

INFORME MENSUAL DE ASESORÍA EXTERNA
Realizado por FUNDACION NODO XXI

AL DIPUTADO GABRIEL BORIC FONT.

CONTRATO (AE N° 011/001/2016)

Abril 2016.

Caracterización económica Grupo Solari

Perfiles de grupos empresariales chilenos

Investigadores responsables
Andrés Bustamante A.
Sebastián Caviedes Hamuy

30/4/2016

Resumen

En este artículo se caracteriza la fisonomía actual que tiene el Grupo Solari, que, a través de Falabella como principal trinchera económica, es uno de los dos actores más importantes del mercado del retail chileno. A diferencia de su competidor, y de los grupos económicos que hacen su fortuna a partir del subsidio con recursos del Estado, este caso muestra un patrón de acumulación construido sobre el endeudamiento de los consumidores, el cual, en su proceso de perfeccionamiento, lleva a importantes niveles de ventas que posibilitan el salto de expansión económica posterior.

Índice

Introducción.....	3
La sastrería de Salvatore Falabella	5
El poder detrás de la CMR y el negocio financiero.....	7
Una batalla liderada por el retail	10
Acumulación por la vía del endeudamiento	14
Bibliografía empleada.....	15

Introducción

La comprensión respecto de la forma que toman los grupos económicos en Chile es esencial para efectos de la caracterización del neoliberalismo criollo. No solo hay acá un entramado de poder que por la vía de fusiones, adquisiciones e incursiones en diversas ramas de la actividad económica despliega su influencia para producir elevados niveles de concentración económica en prácticamente todos los mercados, en los que la participación suele remitirse de tres o cuatro actores; además de ello el nivel de concentración es tal que permite a este entramado extender su influencia hacia la esfera del Estado, sobrepasando la condición de meros agentes económicos, para convertirse no solo en actores influyentes en los procesos de rediseño institucional elitario impulsados en Dictadura y posteriormente sostenidos y profundizados por la Concertación, sino derechamente en sus arquitectos y garantes.

En esta lógica, desenredar la madeja del poder en la sociedad debe dar un lugar importante a la historización del origen de estos conglomerados. Y en este análisis es posible observar diversas trayectorias. Así como hay grupos económicos de viejo cuño, con una larga tradición histórica, que durante la Dictadura se consolidaron para competir en el mercado externo, y a su vez otros que tuvieron nacimiento durante la Dictadura, es importante rastrear la hebra de una tercera categoría: la de aquellos grupos favorecidos por la lógica de administración del modelo neoliberal, fuertemente apuntalada por la Concertación.

En esta última categoría, ciertamente el sector económico del retail es uno de los más favorecidos, fundamentalmente por un proyecto político que no se funda en pactos sociales que garanticen derechos sociales, sino en la lógica de integración social basada en el consumo. A su vez dentro de este espacio, también es nítida la diferencia entre los dos grandes actores que dominan el mercado chileno, y que también han logrado dar el salto hacia la región. Por un lado, Cencosud ha experimentado un importante crecimiento, fundamentalmente asociado al retail, sin explorar la inserción en otras áreas de la economía y acumulando capital a partir de la extensión de metros cuadrados de centros comerciales (Bustamante & Caviedes, 2016).

Por su parte, con una estrategia un tanto diferente, llama la atención a dinámica que exhibe el denominado grupo Solari. Masivamente conocidos por la propiedad de Falabella, este grupo se erige como una asociación de redes familiares unidas por el apellido de los fundadores, y que, a diferencia de su principal competidor, no solo tienen intereses en el retail, sino que han logrado expandirse a otras ramas de la economía, por lo cual han sido caracterizados como uno de los grupos más dinámicos y diversificados del último tiempo.

En esta expansión, la revisión de la historia muestra, a diferencia de otros grupos, que en este caso no hay rastros de un proceso de acumulación originaria fundado en la asignación de empresas públicas reprivatizadas o en el acceso a subsidios que implicasen inyección de recursos públicos, proceso que exhibe una importante cantidad de paradigmáticos ejemplos en el caso de los grupos económicos grandes. Si no es esta la situación entonces, ¿cómo explicar el salto de acumulación desde una sastrería fundada en 1889 a un grupo empresarial que exhibe a su haber el ser uno de los más grandes retailers de América Latina? En este punto, se observará que mientras los grandes grupos económicos accedían a los beneficios de apropiarse del Estado, los controladores de Falabella iniciaban una de las mayores revoluciones en los patrones de consumo de los chilenos, la emisión de la tarjeta de Crédito Multi Rotativo, popularmente conocida como CMR. Detrás de su invención se abre la puerta al poderoso mundo del crédito no bancario.

Lo anterior es un proceso con importantes consecuencias económicas y políticas. Entendido como una “democratización” en el acceso a bienes y servicios, hay detrás un nuevo modelo de acumulación, cuyo pilar es el endeudamiento de la población. Este modelo reporta importantes beneficios a sus creadores y quienes después los siguieron, permitiendo un crecimiento en las ventas y utilidades sin el cual es imposible entender el crecimiento posterior.

Pero lo incubado en los ochenta no tendría su expresión más acabada sino hasta principios de los noventa, en que, consolidada la apertura comercial, los gigantes del consumo inician sus procesos de expansión regional. Ello de la mano con lo que ocurre en el proceso político, en tanto la ausencia de un pacto social fundado en derechos deja un espacio abierto presto a

ser llenado por el consumo masivo y el sentido de modernización que despliega en la población el acceso a bienes de diverso tipo, y por los que “beneficiosamente” no existe la restricción de tener que sacrificar ingreso presente, sino futuro.

En base a lo anterior, es clave ubicar las coordenadas que explican el surgimiento de este grupo, su crecimiento posterior y su situación actual. Siendo tal vez no tan significativos en cuanto al nivel de riqueza que exhiben otros conglomerados, en este caso la relevancia reside en que es en la iniciativa económica de estas familias, y su “habilidad emprendedora” para inventar una nueva forma de extraer ingresos que no existen del bolsillo de los chilenos, donde habita el ADN del modelo neoliberal en cuanto a su capacidad de generación de sentidos adhesión cultural en la población.

La sastrería de Salvatore Falabella

La historia económica de lo que actualmente conocemos como grupo Solari remite a otro apellido, el conocido Falabella. Es en 1889 cuando Salvatore Falabella, inmigrante italiano, inaugura una sastrería en calle Ahumada (Falabella, 2014). Desde este momento, se iniciaría un proceso de crecimiento y expansión que probablemente sobrepasaría con creces las ambiciones iniciales de su fundador.

En 1937, se integra a la tienda Alberto Solari, quien ese mismo año contrae matrimonio con Eliana Falabella, hija de Arnaldo Solari y a quien su padre Salvatore había dejado la tienda (Ortega & Soto, 2011). La incorporación de Solari marca una importante expansión al pasar de la especialización en vestuario a ser una tienda por departamento: en 1958 se incorpora la venta de productos del hogar, en 1962 se inaugura una tienda en Concepción, la primera de la compañía en regiones, y en 1983 a su vez se inaugura una tienda en Parque Arauco (Falabella, 2014).

En este proceso de expansión, comienzan a sumarse nombres a la administración, los que, sumados a la muerte de Arnaldo Falabella, generan una reorganización de la propiedad que se acerca a la estructura que conocemos hoy. Por un lado, Alberto Solari suma a su hermano

Reinaldo, mientras que la hermana de Alberto, Marietta, suma a su hijo, Juan Cúneo Solari, que será clave en el despegue de la compañía. A su vez, al morir Arnaldo Falabella, reparte la compañía en partes iguales entre sus cuatro hijos, los Falabella Peragallo, y Alberto Solari. Pero la descendencia de Arnaldo resuelve vender su participación, a excepción de los descendientes de Eliana Falabella. Con ello, tanto Juan Cúneo como Alberto Solari compran estos porcentajes, marcando el fin de la administración de los Falabella (Ortega & Soto, 2011).

La segunda gran reorganización se produce con la muerte de Alberto Solari, quien junto a Eliana Falabella tuvo tres hijas: Liliana, María Luisa y Teresa Matilde. Formadas para ser dueñas de casa, y ajenas a los negocios en un principio, la muerte de su padre en 1986 las hace ingresar en esta esfera, pasando a formar parte del directorio de la compañía (Ortega & Soto, 2011). En este sentido, hacia finales de los ochenta el grupo Solari se reorganiza como una agrupación de holdings, los cuales en la actualidad, y en el marco de una intrincada red de propiedad, tienen como expresiones más visibles al Grupo Corso, ligado a Teresa Matilde; Bethia, ligado a la familia de Liliana; Auguri, ligado a la familia de María Luisa; al Grupo Sanvitto, ligado a los hijos de Reinaldo Solari; y al Grupo Liguria, que agrupa a Juan Cúneo y su familia (Falabella, 2014).

En paralelo con la reorganización de la propiedad, necesaria para administrar la acumulación a partir de las crecientes ventas, el Grupo se expande hacia otras áreas de la economía a la vez que inicia operaciones en el extranjero. Hitos relevantes en este sentido son la participación en Mall Plaza en 1990, cadena que inaugurará la primera red de centros comerciales fuera del barrio alto, y que con Plaza Vespucio comienza un proceso de ampliación del formato hacia los sectores medios del país (Ferrando, 2013); la apertura en 1993 de la primera tienda Falabella en Mendoza y de Sodimac en Colombia, a lo que seguiría un proceso de incursión en los mercados brasileño y peruano; la apertura a la Bolsa de Falabella en 1996, la creación del Banco Falabella en 1998, la alianza con la familia Del Río para la fusión con Sodimac en 2003 (Falabella, 2014). Por otra parte, el salto a los medios de comunicación se produce a fines del 2011, con la compra de Mega. Este hito marca simbolismo dentro de un año en que Bethia adquiere seis empresas y con el acceso a los

medios de comunicación adquiere un nuevo status dentro del mapa empresarial chileno (Isla, 2012)

El poder detrás de la CMR y el negocio financiero

Un elemento clave en la expansión del Grupo es la invención y posterior expansión del crédito no bancario. Este elemento es extremadamente significativo dado que implica una nueva forma de acumulación para los agentes económicos fuera del sector financiero. Por un lado, implica un aumento de las ventas al disociar el momento de la compra de la disponibilidad de ingreso presente, masificando el acceso de la población al consumo, mientras que por otro lado implica sumar, a la ya dinámica industria, un nuevo factor de acumulación por la vía del endeudamiento de los consumidores y el cobro de intereses. En ese sentido, para comprender el lugar que la tarjeta CMR ocupa dentro del proceso de acumulación del grupo, se debe tener en consideración tanto el momento histórico en que surge como la función actual que cumple.

Respecto del origen, la figura clave es la de Juan Cúneo, cerebro detrás de la tarjeta. Es él quien en 1980 logra convencer a Alberto Solari de la idea de vender a plazo a través de un plástico (Ortega & Soto, 2011). Con ello se desplaza al sistema de crédito anterior, que operaba a partir de venta en letras anotadas a mano o a través de ventas en grandes empresas que se descontaban por planilla. La nueva propuesta generó resistencia en un principio, debido a que el antiguo sistema implicaba una comisión por ventas a letras para los ejecutivos, mientras que en el sistema propuesto la comisión pasaba directamente a la tarjeta (Revista Qué Pasa, 2007).

Vencidos estos obstáculos, en 1981 se crea la Sociedad Promotora CMR Falabella, para la administración de la naciente tarjeta, y que implica la independización del área de créditos de Falabella. A su vez, la expansión en las ventas implica también la expansión y desarrollo del propio instrumento: en 1997, como negocios complementarios a CMR, se crean Viajes y Seguros Falabella, mientras que al año siguiente se implementan los productos “Avance en efectivo”, “Súper Avance” y “Crédito de consumo” (Promotora CMR Falabella, 2012). Una

importante señal del dinamismo de este mercado basado en el endeudamiento de los chilenos, y que años más tarde y dada la baja de la inflación, sería etiquetado por el entonces ministro Eyzaguirre como una “fiesta de los consumidores” (Cooperativa, 2004). A inicios de la década siguiente, por su parte, se crea la tarjeta CMR Falabella Visa, que permite ser usado como medio de pago en todo el comercio, y respecto de la cual al año 2011 ya se han traspasado desde CMR 1 millón de clientes (Promotora CMR Falabella, 2012).

Las tablas 1 y 2 muestran la participación de mercado de CMR dentro del mercado de crédito no bancario. Respecto de ellas se debe considerar que de todos modos transmiten una imagen incompleta del mercado asociado al retail, pues importantes actores como Falabella y Ripley, en la evolución de sus actividades, han comenzada a traspasar clientes al sector bancario, por lo cual aparecen en los registros de esos mercados.

No obstante, la información exhibida permite ilustrar el claro liderazgo de CMR en este mercado. Por un lado, representa un tercio de las tarjetas no bancarias, y casi la mitad de las tarjetas con operaciones, siendo Cencosud el segundo actor, a una considerable distancia.

Tabla 1: Total tarjetas mercado no bancario a diciembre 2014

Año	Total Tarjetas vigentes	Participación Mercado no bancario	Total tarjetas con operaciones	Participación Mercado no bancario
Cencosud	2.398.188	22%	1.044.432	18%
ABC-DIN	882.967	8%	380.560	7%
CMR Falabella	3.743.756	34%	2.743.764	48%
La Polar	981.188	9%	479.161	8%
Total Mercado no bancario	11.056.186	100%	5.667.298	100%

Fuente: Informe Tarjetas de Crédito No Bancarias SBIF

Si lo anterior se complementa con el total de operaciones y los monto involucrados, el liderazgo de CMR se ratifica, con más de 12 millones de operaciones que representan más de la mitad de las operaciones del mercado no bancario. Estas operaciones representan, a su vez, montos por 360.000 millones de pesos, casi US\$ 600 millones de la época, valor que también es más de la mitad de lo transado en el mercado no bancario, y que permite reflejar la importancia económica que para el mundo del retail tiene la extensión del crédito hacia

sectores medios. No obstante, algunos actores han iniciado procesos de incorporación de parte de este segmento al sistema bancario, perfeccionando los mecanismos de acumulación, de todas maneras, las tarjetas de este segmento son la puerta de entrada y palanca de la generación de ingresos por parte de estos conglomerados.

Tabla 2: Operaciones mercado no bancario a diciembre 2014

Año	N° operaciones	Participación Mercado no bancario	Monto de operaciones (MM\$)	Participación Mercado no bancario
Cencosud	4.574.855	20%	127.936	19%
ABC-DIN	738.542	3%	45.865	7%
CMR Falabella	12.167.200	53%	360.774	53%
La Polar	541.763	2%	12.251	2%
Total Mercado no bancario	23.132.584	100%	675.464	100%

Fuente: Informe Tarjetas de Crédito No Bancarias SBIF

El análisis anterior también permite mostrar la relevancia que tiene la extensión del crédito en el ritmo de acumulación en este grupo. Al año 2012, CMR Falabella registra ingresos de actividades ordinarias de \$ 302.305 millones (Promotora CMR Falabella, 2012), aproximadamente US\$ 629 millones, los cuales representan un porcentaje mejor respecto de los US\$ 11.441 millones en ventas de Falabella (Falabella, 2014). Sin embargo, el patrimonio total de CMR para ese año es de \$ 315.405 millones, y sus utilidades ascienden en ese período a \$ 60.548 millones. Ello arroja una relación entre utilidad y patrimonio de un 19,2%, superior a la del global de Falabella, lo que implica que este motor aporta un importante dinamismo a la acumulación de capital, y en general aporta un indicador más de lo estratégico que es para cualquier grupo económico el sector financiero, y a la vez lo lucrativo que puede llegar a ser para el empresariado la promoción del endeudamiento general de la sociedad.

Como se ha mencionado, quizá la culminación de lo anterior sea el proceso de fortalecimiento del Banco Falabella, creado en 1998 tras la compra de la licencia del ING Bank Chile (Falabella, 2014). Originado como un banco del nicho de consumo, las estadísticas de la SBIF para 2015 muestran por un lado que esta institución no logra disputar la participación de mercado de los grandes actores, con un 1% de participación en las colocaciones del sistema bancario, lejos del Banco Santander, Banco de Chile y BCI, que en conjunto

representan casi un 50% del total de colocaciones del sistema, mostrando además un crecimiento de las colocaciones por debajo del promedio del mercado (SBIF, 2015).

No obstante, su rasgo distintivo se relaciona con la rentabilidad. El informe mencionado de la SBIF (SBIF, 2015) muestra que el Banco lleva cinco trimestres consecutivos siendo la institución con mayor rentabilidad sobre patrimonio del sistema bancario; a junio de 2015 exhibe un indicador de 31,5%, mientras que el promedio del sistema bancario es de un 15,32%. Si bien el rol del ancla financiera del grupo está lejos de aspirar a monopolizar las decisiones sobre el flujo del capital en la economía, cuestión que sí logran los grandes actores, es claro que, si el mercado no bancario es rentable, su trasvasije hacia el mercado bancario lo es aún más. En este sentido se marca tal vez la mayor distancia con Paulmann, quien a través de Cencosud tiene una menor participación en el mercado no bancario, y una muy acotada y breve historia desarrollando el sector bancario (Bustamante & Caviedes, 2016).

No obstante, la contracara de estos resultados dice relación con el riesgo de crédito, respecto del cual el banco exhibe los indicadores más altos de todo el sistema en cuanto a provisiones, colocaciones deterioradas y morosidad de 90 días o más, lo cual se explica precisamente por estar orientado al segmento consumo, a diferencia de los bancos orientados a una plataforma multinegocios (SBIF, 2015). Es por esta razón que a fines del año 2010 el grupo resuelve ampliar su oferta a otros productos, lo que se traduce en un aumento en la cantidad de cuentas corrientes y cuentas vista, y diversificando sus fuentes de ingreso, con un tercio proveniente de la banca de inversiones (Marticorena, 2015).

Una batalla liderada por el retail

La caracterización del Grupo Solari no puede hacerse sin mirar directamente a los procesos de competencia con sus pares. No obstante, exhiben estrategias y resultados diferentes, la batalla por el retail ha asumido una significativa dimensión, tanto a escala geográfica, al desencadenarse procesos de expansión regional de gran envergadura, como en términos económicos, dados los montos involucrados. Ello ha llevado a que Cencosud y Falabella se alcen como la primera y la segunda mayores empresas del retail en América Latina, de

acuerdo el ranking “Global Power of Retailing” elaborado por Deloitte para el año 2015 (El Mercurio, 2015). Se trata tal vez del rubro de mayor liderazgo en el entorno de la iniciativa empresarial chilena en el exterior.

Tabla 3: Ingresos por ventas Cencosud y Falabella 2002-2014

Año	Ventas Cencosud (US\$ MM)	Ventas Falabella (US\$ MM)
2002	951,9	1.182,0
2004	2.474,5	2.882,9
2006	5.853,7	4.375,0
2008	9.633,4	5.856,2
2010	13.236,3	8.930,2
2012	19.062,2	11.441,5
2014	17.653,1	11.552,5

Fuente: Estados Financieros reportados a la SVS para cada año.

La tabla 3 muestra la evolución de las ventas de ambos gigantes. Si en 2002 ambos actores se sitúan con cierta paridad, a contar del año 2006 Cencosud comienza a crecer en sus ingresos a mayor velocidad que Falabella, aspecto que le da el liderazgo en la región.

No obstante, al analizar los indicadores de rentabilidad, el panorama se vuelve favorable para los Solari. La tabla 4 muestra los indicadores de utilidad y patrimonio para los mismos años, y revela que, en cuanto al patrimonio de ambas compañías, los resultados tienden a ser similares. No obstante, Falabella obtiene importantes ventajas en cuanto a las utilidades generadas, las cuales al 2014 prácticamente triplican a las de su competidor. En función de lo mismo, Falabella exhibe mejores indicadores de rentabilidad en el período, que no logra alcanzar Cencosud. Pero a la vez, se observa que los indicadores de Falabella son bastante más estables en el tiempo, a diferencia de las importantes variaciones que muestran los de Cencosud, especialmente en los últimos seis años.

Tabla 4: Utilidad y Patrimonio Cencosud y Falabella 2002 – 2014

Año	Cencosud			Falabella		
	Patrimonio (US\$ MM)	Ganancia ejercicio (US\$ MM)	Utilidad en relación al patrimonio	Patrimonio (US\$ MM)	Ganancia ejercicio (US\$ MM)	Utilidad en relación al patrimonio
2002	697,3	59,3	8,5%	690,8	97,2	14,1%
2004	1.286,9	90,1	7,0%	1.733,9	225,1	13,0%
2006	2.539,4	241,1	9,5%	2.342,5	371,5	15,9%
2008	3.662,3	251,6	6,9%	2.754,4	317,4	11,5%
2010	5.746,9	654,9	11,4%	6.187,3	968,5	15,7%
2012	7.109,4	568,4	8,0%	7.238,9	852,9	11,8%
2014	7.072,9	314,8	4,5%	6.820,4	852,3	12,5%

Fuente: Estados Financieros reportados a la SVS para cada año.

Esta estabilidad podría explicarse por el mayor nivel de diversificación de la compañía del Grupo Solari, que bajo esta matriz reúne el formato inmobiliario, de tiendas por departamento, mejoramiento del hogar, supermercados y servicios financieros. En cuanto al sector inmobiliario, la compañía opera a través de Mall Plaza y Open Plaza, que en conjunto suman 38 centros comerciales en Chile, Perú y Colombia, totalizando casi 2 millones de metros cuadrados. 25 de esos centros comerciales corresponden al mercado chileno (Falabella, 2014).

Lo propio ocurre en tiendas por departamento, con participación a través de 99 tiendas en los mercados de Chile, Perú, Argentina y Colombia, con participación de mercado del 24%, 17%, 6% y 2%, respectivamente (Falabella, 2014). La tabla 5 muestra el cambio en la composición del total de metros cuadrados en superficie de ventas, con una disminución de la participación relativa del mercado chileno, que aún sigue siendo la piedra angular de este segmento, y una caída mayor de la expansión en Argentina, que es compensada por la duplicación de la participación del mercado colombiano y casi la triplicación del peruano, solo en 7 años. En ese período la superficie de ventas crece aproximadamente en un 81%.

Tabla 5: Superficie ventas (m²) Falabella 2007-2014

Año	2007	Porcentaje respecto del total	2014	Porcentaje respecto del total
Chile	202.249	58%	305.000	48%
Perú	76.081	8%	155.000	25%
Argentina	42.295	34%	58.000	9%

Colombia	27.865	9%	114.000	18%
Total	348.490	100%	632.000	100%

Fuente: Memoria Falabella 2007 y 2014.

En cuanto a mejoramiento del hogar, la alianza con la familia del Río, que permite la adquisición de Sodimac, permite explorar también la expansión de este mercado en América Latina, con 1.593.000 metros cuadrados distribuidos en Chile, Perú, Colombia, Argentina y Brasil, operando a través de las marcas Homecenter Sodimac, Sodimac Constructor, Imperia, Homy, Dicico (Brasil) y Maestro (Perú). Y en servicios financieros, el ya mencionado banco Falabella, junto a CMR, Seguros y Viajes Falabella, logran inserción en Chile, Perú, Colombia y Argentina, con 207 sucursales y 4,5 millones de cuentas CMR con saldo, de las cuales el 51% proviene de fuera de Chile (Falabella, 2014).

Por otra parte, en el rubro Supermercados en donde los planes de expansión del grupo se vieron frenados. Actualmente cuenta con presencia en Chile y Perú, no obstante, los planes originales anunciados en 2007 daban cuenta de la fusión con D&S, que crearía para ese entonces la mayor empresa de retail en América del Sur, con una capitalización bursátil solo superada por Empresas COPEC, y que, en palabras de Reinaldo Solari, debía “salir a competir con gigantes globales” (González, De Rosas, Lecaros, & Zanetta, 2007). Dichos planes se vieron frustrados al año siguiente, cuando el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia rechaza la fusión, argumentando que generaría un actor dominante en el retail integrado y en prácticamente todos sus segmentos (Cooperativa, 2008). Lo interesante es que años más tarde, con el ingreso de Wal Mart a la propiedad de Líder, el mercado se concentra el 97% de las ventas en cuatro actores (Troncoso, 2014), mostrando que la tendencia a la concentración no es parte de los excesos del capitalismo chileno, sino su forma de existencia básica.

Pero además de Falabella, verdadero buque insignia de la expansión del grupo, los Solari han logrado posicionarse en otros sectores de la economía. Este proceso les ha valido el reconocimiento de ser uno de los más activos en el último tiempo. El brazo de Liliana Solari, cuya figura más reconocida es Carlos Heller, a fines de 2013 emprende una reestructuración que da origen a dos sociedades. Bethia a cargo de la administración de las participaciones

minoritarias de sociedades abiertas en Bolsa: Falabella (10,74%), Latam (6,23%), Aguas Andinas (2,32%), Clínica Las Condes (11,5%), Grupo Empresas Navieras (14,72%) y Club Hípico (10%). Por su parte, el holding Betfam administra las sociedades no abiertas a la Bolsa en las que el grupo es controlador: Blue Express (ex Lan Courier), transportes Sotraser, Agrícola Ancali, Megavisión, Inmobiliaria Titanium (50%), Isapre Colmena (48%) y las viñas Indómita, Santa Alicia y Dos Andes (Mendoza, 2013).

Por otra parte, los Grupos Auguri y Corso, de la descendencia de las hermanas de Liliana, comparten entre sí la participación en Autopista Valles del Desierto y Rutas del Desierto. El grupo Auguri por su parte posee participación en Clínica Las Condes e Hipódromo Chile, mientras que el Grupo Corso cuenta entre sus empresas a la Constructora Moller-Pérez Cotapos, Inmobiliaria Manquehue, Pesquera Blumar, y Agrícola David del Curto (El Mostrador Mercados, 2015). Sin duda un importante nivel de diversificación, que probablemente habría sido imposible sin el endeudamiento de millones de hogares.

Acumulación por la vía del endeudamiento

Como en tantas experiencias anteriormente revisadas, la formación de los grupos económicos sigue una trayectoria en que en un determinado momento la acumulación de capital se despegue de la esfera productiva. Tras este momento de acumulación originaria, los conglomerados de este tipo cambian su fisonomía, desarrollando la musculatura financiera suficiente como para salir a competir en el mercado exterior, diversificando su portafolio de inversiones tanto en relación a los sectores económicos en los que se incide como en cuanto a los mercados a los que se accede. Pero a la vez, aunque sus controladores indiquen que las fusiones implican beneficios al consumidor por la vía de reducción de costos que producen las economías de escala, lo cierto es que este proceso acrecienta aún más el poder de mercado, yendo en directo detrimento de la cada vez más utópica “libre competencia” en el país.

En el caso del Grupo Solari, la trayectoria es similar, en el sentido que hay un salto en la acumulación de capital que no se explica con el solo motor productivo de la compañía. No obstante, el rasgo distintivo de esta historia empresarial dice relación con que la palanca de

acumulación no es el apoderamiento de los recursos del Estado, sino el saqueo directo desde los bolsillos de los chilenos. Así, es el poderoso motor del endeudamiento el que permite acceder a bienes que podrían haber sido adquiridos de otra forma, a la vez que la propia operación de compra a plazo representa ingresos adicionales, como lo prueba la importante rentabilidad de la tarjeta CMR. Completamente en las antípodas de la innovación empresarial y el emprendimiento, el crecimiento en este caso surge de la creación de formas cada vez más sofisticadas de acumulación a partir de la extracción directa al consumidor, a partir de productos respecto de los cuales no necesita pagar hoy.

Por otra parte, hay un marcado simbolismo político en un grupo que impulsa la masificación del crédito no bancario, además de ser el primero en instalar un centro comercial en una comuna que no es de sectores acomodados. Ello va indisolublemente de la mano con un proyecto de integración social construido no sobre derechos sino sobre identidad social edificada sobre la base del consumo. En este sentido, la irrupción del retail y de grupos como los Solari no solo debe su existencia a los procesos de apertura comercial iniciados en los ochenta, y a la posibilidad de operar libremente en un mercado donde la institucionalidad solo persigue la colusión, y no la concentración económica. Adicionalmente, hay un importante capital de legitimidad social que a su modelo de negocios aporta generosamente la Concertación, lo cual vuelve a mostrar la importancia para la acumulación empresarial de un proyecto histórico que hace retroceder la democracia en favor del mercado.

Bibliografía empleada

Bustamante, A., & Caviedes, S. (2016). La precariedad laboral como fórmula de emprendimiento: La influencia empresarial del Grupo Paulmann. *Cuadernos de Coyuntura*, (12), pp. 32-44. Obtenido de http://www.nodoxi.cl/wp-content/uploads/CC12_2016.pdf

Cooperativa. (6 de enero de 2004). Para Eyzaguirre baja del IPC es una "fiesta de los consumidores". *Cooperativa.cl*. Obtenido de <http://www.cooperativa.cl/noticias/pais/consumidores/inflacion/para-eyzaguirre-baja-del-ipc-es-una-fiesta-de-los-consumidores/2004-01-06/135550.html>

- Cooperativa. (31 de enero de 2008). TLDC rechazó fusión de Falabella y D&S. *Cooperativa.cl*. Obtenido de <http://www.cooperativa.cl/noticias/economia/retail/supermercados/tldc-rechazo-fusion-de-falabella-y-d-s/2008-03-04/095019.html>
- El Mercurio. (12 de enero de 2015). Cencosud y Falabella se instalan como las dos mayores empresas de retail en Latinoamérica. *El Mercurio*. Obtenido de <http://www.emol.com/noticias/economia/2015/01/12/698777/cencosud-y-falabella-se-instalan-como-las-dos-mayores-empresas-de-retail-en-latinoamerica.html>
- El Mostrador Mercados. (4 de noviembre de 2015). Los negocios que deja María Luisa Solari, una de las fortunas más importantes del país. *El Mostrador*. Obtenido de <http://www.elmostrador.cl/mercados/2015/11/04/los-negocios-que-deja-maria-luisa-solari-una-de-las-fortunas-mas-importantes-del-pais/>
- Falabella. (2014). *Reporte Anual 2014*. Obtenido de <http://www.falabella.com/static/staticContent/content/minisitios/Inversionistas/memoriaWeb/2014/falabella/index.html>
- Ferrando, K. (9 de junio de 2013). Malls cumplen 30 años en Chile y miran a las regiones y Latinoamérica. *La Tercera*. Obtenido de <http://diario.latercera.com/2013/06/09/01/contenido/negocios/27-138777-9-malls-cumplen-30-anos-en-chile-y-miran-a-las-regiones-y-latinoamerica.shtml>
- González, A., De Rosas, F., Lecaros, A., & Zanetta, R. (18 de mayo de 2007). Fusión de Falabella y D&S crea la mayor empresa del retail en América del Sur. *Economía y Negocios El Mercurio*. Obtenido de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=26700>
- Isla, J. (5 de Enero de 2012). Zoom a Bethia. *Qué Pasa*. Obtenido de <http://www.quepasa.cl/articulo/negocios/2012/01/16-7466-9-zoom-a-bethia.shtml/>
- Marticorena, J. (9 de agosto de 2015). El giro de Banco Falabella. *La Tercera*. Obtenido de <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2015/08/655-642208-9-el-giro-de-banco-falabella.shtml>
- Mendoza, L. (19 de abril de 2013). Familia Solari-Heller dividió grupo Bethia para crear dos sociedades matrices. *La Segunda*. Obtenido de <http://www.lasegunda.com/Noticias/Economia/2013/04/840163/familia-solari-heller-dividio-grupo-bethia-para-crear-dos-sociedades-matrices>
- Ortega, A., & Soto, L. (2011). *Multitiendas en Chile: El negocio del siglo XXI*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/135387>

Promotora CMR Falabella. (2012). *Memoria Anual 2012*. Obtenido de https://www.cmrfalabella.com/b2cfapr/CMRCORP/grafica/imgs/CL/memoria_anual2012.pdf

Revista Qué Pasa. (9 de Septiembre de 2007). La revolución del retail en Chile. *Revista Qué Pasa*.

SBIF. (2015). *Panorama de la Industria Bancaria al tercer trimestre del año 2015*. Obtenido de http://www.sbif.cl/sbifweb3/internet/archivos/Info_Fin_602_15121.pdf

Troncoso, J. (3 de diciembre de 2014). Walmart supera el 40% de participación en supermercados. Cuatro actores tienen el 97%. *Pulso*. Obtenido de <http://www.pulso.cl/noticia/empresa---mercado/empresa/2014/12/11-54466-9-walmart-supera-el-40-de-participacion-en-supermercados-cuatro-actores-tienen-el.shtml>