

carta del presidente

CARTA DEL PRESIDENTE

NORBERTO MORITA K.
Presidente del Directorio
Empresas La Polar S.A.

PABLO ALCALDE S.
Gerente General
Empresas La Polar S.A.

ESTIMADOS ACCIONISTAS

En representación del Directorio y del personal de La Polar, me complace presentar a ustedes la Memoria Anual y los Estados Financieros del ejercicio 2005.

El año 2005 fue otro año extremadamente positivo para la empresa, ya que se alcanzaron altos niveles de crecimiento y mejoras en la rentabilidad y se rompieron récords históricos de ingresos y resultados, como viene ocurriendo, año tras año, desde 1999.

Los ingresos operacionales alcanzaron los \$240.210 millones, lo que representó un crecimiento de un 28.2% con respecto al año anterior. Los resultados operacionales alcanzaron los \$29.320 millones, 46.6% superiores a los del 2004 y los resultados netos fueron de \$19.209 millones, un 34.5% por sobre los resultados del 2004.

Esta excelente *performance* en crecimiento y rentabilidad, se vieron acompañados por índices igualmente satisfactorios en el uso eficiente de los recursos. Por ejemplo, la rotación de inventarios aumentó de 5.3 en el 2004 a 5.9 en el 2005.

Como consecuencia de la mejora de la rentabilidad y el aumento de la rotación de activos, el retorno sobre el patrimonio creció del 20.9% en el 2004 al 23.5% en el 2005.

Todos estos indicadores hablan de un crecimiento, una rentabilidad y una eficiencia en la utilización de recursos que coloca, sin lugar a dudas, a La Polar entre las empresas más destacadas de la industria.



Dos nuevas tiendas se abrieron en 2005, en Copiapó y Viña del Mar, a la que se sumó la nueva tienda de Osorno, inaugurada en Enero de 2006, con la que el total de locales se amplió a 27. Además, las tiendas de Alameda, Rancagua, Talca y San Bernardo fueron ampliadas y remodeladas.

El número de clientes poseedores de la tarjeta de crédito de La Polar alcanzó la cifra de 1.9 millones en Diciembre 2005, con un crecimiento del 11.5% por sobre Diciembre del año anterior.

Los nuevos productos y servicios, lanzados recientemente dentro del marco de nuestra estrategia de ampliar y enriquecer permanentemente la oferta a nuestros clientes, han tenido una evolución extremadamente satisfactoria. El servicio de recarga de celulares, por ejemplo, se duplicó en los últimos doce meses; la intermediación de seguros creció un 18% y los nuevos productos financieros, como los avances en efectivo superaron nuestras expectativas.

Todos los indicadores financieros describen una situación de extrema solidez patrimonial y liquidez creciente. El índice de liquidez corriente subió de 1.7 a fines de 2004 a 2.7 a fines de 2005.



Si analizamos estos resultados dentro del marco de su evolución en los últimos cinco años, podemos extraer algunas conclusiones evidentes e indiscutibles:

CRECIMIENTO

La primera conclusión es que esta Compañía tiene un modelo de crecimiento sólido, exitoso y *repetible en el futuro*. En los últimos cinco años, la tasa de crecimiento de los ingresos operacionales ha sido del 24.2% anual compuesto y la tasa de crecimiento interanual *nunca ha sido menor al 16%*. Año tras año, La Polar ha crecido más rápidamente que el mercado, lo que se traduce en un aumento de su participación de mercado de un 4% en el 2000 a un 12% en el 2005.

Una de las fuentes del crecimiento de La Polar es el aumento continuo del *número de clientes*. Este ha venido creciendo a una tasa del 31.5% anual compuesto durante los últimos cinco años, hasta alcanzar los 1.9 millones en el 2005. Una de las fortalezas con las que cuenta La Polar y que ha contribuido a esta masiva incorporación de clientes es el posicionamiento privilegiado que tiene en la mente del consumidor, tanto actual como potencial, en especial entre la clase media chilena. Este posicionamiento, tan claro y definido contribuyó a la captación de nuevos clientes ya sea a partir de las tiendas existentes, como así también a través de la apertura de nuevas tiendas y la extensión de la cobertura geográfica. En relación a este aspecto del modelo y demostrando su confianza y su compromiso con los objetivos de crecimiento de cara al futuro, la

empresa anunció un plan de expansión por US\$ 100 millones, que incluye la apertura de 13 nuevas tiendas en los próximos tres años.

La segunda fuente de crecimiento de La Polar, se relaciona con el *aumento de la venta por cliente*. En 2005, el ingreso promedio por cliente creció un 15% con respecto al 2004. Este aspecto del modelo reposa en gran medida sobre la *calidad* de la relación entre La Polar y sus clientes. Una relación que mezcla empatía, confianza y conocimiento mutuo y que contribuyó enormemente al éxito de los lanzamientos de nuevos productos y servicios que se han implementado en los últimos años.

Hoy, ingresos relacionados con nuevos servicios, tales como, pólizas de seguro, extensiones de garantía, avances en efectivo, recarga de celulares, contribuyen significativamente a los ingresos y rentabilidad de la Compañía. En este sentido, la empresa planea continuar innovando permanentemente en nuevos servicios que cubran una gama cada vez más amplia de las necesidades de sus clientes, contribuyendo de esta forma al mejoramiento de su calidad de vida.

RENTABILIDAD

La segunda conclusión a la que se llega del análisis de los resultados de La Polar en estos últimos cinco años, es que el modelo de La Polar no es sólo exitoso en lo que se refiere al crecimiento sino también a la calidad del mismo. La Polar no sólo crece, sino que crece con rentabilidad y eficiencia. Basta con mencionar que, en



los últimos cinco años, el margen operacional sobre ingresos creció del 6.1% al 12.2%, que el margen neto del 2.7% al 8% y el retorno sobre patrimonio del 13.5% al 23.5 %.

EL FUTURO

La combinación virtuosa de crecimiento con rentabilidad es lo que ha caracterizado a La Polar en los últimos cinco años.

¿Seguirá caracterizándola en el futuro?

Todas las condiciones están dadas para que La Polar continúe transitando el camino de crecimiento y rentabilidad que ha venido recorriendo en los últimos cinco años.

En primer lugar, todos los elementos del *marketing mix* seguirán apuntando a la consolidación del posicionamiento de La Polar en la mente del consumidor.

En segundo lugar, es un objetivo asumido por la organización en su totalidad, el continuar fortaleciendo esa relación tan especial, mezcla de confianza, empatía y conocimiento, que une a La Polar con sus clientes.

Pero quizás, la condición más relevante para la permanencia en el tiempo de los resultados excepcionales de La Polar, es el mantenimiento de los niveles de motivación y compromiso del equipo humano que la compone.

Un equipo absolutamente comprometido con la empresa, obsesionado por la excelencia en todos los

aspectos de la gestión, enfocado totalmente en el cliente y sus necesidades, con una sed insaciable de crecimiento permanente y capaces de trabajar en un *team* coherente.

Consistente con la importancia que le asignamos al grado de compromiso y motivación del personal, el Directorio ha venido trabajando con el objetivo de alinear los intereses de los empleados y ejecutivos de la empresa con el de sus accionistas. En sintonía con ese objetivo, se implementó en junio de 2005 una bonificación extraordinaria cuya resultante fue que todo empleado de La Polar se convirtió en accionista de la misma.

Pensamos que esto simboliza y consolida la simbiosis entre la empresa y su gente, lo que asegura la continuidad de los logros de cara al futuro.

Como hago todos los años, no quiero dejar pasar la ocasión de agradecer a todos los integrantes de esta Gran Familia La Polar, clientes, proveedores, trabajadores y, muy especialmente, a mis colegas miembros del Directorio, por el inmenso aporte al desarrollo de la Compañía.

Finalmente, quiero agradecer a todos los accionistas, quienes continúan depositando su confianza en esta empresa, apostando por su futuro.

Norberto Morita K.
Presidente
Empresas La Polar S.A.