José Solari O'Shea			21.700.505-1

	Nº ACCIONES	% CAPITAL SOCIAL	RUT
ASESORÍAS E INVERSIONES SANGIOVESE LIMITADA	10.921.495	0,46%	78.907.390-2
Socios:			
Carlo Solari Donaggio			9.585.749-3
Sandro Solari Donaggio			9.585.729-9
Piero Solari Donaggio			9.585.725-6
Andrea Solari del Sol			20.683.153-7
Olivia Solari del Sol			20.992.583-4
Emilia Solari del Sol			21.726.275-5
Inés Solari del Sol			22.794.830-2
INVERSIONES MENEVADO LIMITADA	1.975.001	0,08%	76.242.240-9
Socios:			
Piero Solari Donaggio			9.585.725-6
Sandro Solari Donaggio			9.585.729-9
Carlo Solari Donaggio			9.585.749-3
INMOBILIARIA TIBERIO LIMITADA	2.723.902	0,11%	76.215.450-1
Socios:			
Inversiones Megeve Capital Limitada			76.072.695-8
Piero Solari Donaggio			9.585.725-6
Sandro Solari Donaggio			9.585.729-9
Carlo Solari Donaggio			9.585.749-3
Inversiones Cowie Chile Limitada			77.933.500-3
INMOBILIARIA TIBERIO DOS LIMITADA	3.000.000	0,13%	76.346.160-2
Socios:			
Inversiones Megeve Capital Limitada			76.072.695-8
Piero Solari Donaggio			9.585.725-6
Sandro Solari Donaggio			9.585.729-9
Carlo Solari Donaggio			9.585.749-3
Inversiones Cowie Chile Limitada			77.933.500-3
MEGEVE CONSULTING S.A.	1.179.195	0,05%	76.177.760-2
Socios:			
Inversiones Megeve Capital Limitada			76.072.695-8
Inversiones Cowie Chile Limitada			77.933.500-3
GRUPO LIGURIA			
INVERSIONES TERCERA LIGURIA DOS S.A.	264.864.194	11,05%	76.047.268-9
Socios:			
Sociedad de Inversiones y Rentas Liguria Ltda.			87.736.700-2
Sociedad de Inversiones Restwood Chile Ltda.			76.585.060-6
Fondo de Inversión Privado P & G			76.043.237-7
INVERSIONES HISPANA DOS S.A.	34.225.794	1,43%	76.046.984-K
Socios:			
Sociedad de Inversiones y Rentas Liguria Ltda.			87.736.700-2
Fondo de Inversión Privado P & G			76.043.237-7
GRUPO AMALFI			
INVERSORA SAN JUAN Y COMPAÑÍA S.A.	25.429.000	1,06%	76.597.450-K
RAPALLO S.A.	1.178.602	0,05%	96.920.680-3
RENTAS E INVERSIONES SANTA GINETTA LIMITADA	20.291.000	0,85%	76.011.920-2
IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA AMALFI LTDA.	4.620.500	0,19%	87.743.700-0
COMERCIALIZADORA BETA BF S.A.	519.287	0,02%	76.418.910-8
COMPAÑÍA INVERSORA RÍO BUENO LIMITADA	4.000.000	0,17%	78.435.630-2

*Estas sociedades son controladas por don SERGIO CARDONE SOLARI - RUT: 5.082.229-K