

**PROSPECTO EMISIÓN DE
84.330.000 ACCIONES DE PAGO**



S.A.C.I. FALABELLA

INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE VALORES N°582

Las 84.330.000 nuevas acciones de pago serán transadas en el mercado general de la Bolsa de Comercio de Santiago, Bolsa Electrónica de Chile y Bolsa de Corredores-Bolsa de Valores de Valparaíso.

LA COMISIÓN PARA EL MERCADO FINANCIERO NO SE PRONUNCIA SOBRE LA CALIDAD DE LOS VALORES OFRECIDOS COMO INVERSIÓN. LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE PROSPECTO ES DE RESPONSABILIDAD EXCLUSIVA DEL EMISOR.

La información contenida en este Prospecto es una descripción general de las características de la emisión y de la entidad emisora, no siendo ésta toda la información requerida para tomar una decisión de inversión. Mayores antecedentes se encuentran disponibles en la sede de la entidad emisora S.A.C.I. Falabella ubicada en Manuel Rodríguez Norte N° 730, comuna y ciudad de Santiago y en la Comisión para el Mercado Financiero ubicada en Av. Libertador Bernardo O'Higgins N° 1449, comuna y ciudad de Santiago.

Señor inversionista:

Antes de efectuar su inversión usted deberá informarse cabalmente de la situación financiera de la sociedad emisora y deberá evaluar la conveniencia de la adquisición de estos valores.

Septiembre de 2018

CONTENIDO

RESUMEN	1
1. INFORMACIÓN GENERAL	3
1.1. INFORMACIÓN GENERAL.....	3
1.2. DEFINICIONES.....	3
2. IDENTIFICACIÓN DEL EMISOR Y DE LA EMISIÓN	5
3. ANTECEDENTES GENERALES DE LA SOCIEDAD	6
3.1. HISTORIA DE LA SOCIEDAD	6
3.2. SECTOR INDUSTRIAL Y PRINCIPALES MERCADOS EN LOS QUE OPERA FALABELLA	9
3.3. SEGMENTOS DE NEGOCIOS DE FALABELLA Y SUS SUBSIDIARIAS Y ASOCIADAS RELEVANTES	16
3.4. PRINCIPALES FACTORES DE RIESGO QUE PUEDEN AFECTAR SIGNIFICATIVAMENTE A FALABELLA.....	27
4. ANTECEDENTES FINANCIEROS	31
4.1. BALANCE	31
4.2. ESTADO DE RESULTADOS	31
4.3. ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO	32
4.4. RAZONES FINANCIERAS	32
4.5. POLÍTICAS, PROVISIONES Y CASTIGOS DE LA CARTERA.....	33
4.6. CLASIFICACIÓN CREDITICIA S.A.C.I. FALABELLA	41
5. PROPIEDAD Y CONTROL	42
5.1. GRUPO CONTROLADOR	42
5.2. ACCIONISTAS MAYORITARIOS DISTINTOS DE LOS CONTROLADORES.....	47
5.3. 12 MAYORES ACCIONISTAS	47
5.4. NÚMERO TOTAL DE ACCIONISTAS.....	47
6. ADMINISTRACIÓN	48
6.1. DIRECTORIO	48
6.2. COMITÉ DE DIRECTORES	48
6.3. EJECUTIVOS PRINCIPALES.....	48
6.4. PLANES DE INCENTIVOS	49
7. INFORMACIÓN RELATIVA A LAS ACCIONES Y A LOS DERECHOS QUE ELAS CONFIEREN	51
7.1. CAPITAL, NÚMERO DE ACCIONES Y SERIE.....	51
7.2. TIPO DE ACCIONES Y PREFERENCIAS	51
7.3. ACCIONES SUSCRITAS Y NO PAGADAS. RELACIÓN DE ACCIONISTAS Y ACREEDORES.	51
7.4. CLASIFICACIONES DE RIESGO.....	51
8. ANTECEDENTES LEGALES DE LA EMISIÓN DE ACCIONES	52
9. CARACTERÍSTICAS DE LA EMISIÓN	53
9.1. MONTO DE LA EMISIÓN Y NÚMERO DE ACCIONES.....	53
9.2. VALOR NOMINAL DE LAS ACCIONES A EMITIR	53
9.3. PRECIO Y FORMA DE COLOCACIÓN.....	53
9.4. PLAZO DE COLOCACIÓN Y FORMA DE PAGO.....	54
9.5. USO DE LOS FONDOS.....	55
10. DESCRIPCIÓN DE LA COLOCACIÓN	56
10.1. NÚMERO DE ACCIONES A SER COLOCADAS	56

10.2. INTERMEDIARIOS.....	56
10.3. PROCEDIMIENTO.....	56
10.4. PLAZO DE COLOCACIÓN.....	56
10.5. ACCIONES NO SUSCRITAS.....	56

RESUMEN

Fecha del Prospecto	: Septiembre de 2018.
Emisor	: S.A.C.I. Falabella.
R.U.T.	: 90.749.000-9.
Dirección	: Manuel Rodríguez Norte N°730, Santiago.
Teléfono	: (56 2) 2380 2000.
Correo Electrónico	: inversionistas@falabella.cl.
Página web	: www.falabella.com
Número de inscripción del Emisor en Registro de Valores	: 582.
Número y fecha inscripción de la emisión en Registro de Valores	: 1.075 de fecha 27 de septiembre de 2018.
Monto del aumento de capital	: \$505.188.141.300.
Total acciones de pago emitidas con cargo al aumento de capital	: 84.330.000 acciones de pago.
Monto de la colocación de las nuevas acciones de pago	: Dependerá del precio de colocación que defina el Directorio de la Sociedad en forma previa a la colocación en base a las condiciones de mercado del momento.
Total acciones en circulación a ser colocadas en venta secundaria	: Hasta 21.000.000.
Monto de la venta secundaria	: Dependerá del precio de colocación que defina el Directorio de la Sociedad en forma previa a la colocación en base a las condiciones de mercado del momento.
Total de acciones a ser colocadas	: La Sociedad tiene la intención de colocar entre los accionistas y terceros la totalidad de las nuevas acciones de pago, en forma simultánea y sincronizada con la venta secundaria de las acciones en actual circulación.
Clase de Acciones	: Ordinarias, nominativas, todas de una misma serie y sin valor nominal.

Precio de Colocación	El precio de colocación de las acciones de pago emitidas por la Sociedad será definido por el Directorio de la Sociedad (de la forma descrita en la Sección 9.3 (<i>Precio y forma de colocación</i>) del Prospecto) y será comunicado mediante aviso a ser publicado en el diario El Mercurio de Santiago, el que de conformidad con el artículo 26 del Reglamento de Sociedades Anónimas, da inicio al período de opción preferente. El precio que fije el Directorio será el mismo precio tanto para la oferta preferente como para la colocación de las acciones a terceros.
Plazo de Colocación	: Atendiendo la delegación en el Directorio de la Sociedad de la facultad de colocar las nuevas acciones de pago, el plazo para iniciar la colocación es de 180 días contado desde la fecha de celebración de la junta extraordinaria de accionistas que acordó el aumento de capital. El aumento de capital deberá quedar enteramente suscrito y pagado dentro del plazo de 3 años contado desde el 20 de agosto de 2018, fecha de celebración de la junta extraordinaria de accionistas de la Compañía que acordó el aumento de capital.
Forma de Pago	: En pesos, moneda de curso legal (en efectivo, cheque, vale vista bancario, transferencia electrónica de fondos de disponibilidad inmediata o cualquier otro instrumento o efecto representativo de dinero pagadero a la vista).
Uso de los fondos	: Los fondos que se obtengan de la colocación de las nuevas acciones de pago se destinarán al financiamiento del plan de inversión y expansión de la Compañía para los siguientes cuatro años. Dicho plan de inversión estará focalizado en los proyectos que se describen en la Sección 9.5 (<i>Uso de los Fondos</i>) del Prospecto, y para mantener una posición financiera sólida para tener la capacidad y flexibilidad necesarias para abordar las oportunidades que se presentan a la Sociedad en el futuro.

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Información General

LA COMISIÓN PARA EL MERCADO FINANCIERO NO SE PRONUNCIA SOBRE LA CALIDAD DE LOS VALORES OFRECIDOS COMO INVERSIÓN. LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE PROSPECTO ES DE RESPONSABILIDAD EXCLUSIVA DEL EMISOR.

La información contenida en este Prospecto es una descripción general de las características de la emisión y de la entidad emisora. Las nuevas acciones de pago a que se refiere este Prospecto serán transadas en el mercado en general, al igual que el resto de las acciones de la Sociedad actualmente en circulación.

Mayores antecedentes de la Sociedad y la emisión podrá encontrarse en la sede de la Compañía ubicada en Manuel Rodríguez Norte 730, Santiago, comuna y ciudad de Santiago, de lunes a viernes de 9:00 a 17:00 hrs., y en su página web www.falabella.com; y en la Comisión para el Mercado Financiero ubicada en Av. Libertador Bernardo O'Higgins 1449, comuna y ciudad de Santiago, de lunes a jueves de 9:00 a 18:15 horas, viernes de 9:00 a 17:15 horas y en su página web www.cmfchile.cl

En la elaboración de este Prospecto no han participado intermediarios.

1.2. Definiciones

Para todos los efectos de este Prospecto, y a menos que del contexto se infiera claramente lo contrario, los términos con mayúscula (salvo exclusivamente cuando se encuentran al comienzo de una frase o en el caso de un nombre propio) tendrán el siguiente significado:

"Acciones Disponibles" tienen el significado indicado en la Sección 9.3 (*Precio y forma de colocación*) del Prospecto.

"ARS" significa pesos de la República Argentina.

"BRL" significa reales de Brasil.

"COP" significa pesos de la República de Colombia.

"Empresas Falabella" significa S.A.C.I. Falabella en conjunto con sus sociedades filiales y coligadas.

"Falabella", la **"Sociedad"**, la **"Compañía"** o el **"Emisor"** significa S.A.C.I. Falabella.

"Grupo Controlador" tienen el significado indicado en la Sección 5.1 (*Grupo Controlador*) del Prospecto.

"Manual de la Bolsa" tienen el significado indicado en la Sección 9.3 (*Precio y forma de colocación*) del Prospecto.

"MXN" significa pesos de los Estados Unidos Mexicanos.

"Nuevas Acciones" significado las 84.330.000 nuevas acciones de pago que corresponden al aumento de capital aprobado por la junta extraordinaria de accionistas de la Sociedad con fecha 20 de agosto de 2018.

"PEN" significa nuevos soles de Perú.

"Prospecto" significa este prospecto.

“USD” o **“US\$”** o **“Dólares”** significa dólares de los Estados Unidos de América.

“\$” o **“CLP”** significa pesos de la República de Chile.

2. IDENTIFICACIÓN DEL EMISOR Y DE LA EMISIÓN

Este Prospecto se terminó de elaborar en el mes de septiembre de 2018.

El emisor de las Nuevas Acciones es S.A.C.I. Falabella, rol único tributario 90.749.000-9.

Las oficinas principales de Falabella se ubican en Manuel Rodríguez Norte N°730, comuna y ciudad de Santiago. El teléfono principal y correo electrónico del Emisor es +56 22380 2000 y inversionistas@falabella.cl respectivamente.

La página web de Falabella es www.falabella.com

La emisión de las Nuevas Acciones quedó inscrita en el Registro de Valores de la Comisión para el Mercado Financiero con fecha 27 de septiembre de 2018 bajo el número 1.075.

3. ANTECEDENTES GENERALES DE LA SOCIEDAD

3.1. Historia de la Sociedad

S.A.C.I. Falabella es una de las principales compañías de retail de Latinoamérica. Con más de 129 años de trayectoria, cuenta con operaciones en Chile, Perú, Colombia, Argentina, Brasil, Uruguay y México, y recientemente con la adquisición de Linio, con presencia además en Panamá, Ecuador y Venezuela. A junio de 2018 Falabella posee 496 tiendas, 42 centros comerciales y 256 sucursales bancarias, además del canal de comercio electrónico y actualmente entrega empleo a más de 109.000 trabajadores en la región.

Fundada en 1889 como sastrería, Falabella ha evolucionado continuamente para convertirse en uno de los principales actores de la región, con ventas equivalentes a \$9.120.455 millones en los últimos doce meses terminados en junio 2018. En los últimos 5 años, la Compañía abrió 3 nuevos mercados: Brasil (2013), Uruguay (2014) y México (2016); y comenzó su transformación digital para consolidarse como uno de los actores de comercio electrónico más importantes de la región. Sus ventas online alcanzaron \$536.519 millones en los últimos doce meses terminados en junio 2018.

Falabella desarrolla su actividad comercial compatibilizando crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad en sus seis áreas de negocios principales: Tiendas por Departamento, Mejoramiento del Hogar, Supermercados, Servicios Financieros, Inmobiliaria y Marketplace (negocio recientemente incorporado y potenciado con la adquisición de Linio). Su vasta trayectoria y su estrategia de crecimiento responsable han permitido a Falabella liderar varios de los negocios en los que participa.

Los orígenes de Falabella se remontan a 1889, año en que Salvatore Falabella abre la primera gran sastrería del país. En 1937 se integra a la empresa Alberto Solari, quien le imprime un renovado impulso con la incorporación de nuevos productos y puntos de venta con artículos de moda para la familia, transformando Falabella en una importante tienda de vestuario. En 1958 el éxito y posicionamiento alcanzado por Falabella permiten la incorporación de una gran variedad de productos para el hogar, transformándose en una tienda por departamentos.

En 1980, con el objeto de satisfacer la creciente demanda de crédito por parte de sus clientes, Falabella implementa CMR, su propia tarjeta de crédito.

En 1990 Falabella ingresa al negocio de los centros comerciales con la inauguración del Mall Plaza Vespucio en La Florida, primer mall dirigido a los segmentos emergentes de la economía.

En 1993 la Sociedad inicia su proceso de internacionalización al abrir su primera tienda en Mendoza, Argentina. Durante los próximos años se abrieron otras tiendas en las ciudades de Rosario, Córdoba y San Juan en dicho país.

En 1995 Falabella ingresa al mercado peruano tras la adquisición de Saga, compañía que tenía dos tiendas por departamento en Lima.

En septiembre de 1996 la Compañía se transforma en sociedad anónima abierta y en noviembre comienza la transacción de sus acciones en la Bolsa de Comercio de Santiago.

En 1997 Falabella ingresa a una nueva área de negocio con la firma de un contrato de asociación con The Home Depot, líder mundial en el rubro del mejoramiento para el hogar. Asimismo, amplía su oferta de servicios con la creación de Viajes Falabella y Seguros Falabella.

En 1998 se abren las dos primeras tiendas en Chile de The Home Depot. Además, se crea el Banco Falabella, a través de la compra de la licencia del ING Bank Chile.

En 1999 comienzan las operaciones de venta por Internet en Chile. Por otra parte, se inaugura la primera tienda por departamentos en Buenos Aires.

En 2001 Falabella adquiere la totalidad de The Home Depot Chile tras lo cual nació HomeStore. A su vez, comienza la expansión en Perú hacia provincias del norte con la apertura de tres tiendas por departamento de menor formato.

En 2002 Falabella incursiona por primera vez en el negocio de los supermercados a través de la creación de Tottus, abriendo el primer local en el Cono Norte de Lima.

En 2003 se produce un gran hito en la historia de Falabella al realizarse la fusión con Sodimac S.A., principal cadena de tiendas para el mejoramiento del hogar y venta de materiales de construcción en Chile. A través de ello consolida el desarrollo de esta área de negocios y se potencia el proceso de internacionalización de Falabella, dada la presencia de Sodimac en Colombia. Ese mismo año Mall Plaza se convierte en el mayor operador de centros comerciales del país, con la construcción de dos nuevos malls, uno en la ciudad de Los Ángeles y el otro en la comuna de Huechuraba, Santiago.

En 2004 Falabella marca su ingreso al negocio de los supermercados en Chile al realizar la compra de los supermercados San Francisco, la tercera cadena del país, complementando el conocimiento de la industria adquirido a través de la propiedad de Tottus en Perú.

En 2005 Falabella ingresa al negocio financiero en Colombia, a través de la tarjeta CMR. Por otra parte, Falabella aumenta su participación en Sodimac Colombia de un 35% a 49%, y acuerda con sus socios colombianos participar en los negocios de tiendas por departamento y CMR con un 65% de la propiedad. Durante este año Falabella inaugura su primer hipermercado Tottus en Chile. Por su parte, Banco Falabella completa su migración de un banco de consumo a un banco de personas integral, ofreciendo cuentas de ahorro, cuentas corrientes, entre otros productos.

En el año 2006 se completa el arribo a Colombia a través de la apertura de tiendas por departamento en dicho país.

El año 2007 se incrementa la participación en Mall Plaza hasta un 64,5% con la única excepción del Mall Plaza Vespucio en el que se mantiene el porcentaje de propiedad del 45%. Además de esto, se lanzan en Perú el Banco Falabella y Aventura Plaza, negocio de centros comerciales. En el área del mejoramiento del hogar Sodimac adquirió el 60% de la propiedad de Imperial, empresa chilena especialista en tableros, lo que permitió a Sodimac desarrollar Imperial a lo largo de todo Chile y servir el mercado especialista de carpinteros y terminación.

Durante el año 2008 se concreta la llegada de Sodimac a Argentina a través de la apertura de cuatro tiendas en ese país. En julio, Falabella pasó a tener una participación del 59,3% en Plaza S.A., sociedad que incluye Plaza Vespucio S.A. De esta manera Falabella consolida todas las operaciones de Mall Plaza en Chile.

Durante el año 2010, se lanza CMR Visa en Chile y Perú.

En el año 2011, CMR Colombia obtiene autorización para iniciar el negocio bancario, inaugurándose el Banco Falabella Colombia.

En 2012 Mall Plaza Colombia inaugura su primer centro comercial en el país, Mall Plaza El Castillo, en la ciudad de Cartagena de Indias.

En julio del 2013, Sodimac Brasil, filial de S.A.C.I. Falabella, adquirió el 50,1% de Construdecor S.A., cadena de mejoramiento del hogar en Brasil, que operaba 57 tiendas en el estado de Sao Paulo bajo la marca DICICO.

En 2014, Sodimac Perú adquirió el 100% de las acciones de Maestro, cadena de mejoramiento del hogar en Perú que contaba con 30 tiendas.

En 2015, Empresas Falabella inició operaciones en un sexto país, Uruguay, abriendo la primera tienda Sodimac en Montevideo, integrando los formatos Homecenter y Constructor.

También en 2015, Falabella inauguró su primer Hotel Courtyard by Marriott en Santiago, Chile, establecimiento de propiedad de Sociedad de Rentas Falabella y operado por Marriott International. Durante este año, además se inauguró la primera tienda Sodimac Homecenter en Brasil.

En enero de 2016, CF Seguros de Vida, alianza entre Falabella Inversiones Financieras -filial de S.A.C.I. Falabella- y la Compañía de Seguros BNP Paribas Cardif, inició formalmente sus operaciones comerciales.

En julio de 2016, S.A.C.I. Falabella y Soriana, esta última empresa mexicana dueña de la segunda cadena de supermercados más grande de México, firmaron un joint venture para desarrollar en conjunto los negocios de mejoramiento del hogar (Sodimac) y de servicios financieros (CMR) en México. S.A.C.I. Falabella y Soriana tienen igual porcentaje de propiedad en cada una de las dos sociedades a través de las cuales se desarrollan estos negocios.

También en julio de 2016 concluyó el proceso de escisión de Aventura Plaza S.A., el cual se había iniciado en diciembre del 2015 como parte de la reestructuración del área inmobiliaria de Falabella Perú S.A.A. (y de su filial Open Plaza S.A.), con lo cual S.A.C.I. Falabella, a través de sus filiales Falabella Perú y Plaza S.A., pasó a controlar y a consolidar los centros comerciales Bellavista, Trujillo y Cayma en Perú.

A fines del 2016, Banco Falabella Colombia y la cadena de supermercados mayorista colombiana Makro anunciaron una alianza para ofrecer servicios financieros. En abril de 2017 se emitieron las primeras tarjetas CMR-Makro en Colombia.

En mayo de 2017, se realizó la primera emisión de la tarjeta de crédito Falabella-Soriana en México. En octubre de 2017, S.A.C.I. Falabella, a través de una de sus filiales, concretó la compra del 50% de las acciones de la sociedad mexicana Servicios Financieros Soriana S.A.P.I. de C.V., SOFOM E.N.R.. El costo de la transacción fue de MXN 643.000.000, equivalentes a aproximadamente US\$ 35 millones.

En mayo de 2018, Falabella firmó un memorándum de entendimiento con Inter IKEA Systems B.V., propietaria del Concepto IKEA y de la franquicia mundial, para el desarrollo y operación de las primeras tiendas IKEA en Sudamérica. El acuerdo contempla la apertura de al menos nueve tiendas en Chile, Colombia y Perú en los próximos 10 años, junto con el desarrollo del canal online para los tres países. La inversión estimada será de US\$ 600 millones.

También en mayo de 2018, Banco Falabella anunció que CMR Falabella integrará su operación a la de Banco Falabella en Chile con miras a consolidar el liderazgo del negocio financiero en el segmento de personas y potenciar su propuesta de valor, con especial foco en la simplicidad y conveniencia. CMR se unirá a Banco Falabella como una Sociedad de Apoyo al Giro (SAG) filial del Banco, conservando ambas marcas su identidad y atributos. Lo anterior está siendo sometido a la aprobación de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF).

En julio de 2018, los accionistas minoritarios de Plaza S.A., Inversiones Avenida Borgoño Limitada, Rentas Tissa Limitada e Inversiones Amal Limitada colocaron a través de la Bolsa de Comercio de Santiago un total de 240.000.000 de acciones de Plaza S.A. a un precio de \$1.431 por acción, lo que representa un 12,24% del total de acciones de dicha compañía, concluyendo así un proceso iniciado en enero de 2018 mediante el cual Plaza S.A. pasó a ser una sociedad anónima abierta.

En agosto 2018, Falabella anunció la adquisición de Linio, un e-commerce con presencia en ocho países, Chile, Perú, Colombia, Argentina, México, Ecuador, Venezuela y Panamá, que opera principalmente bajo el formato de Marketplace. Linio registra net merchandise value de USD 137 millones.

3.2. Sector industrial y principales mercados en los que opera Falabella¹

S.A.C.I. Falabella está presente actualmente en los mercados de Chile, Perú, Argentina, Colombia, Brasil, Uruguay y México, donde participa en el mercado de retail (Tiendas por Departamento, Mejoramiento del Hogar y Supermercados), market place, centros comerciales e inmobiliario y el sector de servicios financieros. Recientemente adquirió Linio que cuenta, además, con presencia en Venezuela, Panamá y Ecuador.

En Chile y Perú, opera a través de tiendas por departamento, mejoramiento del hogar, supermercados, marketplace, centros comerciales y sector financiero. En Argentina, tiene presencia a través de sus negocios de tiendas por departamento, marketplace, mejoramiento del hogar y negocio financiero. En Colombia, a través de tiendas por departamento, mejoramiento del hogar, marketplace, centros comerciales y negocio financiero. En Brasil y Uruguay, únicamente opera tiendas de mejoramiento del hogar; mientras que en México cuenta con una propuesta de mejoramiento del hogar, marketplace y negocio financiero. En tanto que en Panamá, Ecuador y Venezuela sólo cuenta con participación en marketplace.

En los últimos años, la industria del comercio y de la banca minorista han vivido una revolución tecnológica transformativa, por lo que Falabella, además de continuar su camino de crecimiento regional, se ha focalizado en la digitalización de las Empresas Falabella, invirtiendo en logística y tecnología. A lo anterior, se agrega que han remodelado, adaptado y ampliado aquellos puntos de venta más exitosos y han continuado abriendo tiendas, sucursales y centros comerciales en aquellas áreas que no tienen presencia. Lo anterior, los ha llevado a mantener un desempeño sólido en la región.

A continuación, se describen los principales mercados en que operan Empresas Falabella:

3.2.1 Tiendas por Departamentos

La industria de grandes tiendas nació en Chile a mediados del siglo pasado, con locales que se fueron ampliando hasta abarcar las líneas de productos de una tienda por departamentos como la conocemos hoy, en donde se ofrecen productos de vestuario, decoración, muebles, computación, artículos deportivos, electrónica, telefonía y línea blanca, y una serie de servicios tales como listas de novios, entre otros. En los últimos años, y con la masificación de internet, los consumidores han ido cambiando sus hábitos de compra, por lo que el foco ha sido el facilitar la experiencia de compra de los clientes, ofreciendo una propuesta omnicanal, haciendo que éstos puedan acceder a sus productos a través de múltiples canales además de la tienda física, donde el rol de los canales digitales ha tomado protagonismo.

Falabella tiene una presencia importante en el mercado de tiendas por departamento en Chile, Perú, Argentina y Colombia.

En Chile, los principales actores de este mercado son Falabella, Paris, Ripley, La Polar e Hites, los cuales están orientados principalmente a los sectores socioeconómicos ABC1, C2, C3 y D de la población.

Otros grandes competidores de esta industria son las multitiendas y las cadenas de especialidad.

El negocio de las multitiendas en Chile está conformado principalmente por ABCDin, Corona, Tricot y Dijon. Este formato de tiendas se diferencia de las Tiendas por Departamento en la menor gama de productos que ofrecen en sus locales y por estar enfocadas a los segmentos socioeconómicos medio y medio bajo. Aunque normalmente operan más de un local, el volumen de ventas de estas tiendas es sustancialmente menor al de las tiendas por departamento.

Por último, las cadenas de especialidad centran su oferta de productos en torno a un uso, concepto específico o características comunes. En algunos casos funcionan a nivel nacional dentro de

¹ Salvo que se mencione algo distinto, las cifras de esta sección corresponden al cierre de marzo de 2018, por ser la última información disponible respecto al total de la industria a la fecha de este Prospecto. En consecuencia, para efectos comparativos la información de Empresas Falabella se presenta también a marzo 2018.

centros comerciales. Existe una amplia variedad de rubros, como por ejemplo, electro hogar, vestuario, calzado, computación, ferretería, entre otros. Las principales cadenas son Forus, Komax, Zara, H&M y Forever 21 en vestuario y calzado.

En Chile al cierre de marzo de 2018, Falabella es el líder de esta industria en término de ventas, operando 45 tiendas con un total de 318.275 m².

	<u>Falabella</u>	<u>Paris</u>	<u>Ripley</u>	<u>La Polar</u>	<u>Hites</u>	<u>AD Retail</u>
Número de tiendas	45	80	46	38	23	150
Superficie de ventas total (m ²)	318.275	381.983	287.753	155.800	126.528	92.743

Fuente: información pública reportada por cada empresa.

Por otro lado, en Perú, Falabella era a marzo de 2018 el líder en cuanto a ingresos de este mercado donde posee 29 tiendas con una superficie de 176.962 m². Los principales competidores son Ripley, con 29 tiendas, Cencosud, con 11 tiendas, y una serie de cadenas de especialidad, que venden desde ropa y electrodomésticos hasta artículos de decoración para el hogar. También compiten en este sector los hipermercados, dado el aumento considerable en las distintas categorías de productos que venden, y el mercado informal.

En Argentina, dado que en este país no existe otra tienda por departamentos, los principales competidores son cadenas de especialidad, tiendas de electrodomésticos y de decoración del hogar. También compiten con los hipermercados, que han aumentado las categorías de productos que venden.

En Colombia, el concepto de tienda por departamento es relativamente nuevo, comenzando Falabella sus operaciones en noviembre del 2006. Los principales competidores son Almacenes Flamingo y tiendas especializadas como Los Tres Elefantes y Pepe Ganga, que venden desde ropa y electrodomésticos hasta artículos de decoración. También están los supermercados e hipermercados, ya que han aumentado la diversidad en su oferta de productos, coincidiendo en varios de estos con los de las tiendas por departamentos.

3.2.2 Mejoramiento del hogar

Falabella tiene una presencia importante en el mercado de mejoramiento del hogar en Chile, Perú, Argentina, Colombia, Brasil, Uruguay y México, operando en la región a través de sus marcas Sodimac Homecenter, Sodimac Constructor, Imperial, Homy, Dico, Sodimac Dico y Maestro.

Dentro de este mercado se pueden distinguir tres segmentos: mejoramiento del hogar, reparación y mantención del hogar, y obras nuevas.

Mejoramiento del hogar: Incluye productos de decoración, accesorios y equipamiento para el hogar destinados a familias.

Reparación y mantención del hogar: Además de los dueños y dueñas de casa, este segmento está conformado principalmente por profesionales independientes, tales como maestros y pequeños contratistas, que realizan ampliaciones, reparaciones y mantenciones, tanto para hogares de terceros como para comercios y empresas.

Obras nuevas: el segmento de obras nuevas corresponde a la demanda generada básicamente por grandes empresas constructoras para la ejecución de nuevos proyectos.

A marzo de 2018, Sodimac contaba con 251 tiendas y más de 1.700.000 m² de superficie de ventas en la región, consolidándose como la principal compañía comercializadora de materiales de construcción y artículos para el mejoramiento del hogar de Latinoamérica. Asimismo, profundiza su presencia con sitios de e-commerce en cada país y portales dedicados a venta empresa, con una capacidad logística que contempla 16 centros de distribución regionales.

La propuesta comercial para este negocio se caracteriza por ofrecer más de 40 mil productos del ámbito construcción, maderas, pintura, cerámicas, decoración, electricidad, cocina, baños, muebles (en los que se incluye la línea "hágalo usted mismo" de productos para armar), seguridad, camping, jardinería, artículos para mascotas y ferretería, entre otros. Adicionalmente, Sodimac presta diversos servicios a sus clientes incluyendo asesoría en el uso de los productos, instalaciones, despacho a domicilio y arriendo de herramientas, entre otros.

Parte importante de la estrategia de Falabella es el desarrollo de marcas propias, con más de 34 marcas que le permiten diferenciarse, brindando a los clientes un portafolio exclusivo y a precios competitivos.

Aunque gran parte de la demanda de la industria proviene de actividades relacionadas directamente con la construcción, este mercado se correlaciona no sólo con este sector, sino también con el retail. Tradicionalmente, este negocio se realizaba en Chile principalmente a través de ferreterías y bodegas de distribución de materiales para la construcción, pero a partir de la segunda mitad de la década de los ochenta comenzó a desarrollarse el concepto de cadenas de tiendas especializadas y centros de distribución, el cual ha logrado alcanzar un potencial de crecimiento muy significativo.

En Chile, Sodimac compite con distintos actores en cada uno de los segmentos en que participa, desde grandes tiendas de materiales de construcción y mejoramiento del hogar, así como también con las ferreterías. Adicionalmente, existen otros competidores en productos de mejoramiento del hogar dentro de los cuales destacan todos los hipermercados, tiendas departamentales y de especialidad y, por último, proveedores que atienden directamente a clientes de empresas constructoras.

El principal competidor de Falabella en este mercado es Cencosud, a través de su marca Easy, con 35 tiendas. Además, existen otros competidores como Construmart, MTS y Chilemat. El resto del mercado está en manos de medianos y pequeños ferreteros a lo largo del país, lo que hace de éste un mercado altamente fragmentado.

En la actualidad en Chile, los principales centros de distribución de Sodimac se ubican en Lo Espejo y en Coronel.

A marzo de 2018, Sodimac es el líder de este mercado en término de ingresos. A través de Sodimac e Imperial, opera 89 tiendas con una superficie total de 749.725 m².

	<u>Sodimac/Imperial</u>	<u>Cencosud</u>
Número de tiendas	89	35
Superficie de ventas total (m ²)	749.725	325.315

Fuente: información pública reportada por cada empresa.

En el caso de Perú, la industria de mejoramiento del hogar está altamente fragmentada y se compone principalmente de pequeñas ferreterías, a pesar de que gran parte de la industria sigue operando en el mercado informal. El canal moderno, como se denomina a las tiendas de grandes superficies, sólo representan alrededor del 20% del mercado, cifra muy baja comparada con otros países de la región, por lo cual hay un gran espacio para crecer y contribuir a desarrollar el mercado. Falabella opera en este mercado a través de sus tiendas Sodimac y Maestro, siendo a marzo de 2018 el líder en cuanto a ingresos, gracias a sus 56 tiendas con una superficie de 371.713 m².

En Argentina la industria de mejoramiento del hogar también está caracterizada por una importante fragmentación del mercado. A marzo de 2018 los dos principales actores son Falabella, a través de Sodimac, y Cencosud, a través de sus tiendas Easy y Blaisten, totalizando entre ellas 59 tiendas, de las cuales ocho son operadas por Falabella con una superficie total de 85.941 m² y las 51 restantes por Cencosud.

Respecto del mercado colombiano de mejoramiento del hogar, éste se encuentra altamente fragmentado, con solo algunas ferreterías de gran tamaño. Falabella ingresó a este mercado en 1994, a través de un joint venture con el grupo Corona, teniendo actualmente el 49% de Sodimac Colombia, con

38 tiendas y una superficie total de 368.576 m² a marzo de 2018. El principal competidor en dicho mercado es Cencosud, empresa que opera 10 tiendas a través de Easy, con un total de 82.320 m².

Finalmente, el mercado de mejoramiento del hogar en Brasil se encuentra altamente fragmentado, en donde se estima que los 9 principales participantes tienen menos del 20% del mercado. Falabella entró a este mercado en el 2013 y tiene actualmente el 65% de la propiedad Construdecor. A fines de agosto de 2018, dicha participación subirá al 100% luego de la compra de la participación restante al socio minoritario Dimitrios Markakis. La Compañía opera en Sao Paulo bajo las marcas de Sodimac Homecenter, Dicico y Sodimac Dicico, con un total de 57 tiendas y una superficie de 167.853 m² a marzo de 2018.

3.2.3 Supermercados

Falabella tiene una presencia importante en el mercado de supermercados en Chile y Perú.

La industria de supermercados en Chile es el principal canal de distribución del comercio minorista, representando ventas cercanas al 2,08% del PIB nacional². A pesar de que se ha caracterizado históricamente por ser una industria altamente fragmentada, en los últimos años ha tendido hacia la concentración debido a que algunas cadenas han adquirido las operaciones de actores más pequeños.

Dentro de esta industria encontramos principalmente a supermercados, donde se comercializan las categorías tradicionales de alimentos y productos de higienes, y los hipermercados, los cuales tienen una mayor superficie y en donde es posible encontrar además una oferta ampliada de bienes durables básicos, línea blanca, vestuario, productos electrónicos y artículos para el hogar.

El segmento de supermercados cuenta con diversos competidores, entre ellos hipermercados, supermercados, tiendas de autoservicio y almacenes de barrio.

Falabella entró a este negocio en el 2004 con la adquisición de la cadena de supermercados San Francisco, operando a marzo de 2018, 65 tiendas bajo la marca Tottus. Los principales competidores en este mercado son Walmart, quien actúa mediante la marca Lider; Cencosud, holding que opera las marcas Jumbo y Santa Isabel; y SMU, a través de Unimarc.

Al cierre de marzo 2018, Tottus es el cuarto operador del mercado:

	<u>Tottus</u>	<u>Cencosud</u>	<u>SMU</u>	<u>Walmart</u>
Número de tiendas	65	247	388 ⁽¹⁾	N/A
Superficie de ventas total (m ²)	216.036	587.845	570.000	N/A

(1) No incluye las 114 tiendas Ok Market.
Fuente: información pública reportada por cada empresa.

Por su parte en Perú, a marzo del 2018, el mercado de supermercados está compuesto por 3 grandes empresas que operan tanto a través de hipermercados como supermercados. Esta industria se está convirtiendo en una más atractiva y competitiva, dado que la penetración del canal formal en este país es relativamente baja.

Falabella entró a este mercado en el 2002, abriendo su primera tienda en Lima. En los últimos años ha experimentado un gran crecimiento en el número de tiendas, con un total de 27 aperturas desde finales del 2013. Gracias a lo anterior, al cierre de marzo de 2018 Falabella posee un total de 67 tiendas y 237.627 m² de superficie entre supermercados e hipermercados bajo las marcas Tottus e Hiperbodega Precio Uno, siendo el tercer operador en cuanto a ingresos. Sus principales competidores son Cencosud e Inretail, que opera bajo distintas marcas y formatos.

² Fuente: Banco Central e Instituto Nacional de Estadísticas (INE) a marzo de 2018.

3.2.4 Centros Comerciales

Hasta principios de la década de los 80, gran parte de la actividad comercial en Chile se desarrollaba en los centros de las ciudades. A partir de esa época, esto ha ido cambiando en forma creciente y sostenida, trasladándose la actividad comercial hacia centros comerciales que aglomeran en un solo lugar una cartera de retailers y servicios funcionando bajo una infraestructura común.

En un comienzo el desarrollo de centros comerciales era periférico en el sentido que las nuevas oportunidades de desarrollo de proyectos estaban estrechamente relacionadas a la expansión de la ciudad. Sin embargo, en los últimos años este patrón de desarrollo ha ido cambiando, y la mayoría de los nuevos centros comerciales han sido construidos en zonas consolidadas con alta densidad poblacional. La razón fundamental detrás de este cambio en el patrón de localización de los nuevos centros comerciales es que gran parte de las ventas son a hogares que están ubicados en los alrededores de éstos, y a medida que la economía crece y el gasto por hogar aumenta, menor es el área requerida para generar el volumen de ventas que permite sustentar las inversiones. Por otro lado, la congestión vehicular ha aumentado en las principales ciudades, dificultando el traslado a centros comerciales más alejados de los lugares de residencia.

Falabella tiene una presencia importante en el mercado de centros comerciales en Chile, Perú y Colombia.

En Chile el consumo ha crecido fuertemente en las últimas décadas gracias a factores como el crecimiento económico, el incremento en los niveles de ingreso disponible, la expansión y densificación de las principales ciudades del país, y el mayor acceso al crédito de las personas, especialmente de niveles socioeconómicos medios y bajos. Este desarrollo del consumo se ha canalizado, en gran parte, a través del desarrollo de nuevos centros comerciales a lo largo del país.

Sin embargo, se estima que la industria de los centros comerciales en Chile aún tiene espacio para seguir creciendo. Al examinar variables como el número de shopping centers, la incidencia de estos últimos en las ventas del sector Retail y metros cuadrados arrendables por cada mil habitantes y desagregándolas por país, es posible apreciar que la industria de centros comerciales en Chile tiene oportunidades para continuar con su proceso de crecimiento.

Falabella opera en este mercado a través de Rentas Falabella y Mall Plaza, siendo los principales competidores, Cencosud, Parque Arauco, ILC, como también los *strip centers*, *power centers*, tiendas individuales de retail, y el comercio tradicional ubicado en las localidades donde están presentes los centros comerciales de la compañía.

Al cierre de marzo de 2018, Falabella es la empresa con mayor superficie arrendable dentro de este mercado en Chile.

	Centros Comerciales	Superficie Arrendable (m²)
Falabella (Plaza y Rentas Falabella)	27	1.559.000
Cencosud	26	1.112.720
ILC	10	250.000
Parque Arauco S.A	9	457.500

Fuente: información pública reportada por cada empresa.

En Perú, este segmento está compuesto por los centros comerciales operados por Falabella, a través de Mall Plaza Perú y Open Plaza, Interbank, Parque Arauco, Cencosud y Ripley. Este negocio es relativamente nuevo en Perú y la penetración de metros cuadrados de mall por cada mil habitantes es aún baja.

Al cierre de marzo de 2018, Falabella es la segunda empresa con mayor superficie arrendable dentro de este mercado en Perú.

	Centros Comerciales	Superficie Arrendable (m²)
Falabella (Mall Plaza and Open Plaza)	14	518.000
Interbank (Real Plaza)	21	671.160
Parque Arauco S.A.	18	405.000
Cencosud	4	123.144
Ripley	2	126.000
Jockey Plaza.....	1	164.388

Fuente: información pública reportada por cada empresa.

En Colombia, este negocio se encuentra poco desarrollado, siendo a marzo de 2018 los principales actores Parque Arauco, con 4 malls y un total de 155.500 m², Cencosud, con 2 malls y un total de 43.184 m², y Falabella, que operaba un centro comercial en este país. A la fecha Falabella cuenta con dos centros comerciales con un total de 67.000 m², siguiendo la apertura del centro comercial Mall Plaza Manizales con una superficie arrendable de 40.000 m², el 16 de agosto de 2018.

3.2.5 Servicios Financieros

La industria de las tarjetas de crédito:

El retail desarrolló el negocio de las tarjetas de crédito con el objetivo de hacer crecer su negocio principal. Así, por medio de un financiamiento en cuotas, permitían a sus clientes adquirir los bienes que ofrecían en sus distintas tiendas y formatos. Luego, el negocio se amplió al financiamiento a través de giros o avances de dinero en efectivo, permitiendo a las empresas de retail competir directamente con la industria bancaria. Posteriormente se desarrollaron alianzas estratégicas con las marcas internacionales Visa y MasterCard, para que sus tarjetas pudieran operar en todos los comercios tanto dentro como fuera de Chile, con el objeto de transformarlas en las preferidas de sus clientes.

Falabella tiene una presencia importante en la industria de las tarjetas de crédito con la tarjeta CMR en Chile y Argentina.

Falabella entró a este negocio en Chile con la tarjeta CMR, en 1980 con el propósito de proveer alternativas de crédito a sus clientes para realizar compras en sus tiendas. Con el pasar de los años, el negocio fue creciendo y más clientes comenzaron a utilizar la tarjeta en tiendas que no pertenecen a Empresas Falabella, pasando a ser en la actualidad el mayor emisor de tarjetas de crédito en el mercado local, con un total de 2,5 millones de cuentas abiertas con saldo.

Actualmente en Chile, la mayoría de los actores relevantes del retail han tendido a migrar sus tarjetas de crédito no bancarias al sistema bancario: Ripley, integrando su tarjeta a las operaciones del Banco Ripley; Cencosud, vendiendo su negocio a Scotiabank y formando un joint-venture con dicha institución; Walmart por su parte ha acordado vender su cartera de tarjetas de crédito al Banco de Crédito e Inversiones. De esta forma, a la fecha de este prospecto solo Hites, ABCdin y La Polar se mantendrían como emisores de tarjetas no bancarias.

Empresas Falabella anunció el 31 de mayo de 2018 la integración de su negocio de tarjetas de crédito CMR en Chile a la operación de Banco Falabella, con miras a consolidar el liderazgo del negocio financiero en el segmento de personas y potenciar su propuesta de valor con foco en la transparencia, conveniencia y simplicidad. De esta manera, Promotora CMR se unirá a Banco Falabella como una Sociedad de Apoyo al Giro, conservando ambas marcas su identidad, atributos y canales de distribución. Dicho proceso, ha sido sometido a la aprobación de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras.

En Argentina, Falabella ofrece las tarjetas CMR y CMR MasterCard. Los principales competidores son otros retailers que ofrecen sus propias tarjetas de crédito, como Tarjeta Mas Cencosud, Tarjeta Carrefour, TCI Coto, Fravega, Garbarino, Megatone y los bancos que emiten tarjetas de crédito Visa y MasterCard, entre otras.

La Industria bancaria:

En los últimos años, la industria bancaria ha experimentado un fuerte crecimiento, debido a un importante crecimiento de la economía que se refleja en una mayor bancarización de la población y demanda de créditos. Asimismo, la banca ha demostrado altos índices de eficiencia, altos niveles de capitalización y un adecuado manejo del riesgo, lo que en conjunto permitió sortear sin mayores sobresaltos la última crisis financiera el año 2009.

Falabella tiene una presencia importante en la industria bancaria en Chile, Perú y Colombia.

En Chile, a partir de 1998 y principios de la década del 2000, los principales operadores de retail ingresaron al negocio bancario, siendo Falabella la primera en entrar con Banco Falabella (1998), seguido por Banco Ripley (2002) y Banco Paris (2004). Estas entidades nacieron orientadas a financiar operaciones de consumo de personas de los estratos C1, C2 y C3 de la población, principalmente clientes de las mismas tiendas. Banco Falabella ha expandido sus operaciones en los últimos años hacia segmentos distintos de la población y también a la oferta de una mayor amplitud de servicios, dejando de ser un banco de consumo, y pasando a ser un banco integral en los servicios que ofrece.

A junio del año 2018, el conjunto de los bancos que conformaban el sistema financiero presentaban colocaciones por un monto aproximado de \$168 billones. Para ese mismo período, aproximadamente un 13,1% de las colocaciones totales correspondieron a créditos de consumo.

En la actualidad los principales competidores de Falabella en Chile son: Banco Santander, Banco de Chile, Banco de Crédito e Inversiones, Banco Itaú-Corpbanca, Scotiabank y Scotiabank Azul, entre otros.

Al cierre de junio de 2018, el Banco Falabella era el octavo banco más grande en el país en término de créditos de consumo.

Por su parte, en Perú, Banco Falabella inició sus operaciones en el 2007 y tiene alrededor de un millón de cuentas activas, siendo el mayor emisor de tarjetas de crédito del país. Los principales competidores incluyen Banco Ripley e Interbank.

En el segmento de los créditos de consumo en Perú, Falabella es el quinto mayor banco y sus principales competidores son BCP, Interbank, BBVA Continental y Scotiabank.

En el caso de Colombia, la compañía opera el negocio bancario con todos sus servicios y el negocio de tarjetas de crédito a través de Banco Falabella Colombia, lo cual le ha permitido fortalecer la oferta de productos disponibles, aumentando los créditos de consumo, depósitos y otros productos financieros. A fines de 2016, el Banco Falabella Colombia y la cadena de supermercados mayorista Makro anunciaron una alianza para ofrecer servicios financieros bajo la cual hoy se emiten las tarjetas CMR-Makro en Colombia.

A junio de 2018, Banco Falabella en Colombia posee más de un millón de tarjetas con saldo y los principales competidores son la Compañía de Financiamiento Tuya, Colpatria, Banco de Bogotá, Davivienda y Bancolombia.

3.2.6 *MarketPlace*

Con la masificación de las compras en línea, nació un modelo de negocio denominado marketplace, el cual permite que todo tipo de negocios (como grandes marcas y PYMES) hagan disponible su stock de productos bajo una plataforma escalable que resuelve varias de las problemáticas de vender on-line, tales como la publicación de productos, el procesamiento de pagos y el despacho de los pedidos entre otros.

En los últimos 5 años, el modelo de marketplace se ha posicionado fuertemente en la venta on-line, debido a la posibilidad de ofertar millones de productos sin los límites a los cuales se ve sujeto el retail tradicional, tal como el espacio físico necesario en los showrooms y el capital de trabajo necesario para millones de productos en stock. A nivel internacional, los grandes exponentes de este modelo de negocio son Amazon y Alibaba, con ambas compañías posicionadas dentro de las 10 empresas de mayor capitalización bursátil del mundo.

El 1 de agosto de 2018, Falabella anunció la adquisición de Linio, una empresa de comercio electrónico que opera principalmente como un marketplace, en el que miles de vendedores venden sus productos a clientes de cada país a través de una plataforma en línea. Con presencia en 8 países latinoamericanos y un equipo de más de 1000 personas, Linio llega a una audiencia potencial de más de 300

millones de personas distribuidas entre México, Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Panamá, Perú y Venezuela.

La plataforma orienta su tecnología hacia la auto atención, permitiendo que miles de vendedores y millones de clientes realicen transacciones de manera ágil, pero reguladas de acuerdo a términos y condiciones únicos que brindan seguridad y confianza tanto a los clientes finales como a los vendedores.

Linio pone a disposición de los clientes todos los métodos de pago masivos existentes en cada uno de sus mercados, incluyendo opciones como pago contra entrega y dinero pre-pagado lo cual permite ofrecer sus servicios de comercio electrónico sin importar el nivel de bancarización del mercado.

Adicionalmente, hoy es el único marketplace en Latinoamérica que cuenta con un modelo de *dropship* funcional para comercio transfronterizo o *crossborder*.

Finalmente, Linio cuenta con un equipo ejecutivo muy experimentado en los mercados donde opera, en una industria donde hay escasez de talento formado y con experiencia probada en comercio electrónico

Durante 2017, Linio generó un *Net Merchadise Value* de 137 millones de Dólares.

3.2.7 Participaciones de mercado

A continuación, se presenta la participación de mercado para cada uno de los segmentos en donde Empresas Falabella tiene presencia:

Negocios (1) (2)	Chile	Perú	Colombia	Argentina	Uruguay	Brasil
Tiendas Por Departamento	23,0%	18,0%	7,0%	2,0%		
Mejoramiento del Hogar	26,0%	15,0%	10,0%	1,0%	3,0%	1,0%
Supermercados	4,0%	5,0%				
Créditos de Consumo	9,7%	5,9%	3,8%	0,6%		
Centros Comerciales (Mall Plaza)	6,5%	2,6%	0,2%			

(1): Las participaciones de mercado se han calculado a diciembre de 2017 para evitar distorsiones por estacionalidad, salvo aquellas relativas a Créditos de Consumo que fueron calculadas a noviembre de 2017 en el caso de Chile y Perú y septiembre del mismo año en el caso de Argentina.

(2): Estimaciones propia en base a información de mercado de las siguientes fuentes: Información pública de nuestros competidores, Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, la Encuesta de Presupuestos Familiares y la Cámara Chilena de la Construcción de Chile, el Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú, el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia, el Instituto Nacional de Estadística y Censos de Argentina, el Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística y el Instituto Nacional de Estadísticas de Uruguay (INE), Euromonitor, entre otros.

3.3. Segmentos de negocios de Falabella y sus subsidiarias y asociadas relevantes

Falabella es la una de las mayores y más completas plataformas de retail de América, con una clara posición de liderazgo en gran parte de las áreas de negocio en que participa. Falabella se organiza en seis áreas de negocios: Tiendas por Departamento, Mejoramiento del Hogar, Supermercados, Servicios Financieros, Inmobiliaria y Marketplace. La Compañía ha logrado convertirse en uno de los principales operadores de comercio omnicanal de la región, en base a una innovadora plataforma de ecommerce, y a una extensa red de 496 tiendas, 42 centros comerciales, 37 centros de distribución y 256 sucursales bancarias. Esta estrategia le ha permitido a la empresa ofrecer los más diversos productos y servicios de sus distintas áreas de negocios a millones de clientes en la región.

A través de su larga historia, Falabella ha sido siempre una empresa centrada en el cliente y de esta forma ha ido cambiando y desarrollándose con el objeto de adaptarse a un consumidor que evoluciona en sus necesidades y hábitos.

La siguiente tabla muestra la situación de las tiendas y centros comerciales de Falabella a junio de 2018:

	Junio 2017		Junio 2018	
	Superficie (m ²)	Locales (#)	Superficie (m ²)	Locales (#)
Chile				
Tiendas por Departamento	305.223	44	321.526	46
Mejoramiento del Hogar	715.667	85	767.913	90
Supermercados	209.474	62	218.751	66
Perú				
Tiendas por Departamento	176.962	29	176.962	29
Mejoramiento del Hogar	371.714	56	372.381	56
Supermercados	224.912	60	237.043	66
Colombia				
Tiendas por Departamento	174.829	26	174.829	26
Mejoramiento del Hogar	366.286	38	368.579	38
Argentina				
Tiendas por Departamento	57.847	11	56.320	11
Mejoramiento del Hogar	85.941	8	85.941	8
Brasil				
Mejoramiento del Hogar	158.994	56	168.745	57
Uruguay				
Mejoramiento del Hogar	24.849	3	24.849	3
Total Locales	2.872.698	478	2.973.839	496
	Superficie Arrendable (m²)	Centros Comerciales (#)	Superficie Arrendable (m²)	Centros Comerciales (#)
Chile				
Mallplaza	1.238.000	15	1.358.000	17
Open Plaza	229.000	10	230.000	10
Perú				
AF/Mallplaza Perú	201.000	3	201.000	3
Open Plaza	316.000	11	316.000	11
Colombia				
Mallplaza	27.000	1	27.000	1
Total Inmobiliario (*)	2.011.000	40	2.132.000	42

(*) S.A.C.I. Falabella, a través de sus filiales, también es dueña de aproximadamente 1.016.000 m² adicionales de superficie arrendable en ubicaciones free standing de Falabella, Sodimac, Tottus, Maestro y otros.

Las sinergias existentes entre las distintas áreas de negocio, junto a una administración profesional y experimentada, constituyen una importante ventaja competitiva que explica en gran parte el exitoso desarrollo de Falabella y su reconocida posición de liderazgo. En su expansión internacional, Falabella ha sabido replicar exitosamente esta forma de hacer negocios, realizando las adaptaciones pertinentes.

El pilar de la estructura empresarial lo constituyen sus negocios de retail (Falabella, Sodimac y Tottus), que es donde principalmente ocurre el contacto con el consumidor, tanto de manera presencial como digital. Las tiendas cuentan con una excelente infraestructura física, con buena ubicación, accesos y ambientación, además de una fuerza de venta capacitada con una orientación al servicio. Los productos ofrecidos en ellas son adquiridos a través de todo el mundo por un equipo de profesionales con gran experiencia y conocimiento de las preferencias del consumidor. Asimismo, el canal online de estos formatos ha tendido a aumentar su relevancia en el tiempo.

Un elemento clave en la estrategia de Falabella es entregar a la referida infraestructura comercial un apoyo logístico, financiero y administrativo (manejo de inventarios, sistemas, etc.) de primer nivel. Lo anterior, en conjunto con una estrategia comunicacional que refuerza el posicionamiento de Falabella como líder en productos, la amplitud de surtido, calidad de servicios y buenas condiciones crediticias, son algunos de los elementos que permiten a la Compañía sostener una sólida ventaja competitiva y mayor valoración por parte de los consumidores.

La Compañía participa también en el negocio financiero a través de CMR y Banco Falabella. En Chile participa a través de dos formatos, siendo CMR el mayor emisor de tarjetas de crédito en el mercado nacional. En Argentina, participa a través de CMR, en Perú a través del Banco Falabella donde también es el emisor líder en el país, en Colombia a través de Banco Falabella y a partir de 2017, en México a través de un joint-venture con Organización Soriana, S.A.B. de C.V. (Soriana). Desde el año 2010 CMR abrió su usabilidad a comercios fuera de la compañía al establecer alianzas con Visa en Perú y Chile.

Banco Falabella entrega productos de crédito de consumo e hipotecario, así como también cuentas corrientes, cuentas vistas y distribución de fondos mutuos. La exitosa gestión del Banco –con

adecuados indicadores de rentabilidad, eficiencia y riesgo- han sido en gran parte posibles gracias a un preparado equipo comercial y administrativo, la posibilidad de aprovechar la sinergia de la gran marca Falabella y su afinidad con las tiendas del grupo, su gran cercanía a los clientes y la importante experiencia en la administración y desarrollo del negocio crediticio.

Falabella participa también en la operación, administración y desarrollo de centros comerciales. A agosto de 2018, Falabella contaba con 27 centros comerciales en Chile, 14 en Perú y 2 en Colombia.

Adicionalmente, la Compañía cuenta con una importante capacidad propia de manufactura de vestuario masculino y femenino. Lo anterior le permite sustentar la estrategia de combinar en su oferta de productos marcas líderes con marcas propias, asegurándose de contar con vestuario de calidad, adecuado al gusto y talla de los consumidores locales. Esta capacidad de manufactura propia, en ciertos segmentos, permite realizar un manejo de inventario más eficiente y contar con una mayor capacidad de respuesta ante cambios en la demanda.

A nivel consolidado, las ventas de Falabella acumuladas a junio de 2018 alcanzaron los \$4.479.122 millones, lo que representa un incremento de 3,6% respecto al mismo periodo del año anterior. El EBITDA y la utilidad alcanzaron \$601.859 millones y \$241.046 millones respectivamente para el mismo período, lo que representa un aumento de 3,6% y una disminución de 1,1% con respecto al año anterior, respectivamente.

Como se indicó anteriormente, Falabella participa en forma directa y a través de sus filiales en una serie de negocios. A continuación, se describen los principales negocios de Falabella por país:

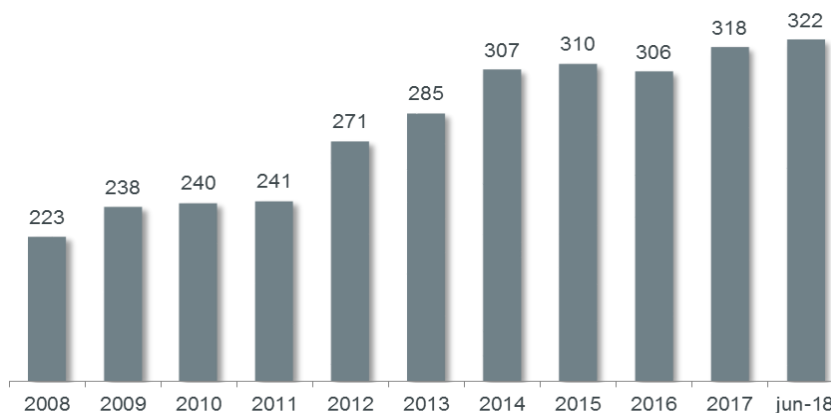
3.3.1 Chile

(a) Tiendas por Departamento

Falabella es la principal cadena de tiendas por departamento del país, teniendo presencia tanto a través de tiendas físicas como online, donde comercializa principalmente productos para uso personal y del hogar. La Compañía administra directamente las áreas comercial, financiera y operativa relacionadas a las tiendas, además de realizar las compras de mercadería y administrar los centros de distribución y abastecimiento de las mismas.

Al cierre de junio 2018 Falabella contaba con 46 tiendas, con una superficie total de ventas de 321.526 m².

Evolución de Superficie de Ventas (miles de m²)



Fuente: Falabella

El objetivo principal de la empresa es ofrecer productos de calidad internacional a precios altamente competitivos, presentando un surtido de productos y una experiencia de compra omnicanal que satisfaga las necesidades del cliente. Su mercado objetivo son consumidores de los segmentos ABC1, C2 y C3.

Los productos ofrecidos por las tiendas Falabella se dividen múltiples categorías como vestuario y calzado, artículos de belleza, artículos electrónicos y electrodomésticos, muebles y accesorios de decoración, contando para esto con marcas propias, marcas exclusivas internacionales, además de marcas locales y de segunda generación, como por ejemplo: "Americanino", "Newport", "University Club", "Yamp", "Sybilla", "Basement", "Wurden" y "Recco" entre otras. También cuenta con marcas exclusivas como "Mango", "Aldo", "Clarks", "Warehouse", "Desigual", "MAC Cosmetics", "Benefit", "Kiehls", "La Martina", "Inglot", "Longchamp Paris" entre otras.

En los últimos años el canal de ventas online ha tendido a crecer de manera significativa. Falabella busca ofrecer una experiencia de venta integrada y sin fricciones entre todos sus canales. Para estos efectos, Falabella ha equipado las tiendas con mayor tecnología y ha capacitado al personal de ventas, con la finalidad de ofrecerle al consumidor que visita la tienda física, productos que no se encuentran dentro del inventario de la misma. A su vez, todas las tiendas cuentan con wi-fi gratis, y áreas dedicadas al click and collect, que les permite a los clientes recoger, de manera gratuita, las compras realizadas online.

La estrategia de las Empresas Falabella considera una fuerte integración entre las tiendas por departamento y otras áreas de negocios que complementan y potencian su actividad. Una de estas áreas es la de servicios financieros, en la que el otorgamiento de crédito a los clientes es un importante motor de las ventas. Con el propósito de simplificar la experiencia del usuario en el canal online, los clientes CMR pueden finalizar sus procesos de compra a través de la pasarela de pagos desarrollada por el negocio financiero, permitiéndoles pagar la compra con un solo click. A junio de 2018, las ventas efectuadas con la tarjeta CMR representaron alrededor del 47% del total de ventas de las tiendas Falabella en Chile.

A junio de 2018, las ventas acumuladas de Falabella Chile aumentaron un 2,2% y las ventas, considerando los mismos locales (Same Store Sales o "SSS"), un 0,2% nominal, en ambos casos en comparación a la misma fecha del año anterior.

(b) Mejoramiento del Hogar

Falabella participa en la industria del mejoramiento del hogar a través de Sodimac, en sus formatos Homecenter Sodimac, Sodimac Constructor, Imperial y Homy. Al cierre de junio de 2018 Falabella contaba con 90 locales de mejoramiento del hogar en Chile, con una superficie total de ventas de 767.913 m². Sodimac cuenta además con un sitio de e-commerce y un portal de ventas electrónico dedicado a venta a empresa.

Las tiendas Homecenter Sodimac ofrecen una amplia variedad de productos y servicios, destinados al equipamiento, renovación, remodelación y decoración, y se orientan principalmente a familias que buscan mejorar sus hogares, Sodimac Constructor se enfoca en los profesionales, maestros y contratistas que buscan materiales de construcción y productos de ferretería a los mejores precios, Imperial es un formato especializado en el rubro de los mueblistas y maderas, y Homy recrea una diversidad de espacios del hogar, con una propuesta vivencial de diseño y decoración.

La propuesta comercial de Sodimac se caracteriza por ofrecer más de 40 mil productos entre las áreas de construcción, maderas, papeles, cerámicas, decoración, electricidad, cocina, baños, muebles (en los que se incluye la línea "hágalo Usted mismo" de productos para armar), seguridad, camping, jardinería, mascotas y ferretería. Adicionalmente, Sodimac presta diversos servicios a sus clientes entre los que se incluyen asesoría en el funcionamiento, utilidad y uso de los productos, despacho a domicilio y arriendo de herramientas entre otros.

En la actualidad en Chile, Sodimac opera principalmente mediante el centro de distribución en Coronel y el centro de distribución de Lo Espejo.

A junio de 2018, las ventas acumuladas de Sodimac Chile aumentaron un 7,6%, y las ventas, considerando los mismos locales (Same Store Sales o "SSS"), un 5,8% nominal, en ambos casos en comparación a la misma fecha del año anterior.

(c) Supermercados

En 2004 Falabella ingresa al mercado de los supermercados en Chile con la adquisición de Supermercados San Francisco, inaugurando el primer Tottus el año 2005. Actualmente, todos los supermercados de Empresas Falabella operan bajo la marca Tottus. Durante los últimos años se ha llevado a cabo un importante plan de crecimiento orgánico, alcanzando a junio de 2018 un total de 66 locales en Chile.

A junio de 2018, las ventas acumuladas de los supermercados de Falabella en Chile aumentaron en un 6,9% en comparación al año anterior, y las ventas considerando los mismos locales (Same Store Sales o "SSS"), un 1,9% nominal.

(d) Inmobiliaria

Falabella ingresó al negocio de los centros comerciales el año 1990, en el marco de la estrategia de desarrollar su negocio de tiendas por departamento. La Compañía participa en dicha área en Chile a través de Mall Plaza, principal operador y administrador de centros comerciales regionales, y de Sociedad de Rentas, que posee, opera y administra power y shopping centers.

Mall Plaza:

La experiencia en el negocio comercial acumulada por Falabella junto al aporte de socios independientes y un preparado equipo administrativo, explican en gran parte la exitosa evolución de Mall Plaza. A su vez, el desarrollo de este negocio ha tenido el sello característico de Falabella, con un fuerte crecimiento, permanente innovación, un claro enfoque en el consumidor, y una constante ampliación de los productos y servicios ofrecidos, anticipándose a la competencia y a las necesidades de sus clientes.

Estratégicamente se ha privilegiado la construcción de centros comerciales en los sectores habitados principalmente por segmentos socio económicos medios de la población, quienes representan el mayor potencial de crecimiento del país.

Lo que en un comienzo estaba conformado sólo por Plaza Vespucio que consistía en algunos locales y dos tiendas anclas, es a junio de 2018, un grupo de 17 centros comerciales a lo largo del país, con una superficie arrendable aproximada de 1.358.000 m².

Mall Plaza cuenta con una serie de servicios y productos anexos tales como centros médicos, Autoplaza (todo tipo de servicios para el automóvil), centros de entretenimiento y cultura (cines, bowling, etc.) y Terrazas (conjunto de restaurantes) entre otros. Asimismo, desde hace varios años algunos centros comerciales cuentan con centros de educación superior, lo que refleja la actitud de Mall Plaza de estar constantemente implementando ideas pioneras, que tienen un positivo impacto en el número, frecuencia y duración de las visitas.

Para Mall Plaza, parte importante del éxito de un centro comercial moderno se basa en responder a la necesidad de los consumidores más allá de lo netamente comercial, entendiendo también el mall como un lugar de encuentro y esparcimiento, en donde es posible encontrar otros servicios como los antes mencionados.

Las ventas de Mall Plaza, consideradas en la consolidación de Falabella, generaron a junio de 2018, ingresos por \$147.165 millones, un 10% más que el mismo período del año anterior.

Sociedad de Rentas:

Ésta juega un rol fundamental en el plan de expansión de Falabella en Chile, no solamente por tener la responsabilidad de comprar los terrenos y construir los nuevos locales de cada retailer, sino porque es el vehículo a través del cual se logran canalizar los intereses de todas las unidades de negocios para darle forma a la expansión del grupo en relación a nuevas aperturas. En este contexto, Sociedad de Rentas Falabella posee, opera y administra 10 centros comerciales donde se ubican tiendas del grupo que son sus tiendas anclas, además de arrendar locales a terceros. Adicionalmente, en 2015 construyó el Hotel Courtyard by Marriott, operado a través de Marriot International, incorporando así un nuevo formato a su portfolio de inversiones inmobiliarias.

Aparte de definir las inversiones inmobiliarias, existe todo un trabajo paralelo en términos de llegar a los mercados con los formatos más adecuados. Esta sociedad elabora propuestas de nuevos formatos, nuevas relaciones entre productos, distribución de productos y atención al cliente, entre otras.

Adicionalmente, a través de sus filiales, S.A.C.I. Falabella es dueña de aproximadamente 996.000 m² de superficie arrendable en ubicaciones free-standing de Falabella, Sodimac, Tottus, Maestro y otros.

(e) Servicios Financieros

Falabella participa en la industria de los servicios financieros a través de su tarjeta de crédito CMR, administrada por Promotora CMR, Banco Falabella, Seguros Falabella Corredores y CF Seguros de Vida.

Promotora CMR:

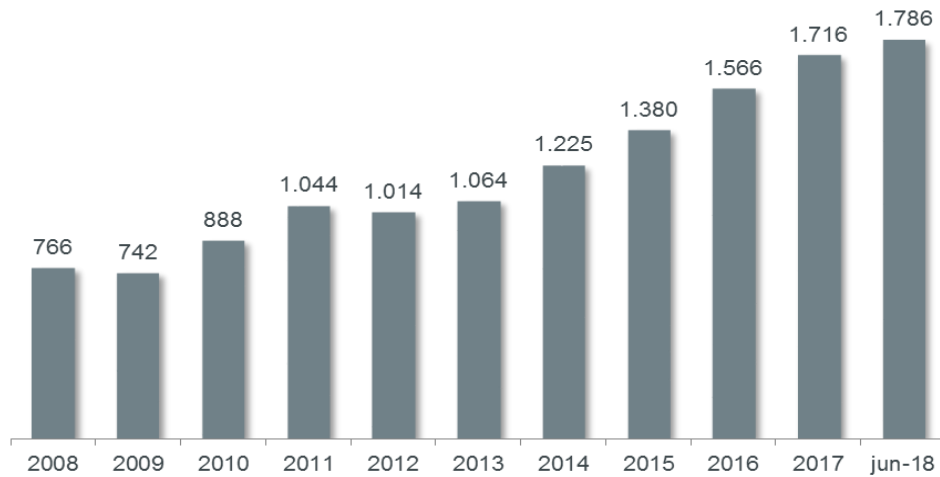
Desde que partió entregando créditos a personas en 1980, CMR se ha desarrollado hasta consolidarse como líder entre las tarjetas de crédito no bancarias y bancarias, con aproximadamente 2,54 millones de cuentas activas en Chile a junio de 2018 y con \$1.786.322 millones en colocaciones brutas.

El porcentaje de ventas que se realizan con tarjeta CMR por negocio es el siguiente:

Ventas efectuadas con CMR como % de ventas totales en Chile	
	Junio 2018
Falabella Chile	47%
Sodimac Chile	26%
Supermercados Chile	19%

Fuente: Falabella

Colocaciones CMR en Chile (Miles de millones de pesos)



Fuente: Falabella

La adecuada administración de riesgo de la cartera de clientes, junto a su eficiente índice de costos operativos y su sólida posición financiera, se sustentan en la experiencia de su administración y de un fuerte respaldo operativo y tecnológico, que permiten ofrecer mejores condiciones crediticias a sus clientes.

CMR cuenta con una gerencia de auditoría que depende del Directorio de esta sociedad, el cual aprueba el Plan de auditoría Anual, y que realiza auditorías periódicas que son reportadas a su Comité de Directores. A su vez, la unidad de auditoría reporta a la Gerencia de Auditoría Corporativa de S.A.C.I. Falabella.

A partir del 1 de enero de 2018, CMR Falabella calcula las provisiones en base a la normativa contable IFRS9, la que utiliza modelos basados en pérdida esperada, y consiste en aplicar parámetros de estimación de pérdida a la cartera (probabilidad de incumplimiento y pérdida desde el incumplimiento). La metodología utilizada divide a la cartera en tres estados, según el comportamiento del cliente:

Categoría 1: Cliente sin incremento significativo de riesgo. En esta categoría se reconoce la porción de pérdida crediticia esperada generada de posibles sucesos de incumplimiento como máximo hasta los 12 meses siguientes.

Categoría 2: Clientes con incremento significativo de riesgo. En esta categoría se reconoce la porción de pérdida crediticia esperada generada de posibles sucesos de incumplimiento por toda la vida remanente del instrumento financiero.

Categoría 3: Clientes en incumplimiento. En esta categoría se reconoce la porción de pérdida crediticia esperada generada de posibles sucesos de incumplimiento por toda la vida remanente del instrumento financiero.

Por otro lado, el plazo promedio de los créditos a junio de 2018 es de 6,2 meses, mientras que la deuda promedio registrada por los clientes activos con saldo alcanza los \$702 mil.

En la actualidad, CMR Falabella permite efectuar compras, pagar servicios o suscribir pagos automáticos de cuentas en los comercios afiliados con CMR, como los de Empresas Falabella y otros no relacionados. El acuerdo con Visa y MasterCard permite que la red de comercio de estas tarjetas pueda ampliarse a todas las ubicaciones que operen con Transbank, Visa Internacional o Mastercard Internacional, Visa Platinum y Signature.

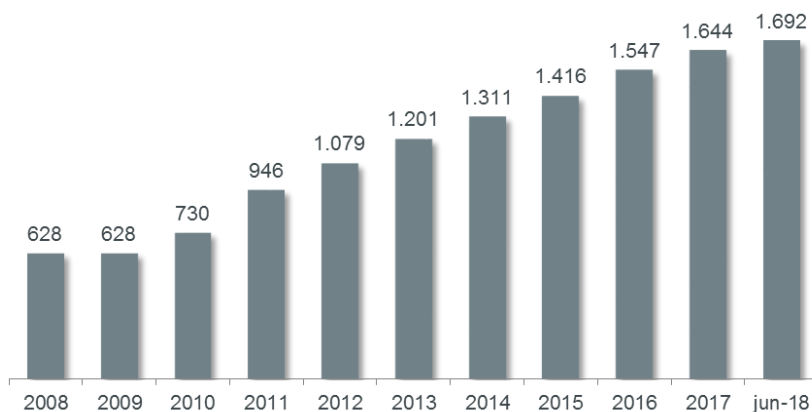
Por último, CMR ofrece también la posibilidad de realizar avances en efectivo o en cuotas desde las cajas de comercio y cajeros automáticos habilitados para tales efectos.

Banco Falabella:

Banco Falabella en Chile opera desde 1998 dirigido principalmente al nivel socioeconómico medio de la población, segmentos donde la marca Falabella está fuertemente posicionada y cuenta con un extenso conocimiento del negocio del crédito. Para atender a este gran segmento cuenta con 102 sucursales y una red propia de 409 cajeros automáticos en Chile al cierre de junio de 2018, ubicadas dentro y fuera de las tiendas Falabella, Sodimac y Tottus, teniendo presencia integral en todas las ciudades donde la Compañía está presente y atendiendo en horario de tienda, dentro de lo que permite la normativa vigente. Banco Falabella ha continuado con la estrategia de potenciar la Banca de Personas, ofreciendo un servicio integral y acercando a sus clientes al mundo Falabella.

A junio de 2018, sus colocaciones brutas alcanzan \$1.692.189 millones de las cuales un 67,4% son créditos de consumo (en cuotas, líneas y tarjetas), representando una participación de mercado del 5,2% en este segmento.

Colocaciones Brutas Banco Falabella (Miles de millones de pesos de cada período)



Fuente: Falabella

A junio de 2018, el índice de riesgo de crédito de la cartera de consumo de Banco Falabella fue de 6,4%. El índice de riesgo de crédito del total de la cartera de Banco Falabella en Chile es de 4,8%, el cual es superior al 2,4% que mostró el sistema completo (esto se debe a que el 67,4% de las colocaciones de Banco Falabella corresponden a créditos de consumo a diferencia de la mayoría de los bancos, donde el consumo representa una parte menor del total de sus colocaciones).

Desde los comienzos del Banco, una fuente de diversificación de los ingresos ha sido el desarrollo de nuevos productos que complementan la oferta de créditos de consumo tradicionales, tales como créditos hipotecarios y créditos universitarios. El banco además ofrece a sus clientes cuenta corriente, cuenta de ahorro, inversiones y fondos mutuos, entre otros.

El adecuado nivel de eficiencia del Banco Falabella ha sido posible gracias a un marketing focalizado, economías de escala y sinergias con el negocio retail. Esta eficiencia le permite al banco entregar productos a precios competitivos, a la vez que ayuda a mitigar el riesgo en momentos de menor actividad.

Desde el año 2010 hasta diciembre de 2017, las utilidades del Banco han crecido a una tasa anual de 16,2%, acompañada con adecuados niveles de eficiencia y rentabilidad. El resultado del banco Falabella en el año 2017 alcanzó una utilidad de \$ 54.901 millones, monto superior en un 0,2% al alcanzado a diciembre de 2016. A junio del 2018 la utilidad alcanzó los \$ 27.151 millones, 4,6% superior a igual periodo del año anterior.

Con fecha 1º de junio de 2018 Banco Falabella presentó a la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras una solicitud de autorización para que Promotora CMR Falabella S.A. pase a ser una Sociedad de Apoyo al Giro (SAG) y filial de Banco Falabella Chile, por cuyo intermedio el Banco pueda efectuar determinadas operaciones de giro bancario, específicamente la de emitir tarjetas de crédito. De esta forma, una vez obtenida la autorización del regulador, Promotora CMR Falabella S.A. tendrá el giro de emisor de tarjetas de crédito, pasando de tener giro no bancario a giro bancario.

Esta integración entre Banco Falabella y Promotora CMR Falabella S.A. busca consolidar el liderazgo del negocio financiero de Empresas Falabella en el segmento de personas y potenciar su propuesta de valor, con foco en la transparencia, conveniencia y simplicidad. Ambas marcas conservarán su identidad, atributos y canales de distribución.

Con este proceso los clientes de Banco Falabella y de Promotora CMR Falabella S.A. mantendrán sus actuales condiciones contractuales, teniendo la posibilidad de acceder a mejores productos y beneficios. Esto se traduce en una oferta más conveniente con mejores condiciones de crédito, una experiencia de servicios simple a través de canales digitales y físicos, y una red de atención de más de 200 sucursales desde Arica a Punta Arenas.

Seguros Falabella Corredores:

Es una corredora de seguros líder en el mercado de los seguros para personas. Ofrece a sus clientes una selección de los mejores productos disponibles en el mercado en los ramos de Auto, Hogar, Salud y Vida, entre otros. Al cierre de junio de 2018, acumula un stock de aproximadamente 6,3 millones de pólizas vigentes en Chile y aproximadamente 10,9 millones de pólizas vigentes a nivel regional, un 6,5% y un 3,6% mayor a igual periodo del año pasado, respectivamente. Empresas Falabella también desarrolla este negocio en Argentina, Colombia y Perú.

CF Seguros de Vida:

Siguiendo la estrategia de Falabella en sus negocios financieros, el objetivo de CF Seguros de Vida es complementar la oferta integral de productos financieros, alineados con los valores de la marca, que es facilitar la vida de nuestros clientes y entregarles una oferta de productos cada vez más convenientes y transparentes. Esta empresa, que nace de la alianza entre Falabella Inversiones Financieras -filial de S.A.C.I. Falabella- y la Compañía de Seguros BNP Paribas Cardif, inició formalmente sus operaciones comerciales en enero de 2016.

A través de una operación eficiente, sustentada por procesos tecnológicos de bajo costo que garanticen una rápida gestión para los clientes, CF Seguros de Vida S.A. comercializa dos líneas de negocio principales: Seguros de Vida y Seguros de Desgravamen, por medio de los canales de venta de Promotora CMR y Banco Falabella.

Viajes Falabella:

Viajes Falabella es una agencia de viajes presente en Chile, Perú, Argentina y Colombia, países donde comparte un mismo modelo de negocios basado en la conveniencia, variedad y calidad de servicio. Durante el año 2017, se movilizaron 431.000 pasajeros a nivel regional. A junio 2018 se han movilizado 238.031 pasajeros, un 11% más que en el mismo periodo del año anterior.

3.3.2 Operaciones Internacionales

Tanto en Argentina, Perú y Colombia se ha buscado replicar una estructura de negocios similar a la que existe en Chile, es decir, la estrategia de potenciar como negocio central a la venta minorista, apoyada en negocios complementarios que el cliente demanda en su decisión de compra, como el acceso a créditos a través de la tarjeta CMR. Sin embargo, dadas las condiciones propias de cada mercado, las diferentes realidades macroeconómicas y el origen disímil de sus tiendas, Falabella ha adecuado su estrategia a cada país, tanto en lo que se refiere al negocio de retail, financiero, centros comerciales y negocios complementarios.

A junio de 2018, el resultado operacional de los principales negocios internacionales que consolidan (Argentina, Colombia, Perú y Brasil), representó un 18,4% del resultado operacional consolidado de S.A.C.I. Falabella, llegando a \$82.417 millones.

(a) Argentina

En 1993, advirtiendo el potencial del mercado argentino, las oportunidades de negocio que se presentaron - entre ellas la participación en un mall en la ciudad de Mendoza - y la cercanía geográfica entre otros, llevaron a la decisión de instalar la primera tienda Falabella en la ciudad de Mendoza. Esto la convirtió en la primera cadena de tiendas por departamento en penetrar el mercado argentino. Posteriormente, Falabella ha abierto 10 tiendas más en este país bajo la marca Falabella y 8 tiendas más bajo la marca Sodimac (además de un centro de distribución en la ciudad de Buenos Aires). En la actualidad, Falabella está presente en el mercado argentino a través de su tienda por departamentos, la tarjeta CMR, Sodimac, servicios de seguros y viajes.

Las 11 tiendas por departamento de Falabella en Argentina representan en total 56.320 m² de superficie de ventas, éstas se suman a las 8 tiendas de Sodimac y sus 85.941 m² de sala de ventas. En éstas se ofrece un mix de productos seleccionados específicamente para el mercado argentino, en condiciones de precio y crédito adecuadas a la realidad actual del país.

En lo que se refiere al crédito, a junio de 2018 CMR tenía más de 479 mil cuentas activas y colocaciones brutas por ARS 6.815 millones. Las ventas efectuadas con CMR como porcentaje de ventas totales de Sodimac y Falabella Argentina ascienden a 23,1%. Existe a junio de 2018 un stock de más de 560 mil pólizas vigentes administradas en el negocio de Seguros Falabella en Argentina.

Las ventas consolidadas en Argentina alcanzaron a junio de 2018 los CLP 254.370 millones, las cuales representan un decrecimiento del 6,8% con respecto al mismo periodo del año anterior, explicado principalmente por una fuerte depreciación del peso argentino contra el chileno.

(b) Perú

Falabella ingresa en 1995 a Perú con la compra de la cadena local de tiendas por departamento SAGA, de amplio reconocimiento local, la que contaba con dos locales en la ciudad de Lima.

Con el ingreso de Falabella, la nueva compañía, que opera con la marca Saga Falabella, reforzó su posición competitiva y a través de una eficiente integración con la matriz ha logrado un importante posicionamiento y liderazgo en el mercado local, lo que la dejó en excelente posición para aprovechar el crecimiento de la economía peruana de los últimos años. Un factor primordial para el éxito de Saga Falabella ha sido el conocimiento del mercado por parte de los socios locales de SAGA.

Saga Falabella ha trabajado para consolidarse como la principal cadena de tiendas por departamento de Perú con aperturas en las ciudades de Lima, Piura, Arequipa, Callao, Chiclayo, Trujillo, Pucallpa, Cajamarca, Chimbote, Cañete e Iquitos, cerrando junio de 2018 con 29 tiendas.

En 2002 Falabella abrió el primer hipermercado del grupo en la ciudad de Lima bajo la marca Tottus, lo que representó el primer paso del ingreso del grupo Falabella a esta línea de negocios.

Posteriormente, en el año 2004 Sodimac realiza su segunda incursión en el extranjero y abre su primera tienda en Lima.

En el año 2007 se obtuvo la licencia del Banco Falabella Perú (antes Financiera CMR) y se firmó la asociación entre Falabella Perú, Ripley y Mall Plaza para la constitución de Aventura Plaza.

En septiembre del año 2014, Sodimac Perú adquirió Maestro, cadena de mejoramiento del hogar, que contaba con 30 tiendas a dicha fecha. Recientemente se modificó la razón social de

Maestro a Mejoramiento del Hogar S.A. También en el 2014, Tottus abrió su primera tienda Hiperbodega Precio Uno, que privilegia la conveniencia en los precios ofreciendo un surtido de productos focalizado en no perecibles.

En diciembre de 2015, se dio inicio a un proceso de división de Aventura Plaza S.A., el cual concluyó el 6 de julio de 2016. Con esto, S.A.C.I. Falabella, a través de sus filiales Falabella Perú y Plaza S.A., pasó a controlar y a consolidar los centros comerciales Bellavista, Trujillo y Cayma en Perú.

Los últimos años han sido de un importante crecimiento en el volumen de negocio de Falabella en Perú, con numerosas aperturas tanto en Lima como en provincias, consolidando de esta forma su liderazgo en los sectores donde opera.

A junio de 2018 Falabella tiene en Perú 29 tiendas por departamento, 56 tiendas de mejoramiento del hogar y 67 supermercados, con una superficie total de ventas de 786.386 m². Además, Open Plaza posee 11 power centers con un total de 316.000 m² de superficie arrendable. Mall Plaza Perú, por su parte, posee 3 malls, con un total de 201.000 m² de superficie arrendable.

Las ventas de Perú consolidadas a junio de 2018 fueron CLP 1.059.993 millones, un 0,6% mayor que al mismo periodo del año anterior. Un 35,6% del total de las ventas realizadas en Saga, Sodimac y Tottus Perú fueron hechas con la tarjeta CMR. Por su parte, el grupo cerró el mismo mes con aproximadamente 2,84 millones de pólizas de seguro vigentes.

Las colocaciones brutas del Banco Falabella en Perú a junio de 2018 fueron de PEN 3.325 millones y posee más de 993 mil de cuentas activas.

(c) Colombia

La presencia de Falabella en Colombia corresponde a un joint-venture que la filial Inversiones Falabella Colombia tiene con el grupo local Corona. Falabella tenía una participación de 35% en Sodimac Colombia, la que fue incrementada posteriormente a 49%. El año 2005 este joint-venture fue extendido a la tarjeta CMR y tiendas por departamento, negocios en los cuales Falabella posee el 65% de participación y el grupo Corona el restante 35%.

Respecto a tiendas por departamento, a fines de 2008 se dio un paso importante en dicho país con la incorporación de las tiendas Casa Estrella. Este hecho permite consolidar y mejorar notablemente la presencia de la compañía en el mercado local desde su ingreso a fines de 2006.

Ambos negocios que a junio de 2018 tenían 26 tiendas por departamento (174.829 m²) y 38 tiendas de mejoramiento del hogar (368.579 m²), sumados a las más de un millón de cuentas activas de CMR con colocaciones por COP 2.476.310 millones y a la administración de más de 1,2 millones de pólizas de seguro vigentes, hacen que Colombia presente un gran potencial de crecimiento para Falabella.

Además, se suma el atractivo tamaño de mercado con una considerable cantidad de ciudades importantes y el buen recibimiento que la compañía ha tenido por parte de los consumidores que han demostrado un gran gusto por los formatos y ofertas de productos y servicios.

En el año 2011, Falabella entró en el negocio inmobiliario en el mercado colombiano a través de su filial Mall Plaza Colombia. En este país, la Compañía a junio de 2018 cuenta con un centro comercial en la ciudad de Cartagena con una superficie arrendable de 27.000 m². En agosto de 2018, abrió un segundo centro comercial en la ciudad de Manizales con una superficie arrendable de 40.000 m².

En noviembre del año 2015, se puso en marcha el nuevo centro de distribución de Sodimac Colombia, con una superficie de más de 68.000 m².

Las ventas consolidadas en Colombia a junio de 2018 fueron de CLP 256.329 millones, lo cual muestra un crecimiento de 6,0% respecto al mismo periodo del año anterior. Por su parte, Sodimac Colombia tuvo ventas por CLP 360.937 millones a junio de 2018.

A junio de 2018, un 22% de las ventas de Falabella Colombia y Sodimac Colombia se realizaron con la tarjeta CMR.

(d) Brasil

El ingreso de Falabella a Brasil ocurre el 2013 a través de la compra del 50,1% de la empresa de mejoramiento del hogar Construdecor que opera tiendas bajo el nombre Dico. Esta operación permitió ingresar al principal mercado de América Latina, a través de una cadena de mejoramiento del hogar con fuerte presencia en la región de Sao Paulo.

En junio del año 2015 se abre la primera tienda Sodimac en Tamboré en la ciudad de Sao Paulo, con una superficie de 11.500 m², y en diciembre del mismo año se abre la segunda, ubicada al noreste de la misma ciudad, con una superficie de venta de 12.200 m². Actualmente Falabella es dueña del 65% de la propiedad Construdecor. A fines de agosto de 2018 Falabella comprará la participación restante al socio minoritario Dimitrios Markakis, llegando así a un 100% de participación en Construdecor.

A junio de 2018, la Compañía obtuvo ventas por CLP 86.582 millones gracias a sus 57 tiendas de mejoramiento del hogar, un 4,2% menos que durante el mismo periodo del año anterior, debido principalmente a la huelga de camiones que ocurrió en mayo.

(e) Uruguay

A comienzos de abril del año 2015 se inauguró oficialmente en Montevideo la primera tienda Homecenter del país, con una superficie de venta de 9.400 m², y en septiembre del mismo año se abrió una segunda, ubicada al noreste de la misma ciudad, con una superficie de 9.700 m². A fines del año 2016 se abrió una tercera tienda en la ciudad de Maldonado, con una superficie de ventas de 5.300 m².

3.3.3 Principales Proveedores

A continuación, se presentan los principales proveedores de la Sociedad al 30 de junio de 2018. El plazo promedio de pago de la totalidad de los proveedores oscila entre un mínimo de 38 días y un máximo de 96 días al 30 de junio de 2018, dependiendo de cada negocio y de cada país.

Proveedor
Samsung Electronics
LG Electronics
CMPC
Nestlé
Apple
Gloria
CTI S.A.
Sony
Codelpa
Unilever

3.4. Principales factores de riesgo que pueden afectar significativamente a Falabella

S.A.C.I. Falabella y sus filiales están expuestas a riesgos que podrían impactar de forma adversa, en mayor o menor medida, sus negocios, operaciones, activos, resultados e inversiones.

Dado esto, la Compañía ha desarrollado una serie de medidas y políticas para identificar, gestionar y mitigar los riesgos que enfrentan sus negocios.

La Compañía tiene una Política de Gestión y Control de Riesgos y una Política de Auditoría Interna. Ambas políticas rigen tanto para S.A.C.I. Falabella como para sus filiales. Las filiales, además, pueden emitir políticas y lineamientos adicionales, siempre y cuando no entren en contradicción ni en conflicto con las políticas ya mencionadas.

Las principales filiales de S.A.C.I. Falabella, además, tienen comités de riesgo cuya finalidad es analizar los potenciales riesgos de sus respectivos negocios. Estos comités se reúnen regularmente y están formados por los principales ejecutivos de cada negocio, incluyendo al gerente general respectivo. Los directores de S.A.C.I. Falabella y de las principales filiales también analizan los potenciales riesgos en reuniones de directorio, en reuniones del comité de directores y en reuniones de comité de auditoría en el caso de algunas filiales.

Adicionalmente, los equipos de auditoría interna de S.A.C.I. Falabella y sus principales filiales dependen directamente de los directorios de cada una de esas empresas. Estos equipos realizan trabajos de auditoría interna de acuerdo a los planes de auditoría previamente aprobados por el directorio de la correspondiente empresa. Los resultados de estas auditorías son informados a las unidades auditadas y al directorio correspondiente y son analizadas en el comité de auditoría o en el comité de directores de esa filial.

A continuación, incluimos una lista de los principales riesgos que S.A.C.I. Falabella enfrenta, según el análisis realizado por la Compañía con la información disponible a la fecha. De materializarse estos riesgos, podrían producir efectos adversos sobre S.A.C.I. Falabella o sus filiales, incluyendo pérdidas económicas y efectos negativos sobre la reputación. Los riesgos que podrían afectar a S.A.C.I. Falabella y sus filiales no se limitan a los nombrados aquí. Existen otros, pero de acuerdo a la experiencia acumulada y a la información de que se dispone actualmente, consideramos a éstos como los más relevantes de mencionar.

Riesgo de daños a personas y a los activos

La Compañía y sus filiales operan un número importante de instalaciones físicas y bienes de distinta naturaleza, necesarios para la conducción de sus negocios, tales como tiendas, centros comerciales, centros de distribución, oficinas y equipamiento, entre otros. Estas instalaciones, bienes y activos están sujetos a la ocurrencia de una serie de eventos que podrían disminuir o perjudicar su operatividad, tales como incendios, inundaciones, sismos y otro tipo de eventos dañinos y desastres naturales. Algunos de estos eventos, y sus efectos, son susceptibles de ser controlados o contenidos en menor o mayor medida. Las ocurrencias de estos eventos en nuestras instalaciones podrían asimismo dañar a las personas que diariamente asisten a las mismas, sean clientes, trabajadores, proveedores u otro. Los daños a las personas que pudieran ocasionarse en nuestras instalaciones podrían dar lugar a impactos económicos y reputacionales en la Compañía o sus filiales. Del mismo modo, el daño a las instalaciones podría inhabilitarlas temporal o permanentemente y ello podría resultar en pérdidas económicas, afectando negativamente los ingresos o la rentabilidad de los negocios de la Compañía, dependiendo del alcance del siniestro y de la cobertura de las pólizas de seguros que estuvieren contratadas.

Riesgo de competencia

La Compañía y sus filiales enfrentan competencia en cada uno de los mercados donde operan. Esta competencia depende de varios factores, incluyendo el precio/tasa, la calidad o la exclusividad del producto/servicio, la ubicación de la tienda/sucursal o el centro comercial, la funcionalidad del sitio web o aplicación, entre otros factores, según sea el caso. El nivel de la competencia podría intensificarse a futuro, con los actuales competidores o con nuevos entrantes. Una eventual inhabilidad de la Compañía o de sus filiales de competir efectivamente contra actuales o futuros competidores, podría resultar en la pérdida de participación de mercado, menores ingresos, menores márgenes o incluso, la obsolescencia de su modelo de negocio o propuesta de valor, en un caso extremo.

Riesgo de tipo de cambio

El peso chileno está sujeto a variaciones con respecto al dólar estadounidense y otras monedas. Parte de los productos ofrecidos para la venta en las tiendas de filiales de S.A.C.I. Falabella son adquiridos en países extranjeros, por lo que durante el período en que tales operaciones de importaciones están pendientes de ser pagadas, existe una exposición a la fluctuación cambiaria. Igual situación ocurre en Argentina, Colombia, Perú, Brasil y Uruguay entre el dólar y las respectivas monedas locales. Una pronunciada depreciación de una o más de estas monedas locales podría resultar en mayores costos y menores márgenes para el respectivo negocio. Así también, fluctuaciones en los tipos de cambio de las distintas monedas donde S.A.C.I. Falabella mantiene inversiones con respecto al peso chileno, pueden afectar el valor de dichas inversiones en el exterior. Estas fluctuaciones de moneda también pueden afectar la contribución de las filiales fuera de Chile a otras cuentas de los Estados Financieros consolidados de la Compañía, que se expresan en pesos chilenos, incluyendo los ingresos consolidados.

Sensibilidad del sector comercial al ciclo económico

Los ingresos de la Compañía están sujetos a las fluctuaciones del sector comercio y, por lo tanto, a los ciclos propios de la actividad económica. La conducta de los consumidores se afecta por muchos factores, incluyendo, pero sin limitarse a la percepción del desempeño general de la economía, manifestado en factores tales como inflación, crecimiento, tasas de interés, etc. Lo anterior puede afectar la conducta de compra y la disposición de los consumidores a pagar los créditos contraídos. Ello podría afectar negativamente a los ingresos y la rentabilidad de la Compañía y sus filiales.

Riesgo relacionado a la gestión del inventario

La Compañía y sus filiales deben mantener niveles de inventario suficientes para operar sus negocios con éxito, evitando tanto las faltas de stock como la acumulación en exceso de éste. Por lo general los proveedores requieren de tiempos considerables de anticipación para poder cumplir con los pedidos de productos. Esto obliga a generar órdenes de compra mucho antes del tiempo que estos productos se ofrezcan a la venta, por lo que se debe anticipar con precisión la demanda futura de un producto, y estimar el tiempo para la obtención de los inventarios para asegurar que los niveles de existencias sean los apropiados. Adicionalmente, el clima y la estacionalidad tienen un impacto en los resultados de las operaciones de varias de unidades de negocio de la Compañía. En la preparación para las temporadas de alta demanda, hay que aumentar el inventario a niveles mayores al promedio. Cualquier reducción imprevista en la demanda, error en las proyecciones de demanda o retraso por parte de los proveedores, puede obligar a aplicar estrategias comerciales para compensar o mitigar estas situaciones que pueden impactar negativamente los resultados de la Compañía.

Riesgo de inversiones en distintos países

La situación financiera y resultados operacionales de la Compañía dependen en gran medida de las condiciones económicas imperantes en los países en los que operamos. Las condiciones económicas en estos países pueden verse afectados por una variedad de factores que están más allá del control de la Compañía, incluyendo, las políticas económicas y/o de otra índole impuestas por los gobiernos, las políticas de inflación y los mecanismos utilizados para combatirla, los movimientos en los tipos de cambio de las divisas, las condiciones económicas mundiales y regionales, entre otros factores. Cambios adversos en estas variables podrían impactar a la Compañía, sus clientes y a sus proveedores.

Riesgo de alza de tasas de interés

Un alto porcentaje de las compras que realizan los clientes en las tiendas de la Compañía se financian con créditos otorgados por CMR o Banco Falabella. Un alza importante en los niveles de tasa de interés podría afectar los ingresos de la Compañía y su negocio de otorgamiento de crédito ya que el nivel de consumo de las personas tiende a disminuir en este tipo de escenarios.

Las fluctuaciones que puedan ocurrir en las tasas de interés también podrían impactar el nivel de gastos financieros relacionados a la deuda financiera que mantiene la Compañía. Este efecto se presentaría más directamente en deudas a tipo de tasas variables o deudas de corto plazo, pero también en el momento de refinanciar pasivos o emitir nueva deuda de largo plazo.

Riesgos de los sistemas informáticos y de la seguridad de la información

La Compañía utiliza sistemas y tecnología informática en distintos procesos de las operaciones de todos sus negocios. Una falla prolongada en alguno de estos sistemas podría interrumpir algunos de estos procesos, afectando potencialmente las ventas, costos o teniendo otros efectos adversos sobre la Compañía. La Compañía también enfrenta el riesgo de que terceros traten de vulnerar sus sistemas para acceder a información confidencial de la Compañía, de sus clientes o de sus proveedores. Una vulneración de los sistemas de seguridad de la informática de la Compañía podría dañar gravemente la reputación de la Compañía o sus filiales e impactar futuros ingresos.

Riesgos de capital humano

La Compañía depende de la experiencia y conocimientos de sus ejecutivos, colaboradores y directores para su operación diaria y para ejecutar sus planes de inversión. Una eventual inhabilidad de la Compañía para atraer y retener talento podría impactar su capacidad para competir efectivamente y continuar creciendo en sus distintos mercados.

Riesgo de cambio en la normativa legal

La Compañía y sus filiales operan en distintos contextos legales y regulatorios en los diversos países, todos los cuales impactan y determinan el modo en que la Compañía desarrolla sus negocios. Podría ser posible que dichos regímenes legales y regulatorios cambien en el futuro de manera que impacten, limiten o restrinjan los modelos de negocio desarrollados por la Compañía y sus filiales, aumentando sus costos en formas o montos que los hagan menos rentables o inviables.

4. ANTECEDENTES FINANCIEROS

A continuación, se presentan las principales partidas de los estados financieros consolidados de la Sociedad, los cuales han sido preparados de conformidad con las normas IFRS:

4.1. Balance

	31-dic-2017	30-jun-2018	Var %
Activos Corrientes No Bancarios	3.656.802	3.653.779	-0,1%
Activos No Corrientes No Bancarios	6.938.877	7.152.244	3,1%
Activos Total No Bancarios	10.595.679	10.806.023	2,0%
Activos Total Negocios Bancarios	3.744.929	4.036.377	7,8%
Activos Total	14.340.608	14.842.400	3,5%
Pasivos Corrientes No Bancarios	2.280.261	2.338.107	2,5%
Pasivos No Corrientes No Bancarios	3.665.604	3.585.529	-2,2%
Pasivos Total No Bancarios	5.945.865	5.923.636	-0,4%
Pasivos Total Negocios Bancarios	3.101.286	3.446.605	11,1%
Pasivos Total	9.047.151	9.370.241	3,6%
Patrimonio Total	5.293.457	5.472.159	3,4%
Total Pasivo y Patrimonio Total	14.340.608	14.842.400	3,5%

4.2. Estado de Resultados (*)

	6M 17	% Ing.	6M 18	% Ing.	Var%
Ingresos de Negocios no Bancarios	3.957.702		4.116.794		4,0%
Ingresos de Negocios Bancarios	367.704		362.328		-1,5%
Total Ingresos	4.325.406	100,0%	4.479.122	100,0%	3,6%
Costo de Ventas no Bancarios	(2.561.280)	-64,7%	(2.669.219)	-64,8%	4,2%
Costo de Ventas Bancarios	(179.637)	-4,9%	(156.007)	-4,1%	-13,2%
Ganancia Bruta	1.584.489	36,6%	1.653.896	36,9%	4,4%
GAV	(1.143.112)	-26,4%	(1.205.823)	-26,9%	5,5%
Resultado Operacional	441.377	10,2%	448.073	10,0%	1,5%
Depreciación + Amortización	139.489	3,2%	153.786	3,4%	10,2%
EBITDA	580.866	13,4%	601.859	13,8%	3,6%
Otras Ganancias (Pérdidas)	1.141		(1.794)		-257,2%
Ingreso / Costo Financiero Neto	(98.731)		(90.906)		-7,9%
Ganancia / (Pérdida) en Asociadas	7.461		4.374		-41,4%
Diferencias de Cambio	(840)		(6.827)		593,7%
Resultado No Operacional	(90.969)	-2,1%	(94.153)	-2,1%	3,5%
Resultado Antes de Impuestos	350.407	8,1%	353.922	7,9%	1,0%
Impuesto a la Renta	(84.449)		(81.065)		-4,0%
Interés Minoritario	(22.341)		(8.811)		42,4%
Ganancia / (Pérdida) Neta	243.617	5,6%	241.046	5,4%	-1,1%

* Las cifras fueron obtenidas del Análisis Razonado de S.A.C.I. Falabella.

4.3. Estado de Flujos de Efectivo

	30-jun-2017	30-jun-2018	Var %
Flujo de efectivo de actividades de operación - No Bancarios	327.140	177.409	-45,8%
Flujo de efectivo de actividades de operación - Negocios Bancarios	210.253	126.016	-40,1%
Flujo de efectivo de actividades de operación - Total	537.394	303.425	-43,5%
Flujo de efectivo de actividades de inversión - No Bancarios	(254.167)	(222.951)	-12,3%
Flujo de efectivo de actividades de inversión - Negocios Bancarios	(142.218)	(11.089)	-92,2%
Flujo de efectivo de actividades de inversión - Total	(396.385)	(234.040)	-41,0%
Flujo de efectivo de actividades de financiación - No Bancarios	(161.159)	(105.135)	-34,8%
Flujo de efectivo de actividades de financiación - Negocios Bancarios	(20.681)	15.240	-173,7%
Flujo de efectivo de actividades de financiación - Total	(181.840)	(89.895)	-50,6%
Incremento (disminución) de efectivo y equivalentes al efectivo	(40.831)	(20.510)	-49,8%
Efectos variación en tasa de cambio sobre el efectivo y equivalentes	4.318	7.350	70,2%
Efectivo y equivalentes al efectivo al inicio del periodo	575.993	494.959	-14,1%
Efectivo y equivalentes al efectivo al final del periodo	539.480	481.799	-10,7%

4.4. Razones financieras

	31-dic-17	30-jun-18
(1) Leverage Negocios no Bancarios	1,12x	1,08x
(2) Deuda Financiera Neta después de Coberturas / EBITDA Negocios no Bancarios	3,27x	3,40x
(3) Liquidez Corriente	1,60x	1,56x
(4) Razón Ácida	1,06x	1,02x
Proporción de Deuda		
(5) Porcentaje de Deuda a Corto Plazo	38%	39%
(6) Porcentaje de Deuda a Largo Plazo	62%	61%

(1) Pasivos Totales negocios no bancarios / Patrimonio Total Consolidado

(2) **Deuda Financiera Neta después de Coberturas:** asciende a M\$3.738.361.456- al 30 de junio de 2018, mientras que al 31 de diciembre de 2017 asciende a M\$3.544.660.466.- y corresponde a (i) la suma de las cuentas del Pasivo de los Negocios no Bancarios del Balance, Otros pasivos Financieros, Corrientes y Otros Pasivos Financieros, No Corrientes menos (ii) la cuenta del Activo de los Negocios no Bancarios del Balance, Efectivo y Equivalentes al Efectivo menos (iii) la sub cuenta "Activos de Cobertura" perteneciente a la Nota de Otros Activos Financieros Corrientes y no Corrientes de los negocios no Bancarios.

M\$	31-dic-17	30-jun-18
(+) Otros Pasivos Financieros, Corrientes	834.648.234	1.120.212.081
(+) Otros Pasivos Financieros, No Corrientes	3.006.175.090	2.911.828.656
(-) Efectivo y Equivalentes al Efectivo	232.027.185	213.362.996
(-) Activos de Cobertura, Corrientes	7.520.335	16.876.971
(-) Activos de Cobertura, No Corrientes	56.615.338	63.439.314
Deuda Financiera Neta después de Coberturas	3.544.660.466	3.738.361.456

EBITDA Negocios No Bancarios: asciende a M\$ 1.099.470.460.- considerando los últimos 12 meses al 30 de junio de 2018, mientras que al 31 de diciembre de 2017 asciende a M\$ 1.084.358.659.- y corresponde a (i) la suma de las cuentas del Estado de Resultados Integrales Consolidado por Función de los Negocios no Bancarios, Ingresos de actividades ordinarias, Costo de ventas, Costos de distribución, Gastos de administración, Otros Gastos por función más (ii) la cuenta Amortización del ejercicio, de la Nota de Activos Intangibles distintos de la Plusvalía más (iii) la cuenta Depreciación del ejercicio de la Nota de Propiedades, Planta y Equipo, más (iv) la cuenta Depreciación del ejercicio de la Nota de Propiedad de Inversión.

M\$	30-jun-17	31-dic-17	30-jun-18	LTM jun-18
(i) Ingresos de actividades ordinarias	3.957.701.561	8.242.645.263	4.116.794.472	8.401.738.174
Costo de ventas	(2.561.280.245)	(5.360.352.050)	(2.669.218.955)	(5.468.290.760)
Costos de distribución	(51.602.583)	(84.461.522)	(56.148.144)	(89.007.083)
Gastos de administración	(890.455.913)	(1.832.012.677)	(939.679.894)	(1.881.236.658)
Otros gastos, por función	(65.825.487)	(148.468.521)	(62.784.976)	(145.428.010)
(ii) Amortización del ejercicio	14.628.438	31.391.506	18.628.603	35.391.671
(iii) Depreciación del ejercicio (Propiedades, Planta y Equipo)	96.065.779	194.827.313	102.974.844	201.736.378
(iv) Depreciación del ejercicio (Propiedad de Inversión)	19.165.334	40.789.347	22.942.735	44.566.748
EBITDA Negocios No Bancarios	518.396.884	1.084.358.659	533.508.685	1.099.470.460

Fuente: Falabella

(3) Total Activos Corrientes Negocios No Bancarios / Pasivos Corrientes Negocios No Bancarios

(4) (Activos Corrientes - Inventarios) / Pasivos Corrientes

(5) Total Pasivos Corrientes Negocios No Bancarios / Total Pasivos Negocios No Bancarios

(6) Total Pasivos No Corrientes Negocios No Bancarios / Total Pasivos Negocios No Bancarios

4.5. Políticas, Provisiones y Castigos de la Cartera

4.5.1. Políticas de crédito de cuentas por cobrar financieras

Las políticas que a continuación se presentan son aquellas que la Compañía considera más adecuadas, y buscan ante todo asegurar el desarrollo sustentable del negocio. Es por ello que son flexibles de forma de poder ser modificadas ante los distintos escenarios de dinamismo que el mercado financiero pueda presentar.

La información que se presenta a continuación corresponde al negocio de tarjetas de crédito que emite Promotora CMR Falabella S.A. en Chile y CMR Falabella S.A. en Argentina.

(a) Tarjeta CMR Falabella, CMR VISA y CMR Mastercard:

A través de este único producto la empresa otorga al cliente una línea de crédito que admite las siguientes modalidades de uso:

i) Como medio de pago de bienes o servicios en comercios o entidades afiliadas y pago automático de cuentas: Permite el financiamiento de la adquisición de bienes y servicios en los establecimientos Falabella y sus subsidiarias (Falabella, Tottus, Sodimac, entre otros), y en los comercios afiliados. Los clientes que poseen una tarjeta CMR Falabella Visa o Mastercard tienen las mismas modalidades de uso mencionadas anteriormente, accediendo a una red de comercios más amplia, considerando que la afiliación de los comercios la realiza Transbank, Visa Internacional o bien Mastercard Internacional.

ii) Para efectuar giros en dinero: En esta modalidad el cliente puede utilizar su tarjeta CMR Falabella para efectuar avances en efectivo, en las cajas de los comercios habilitados para tales efectos, en la red de cajeros automáticos Red F y Redbanc y por intermedio de transferencias electrónicas donde los dineros son depositados directamente en la cuenta que el cliente indica. Esta modalidad tiene algunas limitaciones de montos de acuerdo a los lugares de dispensación y de acuerdo a los modelos de riesgo aplicados a los clientes.

Las modalidades de financiación son las siguientes:

i) Tarjeta CMR Falabella Cuotas Pactadas: En este sistema, el cliente elige en cada operación el número de cuotas en que desea pagar entre 1 y 48 meses. Los plazos de compra en meses están relacionados con el tipo de bien adquirido o la clase de servicio pagado. Es así como por ejemplo, para compras de vestuario, supermercados y bencina, se establecen plazos no superiores a los 12 meses. Tratándose de bienes de aquellos catalogados como "durables", los plazos pueden llegar hasta los 48 meses. En los pagos de cuentas de servicios básicos, cargos de seguros y aportes a instituciones benéficas

cargados en la modalidad de pago automático de cuentas, no existe crédito en cuotas y el 100% de esos montos deben quedar pagados en el mes.

ii) También existe la modalidad de pago diferido que consiste en empezar a pagar en el mes subsiguiente o los que siguen, lo que el cliente puede solicitar directamente en las cajas de los comercios habilitados donde esté utilizando su tarjeta CMR Falabella. En este tipo de tarjeta, la tasa de interés que se aplica, es aquella vigente al momento de la compra, la que es informada al cliente en el sitio de Internet de CMR Falabella y en todas las oficinas de CMR, permaneciendo esa tasa de interés fija para todo el plazo convenido para el pago. Asimismo, en el caso de transacciones efectuadas en comercios propios, la tasa de interés, el número de cuotas, el valor de la cuota y la fecha del primer pago quedan registrados en el voucher que firma el cliente y en la copia que se le entrega para su control.

Tarjeta CMR Falabella, CMR Falabella Visa y CMR Falabella Mastercard Saldo Refundido (revolving): En este sistema, el cliente puede comprar con o sin cuotas, y llegado el vencimiento puede optar por pagar el total del mes o bien un mínimo. Esta es la modalidad que comúnmente utilizan las tarjetas de marcas internacionales que operan en Chile y en el mundo.

En Chile las condiciones generales para ser cliente son: ser ciudadano del país o extranjero con residencia definitiva, tener entre 18 y 75 años, tener un domicilio estable, acreditar un ingreso mínimo (que puede variar pero siempre es mayor al salario mínimo legal), acreditar antigüedad laboral, cumplir con el nivel mínimo de aprobación previsto en los análisis de riesgo, y no registrar protestos o morosidades.

Las personas que están interesadas en obtener una tarjeta de crédito CMR Falabella, tienen que llenar una solicitud de crédito y entregarla en las oficinas de la empresa para que sea cursada. Esta solicitud es procesada en las oficinas de CMR, y pasan por diferentes etapas como validación de identidad, comprobación de antecedentes, revisión de protestos y morosidades, aplicación del modelo de "application score" (modelo matemático en base a variables disponibles de los solicitantes de tarjeta, que otorga un puntaje de riesgo y un cupo de crédito de acuerdo a los ingresos). Finalmente con todos los antecedentes mencionados anteriormente a la vista, se aprueba o rechaza la solicitud, o se piden mayores antecedentes del solicitante.

Al cliente, titular de la tarjeta de crédito CMR Falabella se le asigna un cupo inicial, el cual es asignado de acuerdo a los ingresos y riesgos de cada cliente. El cupo asignado se informa mensualmente en el estado de cuenta, informando las modalidades de uso disponibles (medio de pago o giros de efectivo).

En cuanto a los aumentos de cupo, en la medida que el cliente va cumpliendo con sus compromisos de pago y demuestra buen comportamiento externo así como la capacidad de pago, el cupo inicial otorgado puede ser aumentado a petición del cliente en cualquier oficina de CMR Falabella del país o por intermedio de los canales Call Center o Internet. También el cupo puede ser aumentado mediante un ofrecimiento de la empresa al cliente, el cual puede aceptarlo o rechazarlo de acuerdo a su conveniencia. Los parámetros específicos para asignación y aumentos de cupos constituyen información reservada de la Compañía, pero se trata de mantener el equilibrio entre las necesidades de uso de los clientes y sus reales posibilidades de pago, que están dadas por su capacidad de pago y sus antecedentes de cumplimiento en el mercado financiero. La evaluación financiera individual para determinar el aumento de cupo de cada cliente se efectúa analizando variables de riesgos del cliente, entre ellos el "behavior score", modelo matemático que en base a variables del cliente y fundamentalmente del análisis de su comportamiento interno con la empresa, asigna un score o puntuación que es considerado por la evaluadora que efectúa el aumento de cupo.

Además de las modalidades de uso señaladas, los clientes titulares de la tarjeta de crédito CMR Falabella, pueden acceder al producto "súper avance", el que se ofrece mensualmente a aquella cartera de clientes que presenta buen comportamiento crediticio interno y externo y demuestran capacidad de pago. Las cuotas de este crédito se cargan contra el cupo asignado a compras y son exigibles al 100% en el pago mínimo del mes.

La Compañía envía mensualmente en la fecha de facturación, un estado de cuenta a la dirección especificada por el cliente, donde se reflejan todos los movimientos de la tarjeta, los montos utilizados, el monto disponible de acuerdo al cupo asignado, y el monto a pagar en sus próximos vencimientos. Los estados de cuenta también están disponibles en el sitio de internet de CMR donde el cliente, por intermedio de claves entregadas, puede acceder al estado de cuenta, y a toda la información de tasas de interés, promociones, etc. Los días del mes que los clientes pueden elegir para pagar son los 5, 10, 15, 20, 25 y 30. Los lugares habilitados para recibir el pago de los estados de cuenta corresponden a las cajas que tiene CMR Falabella en su centro financiero, Falabella, Sodimac, Tottus, Banco Falabella y sucursales del Banco de Chile (habilitadas para recaudación CMR) o a través de Banco Falabella Internet, Servipag Internet, PAC Banco Falabella, Botón de pago Banco Santander, Botón de pago Banco Falabella y la APP de CMR.

Las tarjetas se mantienen operativas mientras el cliente no se encuentre en mora en el pago de la cuenta. Las autorizaciones de las operaciones son administradas por un sistema computacional centralizado, que verifica que la cuenta cumpla las condiciones definidas por riesgos para el uso, como también, que el monto de la operación esté dentro del cupo autorizado del cliente.

La Compañía también posee un servicio de Call Center donde el cliente puede hacer todas las consultas que desee sobre su cuenta o las modalidades de uso y donde además puede informar la pérdida o extravío de su tarjeta, servicio este último que se encuentra disponible las 24 horas del día, por los 7 días de la semana y los 365 días del año.

En Argentina las condiciones generales para ser cliente son: ser ciudadano del país o extranjero con residencia definitiva, tener más de 21 años y ser menor de 75 años, tener un ingreso mínimo (ARS 6.500 netos), cumplir con el nivel mínimo de aprobación (score) previsto en los análisis de riesgo, y no registrar protestos o morosidades. Se exige antigüedad laboral de 1 año.

En cuanto a los aumentos de cupo, en la medida que el cliente va cumpliendo con sus compromisos de pago y demuestra buen comportamiento externo, el cupo inicial otorgado puede ser aumentado si: la antigüedad del cliente es de 6 meses, la situación de la cuenta es normal, no presenta refinanciamientos durante el último año, sin repactaciones en los últimos 6 meses y sin afectaciones negativas en el sistema financiero.

La evaluación financiera individual para determinar el aumento de cupo de cada cliente se efectúa por el "behavior score", modelo matemático que en base a variables del cliente y fundamentalmente del análisis de su comportamiento interno con la Compañía, asigna un score o puntuación que es considerado por la evaluadora que efectúa el aumento de cupo.

Además de las modalidades de uso señaladas, los clientes titulares de la tarjeta de crédito CMR Falabella, pueden acceder al producto "súper avance", el que se ofrece mensualmente a aquella cartera de clientes que presenta buen comportamiento crediticio interno y externo.

Las tarjetas se mantienen operativas mientras el cliente no se encuentre en mora en el pago de la cuenta. Las autorizaciones de las operaciones son administradas por un sistema computacional centralizado, que verifica que la cuenta esté al día en su pago, como también que el monto de la operación esté dentro del cupo autorizado.

(b) Repactaciones

Corresponde al cambio de la estructura de la deuda para cuentas que tengan entre 1 día de atraso y hasta antes del castigo (a los 6 meses de atraso). Después de los 6 meses de atraso, al estar la cuenta castigada, no se efectúan repactaciones.

Para efectuar estas operaciones se deben cumplir las siguientes condiciones:

- i) Cuentas hasta 14 días de atraso: no requieren abono obligatorio.

ii) Cuentas entre 15 días y 89 días de atraso: requieren abonar obligatoriamente un porcentaje del total de la deuda.

En los casos i) y ii), para efectuar una segunda operación de este tipo, es necesario haber pagado efectivamente un monto adicional a lo efectivamente pagado en la operación anterior.

No existe un plazo mínimo entre operaciones de este tipo, ni un número máximo de repactaciones, porque la exigencia de abonos constituye una limitación de riesgo, sin embargo se requiere haber pagado efectivamente un porcentaje de la operación anterior para poder volver a repactar.

Las repactaciones, como parte de la política del negocio, permiten una recuperación parcial del crédito al exigirse un porcentaje de pago sobre el total de la deuda. Los clientes con comportamiento crediticio más riesgoso quedan, sin embargo, con su cuenta bloqueada para nuevas transacciones al menos por seis meses, hasta comprobarse el pago sucesivo de las obligaciones. Actualmente, se considera un porcentaje de la cartera total para otorgar repactaciones, monto que puede ser modificado, de acuerdo a la evolución de la situación macroeconómica.

(c) Refinanciamiento

Denominamos refinanciamiento al cambio de estructura de la deuda para cuentas al día. No requieren abono obligatorio y para hacer una segunda operación del mismo tipo se requiere haber pagado efectivamente un porcentaje de la operación anterior. No tiene limitaciones de plazo entre refinanciamientos ni número máximo.

(d) Provisiones

A partir del 1 de enero de 2018, la Compañía registra provisiones por incobrabilidad sobre sus colocaciones basada en los requerimientos de la NIIF 9.

Hasta el 31 de diciembre de 2017, la Sociedad registraba provisiones por incobrabilidad sobre sus colocaciones basado en los requerimientos de la NIC 39. La provisión se calculaba basándose en la estimación de las pérdidas incurridas derivada de la incapacidad de los clientes de efectuar los pagos contractuales de los préstamos otorgados. La estimación de pérdidas incurridas se calculaba utilizando estadísticas históricas de comportamiento de pago y mora, ajustadas por las circunstancias de los mercados donde opera la Sociedad, si corresponde.

Conforme a lo anterior, la Sociedad utilizaba factores fijos por cada ejercicio anual, los que podían ser modificados al inicio de cada nuevo ejercicio o en forma interina, si las fluctuaciones eran relevantes. La Sociedad realizaba un cálculo móvil mensual, de manera de monitorear cambios en las circunstancias de mercado que determinen un ajuste anticipado de los factores de cálculo de provisión por tramo.

La metodología antes utilizada para el cálculo de provisiones consistía en aplicar determinados factores a las colocaciones distribuidas por distintos segmentos de riesgo. Los factores eran determinados de acuerdo a la historia de castigos y sus recuperaciones.

De acuerdo a lo solicitado por la Comisión para el Mercado Financiero, la Sociedad ha procedido a confeccionar una tabla en la que se muestran en forma separada los porcentajes de pérdida promedio de la cartera repactada y no repactada:

Promotora CMR

Tramos de Morosidad	Cartera 30-Jun-18 % de Pérdida promedio (1)		Cartera 31-Dic-17 % de Pérdida promedio (2)	
	No Repactada	Repactada	No Repactada	Repactada
Al día	1,54%	21,70%	0,82%	6,43%
1 a 30 días	5,04%	25,84%	6,40%	14,72%

31 a 60 días	11,46%	32,02%	20,44%	21,39%
61 a 90 días	18,07%	35,65%	36,27%	33,57%
91 a 120 días	64,16%	49,78%	51,26%	52,05%
121 a 150 días	64,16%	49,70%	57,79%	57,64%
151 a 180 días	64,16%	49,90%	65,03%	62,97%

CMR Argentina

Tramos de Morosidad	Cartera 30-Jun-18 % de Pérdida promedio (1)		Cartera 31-Dic-17 % de Pérdida promedio (2)	
	No Repactada	Repactada	No Repactada	Repactada
Al día	3,34%	2,30%	0,43%	5,85%
1 a 30 días	3,17%	2,23%	2,74%	12,95%
31 a 60 días	4,00%	2,55%	18,65%	27,94%
61 a 90 días	3,12%	2,44%	41,78%	40,48%
91 a 120 días	19,22%	18,83%	69,92%	57,21%
121 a 150 días	20,14%	19,66%	93,77%	78,28%
151 a 180 días	20,14%	19,66%	99,90%	92,68%

(1) Los

porcentajes son obtenidos a partir de la aplicación de una nueva metodología de cálculo de acuerdo a la NIIF 9.
(2) Porcentajes obtenidos a partir de la aplicación de la NIC 39.

El modelo de provisión de la cartera consolidada, calcula los factores de provisión en forma separada, tanto para la cartera repactada como para la no repactada. La cartera repactada consolidada representa el 5,95% de la cartera total al 30 de junio de 2018, lo que corresponde a M\$ 115.370.373.

(e) Castigos

Las cuentas por cobrar son castigadas al cumplirse 180 días de mora después del vencimiento.

La recuperación de castigos pasa por diferentes acciones de cobranza que se encarga a empresas de cobranzas especializadas, las que ocupan medios como teléfono, cartas, cobradores de terreno y procesos judiciales.

(f) Relación provisión, castigos y recuperos

Promotora CMR

	30-Jun-18 M\$	31-Dic-17 M\$
Total provisión cartera no repactada	61.987.146	44.758.231
Total provisión cartera repactada	31.309.285	20.831.758
Total castigos del período	69.891.808	134.945.547
Total recuperos del período	24.488.871	40.065.978

CMR Argentina

	30-Jun-18 M\$	31-Dic-17 M\$
Total provisión cartera no repactada	5.536.720	3.774.350
Total provisión cartera repactada	100.927	425.558
Total castigos del período	3.305.901	6.551.873
Total recuperos del período	896.336	2.514.108

(g) Rangos y plazos promedios al 30 de junio de 2018

Los rangos y plazos promedios de las operaciones son los siguientes:

	Rangos de plazos Meses	Plazo promedio Chile Meses	Plazo promedio Argentina Meses
Compras	1 a 36	2,8	2,8
Giros de dinero	1 a 48	20,3	20,3
Repactaciones (renegociaciones para CMR)	1 a 48	27,0	19,9
Refinanciamiento	1 a 48	30,9	-

(h) Total montos deudores refinanciados

Promotora CMR

	30-Jun-18 M\$	31-Dic-17 M\$
Total monto deudores refinanciados	64.425.659	56.317.880
% deudores refinanciados sobre cartera no repactada	3,85%	3,53%
N° de deudores refinanciados	34.248	32.279
% deudores refinanciados sobre deudores no repactados	1,32%	1,29%

4.5.2. Estratificación de cartera

(a) Estratificación de cartera total

Al 30 de junio de 2018

Promotora CMR

Tramos de morosidad	N° de clientes cartera no repactada	Cartera no repactada bruta M\$	N° clientes cartera repactada	Cartera repactada bruta M\$	Total cartera bruta M\$
Al día	2.324.998	1.459.699.679	54.356	61.547.330	1.521.247.009
1 a 30 días	163.868	122.883.341	16.098	21.322.350	144.205.691
31 a 60 días	38.837	29.931.407	7.526	10.414.674	40.346.081
61 a 90 días	23.057	19.081.332	5.008	6.798.913	25.880.245
91 a 120 días	18.381	15.307.577	3.874	5.130.096	20.437.673
121 a 150 días	16.534	12.858.385	3.468	4.343.116	17.201.501
151 a 180 días	16.703	13.048.307	3.210	3.955.577	17.003.884
Totales	2.602.378	1.672.810.028	93.540	113.512.056	1.786.322.084

CMR Argentina

Tramos de morosidad	N° de clientes cartera no repactada	Cartera no repactada bruta M\$	N° clientes cartera repactada	Cartera repactada bruta M\$	Total cartera bruta M\$
Al día	481.833	118.614.149	1.807	744.354	119.358.503
1 a 30 días	68.976	22.379.718	780	382.839	22.762.557
31 a 60 días	18.983	5.426.434	445	242.044	5.668.478
61 a 90 días	5.865	2.312.673	268	149.548	2.462.221
91 a 120 días	4.144	1.556.106	241	154.490	1.710.596
121 a 150 días	2.496	921.604	183	125.938	1.047.542
151 a 180 días	1.197	464.976	91	59.104	524.080
Totales	583.494	151.675.660	3.815	1.858.317	153.533.977

(b) Estratificación de cartera securitizada

CMR Argentina

Tramos de morosidad	N° de clientes cartera no repactada	Cartera no repactada bruta M\$	N° clientes cartera repactada	Cartera repactada bruta M\$	Total cartera M\$
Al día	173.949	9.709.687	-	-	9.709.687
1 a 30 días	26.446	1.646.447	-	-	1.646.447
31 a 60 días	4.968	562.043	-	-	562.043
61 a 90 días	2.079	246.235	-	-	246.235
91 a 120 días	1.872	214.171	-	-	214.171
121 a 150 días	1.128	106.551	-	-	106.551
151 a 180 días	578	51.846	-	-	51.846
Totales	211.020	12.536.980	-	-	12.536.980

4.5.3. Número de tarjetas

Promotora CMR

	30-Jun-18	31-Dic-17
N° Total de tarjetas emitidas titulares	3.236.593	3.160.452
N° Total de tarjetas con saldo	2.695.918	2.603.833
N° Promedio mensual de repactaciones	7.795	8.699

CMR Argentina

	30-Jun-18	31-Dic-17
N° Total de tarjetas emitidas titulares	1.280.304	1.482.196
N° Total de tarjetas con saldo	587.309	506.848
N° Promedio mensual de repactaciones	241	320

El número de tarjetas por tipo es el siguiente:

Tipo de Tarjeta	N° Total de tarjetas emitidas titulares		N° Total de tarjetas con saldo	
	30-jun-18	31-dic-17	30-jun-18	31-dic-17
Tarjeta Cerrada CMR	1.496.405	1.125.174	735.691	727.354
Tarjeta Abierta ⁽¹⁾ CMR	3.020.492	3.517.474	2.547.536	2.383.327
Total	4.516.897	4.642.648	3.283.227	3.110.681

(1) Tarjeta CMR Visa y CMR Mastercard.

4.5.4. Índices de riesgo

Promotora CMR

	% Provisión/Cartera No Repactada	% Provisión/Cartera Repactada	% Provisión/Cartera Total
Índice de Riesgo Jun-18	3,71%	27,58%	5,22%

CMR Argentina

	% Provisión/Cartera No Repactada	% Provisión/Cartera Repactada	% Provisión/Cartera Total
Índice de Riesgo Jun-18	3,65%	5,43%	3,67%

Promotora CMR

	% Castigo/Cartera Total
Índice de Riesgo Jun -18	3,91%

CMR Argentina

	% Castigo/Cartera Total
Índice de Riesgo Jun -18	2,15%

Índice de riesgo por tipo de tarjeta

Índice de riesgo por tipo de tarjeta Jun-18	% Provisión/Cartera Total	% Castigo/Cartera Total
Tarjeta CMR Cerrada	6,44%	5,43%
Tarjeta CMR Abierta ⁽¹⁾	5,00%	3,66%

(1) Tarjeta CMR Visa y CMR Mastercard.

4.5.5. Las cuentas por cobrar financieras que no están en mora corresponden a clientes de diferentes segmentos socioeconómicos que se encuentran al día en sus obligaciones crediticias. Esta cartera tiene una esperanza de recuperación alta, por tanto, el riesgo asociado es significativamente bajo. La Sociedad realiza una provisión por incobrabilidad de los clientes que se encuentran al día, la que representa la probabilidad de pérdida esperada de esta cartera.

4.5.6. Cambios en la provisión por deterioro

El siguiente cuadro muestra la evolución de las provisiones por deterioro de la cartera de los Negocios No Bancarios:

Cambios en la provisión por deterioro - Deudores Comerciales y otras cuentas por cobrar	Deterioro Otras Cuentas por Cobrar		Deterioro Cuentas por Cobrar Financieras		Total M\$
	Corriente M\$	No Corriente M\$	Corriente M\$	No Corriente M\$	
Saldo al 01 de enero de 2018	18.639.429	39.251	67.342.955	2.446.942	88.468.577
Incremento (disminución) por aplicación de nuevas normas contables ⁽¹⁾	(1.564.356)	-	23.338.288	1.895.532	23.669.464
Saldo inicial modificado	17.075.073	39.251	90.681.243	4.342.474	112.138.041
Gasto del período	4.918.366	23.711	62.321.264	3.102.632	70.365.973
Importe utilizado (menos)	(1.916.999)	(6.300)	(54.002.939)	(5.220.672)	(61.146.910)
Reverso de importes no utilizados	(3.479.852)	-	-	-	(3.479.852)
Ajuste de conversión	(190.328)	-	(2.316.670)	26.746	(2.480.252)
Saldo al 30 de junio de 2018	16.406.260	56.662	96.682.898	2.251.180	115.397.000
Saldo al 01 de enero de 2017	19.388.372	81.313	59.237.579	1.939.398	80.646.662
Gasto del ejercicio	16.275.134	5.437	114.411.693	2.250.818	132.943.082
Importe utilizado (menos)	(3.864.311)	(47.499)	(105.233.132)	(1.815.564)	(110.960.506)
Reverso de importes no utilizados	(12.782.086)	-	-	-	(12.782.086)
Ajuste de conversión	(377.680)	-	(1.073.185)	72.290	(1.378.575)
Saldo al 31 de diciembre de 2017	18.639.429	39.251	67.342.955	2.446.942	88.468.577

(1) Corresponde al efecto de la aplicación de la NIIF 9.

El siguiente cuadro muestra la evolución de las provisiones por deterioro de la cartera de los Negocios Bancarios:

Cambios en la provisión por deterioro – Créditos y cuentas por cobrar a clientes	M\$
Saldo al 01 de enero de 2018	192.521.632
Incremento por aplicación de nuevas normas contables ⁽¹⁾	11.966.854
Saldo inicial modificado	204.488.486
Gasto del período	86.530.359
Importe utilizado (menos)	(86.676.115)
Reverso de importes no utilizados	(5.338.794)
Ajuste de conversión	4.437.569
Saldo al 30 de junio de 2018	203.441.505
Saldo al 01 de enero de 2017	180.452.486
Gasto del ejercicio	219.061.302
Importe utilizado (menos)	(192.986.686)
Reverso de importes no utilizados	(8.026.426)
Ajuste de conversión	(5.979.044)
Saldo al 31 de diciembre de 2017	192.521.632

(1) Corresponde al efecto de la aplicación de la NIIF 9.

La Sociedad no se encuentra expuesta a riesgos asociados a concentraciones de crédito. Esta situación se explica principalmente por la atomización de la cartera de clientes que posee Falabella y sus subsidiarias al 30 de junio de 2018 y al 31 de diciembre 2017.

La Compañía mantiene ciertos activos financieros como garantía del cumplimiento de obligaciones bancarias y no bancarias contraídas con el público, de tal forma, que los flujos de efectivo asociados deben ser destinados únicamente a liquidar las respectivas obligaciones, al 30 de junio de 2018 este monto asciende a M\$ 12.536.980, y al 31 de diciembre de 2017 el monto ascendía a M\$ 22.695.207.

4.6. Clasificación crediticia S.A.C.I. Falabella

La Compañía mantiene clasificación crediticia local con Feller-Rate y Fitch Ratings, las que le han otorgado la siguiente clasificación:

	Feller-Rate	Fitch Ratings
Acciones	1ª C.N. 1	1ª C.N. 1
Bonos y Líneas de Bonos	AA	AA
Efectos de Comercio	AA / Niv.1+	AA / N1+

Adicionalmente la Compañía cuenta con clasificación crediticia en escala internacional otorgada por Standard & Poor's (BBB+, Outlook Negativo) y Fitch Ratings (BBB+, Outlook Estable).

5. PROPIEDAD Y CONTROL

5.1. Grupo Controlador

La Sociedad es controlada por los grupos de accionistas que se detallan a continuación (el "Grupo Controlador"). Al 30 de junio de 2018 el grupo controlador posee el 73,50% de las acciones en que se divide el capital social. Los referidos controladores tienen un acuerdo de actuación conjunta conforme al texto definitivo y refundido del Pacto de Accionistas que se suscribió con fecha 24 de septiembre de 2013. Dicho pacto contiene limitaciones a la libre disponibilidad de las acciones.

GRUPO AUGURI	RUT	N° Acciones	%
María Cecilia Karlezi Solari	7.005.097-8	13.800.000	0,57%
Inversiones Auguri Limitada Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:	78.907.330-9	36.954.684	1,52%
María Cecilia Karlezi Solari	7.005.097-8		
Sebastian Arispe Karlezi	15.636.728-1		
Lucec Tres S.A. Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:	99.556.440-8	266.399.591	10,94%
María Cecilia Karlezi Solari	7.005.097-8		
Sebastian Arispe Karlezi	15.636.728-1		

BETHIA	RUT	N° Acciones	%
Bethia S.A. Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:	78.591.370-1	233.780.710	9,60%
Liliana Solari Falabella	4.284.210-9		
Carlos Alberto Heller Solari	8.717.000-4		
Andrea Heller Solari	8.717.078-0		
Pedro Heller Ancarola	17.082.751-1		
Alberto Heller Ancarola	18.637.628-5		
Paola Barrera Heller	15.960.799-2		
Felipe Rossi Heller	18.637.490-8		
Inbet S.A. Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:	85.487.000-9	2.678.697	0,11%
Liliana Solari Falabella	4.284.210-9		
Carlos Alberto Heller Solari	8.717.000-4		
Andrea Heller Solari	8.717.078-0		
Pedro Heller Ancarola	17.082.751-1		
Alberto Heller Ancarola	18.637.628-5		
Paola Barrera Heller	15.960.799-2		
Felipe Rossi Heller	18.637.490-8		

GRUPO CORSO	RUT	N° Acciones	%
Juan Carlos Cortes Solari	7.017.522-3	2.081.442	0,09%
Teresa Matilde Solari Falabella	4.661.725-8	2.229.487	0,09%
María Francisca Cortes Solari	7.017.523-1	2.082.186	0,09%

Inversiones Mapter Dos Limitada	76.839.460-1	4.196.649	0,17%
Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:			
Teresa Matilde Solari Falabella	4.661.725-8		
Juan Carlos Cortes Solari	7.017.522-3		
Maria Francisca Cortes Solari	7.017.523-1		
Inversiones Quitafal Limitada	76.038.402-K	18.300.200	0,75%
Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:			
Teresa Matilde Solari Falabella	4.661.725-8		
Juan Carlos Cortes Solari	7.017.522-3		
Maria Francisca Cortes Solari	7.017.523-1		
Inversiones Don Alberto Cuatro SpA	99.552.470-8	151.079.494	6,21%
Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:			
Teresa Matilde Solari Falabella	4.661.725-8		
Juan Carlos Cortes Solari	7.017.522-3		
Maria Francisca Cortes Solari	7.017.523-1		
Mapcor Cuatro S.A.	99.556.480-7	108.247.346	4,45%
Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:			
Teresa Matilde Solari Falabella	4.661.725-8		
Juan Carlos Cortes Solari	7.017.522-3		
Maria Francisca Cortes Solari	7.017.523-1		

GRUPO SAN VITTO	RUT	N° Acciones	%
Inversiones San Vitto Limitada	77.945.970-5	243.698.146	10,01%
Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:			
Piero Solari Donaggio	9.585.725-6		
Sandro Solari Donaggio	9.585.729-9		
Carlo Solari Donaggio	9.585.749-3		
Asesorías e Inversiones Brunello Limitada	78.907.380-5	8.235.709	0,34%
Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:			
Piero Solari Donaggio	9.585.725-6		
Sandro Solari Donaggio	9.585.729-9		
Carlo Solari Donaggio	9.585.749-3		
Asesorías e Inversiones Barolo Limitada	78.907.350-3	8.235.729	0,34%
Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:			
Piero Solari Donaggio	9.585.725-6		
Sandro Solari Donaggio	9.585.729-9		
Carlo Solari Donaggio	9.585.749-3		
Asesorías e Inversiones Sangiovese Limitada	78.907.390-2	8.235.690	0,34%
Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:			
Piero Solari Donaggio	9.585.725-6		
Sandro Solari Donaggio	9.585.729-9		
Carlo Solari Donaggio	9.585.749-3		
Banco Santander Chile SSS	97.036.000-K	360.000	0,01%
Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:			

Sandro Solari Donaggio	9.585.729-9
------------------------	-------------

GRUPO LIGURIA	RUT	N° Acciones	%
Inversiones Los Olivos S.A.	76.360.576-0	243.569.988	10,01%
Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:			
Juan Cuneo Solari	3.066.418-3		
Paola Cuneo Queirolo	8.506.868-7		
Giorgianna Cuneo Queirolo	9.667.948-3		

GRUPO AMALFI	RUT	N° Acciones	%
Importadora y Comercializadora Amalfi SpA	87.743.700-0	45.224.102	1,86%
Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:			
Sergio Cardone Solari	5.082.229-K		
Ines Fantuzzi	6.066.811-6		
Macarena Cardone	10.091.903-6		
Matias Cardone	10.091.901-K		
Valentina Cardone	15.642.572-9		
Josefina Cardone	17.406.681-7		
Francisco de Pablo	12.265.592-K		
Cristian de Pablo	12.585.617-9		
Nicolas de Pablo	13.550.768-7		
Inversiones Vietri S.A.	76.182.636-0	10.831.258	0,44%
Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:			
Sergio Cardone Solari	5.082.229-K		
Ines Fantuzzi	6.066.811-6		
Macarena Cardone	10.091.903-6		
Matias Cardone	10.091.901-K		
Valentina Cardone	15.642.572-9		
Josefina Cardone	17.406.681-7		
Francisco de Pablo	12.265.592-K		
Cristian de Pablo	12.585.617-9		
Nicolas de Pablo	13.550.768-7		

GRUPO DERSA	RUT	N° Acciones	%
Dersa S.A.	95.999.000-K	138.024.501	5,67%
Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:			
Jose Luis del Rio Goudie	4.773.832-6		
Barbara del Rio Goudie	4.778.798-K		
Juan Pablo del Rio Goudie	5.898.685-2		
Felipe del Rio Goudie	5.851.869-7		
Ignacio del Rio Goudie	6.921.717-6		
Sebastian del Rio Goudie	6.921.716-8		
Carolina del Rio Goudie	6.888.500-0		
DT Carrera S.A.	76.338.127-7	34.196.971	1,40%
Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:			
Felipe del Rio Goudie	5.851.869-7		
Mariana de Jesus Arteaga Vial	6.695.852-3		
Luis Felipe del Rio Arteaga	13.234.925-8		

Andres Antonio del Rio Arteaga	14.118.360-5		
Martin del Rio Arteaga	15.642.668-7		
Javier del Rio Arteaga	16.605.546-6		
Jose Pablo del Rio Arteaga	17.703.172-0		
Mariana Teresita Carmen del Rio Arteaga	18.641.820-4		
Quilicura S.A.	76.338.077-7	21.827.793	0,90%
Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:			
Jose Luis del Rio Goudie	4.773.832-6		
Barbara del Rio Goudie	4.778.798-K		
Juan Pablo del Rio Goudie	5.898.685-2		
Felipe del Rio Goudie	5.851.869-7		
Ignacio del Rio Goudie	6.921.717-6		
Sebastian del Rio Goudie	6.921.716-8		
Carolina del Rio Goudie	6.888.500-0		
El Roquerio S.A.	76.338.125-0	21.827.793	0,90%
Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:			
Jose Luis del Rio Goudie	4.773.832-6		
Barbara del Rio Goudie	4.778.798-K		
Juan Pablo del Rio Goudie	5.898.685-2		
Felipe del Rio Goudie	5.851.869-7		
Ignacio del Rio Goudie	6.921.717-6		
Sebastian del Rio Goudie	6.921.716-8		
Carolina del Rio Goudie	6.888.500-0		
DT D y D S.A.	76.338.126-9	32.012.724	1,31%
Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:			
Juan Pablo del Rio Goudie	5.898.685-2		
Patricia Edwards Braun	5.711.271-9		
Elisa del Rio Edwards	12.628.617-1		
Diego del Rio Edwards	13.234.004-8		
Ana del Rio Edwards	13.435.488-7		
Pedro del Rio Edwards	15.382.612-9		
Sara del Rio Edwards	15.641.769-6		
Paula del Rio Edwards	16.371.405-1		
BFD S.A.	76.338.129-3	21.827.793	0,90%
Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:			
Jose Luis del Rio Goudie	4.773.832-6		
Barbara del Rio Goudie	4.778.798-K		
Juan Pablo del Rio Goudie	5.898.685-2		
Felipe del Rio Goudie	5.851.869-7		
Ignacio del Rio Goudie	6.921.717-6		
Sebastian del Rio Goudie	6.921.716-8		
Carolina del Rio Goudie	6.888.500-0		
DT Peñuelas S.A.	76.338.177-3	32.012.724	1,31%
Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:			
Carolina del Rio Goudie	6.888.500-0		
Victor Pucci Labatut	6.474.224-8		
Victor Pucci del Rio	15.643.671-2		
Pablo Pucci del Rio	15.637.474-1		
Rodrigo Pucci del Rio	16.371.133-8		
Felipe Pucci del Rio	18.392.648-9		

Las Mariposas S.A.	76.338.144-7	4.946.055	0,20%
Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:			
Ignacio del Rio Goudie	6.921.717-6		
Inversiones Vitacura S.A.	88.494.700-6	5.376.695	0,22%
Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:			
Jose Luis del Rio Goudie	4.773.832-6		
Barbara del Rio Goudie	4.778.798-K		
Juan Pablo del Rio Goudie	5.898.685-2		
Felipe del Rio Goudie	5.851.869-7		
Ignacio del Rio Goudie	6.921.717-6		
Sebastian del Rio Goudie	6.921.716-8		
Carolina del Rio Goudie	6.888.500-0		
Inversiones Austral Limitada	94.309.000-9	14.255.119	0,59%
Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:			
Jose Luis del Rio Goudie	4.773.832-6		
Barbara del Rio Goudie	4.778.798-K		
Juan Pablo del Rio Goudie	5.898.685-2		
Felipe del Rio Goudie	5.851.869-7		
Ignacio del Rio Goudie	6.921.717-6		
Sebastian del Rio Goudie	6.921.716-8		
Carolina del Rio Goudie	6.888.500-0		
Inpesca S.A.	79.933.960-9	49.343.681	2,03%
Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:			
Jose Luis del Rio Goudie	4.773.832-6		
Barbara del Rio Goudie	4.778.798-K		
Juan Pablo del Rio Goudie	5.898.685-2		
Felipe del Rio Goudie	5.851.869-7		
Ignacio del Rio Goudie	6.921.717-6		
Sebastian del Rio Goudie	6.921.716-8		
Carolina del Rio Goudie	6.888.500-0		
Inversiones D y D Cuatro SpA	76.156.657-1	1.425.333	0,06%
Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:			
Juan Pablo del Rio Goudie	5.898.685-2		
Patricia Edwards Braun	5.711.271-9		
Elisa del Rio Edwards	12.628.617-1		
Diego del Rio Edwards	13.234.004-8		
Ana del Rio Edwards	13.435.488-7		
Pedro del Rio Edwards	15.382.612-9		
Sara del Rio Edwards	15.641.769-6		
Paula del Rio Edwards	16.371.405-1		
Inversiones Alcohuz SpA	76.156.962-7	962.651	0,04%
Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:			
Felipe del Rio Goudie	5.851.869-7		
Mariana de Jesus Arteaga Vial	6.695.852-3		
Luis Felipe del Rio Arteaga	13.234.925-8		
Andres Antonio del Rio Arteaga	14.118.360-5		
Martin del Rio Arteaga	15.642.668-7		
Javier del Rio Arteaga	16.605.546-6		

Jose Pablo del Rio Arteaga	17.703.172-0		
Mariana Teresita Carmen del Rio Arteaga	18.641.820-4		
Inversiones Gueimen SpA	76.156.978-3	1.105.574	0,05%
Esta sociedad es controlada por las personas naturales que se indican a continuación:			
Carolina del Rio Goudie	6.888.500-0		
Victor Pucci Labatut	6.474.224-8		
Victor Pucci del Rio	15.643.671-2		
Pablo Pucci del Rio	15.637.474-1		
Rodrigo Pucci del Rio	16.371.133-8		
Felipe Pucci del Rio	18.392.648-9		
Felipe del Rio Goudie	5.851.869-7	7.941	0,00%
Total Controladores		1.789.374.456	73,50%

5.2. Accionistas mayoritarios distintos de los controladores

No existen accionistas mayoritarios distintos de los controladores.

5.3. 12 mayores accionistas

Los 12 mayores accionistas de Falabella son los siguientes:

Nombre o Razón Social	R.U.T.	Acciones	%
Lucec Tres S.A.	99.556.440-8	266.399.591	10,94%
Inversiones San Vitto Limitada	77.945.970-5	243.698.146	10,01%
Inversiones Los Olivos S.A.	76.360.576-0	243.569.988	10,01%
Bethia S.A.	78.591.370-1	233.780.710	9,60%
Inversiones Don Alberto Cuatro SpA	99.552.470-8	151.079.494	6,21%
Dersa S.A.	95.999.000-K	138.024.501	5,67%
Banco Itau Corpbanca por cuenta de inversionistas extranjeros	97.023.000-9	124.059.661	5,10%
Banco De Chile por cuenta de terceros no residentes	97.004.000-5	118.930.154	4,89%
Mapcor Cuatro S.A.	99.556.480-7	108.247.346	4,45%
Banco Santander por cuenta de inversionistas extranjeros	97.036.000-K	97.357.953	4,00%
Inpesca S.A.	79.933.960-9	49.343.681	2,03%
Importadora y Comercializadora Amalfi SpA	87.743.700-0	45.224.102	1,86%

5.4. Número total de accionistas

Al 30 de junio de 2018, la Sociedad cuenta con 1.448 accionistas.

6. ADMINISTRACIÓN

6.1. Directorio

Presidente Directorio

Carlo Solari Donaggio
RUT 9.585.749-3

Director

Jose Luis Del Río Goudie
RUT 4.773.832-6

Director

Hernan Alberto Büchi Buc
RUT 5.718.666-6

Director

Maria Cecilia Karlezi Solari
RUT 7.005.097-8

Director

Carlos Alberto Heller Solari
RUT 8.717.000-4

Vicepresidente Directorio

Juan Carlos Cortes Solari
RUT 7.017.522-3

Director

Sergio Cardone Solari
RUT 5.082.229-K

Director

Juan Pablo Del Río Goudie
RUT 5.898.685-2

Director

Paola Cúneo Queirolo
RUT 8.506.868-7

6.2. Comité de Directores

A esta fecha, el Comité de Directores de la Compañía está integrado por los señores directores Hernán Alberto Büchi Buc, Sergio Cardone Solari y Jose Luis Del Río Goudie, quienes fueron designados por el directorio de la Sociedad en sesión de directorio de fecha 24 de abril 2017.

6.3. Ejecutivos principales

GERENTE GENERAL

Gaston Bottazzini
Economista.
RUT: 22.923.569-9
A partir de 01.06.2018

COUNTRY MANAGER PERÚ

Juan Fernando Correa
Ingeniero Industrial.
Pasaporte peruano: 116410843
A partir de 01.01.2017

FISCAL

Gonzalo Smith Ferrer
Abogado.
RUT: 9.959.968-5
A partir de 16.12.2015

**GERENTE GENERAL CORPORATIVO
TIENDAS POR DEPARTAMENTO**

Gonzalo Somoza
Ingeniero Civil.
RUT: 22.051.269-K
A partir de 25.04.2014

GERENTE TI CORPORATIVO

Michael Fox
Bachelor of business administration
RUT: 26.142.968-3
A partir de 01.03.2018

COUNTRY MANAGER ARGENTINA

Pablo Ardanaz
Ingeniero Industrial.
Pasaporte argentino: 24448781N
A partir de 01.08.2016

GERENTE CONTRALOR CORPORATIVO

Jorge Andrés Joannon Errazuriz
Ingeniero Civil.
RUT: 7.003.348-8
A partir de 14.08.2014

**GERENTE GENERAL CORPORATIVO
SODIMAC**

Enrique Gundermann Wylie
Ingeniero Civil.
RUT: 9.900.567-K
A partir de 30.10.2012

COUNTRY MANAGER COLOMBIA

Rodrigo Fajardo Zilleruelo
Ingeniero Comercial.
RUT: 7.649.739-7
A partir de 09.02.2010

GERENTE PLANIFICACION Y DESARROLLO CORPORATIVO

Jordi Gaju Nicolau
Ingeniero Comercial.
RUT: 13.660.520-8
A partir de 13.07.2009

**GERENTE GENERAL
SOCIEDAD DE RENTAS FALABELLA**

Ricardo Hepp De Los Ríos
Ingeniero Comercial.
RUT: 7.617.431-8
A partir de 01.04.2009

GERENTE DE FINANZAS CORPORATIVO

Alejandro González Dale
Ingeniero Comercial.
RUT: 10.054.917-4
A partir de 06.11.2006

VICEPRESIDENTE EJECUTIVO**MALL PLAZA**

Fernando De Peña Yver
Ingeniero Civil.
RUT: 7.556.207-1
A partir de 01.01.1990

6.4. Planes de Incentivos

La Sociedad entrega a sus colaboradores ciertos incentivos calculados en función de los resultados obtenidos y las metas fijadas al inicio de los periodos. También, se han implementado planes de compensación para sus ejecutivos mediante el otorgamiento de pagos basados en el valor de las acciones de la Compañía.

Con fecha 12 de mayo de 2015 y 31 de mayo de 2016, el Directorio de la Sociedad aprobó un nuevo plan de incentivos de largo plazo para ejecutivos de la Compañía. Este nuevo plan busca retener y alinear incentivos de los ejecutivos principales de la Sociedad con los accionistas. El plan de beneficios se divide en dos componentes, y tiene una duración de tres años cada uno.

El primer componente del plan está condicionado al cumplimiento de la meta de desempeño de la acción establecida en el plan, donde la Compañía se compromete a pagar un bono en dinero efectivo, equivalente al valor promedio en bolsa de la acción de la Sociedad de los 60 días anteriores a la fecha de pago, de un número de acciones que dependerá del cargo y desempeño de ese ejecutivo, sujeto a determinados límites contemplados por el plan.

En el segundo componente, se le ofrecerá al ejecutivo adquirir un número de acciones de la Sociedad y por cada acción que adquiera y mantenga ininterrumpidamente por el plazo del programa, se le pagará el valor equivalente a dos veces el precio de tales acciones adquiridas, a valor actual, estimándose como tal al promedio del precio de la acción de los últimos 60 días al momento de entregarse el plan. Este beneficio, corresponderá a una suma en dinero en efectivo, definida al momento de entrega del plan, y que pretende incentivar a los ejecutivos para invertir en acciones de la Compañía. Al igual que el componente anterior, depende del cargo y desempeño de ese ejecutivo.

El cargo a resultados que se reconoció en el período terminado al 30 de junio de 2018 y al 30 de junio de 2017 fue de M\$ 1.935.549 y M\$ 3.296.526, respectivamente, imputado a Gastos de Administración, con contrapartida en el rubro Provisiones por Beneficios a los Empleados.

El plan 2015 fue pagado en el mes de junio de 2018.

Con fecha 30 de mayo de 2017, el Directorio de la Sociedad aprobó un nuevo plan de incentivos de largo plazo para ejecutivos de la Compañía. Este nuevo plan busca retener y alinear incentivos de los ejecutivos principales de la Sociedad con los de los accionistas. El plan de beneficios se divide en dos componentes, y tiene una duración de tres años cada uno.

El primer componente del plan, está condicionado a la permanencia del ejecutivo durante el transcurso del mismo, donde la Compañía se compromete a pagar un bono en dinero efectivo, equivalente al valor promedio en bolsa de la acción de la Sociedad de los 60 días anteriores a la fecha de pago, de un número de acciones que dependerá del cargo y desempeño de ese ejecutivo.

En el segundo componente, se le ofrecerá al ejecutivo adquirir un número de acciones de la Sociedad, y por cada acción que adquiera y mantenga ininterrumpidamente por el plazo del programa, se le pagará un bono en dinero efectivo, equivalente a un factor de tales acciones adquiridas valorizadas al promedio en bolsa de la acción de la Sociedad de los 60 días anteriores a la fecha de pago. Al igual que el componente anterior, depende del cargo y desempeño de ese ejecutivo.

El cargo a resultados que se reconoció en el período terminado al 30 de junio de 2018 por este nuevo plan fue de M\$ 2.607.558.

Con fecha 24 de abril de 2018, el Directorio de la Sociedad aprobó un nuevo plan de incentivos de largo plazo para ejecutivos de la Compañía. Este nuevo plan busca retener y alinear incentivos de los ejecutivos principales de la Sociedad con los de los accionistas. El plan de beneficios se divide en dos componentes, y tiene una duración de tres años cada uno.

El primer componente del plan, está condicionado a la permanencia del ejecutivo durante el transcurso del mismo, donde la Compañía se compromete a pagar un bono en dinero efectivo, equivalente al valor promedio en bolsa de la acción de la Sociedad de los 60 días anteriores a la fecha de pago, de un número de acciones que dependerá del cargo y desempeño de ese ejecutivo, condicionado a un valor mínimo del precio promedio de la acción, el cual se incrementará de acuerdo a un factor.

En el segundo componente, se le ofrecerá al ejecutivo adquirir un número de acciones de la Sociedad, y por cada acción que adquiera y mantenga ininterrumpidamente por el plazo del programa, se le pagará un bono en dinero efectivo, equivalente a un factor de tales acciones adquiridas valorizadas al promedio en bolsa de la acción de la Sociedad de los 60 días anteriores a la fecha de pago. Al igual que el componente anterior, depende del cargo y desempeño de ese ejecutivo.

El plan de incentivos antes mencionado comenzará a regir a partir del tercer trimestre del año 2018.

7. INFORMACIÓN RELATIVA A LAS ACCIONES Y A LOS DERECHOS QUE ELAS CONFIEREN

7.1. Capital, número de acciones y serie

El capital suscrito y pagado de la Sociedad asciende a la cantidad de \$533.409.643.676, dividido en 2.434.465.103 acciones de una sola serie, nominativas, sin valor nominal.

7.2. Tipo de acciones y preferencias

La totalidad de las acciones en que se divide el capital social corresponde a acciones ordinarias y de una misma serie, sin que existan clases o preferencias de ningún tipo.

7.3. Acciones suscritas y no pagadas. Relación de accionistas y acreedores.

A esta fecha, no existen accionistas que no hayan pagado las acciones que suscribieron. No existe ninguna relación entre los derechos de los accionistas y los acreedores de la Sociedad u otros tenedores de valores de ésta.

7.4. Clasificaciones de Riesgo

A esta fecha, las clasificaciones asignadas a las acciones emitidas por la Sociedad, por clasificadoras de riesgo nacionales, son las siguientes:

- (i) Fitch Chile Clasificadora de Riesgo Limitada, primera clase nivel I.
- (ii) Feller- Rate Clasificadora de Riesgos Limitada, primera clase nivel I.

8. ANTECEDENTES LEGALES DE LA EMISIÓN DE ACCIONES

Mediante junta extraordinaria de accionistas de la Sociedad, celebrada con fecha 20 de agosto de 2018, se acordó, entre otras materias, aumentar el capital de la Sociedad en la cantidad de \$505.188.141.300, mediante la emisión de 84.330.000 nuevas acciones de pago. El acta de la referida junta fue reducida a escritura pública con fecha 20 de agosto de 2018, en la Notaría de Santiago de don Francisco Javier Leiva Carvajal con domicilio en Amunátegui 73, comuna y ciudad de Santiago, bajo el repertorio 81.679/2018. Un extracto de dicha escritura pública fue inscrito a fojas 63.697, número 32.572 del Registro de Comercio de Santiago del año 2018, y fue publicado en el Diario Oficial con fecha 23 de agosto de 2018.

9. CARACTERÍSTICAS DE LA EMISIÓN

9.1. Monto de la emisión y número de acciones

El monto del aumento de capital aprobado por la junta extraordinaria de accionistas de fecha 20 de agosto de 2018, corresponde a la cantidad ascendiente a \$505.188.141.300. Sin embargo, el monto total de colocación dependerá del precio por acción que defina el Directorio de la Compañía en forma previa a la colocación en base a las condiciones de mercado del momento, pudiendo ser mayor o menor al monto del aumento de capital. La Compañía tiene la intención de colocar la totalidad de las 84.330.000 Nuevas Acciones entre los accionistas y terceros, según se indica más adelante. La totalidad de las acciones en que se divide el capital social, incluyendo las Nuevas Acciones cuya inscripción se solicita mediante este Prospecto son ordinarias, nominativas, de una sola serie, sin valor nominal, de igual valor cada una. En consecuencia, no existen clases de acciones o preferencias de ningún tipo, y las acciones no tienen valor nominal.

El porcentaje esperado de acciones de primera emisión en relación con el total de las acciones suscritas post colocación es de 3,35% aproximadamente. Este porcentaje ha sido calculado con la siguiente fórmula:

$$\frac{N^{\circ} \text{ acciones de pago}}{N^{\circ} \text{ de acciones suscritas} + N^{\circ} \text{ de acciones de pago}}$$

El porcentaje esperado dispersión post colocación es de 4,18% aproximadamente. Este porcentaje ha sido calculado con la siguiente fórmula:

$$\frac{N^{\circ} \text{ acciones que se colocarán}}{N^{\circ} \text{ de acciones suscritas} + N^{\circ} \text{ de acciones de pago}}$$

Donde:

- *N° de acciones de pago*: 84.330.000 acciones correspondientes a las acciones emitidas en virtud del aumento de capital.
- *N° de acciones que se colocarán*: 105.330.000 acciones, que corresponden a la suma de 84.330.000 Nuevas Acciones y de hasta 21.000.000 acciones que actualmente detenta Inversiones Los Olivos S.A. y que serán parte del proceso de colocación como venta secundaria.
- *N° de acciones suscritas*: corresponden a 2.434.465.103.

9.2. Valor nominal de las acciones a emitir

Las Nuevas Acciones no tienen valor nominal.

9.3. Precio y forma de colocación

El precio de colocación de las Nuevas Acciones y de las acciones en circulación previamente individualizadas será definido por el Directorio de la Compañía y será comunicado mediante aviso a ser publicado en el diario El Mercurio de Santiago, el que de conformidad con el artículo 26 del Reglamento de Sociedades Anónimas, da inicio al período de opción preferente. El precio que fije el Directorio será el mismo precio tanto para la oferta preferente como para la colocación de las acciones a terceros.

La Compañía colocará en el mercado las acciones que no sean suscritas por los accionistas en ejercicio de su derecho de opción preferente, o respecto de aquellas cuyos derechos de opción preferente sean renunciados, total o parcialmente, o las correspondientes a fracciones producidas en el prorrateo entre los accionistas utilizando el mecanismo de Subasta de un Libro de Órdenes (las "**Acciones Disponibles**"), de conformidad con lo dispuesto en el Manual de la Bolsa de Comercio de Santiago, Bolsa de Valores (el "**Manual de la Bolsa**"). A fin de permitir la colocación de parte de las Nuevas Acciones a terceros, accionistas pertenecientes

al Grupo Controlador de la Sociedad, según este término se define en la Sección 5.1 (*Grupo Controlador*) del presente Prospecto, manifestaron mediante cartas enviadas a la Sociedad con fecha 20 de agosto de 2018, que renunciarán a su opción de suscribir preferentemente parte de las Nuevas Acciones a que tiene derecho en su calidad de accionistas de la Sociedad, según el detalle que indicaron en dichas cartas. El total de las acciones sobre las cuales se ejerce esta renuncia asciende a la cantidad de 49.669.211 acciones, las cuales representan aproximadamente un 80% del total de acciones a que el pacto controlador de la Sociedad tiene derecho a suscribir, que luego de la renuncia podrán ser colocadas por la Sociedad en quienes participen del proceso de colocación

De conformidad con el mecanismo de Subasta de un Libro de Órdenes, el precio de colocación se determinará según el siguiente procedimiento: (i) el agente colocador definirá las características de la oferta y las condiciones particulares de la misma, debiendo ingresar al sistema de la Bolsa de Comercio los detalles operativos de la inscripción de órdenes, el período en el cual se recibirán dichas órdenes, segmentaciones y cualquier otro elemento referente al sistema de colocación de conformidad con el Manual de la Bolsa; (ii) los corredores de bolsa podrán ingresar órdenes de compra en un libro único de órdenes que administra la Bolsa de Comercio de Santiago durante todo el período de vigencia de la oferta, las que quedarán a firme al término de dicho período; (iii) el precio de colocación será determinado por el directorio de la Compañía de conformidad con la autorización otorgada por la junta de accionistas que aprobó el aumento de capital en función de las condiciones de la oferta, las órdenes recibidas y demás condiciones establecidas en el Manual de la Bolsa.

Las características, plazos y condiciones del mecanismo de Subasta de un Libro de Órdenes se determinarán y publicitarán en la forma y plazos establecidos en el Manual de la Bolsa. El precio de colocación será fijado por el Directorio de la Compañía el día del cierre del Libro de Órdenes en la Bolsa de Comercio de Santiago.

Las Acciones Disponibles no podrán ser ofrecidas a terceros a valores inferiores o en condiciones más ventajosas que a los accionistas en la oferta preferente. De conformidad con el artículo 29 del Reglamento de Sociedades Anónimas, una vez transcurridos 30 días contados desde la fecha de vencimiento del período de opción preferente, las Acciones Disponibles podrán ser ofrecidas por el Directorio a terceros en condiciones y precios diferentes a los de la oferta preferente, siempre que estas ofertas a terceros se hagan en bolsas de valores.

El Directorio quedó facultado según lo acordado en la junta extraordinaria de accionistas del 20 de agosto de 2018, para establecer el precio de colocación de las Nuevas Acciones mediante la fórmula de mercado que estime conveniente, acordando establecer la fórmula de la Subasta de un Libro de Órdenes. Una vez aprobada la emisión por la Comisión para el Mercado Financiero, el Directorio quedó facultado para que, simultáneamente, y en adición a, la oferta que de las nuevas acciones de pago se haga en Chile conforme a la ley chilena, se haga asimismo oferta privada de ellas a inversionistas calificados en los Estados Unidos de América, sin proceder al registro de las acciones en dicho país, conforme a las normas de la Regla "144 A" (*Rule 144 A*) y de la Regulación "S" (*Regulation S*) de la Ley de Valores de los Estados Unidos de América de 1933 (*Securities Act*).

El Directorio determinará el precio de colocación mediante el mecanismo de Subasta de un Libro de Órdenes, en base a las ofertas recibidas por corredores locales en la Bolsa de Comercio de Santiago, pudiendo ser emisores de órdenes tanto inversionistas chilenos como extranjeros. La Subasta de un Libro de Órdenes considerará el total de acciones a ser ofrecidas, es decir, aquellas emitidas con ocasión del aumento de capital y aquellas correspondientes a la venta secundaria de hasta 21.000.000 de acciones.

9.4. Plazo de Colocación y forma de pago

Atendiendo la delegación en el Directorio de la Sociedad de la facultad de colocar las Nuevas Acciones, el plazo para iniciar la colocación es de 180 días contado desde la fecha de

celebración de la junta extraordinaria de accionistas que acordó el aumento de capital. El aumento de capital deberá quedar enteramente suscrito y pagado dentro del plazo de 3 años contado desde el 20 de agosto de 2018, fecha de celebración de la junta extraordinaria de accionistas de la Compañía que acordó el aumento de capital.

El pago del valor de las Nuevas Acciones deberá ser efectuado en pesos, moneda de curso legal (en efectivo, cheque, vale vista bancario, transferencia electrónica de fondos de disponibilidad inmediata o cualquier otro instrumento o efecto representativo de dinero pagadero a la vista).

9.5. Uso de los fondos

Los fondos que se recauden con el aumento de capital serán destinados de manera primordial al financiamiento del plan de inversión y expansión de la Sociedad para los siguientes cuatro años, el que está focalizado en los siguientes proyectos: a) la adquisición de Linio y su reposicionamiento, para lo que destinarán 285 millones de Dólares, de los cuales 138 millones de Dólares serán para financiar la compra de la compañía y el remanente será invertido para hacer crecer la compañía y posicionarla en la región; b) construir capacidades que permitan mejorar la experiencia de los clientes, así como aumentar el atractivo para que distintos Sellers quieran vender a través de Linio, potenciando la propuesta de valor de la plataforma de Marketplace, en lo que se invertirán 200 millones de Dólares adicionales, lo que incluye: i) el adelantamiento de proyectos asociados a los tres formatos de Retail; ii) el desarrollo de los servicios de logística y distribución para terceros (Sellers), tanto en Chile como en Argentina, Colombia y Perú; y, iii) continuar con el desarrollo de una plataforma de e-payments que permita brindar acceso al crédito en el momento en el que se está realizando la compra, y facilitar financiamiento a los Sellers de Linio; c) fortalecer las capacidades de la Sociedad para conocer y atender al cliente digital, destinando 120 millones de Dólares a Data Analytics y Ciberseguridad; d) acercar la propuesta de IKEA a más consumidores, mediante la inversión de los primeros 150 millones de Dólares del plan informado en los próximos tres años; e) consolidar las operaciones en Brasil (80 millones de Dólares); y, f) por último, mantener una posición financiera sólida para tener la capacidad y flexibilidad necesarias para abordar las oportunidades que se presentan a la Sociedad en el futuro.

10. DESCRIPCIÓN DE LA COLOCACIÓN

10.1. Número de acciones a ser colocadas

El Directorio de la Compañía tiene la intención de colocar la totalidad de las 84.330.000 Nuevas Acciones de pago. La junta de accionistas no sujetó la colocación de las nuevas acciones a ningún número o porcentaje mínimo de acciones a ser colocadas.

Asimismo, dentro de la colocación se incluirán hasta 21.000.000 acciones en circulación de propiedad del accionista de Inversiones Los Olivos S.A. Para estos efectos, dicho accionista ha suscrito un convenio de colaboración con la Compañía de fecha 20 de agosto de 2018.

10.2. Intermediarios

La colocación se realizará mediante intermediarios, no pudiendo ser todavía identificados porque a la fecha de este Prospecto no han sido contratados.

10.3. Procedimiento

A la fecha del presente Prospecto no han sido contratados intermediarios, por lo cual no es posible señalar si la colocación de las acciones de pago se realizará mediante el proceso "mejor esfuerzo", "a firme", u otro. Sin embargo, el procedimiento que se empleará será el descrito en la *Sección 9.3 (Precio y forma de colocación)* del Prospecto.

10.4. Plazo de colocación

A la fecha del presente Prospecto no han sido contratados intermediarios, por lo tanto no se ha convenido un plazo de colocación con ellos. Sin embargo, atendida la delegación en el Directorio de la Sociedad de la facultad de colocar las nuevas acciones de pago, el plazo para iniciar la colocación es de 180 días contado desde la fecha de celebración de la junta extraordinaria de accionistas que acordó el aumento de capital.

10.5. Acciones no suscritas

Las acciones de pago que no sean suscritas por los accionistas en ejercicio de su derecho de opción preferente, o respecto de aquellas cuyos derechos de opción preferente sean renunciados, total o parcialmente, o las correspondientes a fracciones producidas en el prorrateo entre los accionistas, podrán ser colocadas libremente por el Directorio, a accionistas y/o terceros, en Chile o el extranjero, en las oportunidades y cantidades que el directorio de la Compañía estime conveniente, desde el vencimiento del plazo del período de opción preferente o desde el momento en que la renuncia a dicha opción preferente sea comunicada a la Compañía, según corresponda.

Estas acciones no podrán ser ofrecidas a terceros a valores inferiores o en condiciones más ventajosas que a los accionistas en la oferta preferente. De conformidad con el artículo 29 del Reglamento de Sociedades Anónimas, una vez transcurridos 30 días contados desde la fecha de vencimiento del período de suscripción preferente, las acciones que queden sin suscribir podrán ser ofrecidas por el Directorio a terceros en condiciones y precios diferentes a los de la oferta preferente, siempre que estas ofertas a terceros se hagan en bolsas de valores.

Vencido el plazo de 3 años contados desde el 20 de agosto de 2018 para la suscripción y pago sin que se haya enterado el total del aumento aprobado, el capital quedará reducido a la cantidad efectivamente pagada.

* * *