



Alcanzaron los \$ 64.565 millones

Ingresos de Hites suben 6,2% en el primer trimestre de 2016

- *Ventas Retail aumentaron 14,8% respecto al mismo período de 2015, explicado por un crecimiento del Same Store Sales (SSS) de 8,2% y por la incorporación en los resultados de una sucursal en Los Ángeles y la segunda de la Compañía en Concepción.*
- *La Tasa de Riesgo de la cartera continúa mostrando una tendencia favorable, alcanzando un 11,8%, mostrando una baja de 0,9 puntos respecto al primer trimestre de 2015.*

Santiago, 26 de mayo de 2016.- Hites logró un alza de 6,2% en sus ingresos, los que alcanzaron los \$ 64.565 millones, según informó hoy la Compañía a la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS).

Estos resultados, en un contexto de desaceleración económica y del consumo, se lograron gracias a la solidez de las ventas retail, que subieron 14,8% en el período, y a una baja en la tasa de riesgo del negocio financiero, que cayó de 12,7% en el primer trimestre de 2015 a 11,8% en el mismo período de este año, lo que influyó en un descenso de las provisiones (-2,6% en los tres primeros meses del año).

El Margen Retail del 1Q16 registró una cifra de 27,1%, aumentando en 1,7 puntos porcentuales respecto al primer trimestre de 2015, siendo ésta la mejor cifra histórica de un primer trimestre. Lo anterior se debe a la mejor propuesta de valor ofrecida, lo que ha permitido mejorar los márgenes del negocio retail.

El alza de las ventas retail se explicó por un crecimiento del SSS de 8,2% y por la consideración en los resultados de la apertura de una sucursal en Los Ángeles y una segunda tienda en la ciudad de Concepción.

Los ingresos financieros anotaron una caída de 7,7% en los tres primeros meses del año. De esta forma, el EBITDA de la Compañía disminuyó 6,3% en el primer trimestre, llegando a los \$ 5.967 millones, considerando que el costo de explotación aumentó 7,9%.

La utilidad del periodo bajó un 32,5%, alcanzando los \$ 1.371 millones. Cabe tener en cuenta que los primeros trimestres de Hites son los de menor tamaño en términos de venta retail, lo que implica que las mejoras logradas en esta unidad de negocio en términos de ventas y margen tienen un efecto menor que en otros trimestres.