SMU

MEMORIA INTEGRADA
2022

2022

SANTIAGO DE CHILE • MARZO 2023

SMU

MEMORIA INTEGRADA
2022

ÍNDICE

1. A NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS 6

2. NUESTRA COMPAÑÍA 12

2.1 SMU EN UNA MIRADA 13
2.2 QUIÉNES SOMOS 15
2.3 PRESENCIA GEOGRÁFICA 17
2.4 HISTORIA 19
2.5 NEGOCIO 21
2.6 ESTRATEGIA 32
2.7 INDUSTRIA DE SUPERMERCADOS 39

3. SOSTENIBILIDAD EN SMU 44

3.1 GESTIÓN DE SOSTENIBILIDAD 46
3.2 GRUPOS DE INTERÉS 53
3.3 CREACIÓN DE VALOR 62

4. GOBERNANZA 64

4.1 ESTRUCTURA DE GOBIERNO CORPORATIVO 66
4.2 DIRECTORIO 69
4.3 INFORME ANUAL DE COMITÉ DE DIRECTORES 96
4.4 ADMINISTRACIÓN 101
4.5 ESTRUCTURA ACCIONARIA 103
4.6 GESTIÓN DE RIESGOS 109

5. CULTURA DE LA INTEGRIDAD Y LA GESTIÓN ÉTICA 134

5.1 GESTIÓN DE LA ÉTICA 136
5.2 CUMPLIMIENTO 147
5.3 MARCO LEGAL 156

6. SOMOS UNA EMPRESA DE PERSONAS 160

6.1 CULTURA ORGANIZACIONAL 162
6.2 DESARROLLO DE PERSONAS 164
6.3 DIVERSIDAD E INCLUSIÓN 175
6.4 BENEFICIOS Y BIENESTAR 184
6.5 RELACIONES LABORALES 191
6.6 SEGURIDAD LABORAL 193
6.7 NUESTRA GENTE: INDICADORES 202

7. EL CLIENTE AL CENTRO 214

7.1 EXPERIENCIA DEL CLIENTE 216
7.2 ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD E INOCUIDAD 224
7.3 PROTECCIÓN DE DATOS 226

8. ABASTECIMIENTO RESPONSABLE 228
8.1 GESTIÓN DE PROVEEDORES 230
8.2 DESARROLLO DE PROVEEDORES LOCALES 235
8.3 PAGOS A PROVEEDORES 240

9. COMPROMISO CON LA SOCIEDAD 244
9.1 RELACIÓN CON LA COMUNIDAD 246
9.2 TRABAJO COLABORATIVO CON ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO 247

10. NOS PREOCUPAMOS POR EL MEDIO AMBIENTE 252
10.1 GESTIÓN DE RESIDUOS 255
10.2 HUELLA DE CARBONO 267
10.3 EFICIENCIA ENERGÉTICA 271
10.4 GESTIÓN DE HUELLA HÍDRICA 273
10.5 INDICADORES AMBIENTALES 274

11. DESEMPEÑO FINANCIERO 276
11.1 ANÁLISIS RAZONADO 278

12. INFORMACIÓN ADICIONAL 312
12.1 INFORMACIÓN SOBRE FILIALES Y ASOCIADOS 313
12.2 CERTIFICACIONES INDEPENDIENTES 355

13. METODOLOGÍA 360
13.1 SOBRE ESTE REPORTE 361
13.2 APLICACIÓN ESTÁNDARES GRI 361
13.3 ASUNTOS MATERIALES 363
13.4 ÍNDICE GRI 366
13.5 ÏNDICE CMF 372
13.6 TABLA DE CONTENIDOS SASB 374

1.

A NUESTROS
GRUPOS DE INTERÉS

A NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

Tengo el agrado de presentarles la Memoria Integrada de SMU del año 2022, en la que damos cuenta de nuestra gestión y avances a lo largo del año, abordando cada uno de los ocho ejes de nuestro Modelo Corporativo de Sostenibilidad: Gobernanza; Gestión Ética; Personas; Clientes; Abastecimiento; Sociedad; Medioambiente; y Desempeño Financiero.

Espero que el contenido de este documento cumpla con las necesidades de información de cada uno de ustedes –nuestros accionistas, acreedores, clientes, colaboradores, proveedores y vecinos– y que les sirva para conocer mejor nuestros avances, desafíos y compromisos en los ámbitos que sean de su interés.

Nos sentimos orgullosos del desempeño económico, social y ambiental que tuvimos durante el último año: los resultados obtenidos nos indican que avanzamos en el camino adecuado, desarrollando atractivas e innovadoras soluciones que ayudaron a maximizar el presupuesto familiar de nuestros clientes de cara a un complejo escenario económico. Lo anterior nos permitió cumplir exitosamente nuestro plan estratégico para el trienio 2020-2022 y lo más importante conseguir nuestro propósito corporativo de hacerles la vida más fácil a nuestros clientes,

Este año, además, seguimos profundizando nuestro compromiso con la diversidad e inclusión –elemento esencial en la identidad de SMU desde nuestros comienzos– al convertirnos en la **primera empresa supermercadista** en obtener la certificación independiente de su modelo de gestión de igualdad de género, bajo la Norma Chilena N° 3262. Este hito fue reconocido a principios de marzo 2023, cuando el Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad de Género nos entregó su Sello Iguala Conciliación en una importante ceremonia presencial en nuestras oficinas centrales.

Durante 2022, también dimos pasos importantes en materia del cuidado del medioambiente, implementando un sistema de gestión de energía y comenzando con el cambio hacia fuentes de energía renovables. Adicionalmente, nuestro programa de no desperdicio de alimentos permitió no solo evitar las emisiones relacionadas con estos productos cuya eliminación en botadero se evita, sino también, beneficiar a más de **87 mil personas** en situación de vulnerabilidad social.

Todos estos logros se dieron como parte de la exitosa ejecución de nuestro plan estratégico. Cabe destacar que, en estos tres años, nuestra rentabilidad sobre el patrimonio mejoró desde 4,8% hasta 16,8%. Adicionalmente, en los últimos días de marzo, se sumó una excelente noticia para la Compañía, cuando la clasificadora de riesgo ICR modificó desde Estable hasta Positiva la tendencia asignada a la clasificación de solvencia y bonos de SMU, ratificando su rating en categoría A+. De esta manera, seguimos construyendo en línea con nuestra visión de largo plazo, que contempla un crecimiento rentable y sostenible, con la generación de valor compartido para todos nuestros grupos de interés.

Mirando hacia el futuro, a fines de 2022 aprobamos nuestra nueva hoja de ruta para los próximos tres años, definiendo metas ambiciosas y medibles en los diferentes

ámbitos de nuestra gestión. Además, asumimos nuevos compromisos de largo plazo en materia de desarrollo sostenible: junto con un grupo piloto de empresas líderes en Chile que promovemos la sostenibilidad en sus negocios, firmamos un compromiso con cinco criterios claves de sostenibilidad promovidos por el Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible.

Estos criterios –relacionados con las temáticas de Carbono Neutralidad; Biodiversidad; Derechos Humanos y Debida Diligencia; Inclusión y Diversidad; y Transparencia y Reportabilidad—están alineados con las acciones que venimos implementando, y con nuestro nuevo plan estratégico.

En SMU, nos desafiamos permanentemente a buscar nuevas formas de generar un impacto positivo, y este nuevo compromiso nos impulsa a seguir trabajando y avanzando hacia un mundo más sostenible.

Pero nada de lo que logramos en el trienio pasado o en el que vendrá sería posible sin el trabajo de todos, y con la cercanía que nos caracteriza, y que espero nos acompañe siempre, les quiero agradecer especialmente, primero a nuestros colaboradores de todos nuestros locales, formatos, centros de distribución logística y oficina por el compromiso de siempre: Gracias.

A nuestros directores, inversionistas y accionistas por su confianza: Gracias.

A nuestros clientes, proveedores y vecinos; por la cercanía: Gracias.

Un afectuoso saludo,

CARTA DEL GERENTE GENERAL

A NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

El año 2022 fue el tercer y último año de nuestro plan estratégico 2020-2022, el que concluimos muy satisfactoriamente, alcanzando importantes logros en todos los ejes y consolidando nuestra estrategia multiformato.

Durante 2022, el eje estratégico Experiencia del Cliente cobró mayor relevancia, poniendo foco en las necesidades de los distintos segmentos de clientes a quienes atendemos. Nuestros esfuerzos estuvieron principalmente dedicados a entregar soluciones de precios bajos y muy competitivos a nuestros clientes, ayudándoles a ahorrar y maximizar su presupuesto familiar en un difícil contexto económico.

Un rol muy importante cumplieron nuestros formatos Alvi, Mayorista 10 y Super10, cuyas propuestas de precios bajos fueron muy valoradas por los clientes, lo que también se ha replicado en Perú, con nuestro formato MaxiAhorro. Por su parte, Unimarc ofreció nuevas formas de ahorrar a través de su estrategia promocional y campañas como la Ruta del Ahorro. Adicionalmente, la expansión de nuestro portafolio de productos de marcas propias permite a clientes en todos nuestros formatos acceder a productos de excelente calidad a precios muy convenientes.

En el ámbito del Crecimiento Omnicanal, ampliamos nuestra cobertura offline y online. Sólo durante 2022, tuvimos nueve aperturas de tiendas entre Chile y Perú, demostrando la capacidad que hemos construido para crecer orgánicamente. En el mundo online, nuestra plataforma Unimarc.cl alcanzó operaciones en las 16 regiones de Chile, y sumamos nuevos canales de venta online: Alvi.cl entrega una nueva solución de abastecimiento para nuestros socios comerciantes, y una alianza con Mercado Libre permite a Unimarc.cl llegar a nuevos clientes.

Los avances en el eje de Eficiencia y Productividad estuvieron muy relacionados con la implementación de herramientas tecnológicas que cumplan el doble objetivo de mejorar la disponibilidad de productos y de optimizar nuestros gastos operacionales. Un claro ejemplo fue la inauguración de nuestro centro de pedidos robotizado para Unimarc.cl, el primero en Latinoamérica en utilizar la tecnología microfulfillment. Este centro ha generado más eficiencia en procesos de picking, además de una mejor experiencia del cliente, con pedidos más completos y precisos.

Con respecto al cuarto eje, Organización Comprometida y Sostenible, tuvimos un importante avance en nuestro compromiso con el medio ambiente, certificando nuestro sistema de gestión de energía bajo norma ISO 50.001 y también reduciendo el desperdicio de alimentos a través de la donación de más de 660 toneladas a más de 250 fundaciones. Destaco también nuestro compromiso con las pequeñas empresas, donde a través de nuestro programa 100% Nuestro, alcanzamos más de 200 pequeños proveedores regionales, quienes tienen la oportunidad de vender sus productos en muchos de nuestros locales a lo largo de Chile.

La exitosa implementación de este plan se ha visto reflejada en nuestros resultados financieros: cerramos el año 2022 con un EBITDA de $266 mil millones, creciendo en 18% con respecto a 2021 y alcanzando un margen EBITDA de 9,4%. El buen desempeño operacional se tradujo, a su vez, en una mejora en las utilidades, tanto en el año 2022, así como también, de forma sostenida durante el trienio, terminando con utilidades tres veces mayores en 2022 con respecto a 2019.

El fortalecimiento financiero ha conllevado mejoras de clasificación de riesgo, tanto en 2021 como en 2022, alcanzando el nivel A+, en reconocimiento de los menores niveles de endeudamiento y la mejor generación de caja.

De esta manera, nos encontramos bien posicionados para enfrentar nuestra nueva hoja de ruta, con el plan estratégico 2023-2025 que lanzamos en noviembre, a través del cual buscamos alcanzar crecimiento rentable y sostenible a través de la consolidación de nuestra estrategia multiformato, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes y generando valor compartido para todos nuestros grupos de interés.

No me cabe duda de que, con el gran equipo humano de SMU detrás de cada iniciativa, y la capacidad de ejecución que hemos desarrollado, el nuevo plan será todo un éxito.

Un afectuoso saludo,

Marcelo Gálvez
Gerente General SMU S.A.

2.

NUESTRA COMPAÑÍA

2.1 SMU EN UNA MIRADA: AÑO 2022

DESEMPEÑO ECONÓMICO 2022

INGRESOS
CLP
2.826 MMM
+14,3% vs 2021

EBITDA
CLP
266 MMM
+18,0% vs 2021

RESULTADO NETO
CLP
132 MMM
+74,4% vs 2021

3º ACTOR
INDUSTRIA SUPERMERCADOS EN CHILE (1)
17,7% (2)

65%
15.917
MUJERES

35%
8.538
HOMBRES

24.455
COLABORADORES

Cobertura de las 16 regiones de Chile

409
LOCALES

CLASIFICACIÓN DE RIESGO LOCAL

FELLER RATE	**A+ / ESTABLE**
ICR	**A+ / ESTABLE**

Notas

(1) Estimaciones SMU
(2) Considera ventas segmento Supermercados Chile dividido por ventas de supermercados en Chile, según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

APERTURAS

UNIMARC	Club Alvi Mayorista	Maxi ahorro
5 locales	**1** locales	**3** locales

e-commerce

1er CENTRO ROBOTIZADO DE PEDIDOS EN LATINOAMÉRICA

UNIMARC.cl

Punto de retiro UNIMARC

Alvi.cl

mercado libre

Lanzamientos	Alianzas

IGUALDAD DE GÉNERO

Sello iguala conciliación — Vida laboral, familiar y personal

CERTIFICACIÓN BAJO NCH3262

Gestión de igualdad de género y la conciliación de la vida laboral, familiar y personal.

NO DESPERDICIO DE ALIMENTOS

661

TONELADAS DE ALIMENTOS

DONADOS A ORGANIZACIONES SOCIALES

PROGRAMA 100% NUESTRO

+34

Nuevos proveedores Pymes locales

2.2 QUIÉNES SOMOS

EN SMU,
NUESTROS CLIENTES ESTÁN EN EL CENTRO
de todo lo que hacemos, y por eso, todos los días, a través de las acciones y decisiones que tomamos, buscamos cumplir nuestro propósito corporativo: Con cercanía, hacemos la vida más fácil a nuestros clientes.

Con este propósito siempre presente, definimos nuestra estrategia de corto, mediano y largo plazo de manera de alcanzar nuestra visión corporativa: Ser la red de supermercados más cercana para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y generar valor compartido para todos nuestros grupos de interés, de manera sostenible.El propósito y la visión de SMU proporcionan una ambición que enmarca las diversas actividades de nuestro negocio, dando sentido a las tareas cotidianas y recordándonos del impacto positivo que podemos generar en la sociedad.

NUESTRO
PROPÓSITO

Con cercanía hacemos la vida más fácil a nuestros clientes.

NUESTRA
VISIÓN

Ser la red de supermercados más cercana para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y generar valor compartido para todos nuestros grupos de interés de manera sostenible.

NUESTROS
VALORES

Seamos **cercanos**, trabajemos con **excelencia**, actuemos con **respeto** y honestidad, **colaboremos** hacia dentro y compitamos hacia afuera, movámonos con **agilidad**.

Otro aspecto fundamental para que podamos cumplir con nuestro propósito y construir el futuro de la Compañía son los valores que nos caracterizan: la Cercanía, Excelencia, Respeto, Colaboración y Agilidad, denominados valores CERCA. Promovemos estos valores en todos los ámbitos de nuestra gestión, y contamos con diversas instancias para reconocer a los colaboradores que demuestran su compromiso con la cultura CERCA.

NUESTRO

MODELO DE SOSTENIBILIDAD

Por otra parte, nuestro Código de Ética y Conducta de Negocios y nuestro Modelo Corporativo de Sostenibilidad forman la base de nuestra ejecución, entregando lineamientos éticos y trazando los ejes para una gestión sostenible: gobernanza, integridad, personas, clientes, abastecimiento, medio ambiente, sociedad y desempeño financiero.

Buscamos fortalecer **nuestra gestión en forma permanente**

con la adopción de mejores prácticas, incluyendo nuevas políticas, procedimientos y compromisos complementarios que son consistentes con nuestras convicciones. A modo de ejemplo, en nuestra Declaración de Derechos Humanos en la Empresa, se establece nuestro compromiso con los Principios Rectores sobre Empresa y Derechos Humanos de las Naciones Unidas, entre otras declaraciones y estándares internacionales.

Adicionalmente, somos participantes del Pacto Global de las Naciones Unidas, comprometiéndonos con el apoyo y desarrollo de los diez principios referentes a los derechos humanos, derechos laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción e impulsando los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Asimismo, en 2022, nos comprometimos con la gestión de cinco criterios claves de sostenbibilidad alineados con las disposiciones del Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD). Estos criterios son: Carbono Neutralidad; Biodiversidad, Derechos Humanos y Debida Diligencia; Inclusión y Diversidad; y Transparencia y Reportabilidad.

2.3 PRESENCIA GEOGRÁFICA

PRESENCIA **EN PERÚ**

1 Centro de Distribución

29 Locales

3 nuevas aperturas en 2022

formatos **en Perú**

Mayorsa **6** Locales

Maxi ahorro **23** Locales

FORMATOS **EN CHILE**

Unimarc	Mayorista 10	Super 10	Alvi
285 locales	**59** locales	**4** locales	**32** locales

PRESENCIA **EN CHILE**

Región	Formatos	Cantidad de Locales	Centros de Distribución	Participación
Arica y Parinacota		2		15,3%
Tarapacá		7		24,7%
Antofagasta		16		18,5%
Atacama		11		31,8%
Coquimbo		26		31,2%
Valparaiso		34		11,5%
Metropolitana		102		12,6%
Del Libertador Bernardo O'higgins		20		13,6%
Maule		26		20,2%
Ñuble		14		28,6%
Bío Bío		50		20,4%
Araucanía		24		18,1%
Los Ríos		12		27,2%
Los Lagos		26		26,0%
Aysen del Gral. Carlos Ibáñez del Campo		2		62,0%
Magallanes y La Antártica Chilena		8		56,8%

2.4 NUESTRA HISTORIA

2007

Unimarc es adquirido por el accionista controlador de SMU, el economista Álvaro Saieh y su familia. La cadena contaba con 40 tiendas a nivel nacional y un centro de distribución, además de un importante nivel de recordación de marca.

Alianza con Deca. El grupo controlador se asocia con la familia Rendic, propietaria de Deca, operador de una cadena de 20 supermercados ubicados en la III, IV y V Región del país.

2008

Nace SMU. Con la integración de la cadena Deca, todas las tiendas quedaron bajo la marca Unimarc. Las operaciones se consolidaron con la creación de una nueva compañía, SMU, constituida el 22 de febrero de 2008.

Adquisición de dos cadenas, Bryc y Mayorista 10. SMU adquiere la cadena Bryc, la que contaba con 8 supermercados ubicados en regiones del centro y sur del país, y la cadena Mayorista 10, permitiendo a SMU ampliar su red de negocios con el ingreso al mercado mayorista.

2009 - 2011

Fuerte crecimiento inorgánico
En este período, SMU adquiere más de 40 cadenas minoristas regionales, incluyendo, entre otras: Abu Gosch, Alameda, Cofrima, Costa Sol, Korlaet y La Lica, además de las cadenas mayoristas Alvi y Dipac, las tiendas de conveniencia OK Market y el negocio de e-grocery Telemercados Europa. También expandió sus negocios hacia el extranjero, a través de las operaciones que Alvi tenía en Perú bajo la marca Mayorsa, y también de la compra de la cadena peruana MaxiBodega. Otro hito relevante fue la fusión, en 2011, con Supermercados del Sur, agregando un total de 111 nuevas salas y convirtiendo a SMU en la mayor empresa de retail de alimentos de Chile, medido por cantidad de tiendas. Adicionalmente, en el mismo año, ingresó al negocio de materiales para la construcción con la compra de la cadena Construmart.

2014 - 2016

Primer plan estratégico trienal: El plan se enfocó en la generación de eficiencias y en la optimización de sus operaciones y se basó en tres pilares: fortalecimiento comercial, eficiencia operacional y fortalecimiento financiero y organizacional. Contempló la implementación de una estrategia comercial, la optimización del portafolio de tiendas; mejoras en la disponibilidad de productos en las tiendas, principalmente a través de mejoras en la eficiencia de la cadena logística, entre otras iniciativas; y el fortalecimiento de la posición financiera.

2017 - 2019

Implementación del plan estratégico CIMA 2017-2019. Basado en seis pilares de desarrollo: experiencia del cliente, eficiencia operacional, organización alineada y comprometida, sostenibilidad, desarrollo tecnológico y fortalecimiento financiero. Otro hecho relevante fue la venta de la filial Construmart S.A., lo que permitió a la Compañía enfocarse en su negocio principal, de supermercados.

Apertura en bolsa. Se concretaron múltiples acciones destinadas a fortalecer su estructura de capital y reducir endeudamiento. En enero de 2017 SMU se abre a la bolsa por aproximadamente US$200 millones. En noviembre del mismo año, realiza un segundo aumento de capital, por aproximadamente US$150 millones. En enero de 2018 se concretó un tercer aumento de capital por aproximadamente US$122 millones. Estos aumentos de capital permitieron reducir significativamente la deuda. Asimismo, durante este período, colocó bonos locales (series G, K, P, T y W) por un total de UF 8,5 millones, permitiendo refinanciar deudas en mejores condiciones, generando ahorros relevantes en el gasto financiero.

2020

Lanzamiento plan estratégico 2020-2022. En 2020, se dio inicio al nuevo plan trienal, con foco en cinco ejes centrales: crecimiento orgánico, experiencia del cliente, eficiencia y productividad, organización alineada y comprometida y sostenibilidad. Algunas iniciativas del plan se aplazaron producto de la pandemia global por COVID-19, la que además obligó a la Compañía a realizar gestiones a través de sus operaciones para cuidar la salud de sus colaboradores y clientes y para asegurar el abastecimiento de productos en sus tiendas. Otros hitos relevantes del año fueron la colocación de bonos locales (series AK y AL) por un total de UF 6 millones.

2021

Nuevas aperturas y lanzamientos. SMU lanzó la plataforma Unimarc.cl y la app Unimarc, para el canal de ventas online, y potenció su estrategia multiformato, introduciendo la bandera Super10, del formato soft discount. Asimismo, concretó nuevas aperturas y reaperturas en sus formatos Unimarc, Alvi y MaxiAhorro. Por otra parte, consiguió la aprobación regulatoria para la venta de su filial OK Market S.A.

2022

Estrategia multiformato y omnicanalidad. SMU alcanzó hitos relevantes con la implementación de su plan estratégico 2020-22, con la apertura de cuatros tiendas de Unimarc, tres tiendas de MaxiAhorro y una tienda de Alvi. Asimismo, potenció el desarrollo futuro de su estrategia multiformato con la firma de contratos de arriendo para 21 tiendas previamente operadas por la cadena Montserrat, las cuales espera comenzar a operar entre 2023 y 2024. Avanzó en su estrategia online a través del aumento de cobertura de Unimarc.cl, el lanzamiento de Alvi.cl y del primer centro robotizado de pedidos en Latinoamérica, y una nueva alianza con el marketplace Mercado Libre. Adicionalmente, en febrero de 2022, se materializó la venta de su filial OK Market S.A., permitiéndole enfocarse en su negocio principal, supermercados. En el ámbito financiero, realizó la colocación de los bonos serie AO, por UF 1 millón, y sus dos clasificadoras de riesgo, Feller-Rate e ICR, mejoraron su clasificación a categoría A+, con perspectivas estables.

2.5 NEGOCIO

SMU S.A. y sus filiales (en adelante, “SMU”, la “Compañía” o la “Sociedad”) es uno de los principales actores del retail supermercadista en Chile, con una participación de mercado de un 17,7% al 31 de diciembre de 2022, según las estimaciones de la Compañía. Busca satisfacer las necesidades de sus clientes finales y comerciantes a través de sus múltiples formatos con foco en alimentos: Unimarc, Alvi, Mayorista 10 y Super10 (definido como el segmento “Supermercados Chile”). La Compañía cuenta además con una creciente presencia en Perú, a través de dos marcas de tiendas, Mayorsa y MaxiAhorro (definido como el segmento “Supermercados Perú”).

A través de su estrategia multiformato, SMU atiende a los diferentes grupos socioeconómicos, satisfaciendo las distintas necesidades y hábitos de compra de sus clientes. Por otra parte, su foco en la venta de alimentos—representando cerca del 98% de sus ventas—significa que su negocio es altamente defensivo, frente a escenarios económicos más complejos. La Compañía cuenta con una escala importante y una amplia cobertura geográfica, con ubicaciones estratégicas a lo largo de Chile. Sus operaciones son soportadas por una plataforma operacional y tecnológica integrada, que incluye una red logística con centros de distribución ubicados a lo largo del país, y herramientas tecnológicas como SAP, reposición automática, *pricing*, inteligencia de negocios y CRM, entre otras.

Para desarrollar su negocio, SMU cuenta con diversas marcas, incluyendo sus múltiples formatos y sus programas de lealtad. Adicionalmente, la Compañía cuenta con un programa de productos de marcas propias con un amplio surtido de productos y 14 marcas especializadas (más información en la sección 7.1.1.3 Nuevos Productos).

Principales marcas

Formatos

UNIMARC
Club Alvi MAYORISTA
maxi ahorro
SUPERMERCADO MAYORISTA 10
Super 10
Mayorsa

Programas de Lealtad

club ahorro
Club Alvi MAYORISTA

2.5.1
SUPERMERCADOS EN CHILE

SMU es uno de los principales actores del retail supermercadista en Chile, con operaciones en las 16 regiones del país.

2.5.1.1
UNIMARC

Unimarc, el supermercado tradicional de SMU, es el canal de ventas de retail de alimentos más importante para SMU, representando aproximadamente el 67% de los ingresos en 2022.

Al 31 de diciembre de 2022, la Compañía contaba con 285 tiendas Unimarc, con una superficie de ventas total de 347.749 metros cuadrados y una superficie de venta promedio de, aproximadamente, 1.200 metros cuadrados por tienda.

La propuesta de valor de Unimarc busca ofrecer a sus clientes un surtido de productos con una alta participación de perecibles que destacan por su frescura y calidad, además de sus atractivos precios, con una experiencia de compra rápida y cómoda y una alta intensidad de promociones. El tamaño de sus salas, sus servicios y su oferta de productos se adaptan de acuerdo a las necesidades de sus clientes. Asimismo, para facilitar la gestión, cada local se asigna a un clúster, según su ubicación, tamaño, preferencias de sus clientes y otros factores operacionales.

La selección de productos que ofrecen las tiendas de Unimarc está enfocada principalmente en alimentos e incluye productos perecibles, tales como frutas y verduras, carnes blancas y rojas y lácteos, así como abarrotes, productos congelados, vino y licores, productos para el aseo y algunos productos non-food (estos últimos representan menos del 3% de las ventas en este formato). El surtido de productos por tienda es de un promedio de aproximadamente 7.000 SKUs. Se define el surtido de cada local de acuerdo al clúster al que pertenece.

La estrategia de precios de Unimarc se basa en una alta actividad promocional y comunicación publicitaria, permitiendo aumentar la penetración de hogares, transacciones, ticket medio y atractivos márgenes, dado el *mix* de ventas. La implementación de esta estrategia ha permitido a la Compañía diferenciarse con respecto a la competencia. A través de su club de fidelización, el *Club Ahorro*, Unimarc busca mejorar la experiencia de sus clientes, ofreciéndoles atractivas ofertas personalizadas y otros beneficios.

Durante 2022, Unimarc avanzó con su estrategia de crecimiento orgánico, abriendo nuevas tiendas en las regiones de Los Lagos, del Maule y Metropolitana. Con la apertura de su local Las Tranqueras, en la comuna de Vitacura, también inauguró una nueva propuesta de valor, denominada *Premium Affordable*, enfocada en productos de alta calidad, variedad y frescura, para ser implementada en un grupo de tiendas. En 2022, Unimarc adaptó su oferta promocional para satisfacer las necesidades de clientes, quienes—en el contexto de alta inflación—buscaban optimizar su presupuesto familiar. Con la campaña *La Ruta del Ahorro*, la Compañía ofreció ahorros con un mayor foco en productos básicos. Otra campaña muy valorada por los clientes fue la realizada en alianza con BancoEstado, ofreciendo descuentos al usar un medio de pago de este banco. La estacionalidad particular de esta última campaña (septiembre y diciembre) permitió también otorgar al cliente una oferta de productos relevantes, entendiendo el contexto inflacionario. El creciente surtido de productos de marcas propias, con nuevas categorías y productos disponibles, brindó otra atractiva opción de ahorro a los clientes de Unimarc.

Para asegurar la disponibilidad de los productos que sus clientes buscan, además de ofrecer una experiencia de compra rápida y fácil y optimizar los gastos operacionales, durante 2022, Unimarc también avanzó con iniciativas de eficiencia operacional, incluyendo la implementación de su modelo operativo eficiente, alcanzando más de 100 locales al final del año. Este modelo tiene foco en la reposición eficiente, mayor frecuencia de abastecimiento y la instalación de equipos de auto atención, y su implementación va a seguir en más tiendas durante 2023.

Los principales competidores de Unimarc son: Lider (Walmart), Santa Isabel (Cencosud), Jumbo (Cencosud) y Tottus (Falabella).

2.5.1.2 MAYORISTA 10

El formato Mayorista 10 está enfocado en ofrecer productos a precios bajos.

Al 31 de diciembre de 2022, la Compañía contaba con 59 tiendas Mayorista 10, ubicadas entre la Región de Coquimbo y la Región de Los Lagos. La propuesta de valor de Mayorista 10 se basa en ofrecer precios bajos a clientes finales y comerciantes. Sus costos operacionales, como porcentaje de sus ventas, son menores con respecto a las tiendas de Unimarc. Estos menores costos operacionales se obtienen a través de manejar un menor surtido y, además, una propuesta más austera en términos de la inversión publicitaria, imagen de las tiendas y sofisticación del servicio. Adicionalmente, se reducen los costos de reposición de mercadería pues muchos de los productos se reponen directamente en su embalaje de origen, lo que requiere menos trabajo de manipulación de mercadería. Las tiendas Mayorista 10 son, en promedio, de 1.300 metros cuadrados.

El surtido de productos de Mayorista 10 permite una compra completa de un hogar, pero con menos variedad en comparación con Unimarc en términos de marcas y tamaños de productos ofrecidos. En promedio, el surtido de productos de Mayorista 10 es de aproximadamente 3.600 SKUs por tienda.

Mayorista 10 cuenta con un programa de lealtad, el Club Ahorro, desde el año 2017, permitiéndole optimizar su actividad promocional y mejorar el surtido de productos en sus tiendas.

El principal competidor de Mayorista 10 es Super Bodega aCuenta (Walmart), además de otros supermercados minoristas y mayoristas.

2.5.1.3 SUPER10

El formato Super10 se lanzó en el año 2021 como una nueva propuesta de valor *soft discount*.

Al 31 de diciembre de 2022, la Compañía operaba cuatro tiendas Super10, ubicadas en la Región Metropolitana y la Región de O'Higgins. SMU inauguró la primera tienda de este formato en agosto de 2021, para seguir profundizando su estrategia multiformato con una oferta *soft discount*. Super10 brinda una buena experiencia de compra con un surtido optimizado que permite la adquisición completa de productos perecibles, abarrotes y perfumería. La eficiencia y productividad del modelo operacional permiten reducir costos para así ofrecer precios atractivos.

Este formato busca satisfacer las necesidades de consumidores finales de todos los segmentos, y permite completar tanto compras de abastecimiento como de reposición. Su surtido ofrece calidad a precios convenientes, principalmente por la presencia de productos de marcas propias de la Compañía.

El diseño de sus locales considera un tamaño de la sala de ventas de aproximadamente 1.300 metros cuadrados, sin la existencia de un espacio de bodega. En promedio, el surtido de productos de Super10 es de 3.200 SKUs por tienda aproximadamente.

Super10 compite con supermercados tradicionales y económicos.

2.5.1.4 ALVI

Alvi es un supermercado mayorista de autoservicio, orientado a clientes comerciantes.

Al 31 de diciembre de 2022, la Compañía contaba con 32 tiendas Alvi, ubicadas entre la Región de Coquimbo y la Región de Los Lagos. En promedio estas tiendas son de aproximadamente 1.300 metros cuadrados.

Alvi busca entregar una propuesta integral de compra dirigida preferentemente a comerciantes dueños de almacenes, botillerías, panaderías, pastelerías, hoteles,

restaurantes, casinos e instituciones. Esta oferta consta de un surtido de productos promedio de aproximadamente 3.600 SKUs por tienda en categorías relevantes para la canasta de compra de los comerciantes y en algunas categorías con productos especialistas y con empaques de mayor volumen orientados a restaurantes e instituciones.

Con respecto a la estrategia de precios, se busca ofrecer precios al por mayor, competitivos respecto al mercado mayorista, considerando la cantidad de unidades compradas en cada producto, con uno, dos y hasta tres niveles de precios según la cantidad de unidades que compre el cliente, partiendo desde precio unitario o una cantidad mayor de unidades.

Para poder identificar a sus clientes comerciantes y entender mejor sus necesidades, Alvi cuenta con un club de fidelización, Club Alvi, que ofrece una amplia gama de beneficios, pudiendo sus socios acceder a precios preferenciales, descuentos personalizados, capacitaciones y otros servicios relacionados con las necesidades de sus negocios. Este Club busca en primer lugar identificar y entender el comportamiento de compra de los clientes comerciantes, y, en segundo lugar, fidelizarlos.

En los últimos años se han expandido los beneficios del Club Alvi: durante 2021, se sumó Club Alvi Pagos, que facilita a los clientes comerciantes de Alvi la posibilidad de aceptar pagos con tarjetas en sus negocios, apoyando así la necesidad de digitalización y de crecimiento de estos comercios. Y en 2022, se habilitó la app Club Alvi Compras y la página web Alvi.cl, permitiendo a los socios hacer compras online y recibir los productos en sus comercios, abasteciendo de esta manera sus propios negocios sin desatender a sus clientes.

Los principales competidores de Alvi son Fruna, Central Mayorista (Walmart), la Caserita, Comercial Castro y La Oferta, entre otros.

2.5.1.5
VENTA DE ALIMENTOS ONLINE

SMU realiza la venta de alimentos online a través de plataformas propias, así como también a través de alianzas con *last milers*

SMU ha desarrollado una estrategia e-commerce centrada en el cliente para satisfacer sus necesidades en distintos momentos, al mismo tiempo buscando un fuerte crecimiento y la rentabilización del negocio. Esta estrategia se base en un enfoque híbrido, donde se combinan canales de venta propios y alianzas con terceros.

El formato e-grocery está orientado principalmente a clientes finales de los grupos socioeconómicos A, B, C1, C2 y C3. Los clientes que compran online buscan completitud de sus pedidos, una entrega en el horario acordado, y un excelente servicio, además de una experiencia de compra rápida y fácil. Estos clientes compran en dos modalidades—la compra planificada y la compra express—y la estrategia híbrida de SMU le permite hacerse cargo de ambas. Su plataforma Unimarc.cl y la App de Unimarc están diseñadas con foco en las compras planificadas y a través de alianzas con los *last milers* Pedidos Ya y Rappi, la Compañía cubre las compras express.

Durante 2022, como parte de su estrategia de crecimiento omnicanal, SMU expandió la cobertura geográfica de Unimarc.cl, llegando a las 16 regiones del país. Adicionalmente, inauguró el primer centro robotizado de pedidos, o *microfulfillment center*, de Latinoamérica. Este centro permite reducir significativamente el tiempo de picking, y también aumenta la completitud de pedidos, aspecto relevante en la satisfacción de sus clientes. También comenzó a operar puntos de retiro, dando una nueva alternativa a sus clientes para que puedan retirar los pedidos en una tienda, en vez de recibirlos en sus casas.

Con respecto a canales de venta externos, en 2022 SMU anunció una nueva alianza, con Mercado Libre, el marketplace online más visitado de Chile, en que Unimarc.cl se convirtió en la primera cadena en sumarse a la categoría Supermercado. Durante el año la Compañía fue complementando el surtido disponible en la plataforma, incluyendo una fuerte presencia de productos de marcas propias.

Las ventas online representaron un 2% de las tiendas de Unimarc con operaciones online en 2022.

Otro avance durante 2022 fue el lanzamiento de Alvi.cl y la App Club Alvi Compras, expandiendo el e-commerce de SMU más allá del consumidor final y ofreciendo a los socios comerciante del Club Alvi la opción de realizar sus compras de manera online y recibirlas en su negocio. De esta forma, los clientes de Alvi pueden abastecer sus negocios sin desatender a sus clientes.

2.5.1.6
LOGÍSTICA

SMU utiliza dos sistemas para la entrega de productos a sus tiendas de retail de alimentos en Chile: distribución a través de los proveedores, quienes entregan los productos directamente a cada una de las tiendas, y distribución centralizada, en que los proveedores entregan los productos a los diferentes centros de distribución de la Compañía, y ésta posteriormente distribuye los productos a sus tiendas.

SMU cuenta con nueve centros de distribución ubicados a lo largo de Chile, los que abastecen a las tiendas de Unimarc, Alvi, Mayorista 10 y Super10. Los centros de distribución que manejan el mayor volumen de productos son los de Lo Aguirre (en Santiago) y Coquimbo. Estos centros utilizan un sistema de cross-docking para optimizar los despachos de productos perecibles y también para suministrar a los otros centros de distribución.

Para los servicios de transportes, la Compañía trabaja con contratistas externos, a través de contratos que generalmente tienen una duración de doce meses, sujetos a renovación, e incluyen una tarifa ajustable de acuerdo a los precios del petróleo e índices de inflación.

La centralización de la distribución permite lograr eficiencias operativas, especialmente considerando las características geográficas de Chile. Los proveedores pueden entregar sus productos a nueve ubicaciones centralizadas, en lugar de hacerlo a las tiendas individuales en sus múltiples localizaciones en todo el país. En general los proveedores transfieren a la Compañía los ahorros obtenidos a partir de la reducción en su costo logístico, y de esta manera se compensa el mayor costo incurrido por SMU.

Una mayor centralización de la distribución permite una mejor gestión de la cadena de suministro, debido a que la Compañía puede programar los despachos de acuerdo

a las necesidades de cada tienda. Asimismo, facilita una mejor administración de inventarios, aumentando la disponibilidad de productos en las tiendas y disminuyendo la merma. La mayor disponibilidad de productos permite un mejor servicio a los clientes, potenciando la venta, beneficiándose tanto los proveedores como SMU. Durante los últimos años, la Compañía ha realizado mejoras de procesos y expansiones de su red logística para permitir un mayor abastecimiento centralizado y así captar estos beneficios.

En los últimos años, SMU ha potenciado sus operaciones logísticas a través de iniciativas de expansión y optimización. Durante 2022, la Compañía implementó Blue Yonder, una nueva herramienta de planificación de demanda que utiliza inteligencia artificial para generar forecasts de alta precisión a nivel SKU, tienda y día, mejorando la disponibilidad de productos y reduciendo la merma. También continuó con la implementación del sistema de *voice picking*, mejorando la eficiencia en procesos de preparación de pedidos al interior de los centros de distribución, reduciendo los tiempos en un 21%. Asimismo, a través del uso de camiones de doble altura, camiones multitemperatura y el Transportation Management System, SMU ha mejorado la eficiencia en llenado de camiones, generando significativos ahorros en el costo de transporte que ayudan a compensar aumentos asociados a la inflación y el precio del petróleo.

2.5.2 SUPERMERCADOS EN PERÚ

Las operaciones de SMU en Perú representaron el 2% de los ingresos de SMU en 2022.

Al 31 de diciembre de 2022, la operación de SMU en Perú cuenta con 29 tiendas, que operan tanto en Lima como en otras provincias del país, en particular en el departamento de Piura, situado en el norte del país. La operación en Perú es desarrollada a través de dos formatos: supermercados económicos, que operan con la marca Maxiahorro y se enfocan en consumidores finales, y supermercados mayoristas, con la marca Mayorsa y se enfocan en comerciantes. Las tiendas tienen una superficie de venta promedio de aproximadamente 600 metros cuadrados por local, las cuales se abastecen en un 60% a través de un centro de distribución ubicado en el distrito de Punta Hermosa, al sur de Lima Metropolitana.

Durante 2022, SMU Perú alcanzó avances importantes en su plan de crecimiento orgánico, con la apertura de tres nuevas tiendas Maxiahorro, en el departamento de Piura. A través de este formato, la Compañía se encuentra potenciando una propuesta de valor competitiva, atractiva y diferenciada, enfocada en los

consumidores del grupo socioeconómico C. Las tiendas ofrecen un surtido eficiente, suficientemente amplio para cubrir todas las necesidades de compra de alimentos de los clientes, dando especial énfasis en los productos perecibles, incluyendo secciones de panadería y pastelería y de comida *ready to eat*. Lo anterior, sumado a un surtido de abarrotes completo.

Al igual que los formatos que operan en Chile, Mayorsa y Maxiahorro también cuentan con un programa de lealtad, el Club Ahorro, representando una herramienta importante para diferenciarse y satisfacer las necesidades de sus clientes con surtidos y promociones atractivas y relevantes.

2.5.3
OTROS SERVICIOS

SMU ofrece distintas soluciones en servicios transaccionales y medios de pago que buscan mejorar la experiencia de compra del cliente. En cuanto a los servicios transaccionales, SMU cuenta con recargas de telefonía y televisión, así como venta de juegos de azar. Adicionalmente, ofrece el servicio de envíos de dinero al exterior a través de una alianza con la empresa Echange, en donde se pueden realizar envíos en locales habilitados con ejecutivos de la empresa, o utilizando la APP Mobile de Echange que permite hacer envíos en toda la red de Unimarc y Mayorista 10. A través de su coligada Unired, ofrece el pago de servicios a más de 160 empresas de servicios tales como agua, luz, gas, televisión, telefonía celular y fija, autopistas y educación, entre otros.

En el ámbito de medios de pago, SMU posee su propia Giftcard, la que permite compras en todos los formatos de la Compañía con tiendas físicas en Chile y próximamente en unimarc.cl. Adicionalmente, SMU cuenta con la tarjeta de crédito “Unipay”, fidelizando y facilitando las compras de sus clientes en las tiendas de Unimarc, Alvi, Mayorista 10 y Super10.

También se aceptan las principales tarjetas de alimentación del mercado, incluyendo la de la Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (“JUNAEB”) en los locales de Unimarc, Alvi, Mayorista 10 y Super10.

2.5.4
PROPIEDADES E INSTALACIONES

Las propiedades e instalaciones de SMU al 31 de diciembre de 2022 incluyen 380 tiendas en Chile: 285 locales de Unimarc; 59 locales de Mayorista 10; cuatro locales de Super10; y 32 locales de Alvi. Adicionalmente, cuenta con 29 tiendas en Perú: 23 locales de Maxiahorro y seis locales de Mayorsa. Asimismo, cuenta con nueve centros de distribución para el negocio de retail de alimentos en Chile—ubicados en Antofagasta, Coquimbo, Santiago (donde hay tres), Concepción, Puerto Montt, Coyhaique y Punta Arenas; un centro de distribución en Lima, Perú; y la oficina central, ubicada en Santiago. SMU arrienda todas sus propiedades e instalaciones, con la excepción del centro de distribución Lo Aguirre, y 21 tiendas propias: 18 en Chile y tres en Perú. Los contratos de arrendamiento son de largo plazo, y en la mayoría de los casos, por las características de cada contrato de arrendamiento, se clasifican como leasing financiero para efectos contables, de acuerdo a las Normas Internacionales de Información Financiera (“NIIF” o “IFRS”). En algunos casos se clasifican como leasing operativo.

2.6 ESTRATEGIA

SMU busca cumplir con su propósito corporativo, de hacerle la vida más fácil a sus clientes, y con su visión corporativa, de ser la red de supermercados más cercana para satisfacer las necesidades de sus clientes y generar valor compartido para todos sus grupos de interés, de manera sostenible. Para ello, la Compañía desarrolla su estrategia a través de procesos de planificación que consideran diferentes horizontes de tiempo, de acuerdo a los plazos de implementación de cada proceso y tomando en cuenta las vidas útiles de sus activos.

La planificación estratégica de SMU se lleva a cabo a partir de planes trienales, los cuales se diseñan para responder a las oportunidades de mercado y tendencias de industria que la Compañía ha identificado en diferentes ejes de acción, los cuales se describen más abajo. Cada eje cuenta con iniciativas diseñadas para abordar estas oportunidades, y el seguimiento de los avances se realiza en función de objetivos cuantitativos.

En paralelo a esta planificación a mediano plazo, la Compañía realiza una planificación a cinco años para los procesos de desarrollo inmobiliario y logístico, para asegurar la disponibilidad de ubicaciones para nuevas tiendas y la infraestructura necesaria para abastecerlas.

Asimismo, el plan de inversiones se aprueba en forma anual, y adicionalmente se realiza un seguimiento durante el año para evaluar potenciales cambios en las condiciones y resultados esperados de cada proyecto. El plan de inversiones incluye tanto proyectos estratégicos, así como también, proyectos no estratégicos que son necesarios para la continuidad operacional, tomando en consideración las vidas útiles de los principales activos.

Todas estas instancias de planificación son revisadas y aprobadas por el Directorio.

2.6.1 PLAN ESTRATÉGICO 2020-2022

Durante 2022, SMU continuó con la implementación del tercer y último año de su plan estratégico para el período 2020-2022. Asimismo, definió y aprobó su plan estratégico para el siguiente período, 2023-2025.

El plan 2020-2022 se basó en cuatro ejes: experiencia del cliente, crecimiento omnicanal, eficiencia y productividad y organización comprometida y sostenible, además de contemplar capacidad financiera y tecnología y digitalización como habilitadores transversales fundamentales para lograr la exitosa implementación de los cuatro ejes. Las iniciativas del plan fueron diseñadas para cumplir el propósito de SMU, de hacerle la vida más fácil a sus clientes, y siempre persiguiendo el crecimiento sostenible con rentabilidad.

Plan Estratégico SMU 2020-2022

2.6.1.1
CRECIMIENTO OMNICANAL

El eje del **crecimiento omnicanal** contempló tanto las nuevas aperturas de tiendas físicas, así como también, las remodelaciones de locales existentes y el desarrollo del e-commerce. De esta forma la Compañía busca aprovechar la gran capilaridad con que ya cuenta en Chile, con su cobertura nacional y plataforma logística desarrollada, además de su estrategia multiformato que le da la flexibilidad de elegir el formato apropiado para cada ubicación. En el caso de Perú, las aperturas consideran tiendas de menor tamaño enfocadas en consumidor final y precios bajos, utilizando la marca Maxiahorro, replicando un formato que ha mostrado un muy buen desempeño en los últimos años.

Entre los principales logros del período 2020-2022, se encuentran la apertura de 19 nuevas tiendas en Chile y Perú (incluyendo nueve en el año 2022), además del lanzamiento del nuevo formato *soft discount* Super10, potenciando la estrategia

multiformato de la Compañía. En el ámbito online, SMU lanzó plataformas de e-commerce para Unimarc y Alvi, cada uno con su app y sitio web. Asimismo, la Compañía profundizó su estrategia híbrida para el canal online, aumentando la cobertura con los *last milers* Pedidos Ya y Rappi, y formando una nueva alianza con Mercado Libre.

2.6.1.2
EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Las iniciativas en materia de **experiencia del cliente** están enfocadas en aprovechar el conocimiento de los clientes y la analítica avanzada para potenciar la propuesta de valor en cada formato. Los programas de fidelización representan una herramienta muy relevante para mantener el contacto con los clientes y ofrecerles promociones atractivas, así como también para entender sus necesidades y preferencias en un escenario cambiante.

Durante el trienio, la Compañía realizó diversos ajustes en surtido y promociones, para dar respuesta a los frecuentes cambios de preferencias en las distintas etapas de la pandemia. En 2022, por el contexto inflacionario, ayudar a los clientes a maximizar su presupuesto familiar fue un foco relevante, por ejemplo, con la campaña *La Ruta del Ahorro*. Asimismo, siguió potenciando su surtido de productos de marcas propias, ofreciendo una excelente relación precio-calidad, muy valorada por los clientes. Durante el año, lanzó nuevas marcas y más de 300 PLUs, por ejemplo, en la nueva marca Partner & Co., para clientes especialistas en HORECA del formato Alvi, se destacaron productos como puré de papas y arroz para sushi. También se lanzó la marca Tento, cubriendo la necesidad de indulgencia. Las ventas de productos de marcas propias aumentaron en un 69% en 2022 con respecto a 2021.

2.6.1.3
EFICIENCIA & PRODUCTIVIDAD

La eficiencia operacional es un foco estratégico para SMU que se ha fortalecido en cada uno de sus planes trienales. Su objetivo principal es controlar los gastos operacionales y mejorar la disponibilidad de los productos en los locales, a través de la digitalización, el rediseño de procesos y la incorporación de herramientas tecnológicas, tanto en sus tiendas como en su red logística.

Durante 2020-2022, en el ámbito de procesos en tiendas, la Compañía avanzó con la implementación del modelo operativo Unimarc, donde a través de mayor centralización logística, reposición eficiente y módulos de auto servicio, se mejoró la disponibilidad de productos y la experiencia en caja.

Con respecto a los procesos logísticos, la tecnología ha tenido un rol importante, con la implementación de Blue Yonder, una nueva herramienta de planificación de demanda que utiliza inteligencia artificial para generar proyecciones de alta precisión, permitiendo potenciar la venta con mayor disponibilidad de productos, además de evitar el desperdicio de alimentos, con reducciones en la merma. Otro avance fue la implementación del sistema de voice picking, impulsando la eficiencia en la preparación de pedidos en los centros de distribución.

En este período, SMU además construyó una base de trabajo en materia de eficiencia energética que le permitirá gestionar mejor su consumo e impacto ambiental. Durante 2022, negoció como cliente de tarifa libre para sus instalaciones de mayor consumo, alcanzando una reducción de 43% en la tarifa y permitiendo abastecer al 20% de su consumo energético en Chile con fuentes renovables. Otra iniciativa fue el piloto “Tiendas Sostenibles”, donde utilizó sensores IoT (Internet of Things) para medir consumos de energía y temperaturas, permitiendo identificar mejoras de gestión. También comenzó con la implementación de un sistema de gestión de energía, obteniendo la certificación bajo ISO 50.001 para tres de sus instalaciones.

2.6.1.4
ORGANIZACIÓN COMPROMETIDA Y SOSTENIBLE

Para SMU, la sostenibilidad tiene que ver con la mirada a futuro de la Compañía, y la capacidad de gestionar de forma integral su desempeño económico, social y ambiental. Bajo esta mirada, su plan estratégico contempla iniciativas enfocadas en el cuidado del medioambiente y la creación de valor compartido. Asimismo, contar con una organización comprometida es fundamental para alcanzar los objetivos y cumplir el propósito de negocio.

Con respecto al cuidado del medioambiente, y como parte de su preocupación por el cambio climático, SMU ha buscado cuantificar y gestionar su huella de carbono, obteniendo el sello *Huella Chile de Cuantificación* y el sello *Huella Chile de Reducción*. Una iniciativa muy relevante para evitar emisiones de gases de efecto invernadero es la reducción del desperdicio de alimentos, con el programa Pronto Consumo y la donación de alimentos desde la totalidad de sus tiendas y centros de distribución en Chile, a través del cual, entre 2020 y 2022, ha evitado que más de 6.201 toneladas de productos se desecharan en rellenos sanitarios o vertederos. Además, esta cifra incluye 661 toneladas de alimentos que fueron donados a más de 87 mil personas en situación de vulnerabilidad alimentaria

Como parte de su visión de generar valor compartido para sus grupos de interés, SMU promueva el desarrollo de proveedores PYMEs—al mismo tiempo proporcionando un atractivo surtido de productos regionales a los clientes de Unimarc—a través de su programa 100% Nuestro. Entre 2020 y 2022, la Compañía ha sumado más de 60 nuevos proveedores a este programa.

Otro avance durante 2022 fue la realización de su primer proceso de debida diligencia en derechos humanos, levantando potenciales riesgos y controles mitigantes en sus operaciones de Unimarc, División Logística y oficina central Chile.

2.6.2
PLAN ESTRATÉGICO 2023-2025

El plan estratégico de SMU para el período 2023 a 2025, aprobado y anunciado en noviembre de 2022, se basa en los mismos cuatro ejes estratégicos del plan anterior, permitiendo a la Compañía seguir avanzando sobre la base de sus fortalezas: una estrategia multiformato enfocada en alimentos, un profundo conocimiento de las necesidades de sus clientes y una gran cobertura geográfica.

En el eje de **Crecimiento Omnicanal**, SMU tiene planes de abrir 43 nuevas tiendas de Unimarc, Super 10 y Alvi en Chile y 15 tiendas de Maxiahorro en Perú. Las aperturas en Chile permitirán a la Compañía aumentar su cobertura geográfica, entrando en nuevas comunas y creciendo en regiones donde tiene menor participación de mercado. Las aperturas en Perú, por su parte, se concentrarán en el norte del país. Adicionalmente, SMU convertirá 14 tiendas Mayorista 10 al nuevo formato Super10 y remodelará 78 tiendas de Unimarc y Alvi.

Asimismo, para potenciar su oferta online, ofrecerá más alternativas de entrega, a través de la habilitación de nuevos Puntos de Retiro para Unimarc.cl, y aprovechará su recién inaugurado Centro Robotizado de Pedidos para mejorar la experiencia de sus clientes, con la entrega de pedidos más completos y exactos.

Con respecto a las iniciativas de **Experiencia del Cliente**, la Compañía continuará con el desarrollo de productos de marcas propias, de buena calidad y a precios convenientes, con el lanzamiento de seis nuevas marcas especializadas, las que se sumarán a las 14 marcas existentes, y de mil productos nuevos, respondiendo a las tendencias de consumo y las necesidades de sus clientes. Al mismo tiempo, expandirá su ambición con respecto al packaging reciclable, definiendo una meta de contar con el 50% de sus productos de marcas propias certificados con la Ecoetiqueta.

En cuanto a la **Eficiencia y Productividad,** la Compañía expandirá su red logística en un 40% para soportar el crecimiento orgánico, incluyendo un nuevo centro de distribución multiformato y automatizado de 60.000 m2. Además, optimizará procesos para potenciar la experiencia de compra e incrementará el uso de tecnologías como cajas y balanzas de auto servicio, e implementará soluciones innovadoras como la tesorería digital, que optimiza la gestión del efectivo y los procesos de tesorería.

Asimismo, destacan iniciativas de **eficiencia energética**, donde la Compañía buscará optimizar la gestión y costo de su consumo energético, y alcanzar el 40% de abastecimiento de fuentes de energía renovables al año 2025. También incorporará la electromovilidad en el abastecimiento de mercaderías, utilizando camiones eléctricos para el 10% de los despachos desde sus centros de distribución al año 2025.

Si bien todos los ejes del plan incorporan el Modelo de Sostenibilidad Corporativo de SMU, el eje **Organización Comprometida y Sostenible** busca impulsar iniciativas relacionadas como la creación de valor compartido, el cuidado del medioambiente y el compromiso con la diversidad e inclusión. Éstas incluyen la continuación de la certificación en la Norma Chilena 3262 Sistema de Gestión de Igualdad de Género y Conciliación de la Vida Laboral Familiar y Personal, ya obtenida para la oficina central de SMU Chile, siendo la primera supermercadista en el país que obtiene esta certificación.

2.6.3
PLANES DE INVERSIÓN

Durante 2022, las inversiones de SMU alcanzaron un total de $57 mil millones y se destinaron a iniciativas incluyendo nuevas aperturas, remodelaciones, mejoras en productividad, desarrollo del e-commerce, la implementación de nuevos módulos para SAP que permitirán mejoras de eficiencia operacional y renovaciones de activos, entre otras. Las inversiones del año 2022 se financiaron utilizando flujos operacionales.

En noviembre de 2022, el Directorio de SMU aprobó el plan estratégico para el período 2023-2025, que contempla inversiones por aproximadamente $265 mil millones, de los cuales, aproximadamente el 50% se destinarán a proyectos de crecimiento omnicanal, y aproximadamente el 25% a proyectos de eficiencia y productividad. El restante 25% se destinará a inversiones relacionadas con la continuidad operacional.

Asimismo, en diciembre de 2022, el Directorio aprobó el plan de inversiones para el año 2023, por un monto de aproximadamente $85 mil millones. Cerca del 50% de este monto se destinaría a proyectos estratégicos de crecimiento omnicanal, incluyendo nuevas aperturas, remodelaciones y el desarrollo del e-commerce. El plan también contempla inversiones en iniciativas de eficiencia y de continuidad operacional, incluyendo la renovación de activos y la implementación de nuevos módulos para SAP. Dichas inversiones se financiarán utilizando los flujos operacionales de la Compañía. Cabe mencionar que tanto los proyectos como el monto total de inversión asociados con el plan están siempre sujetos a modificaciones, pudiendo ser afectados por factores endógenos o exógenos que afecten el desarrollo del negocio.

2.6.3.1
INNOVACIÓN

Como parte de su estrategia, SMU busca nuevas oportunidades para mejorar la experiencia de sus clientes y optimizar sus operaciones a través de la innovación, formando parte de su plan de inversiones. Durante 2022, la inversión en innovación alcanzó aproximadamente $5 mil millones, incluyendo iniciativas como el primer centro robotizado de pedidos e-commerce de Latinoamérica y la nueva herramienta de planificación de demanda, además de pilotos como las tiendas sostenibles con sensores IoT y tesorería digital, los cuales serán implementados a mayor escala en 2023, luego de sus exitosos resultados.

Con el objetivo de seguir desarrollando y piloteando nuevas ideas que pudiesen generar valor, anualmente se aprueba un fondo de innovación que alcanza un 1% del capex total de la Compañía. Este fondo se utiliza para diversos proyectos, incluyendo los ganadores del programa interno de SMU denominado **Tu Idea La Lleva**, el que invita a colaboradores a postular con ideas relacionadas con experiencia de clientes, excelencia operacional, disminución de la brecha y sostenibilidad. Un caso de éxito de este programa fue la iniciativa Servicio de Asistencia Inclusiva, una idea ganadora en el año 2021 que recibió fondos durante 2022, alcanzando su lanzamiento en tiendas Unimarc. La iniciativa permite que personas con discapacidad o con movilidad reducida agenden la asistencia de un colaborador o colaboradora de Unimarc para que le acompañe durante su compra en tienda y/o al momento del pago en caja. Esta iniciativa además demuestra el compromiso con la inclusión en toda la Compañía.

2.7 INDUSTRIA DE SUPERMERCADOS

2.7.1
MERCADOS EN LOS QUE OPERA SMU

SMU opera supermercados y otras tiendas de retail de alimentos en Chile y Perú. Durante el año 2022, los ingresos de las operaciones en Chile representaron el 98% de los ingresos consolidados de la Compañía, mientras que los ingresos de las operaciones en Perú representaron el 2%. En estos países, la población total es de, aproximadamente, 53,2 millones de personas, de acuerdo a la agencia de estadísticas de cada país al 31 de diciembre de 2022.

Chile es el mercado más importante en términos de ingresos de las actividades ordinarias para SMU. La población de Chile al 31 de diciembre de 2022 es de, aproximadamente, 19,8 millones de habitantes, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas ("INE"). El país experimentó un crecimiento del PIB de 4,0% en 2018 y 0,7% en 2019, luego una disminución de 6,2% en 2020, un crecimiento de 11,9% en 2021 y una diminución de 2,5% en 2022, según lo informado por el Banco Central de Chile. Los salarios reales de Chile incrementaron 1,6% en 2019 y 1,1% en 2020, y disminuyeron 0,3% en 2021 y 1,7% en 2022, mientras que la tasa de desempleo fue de 7,1% en 2019, 10,3% en 2020, 7,2% en 2021 y 8,0% en 2022, de acuerdo al INE.

El índice de precios al consumidor (IPC) de Chile aumentó 3,0% en 2019, 3,0% en 2020, 7,2% en 2021 y 12,8% en 2022. El índice de precio de alimentos (IPA) de Chile aumentó 3,7% en 2019, 7,6% en 2020, 5,5% en 2021 y 24,7% en 2022, de acuerdo al INE.

Perú tiene una población de, aproximadamente, 33 millones de habitantes, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) al 31 de diciembre de 2022. El país experimentó un crecimiento del PIB de 2,2% en 2019, una disminución de 11,1% en 2020, y luego un crecimiento de 13,6% en 2021 y 2,7% en 2022, de acuerdo al Banco Central de Reserva del Perú.

2.7.2
LA INDUSTRIA DE LOS SUPERMERCADOS EN CHILE

Al 31 de diciembre de 2022, de acuerdo al INE, la industria de supermercados en Chile estaba compuesta por 1.364 tiendas, incluyendo hipermercados, supermercados y otras tiendas de retail de alimentos con un mínimo de tres cajas. El INE estima que el tamaño de esta industria alcanzó $15,5 billones a diciembre de 2022.

Los principales competidores que enfrenta SMU incluyen hipermercados, supermercados, tiendas mayoristas, almacenes, tiendas de conveniencia y mercados abiertos. En esta industria la competencia se basa principalmente en las ubicaciones de las tiendas, precios, surtido, calidad, atención al cliente y eficiencia en los procesos en un escenario competitivo.

Durante los últimos años, se han producido fuertes cambios en los hábitos de consumo de las personas en Chile. En 2020, el primer año de la pandemia, las restricciones impuestas por el gobierno para prevenir contagios generaron una fuerte reducción en el tráfico y flujo de las personas en las tiendas y, por ende, en el número de transacciones, acompañado por un aumento en el ticket promedio.

Hacia fines de ese año y durante 2021, con el levantamiento de restricciones y los avances en la vacunación de la población, estas tendencias se fueron revirtiendo, y se observó una fuerte recuperación en las transacciones que continuó también en 2022. Durante 2021, además se vio el impacto de la liquidez generada por iniciativas como los retiros de ahorros previsionales y el Ingreso Familiar de Emergencia, lo que impulsó el consumo discrecional, con mayores compras de productos no alimentarios en los supermercados, y también muchos consumidores mostraron una preferencia por productos de mayor sofisticación.

Durante 2022, producto de los altos niveles de inflación, las preferencias de los consumidores volvieron a ajustarse, esta vez hacia productos y canales de venta que facilitan el ahorro.

Con respecto a los canales de venta online, o e-grocery, luego del fuerte crecimiento que experimentó este segmento en 2020 y 2021 relacionado con la crisis sanitaria, en 2022 se comenzó a ver una desaceleración en el crecimiento, reactivándose el canal físico. Los clientes emplean canales físicos y digitales de manera compartida, buscando una propuesta de valor coherente en todos los canales.

Los principales competidores de SMU en Chile incluyen supermercados tradicionales, económicos e hipermercados. Según las estimaciones de la Compañía, Walmart Chile es la cadena de supermercados más grande de Chile en términos de ingresos, operando alrededor de 380 tiendas bajo las marcas Lider, Lider Express y Super Bodega aCuenta y Central Mayorista, según estimaciones de SMU. Cencosud es el segundo operador más grande en Chile en términos de ingresos, con aproximadamente 250 hipermercados y supermercados bajo las marcas Jumbo y Santa Isabel al 31 de diciembre de 2022. SMU es el tercer mayor operador en términos de ingresos, con 380 tiendas. Tottus es la cuarta cadena más grande en términos de ingresos, operando aproximadamente 70 hipermercados y supermercados.

El formato Alvi compite en el segmento de supermercados mayoristas, que incluye tiendas que abastecen a almacenes, restaurantes y consumidores finales. Este segmento opera en tres canales: tiendas de autoservicio (incluyendo Alvi), tiendas de mesón y distribuidores mayoristas. Adicionalmente, los proveedores distribuyen sus productos en forma directa a almacenes y restaurantes. Los principales competidores en este segmento al 31 de diciembre eran: Fruna, con alrededor de 60 tiendas de mesón y Central Mayorista, con alrededor de 9 tiendas de autoservicio, además de otros operadores pequeños.

Por su parte, las tiendas Mayorista 10 y Super10 compiten principalmente con Super Bodega aCuenta (Walmart), así como también con otros supermercados minoristas y mayoristas.

En el segmento e-commerce, SMU opera a través de las plataformas propias Unimarc.cl y Alvi.cl, además de las alianzas con terceros, incluyendo *last milers* como Pedidos Ya y Rappi, y el marketplace Mercado Libre. Los principales competidores de la Compañía también cuentan con sus propias plataformas online, así como también, alianzas con *last milers*.

Considerando sus diferentes formatos, en el caso de SMU, la participación del mercado de supermercados en Chile alcanzó un 17,7% en 2022.

2.7.3
LA INDUSTRIA DE LOS SUPERMERCADOS EN PERÚ

SMU está presente en el mercado de retail de alimentos de Perú a través de sus supermercados económicos, dirigidos al cliente final, bajo la marca Maxiahorro, y sus tiendas mayoristas, bajo la marca Mayorsa. De acuerdo a información financiera publicada por los otros actores de la industria y a las estimaciones de la Compañía, el tamaño de la industria de supermercados en Perú para el año 2022 se estimó en aproximadamente US$5,4 mil millones, con lo que SMU Perú alcanzaría una participación de mercado de aproximadamente 1,5%.

Perú, en comparación con otras economías latinoamericanas, presenta una muy baja participación del canal moderno durante el año 2022, siendo el comercio tradicional, conformado por mercados, ferias, bodegas y almacenes, las que juegan un importante papel en esta industria. Incluso, se ha apreciado durante el 2022, que esta participación en formatos tradicionales se incrementó en 3 puntos porcentuales. Lo anterior, a raíz de la alta inflación, restringiendo los presupuestos e impulsando a los consumidores—principalmente de sectores B-C-D—a volver a los mercados municipales y bodegas, buscando comprar cantidades menores en el día a día.

Los principales actores del mercado de retail de alimentos en Perú se encuentran desarrollando el formato hipermercados y supermercados, donde los líderes del mercado son InRetail, con sus marcas Plaza Vea, Vivanda, Mass y Makro; Cencosud, a través de sus marcas Wong y Metro; y Falabella, con sus marcas Tottus e Hiperbodega Precio Uno.

Además, en los últimos años han crecido las tiendas de menor tamaño que ofrecen ubicaciones de mayor proximidad a los clientes, con un surtido reducido. Al cierre del año 2022, las tiendas Tambo cuentan con cerca de 400 tiendas; las tiendas Mass cuentan con más de 660 locales; y las tiendas OXXO (que ingresó al mercado en 2018) cuentan con cerca de 80 locales.

La oportunidad de SMU radica en capturar las ventas que están relacionadas con la parte semi informal e informal del mercado, sustituyendo sus hábitos de compra, del canal tradicional al moderno. El acceso al crédito (alrededor de 25% de los peruanos mayores de 18 años) y la bancarización (alrededor de 53% de los peruanos mayores de 18 años) se han incrementado en el país, haciendo que los consumidores se sofistiquen en los últimos años, cambiando sus hábitos de consumo, por lo cual el desarrollo de un formato donde la oferta satisfaga las expectativas en términos de precio, calidad y variedad para el segmento emergente de la población es clave en el desarrollo de la industria.

3.

SOSTENIBILIDAD
EN SMU

SOSTENIBILIDAD EN SMU

SMU busca agregar valor económico, ambiental y social en toda su actividad y líneas de negocio, dentro de un marco de comportamiento corporativo íntegro y transparente.

La Compañía posee un modelo de sostenibilidad que abarca todas las áreas, el cual se soporta en el desarrollo continuo de sus colaboradores, fomento de trabajo responsable con sus proveedores y el impulso de mejoras continúas para responder a las exigencias de sus clientes.

Los avances en la gestión de sostenibilidad de SMU están alineados con 11 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible ("ODS") de la Agenda Global impulsada por las Naciones Unidas (ONU).

3.1 GESTIÓN DE SOSTENIBILIDAD

SMU tiene un enfoque integral de la sostenibilidad, sobre el cual se estructuró el propósito corporativo: “Con Cercanía, hacemos la vida más fácil a nuestros clientes”. La gestión sostenible del negocio tiene como base el Código de Ética y Conducta de Negocios, la Política de Sostenibilidad y el Modelo de Sostenibilidad Corporativo. Además, cuenta con seis declaraciones que formalizan su compromiso con los Derechos Humanos, Abastecimiento Responsable, Medioambiente, Buen Vecino, Bienestar Animal y Oferta Sostenible. Junto a esto, en 2022 comenzó a regir una Política Corporativa de Gestión Ambiental, orientada a prevenir, controlar y mitigar los impactos ambientales que pueden ocasionar las actividades propias de la operación.

SMU cuenta con un Comité de Sostenibilidad integrado por miembros del Directorio y de la administración, cuyo propósito es establecer una gobernanza para la sostenibilidad que involucre a todas las áreas de la organización en el cumplimiento de los objetivos que se proponga.

A fines de 2021 SMU firmó la Carta de Compromiso con Pacto Global de las Naciones Unidas, iniciativa en la que hoy participan más de 13.000 empresas en todo el mundo, y que refleja el compromiso por seguir avanzando en integrar la sostenibilidad en la estrategia corporativa, mediante la implementación de 10 Principios fundamentales, los que además coinciden con los lineamientos ya establecidos en el Código de Ética y Conducta de Negocios, y la Política de Sostenibilidad Corporativa de SMU, la cual fue actualizada en su última versión en 2022.

La Política Corporativa de Sostenibilidad define los lineamientos y criterios con que SMU gestiona la sostenibilidad, considerando un modelo amplio que cruza las distintas áreas de la Compañía

MODELO DE **SOSTENIBILIDAD**

Durante el último año, la Compañía se comprometió además, junto a otras 32 empresas en Chile, con la gestión de cinco criterios clave de sostenibilidad alineados con las disposiciones del Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD). Estos criterios son: Carbono Neutralidad; Biodiversidad; Derechos Humanos y Debida Diligencia; Inclusión y Diversidad, y Transparencia y Reportabilidad. Respecto de cada uno de estos criterios, SMU tendrá que ir reportando los avances en un periodo de dos años.

La adhesión y compromiso con estas iniciativas desafía a SMU a seguir avanzando a ser cada día una empresa más sostenible y reflejar ese compromiso en las iniciativas y proyectos que impulsa. Es así como en su Plan Estratégico se han incorporado los principales proyectos de sostenibilidad de la Compañía, considerando materias como Debida Diligencia de DDHH, Diversidad & inclusión, y Cambio Climático. Para los próximos 3 años se avanzará en 11 proyectos de sostenibilidad, 7 de ellos ambientales, abordando materias como residuos, huella hídrica, energía, entre otros.

La Política de Sostenibilidad de SMU contempla los siguientes lineamientos fundamentales:

- Proteger y respetar los derechos humanos reconocidos universalmente.
- Contar con estándares laborales que busquen erradicar las prácticas de discriminación en el empleo; eviten toda forma de trabajo forzoso; eliminen el trabajo infantil; y reconozcan la libertad de asociación entre sus trabajadores.
- Fomentar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental, manteniendo un enfoque preventivo.
- Trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas.

En base a los lineamientos de la Política de Sostenibilidad, se definieron ocho ejes para la gestión de la sostenibilidad, los cuales forman la base para el Modelo de Sostenibilidad Corporativo. En cada uno de los ejes, se han definido enfoques de gestión, correspondientes a los énfasis que se dará al trabajo en sostenibilidad dentro de la organización.

Avances y Compromisos en Gestión Sostenible

Temas	Avances 2022	ODS
GOBERNANZA		
Mejores prácticas de gobierno corporativo	• Primera evaluación independiente del desempeño del Directorio • Incorporación de riesgos de derechos humanos en gestión de riesgos • Compromiso con los cinco criterios de sostenibilidad del Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD)	 Contribuye a metas: • 8.7 • 8.8 • 12.6 • 16.10

Temas	Avances 2022	ODS
CULTURA DE LA INTEGRIDAD Y LA GESTIÓN ÉTICA		
Gestión ética **Libre competencia** **Protección al consumidor** **Privacidad de datos**	• Primer proceso de debida diligencia en derechos humanos (Unimarc, Logística y Oficina Central Chile) • Certificación Modelo Protección al Consumidor de SMU • Evaluación independiente Modelo Privacidad de Datos de SMU • Capacitación en prevención de acoso laboral y sexual	Contribuye a metas: • 5.1 • 5.5 • 16.5 • 16.b
Compromisos	• *Debida diligencia en derechos humanos para Alvi, Mayorista 10 y Super10, además de SMU Perú*	
SOMOS UNA EMPRESA DE PERSONAS		
Inclusión & Diversidad **Desarrollo de personas** **Relaciones laborales** **Gestión de personas**	• Certificación en la Norma Chilena N°3262 de Equidad de Género y Conciliación de la Vida Laboral, Familiar y Personal • 85% de adhesión a los principios de empoderamiento femenino (WEPs) de ONU Mujeres Chile (+17 pp) • Posición 10 en ranking IMAD (Índice de Mujeres en Alta Dirección), avanzando 3 posiciones vs. 2021 • Incorporación de indicadores de gestión de sostenibilidad y bienestar en encuesta compromiso • Nuevo programa trainee “Jóvenes Talentos Digitales”	Contribuye a metas: • 1.2 • 5.1 • 5.5 • 5.c • 8.5 • 8.6 • 8.8 • 10.2 • 16.7
Compromisos	• *Obtener certificación en la Norma 3262 en División Logística y avanzar en un autodiagnóstico en Alvi.* • *Alcanzar un 88% de adhesión en principios WEPs.* • *Certificación de CD Lo Aguirre como espacio laboral preventivo en consumo de drogas y alcohol.*	

Temas	Avances 2022	ODS
CLIENTE AL CENTRO		
Mejor experiencia **Consumo responsable** **Marcas propias**	• Expansión omnicanal, llegando más cerca de clientes con nuevas tiendas y nuevos canales de venta online: lanzamiento de Alvi.cl y alianza con Mercado Libre • Desarrollo de marcas propias: 330 lanzamientos, 69% crecimiento en ventas y 171 productos con ecoetiqueta de packaging reciclable • Programa Pronto Consumo ofrece oportunidad de ahorro a clientes y reduce desperdicio de alimentos (5.404,5 toneladas en 2022) • Certificación Modelo de Protección al Consumidor de SMU	Contribuye a metas: • 12.3 • 12.5
Compromisos	• *Ampliar surtido de productos con atributos que promuevan salud, nutrición y bienestar*	
ABASTECIMIENTO RESPONSABLE		
Gestión de riesgos en cadena de abastecimiento **Desarrollo de proveedores locales**	• Programa 100% Nuestro: 34 nuevos proveedores, llegando a 203 al cierre del año • Nivel de recomendación de productos 100% Nuestro +28,2 pp; y Encuesta de Recomendación de proveedores +16,4 pp. • Alianza con INDAP para desarrollo de pequeños proveedores de frutas y verduras, realizando tres charlas especializadas para el rubro agrícola	Contribuye a metas: • 2.3 • 8.3
Compromisos	• *Obtener Sello Mi Compromiso PYME* • *Implementación de espacios exclusivos de productos 100% Nuestro en 66 salas Unimarc* • *Charlas de sostenibilidad para proveedores 100% Nuestro*	

Temas	Avances 2022	ODS
COMPROMISO CON LA SOCIEDAD		
Desarrollo regional **Ser buen vecino** **RSE y aportes sociales**	• Actualización del índice de criticidad de locales y levantamiento de grupos de interés en la operación. • Ejecución campaña “Unidos” • Campaña Teletón 2022 • 16 proyectos financiados con el Fondo Descúbreme 2022, con un total de 399 beneficiarios directos	Contribuye a metas: • 2.1 • 10.2 • 17.17
Compromisos	• *Ejecución Proyecto Vida Sana*	
NOS PREOCUPAMOS POR EL MEDIO AMBIENTE		
Cuidado del medioambiente **Gestión de residuos**	• Se evitó el desperdicio de 6.201 toneladas de alimentos, un aumento de 80,1% con respecto a 2021. • 171 productos de marcas propias certificados con packaging reciclable, superando la meta de 150 para 2022 • Cambio a fuentes de energía renovables para instalaciones que representan el 20% del consumo en Chile • Medición de la huella hídrica del centro de distribución Lo Aguirre • Electromovilidad: 30% de flota para repartos desde MFC a domicilio	Contribuye a metas: • 6.3 • 7.2 • 7.3 • 12.2 • 12.3 • 12.5 • 13.2 • 13.3
Compromisos	• *Obtener Certificado Azul de medición huella hídrica CD Lo Aguirre* • *Obtener Sello Giro Limpio por eficiencia en transporte* • *Ejecutar proyecto de recirculación de agua en CD Lo Aguirre*	

Temas	Avances 2022	ODS
DESEMPEÑO FINANCIERO		
Crecimiento con rentabilidad	• Resultados operacionales crecieron en 19,7% en 2022 • Rentabilidad sobre patrimonio mejora de 10,1% en 2021 a 16,8% en 2022 • Mejora de clasificación de riesgo a categoría A+	 Contribuye a metas: • 10.4

3.2 GRUPOS DE INTERÉS

SMU busca establecer relaciones de largo plazo con sus grupos de interés, promoviendo un diálogo constante, con el objetivo de establecer relaciones responsables, transparentes y sostenibles con cada uno de ellos.

El modelo de Gestión de Grupos de Interés de SMU contempla, por una parte, que cada grupo se relaciona principalmente con su *stakeholder manager,* o área especializada. Por ejemplo, en el caso del grupo de interés medios de comunicación, su contacto principal es con el área de Comunicaciones Externas. Por otra parte, en los casos pertinentes, la Compañía establece mesas de trabajo integradas por distintas áreas, y que están encargadas de establecer planes de acción y materias de priorización.

Para identificar los principales grupos de interés, se llevó a cabo un análisis de todas las partes interesadas, y se efectuó un proceso de priorización a partir de los criterios de capacidad y criticidad.

Stakeholders Relevantes de SMU

3.2.1
CANALES DE COMUNICACIÓN

SMU busca promover la transparencia y el contacto permanente con sus grupos de interés, abriendo espacios de diálogo que permitan una retroalimentación fluida y lograr detectar oportunidades de mejora. Para ello, la Compañía ha habilitado diversos canales de comunicación.

El Canal de Denuncias y Consultas de SMU está disponible, tanto para sus colaboradores así como también para terceros, a través de la página web de la Compañía. Para más información, ver 5.1.2 Canal de Denuncias y Consultas.

La página web de SMU también es el principal canal—disponible de forma transversal para todos los grupos de interés—para la entrega de información acerca de sus negocios, principales riesgos y situación financiera, económica y legal. En la página se publica información general acerca de la Compañía, así como noticias, hechos esenciales, estados financieros, la memoria integrada y presentaciones, entre otras. El área de Relación con Inversionistas está disponible para aclarar dudas acerca de estas materias, y adicionalmente, cada grupo de interés puede contactar a su *stakeholder manager*.

Las necesidades de información de los diversos grupos de interés de SMU van cambiando en el tiempo, y la Compañía busca satisfacer dichas necesidades, aplicando procedimientos de mejora continua. Para la elaboración de su memoria integrada, realiza anualmente un proceso de materialidad que incorpora el levantamiento de información primaria desde los grupos de interés, tales como colaboradores, clientes, vecinos, proveedores y autoridades, entre otros, para entender sus preocupaciones y la información que por sobre todo les interesa conocer de la Compañía. El objetivo de ese proceso es asegurar que las materias de interés de los grupos de interés queden reflejadas en la memoria.

En 2022, el proceso de materialidad fue efectuado conforme a los lineamientos del GRI (Global Reporting Initiative), y contó con el apoyo de una asesora externa. Para más información, ver Sección 13.3 Asuntos Materiales.

Además del proceso de materialidad, la Compañía incorpora los requerimientos de diversos cuestionarios y evaluaciones que ha completado a lo largo del año, complementando sus revelaciones al mercado, ya sea a través de la memoria integrada u otros documentos que publica en su página web.

A continuación, se detallan los canales de comunicación específicos disponibles para los diferentes grupos de interés, además del Canal de Denuncias y Consultas y la página web de la Compañía.

Canales de Comunicación

Grupos de Interés	Stakeholder Manager	Actividades que tienen impacto en los grupos de interés	Canales de Comunicación
Accionistas e inversionistas	Relación con Inversionistas	Contribuir a la rentabilidad de sus inversiones	Contacto vía e-mails, llamadas telefónicas y reuniones presenciales o virtuales. Conferencias telefónicas trimestrales y juntas de accionistas.
Asociaciones gremiales y empresariales	Asuntos Públicos	Trabajar de forma conjunta por ser cada día una industria más sostenible	Participación a través de representantes en directorio, consejo, comités y mesas de trabajo según corresponda
Autoridades: Reguladoras y Sectoriales	Asuntos Públicos	Aportar a través del respeto del marco regulatorio, contribuyendo desde su experiencia para mejorar la implementación de políticas	El relacionamiento se realiza a través de audiencias solicitadas por plataforma de ley del lobby, reuniones y mesas de trabajo convocadas por la autoridad e instancias gremiales.
Bancos y acreedores	Planificación Financiera	Contribuir a la rentabilidad de sus inversiones	Contacto con el área de Planificación Financiera, incluyendo e-mails, llamadas telefónicas y reuniones presenciales o virtuales.
Clientes	Clientes & Marketing	Proporcionar productos y una experiencia de compra que respondan a las necesidades de los clientes	Encuestas de NPS (experiencia de compra), línea 600, redes sociales, libro de sugerencias y reclamos en locales, campañas informativas, aplicación digital Club Ahorro, aplicación digital Club Alvi, campañas de publicidad a través de medios de comunicación masiva.

Comunidad	Sostenibilidad	Locales que operan siendo un Buen Vecino, manteniendo un relacionamiento cercano y que contribuye al desarrollo de la comunidad.	SMU mantiene una relación directa con vecinos y autoridades en las regiones en las que operan. Adicionalmente, están disponibles las comunicaciones a través de redes sociales.
Colaboradores y sindicatos	Relaciones Laborales	Oportunidad de trabajo que buscan el desarrollo laboral y bienestar de los trabajadores, así como el buen relacionamiento con ellos y las organizaciones que los representan.	Reuniones permanentes con organizaciones sindicales, red de asistentes sociales, intranet, correos electrónicos informativos, pantallas informativas, campañas de comunicación, diarios murales, noticias internas, encuestas internas, gestión de desempeño, programas de capacitación, plataforma online de capacitación y comunicaciones.
Medios de comunicación	Comunicaciones Externas	Proporcionar información transparente que permita responder a las necesidades de información de la ciudadanía	Contacto vía e-mails, llamadas telefónicas y reuniones presenciales o virtuales. Comunicados de prensa y redes sociales.
Proveedores	Comercial/ Procurement	Compras de productos y servicios, a través de procesos transparentes y objetivos, que permiten disponibilizar productos a clientes, así como la continuidad del negocio.	Contactos para atención a proveedores, reuniones de trabajo, Defensoría del Proveedor.

3.2.2
PARTICIPACIÓN EN ASOCIACIONES GREMIALES E INSTITUCIONES EMPRESARIALES

SMU participa a través de sus representantes en diferentes asociaciones gremiales e instituciones empresariales en instancias tales como Directorios, Comités, Grupos de Trabajo, Círculos, entre otros con el objeto de conocer el entorno público, contribuir en el mejoramiento de legislación y regulación, compartir buenas prácticas como también aprender de programas implementados en otras industrias. Las materias abordadas son amplias y variadas, destacándose las siguientes: legislativa, personas, consumidores, sostenibilidad, medioambiente y marketing, entre otras.

Durante el año 2021, la Compañía pagó un total de $139 millones correspondiente al costo de las membresías de estas organizaciones. Las actividades realizadas corresponden a la ejecución de mesas de trabajo, instancias de formación, charlas y publicaciones, entre otras. Los fondos no se destinan a aportes políticos.

Asociaciones Gremiales e Instituciones Empresariales

Organización	Tipo	Descripción	Participación
Pacto Global	Asociación empresarial	Iniciativa de las Naciones Unidas buscando que empresas y organizaciones alineen sus estrategias y operaciones con diez Principios universalmente aceptados sobre derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y anticorrupción	Empresa Adherente
Asociación de Supermercados de Chile (ASACH)	Asociación gremial	Asociación gremial que agrupa a los principales supermercados del país	Consejo y Comités de Personas, Asuntos Corporativos, Sostenibilidad, Cumplimiento
Cámara de Comercio de Santiago	Asociación gremial	Asociación gremial que reúne a empresas del sector comercio	Directorio Comités

Organización	Tipo	Descripción	Participación
Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA)	Asociación gremial	Federación gremial que agrupa a empresas, asociaciones sectoriales y gremios regionales vinculados al sector industrial chileno	Mesa Directiva Consejo General, mesas de trabajo (laboral, consumidores, Acuerdo de Producción Limpia de Ecoetiquetado
Cámara Nacional de Comercio (CNC)	Asociación gremial	Federación gremial que reúne a empresas de comercio, servicios y turismo de Chile	Membresía, Círculo de Mujeres
Cámara de Comercio, Servicios, Industrias y Turismo de Coyhaique	Asociación gremial	Asociación gremial que reúne a empresas de comercio, servicios de Coyhaique	Membresía
Cámara Franca Punta Arenas	Asociación gremial	Asociación gremial que reúne a empresas que operan en la Zona Franca de Punta Arenas	Membresía Directorio
ICARE	Organización empresarial	Organización de vinculación empresarial	Círculos
Red de Empresas Inclusivas (REIN)	Institución empresarial	Organización que agrupa a empresas con la voluntad de promover la inclusión laboral de personas en condición de discapacidad	Membresía Directorio
The Consumer Goods Forum (CGF)	Organización empresarial	Organización internacional que reúne a retailers y proveedores de bienes con el fin de asegurar la confianza del consumidor	Membresía

Organización	Tipo	Descripción	Participación
Bolsa de Clima de Santiago (SXC)	Bolsa Climática	La primera bolsa climática privada del hemisferio sur, cuyo objetivo es la creación y desarrollo de la industria de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero en Chile y la región	Directorio
ACCIÓN Empresas	Organización empresarial	Organización sin fines de lucro que agrupa a más de 130 grandes empresas con la voluntad de gestionar sus negocios de manera sostenible	Membresía Comités (Ética y Gobernanza, Aprovisionamiento Responsable, Economía Circular) y APL de Transición a la Economía Circular
PROhumana	Organización empresarial	Organización sin fines de lucro que promueve el cambio cultural hacia una sociedad con mayor Desarrollo Humano Sustentable, donde las empresas persigan ser un agente de progreso económico, ético, social y ambiental	Membresía
Generación Empresarial	Organización empresarial	Entidad sin fines de lucro abocada a promover y potenciar la ética en el mundo del trabajo, situando al ser humano en el centro de las decisiones y acciones de cada organización	Membresía Comité de Ética y Gobernanza
Cámara de Comercio de Lima	Asociación gremial	Gremio empresarial que reúne a más de 15.000 asociados de diversos sectores de Perú	Membresía

Organización	Tipo	Descripción	Participación
Red de Empresas Interculturales (REI)	Organización empresarial	Organización que agrupa a empresas que trabajan por generar espacios de encuentro, reflexión, e incidencia en torno a la interculturalidad y la inclusión de personas migrantes en el ámbito laboral.	Membresía

Para abordar materias propias de la industria y buscando generar un impacto positivo en sus grupos de interés, SMU trabaja por una parte colaborativamente y de forma directa con las autoridades competentes y, por la otra, a través de asociaciones gremiales, incluyendo la Asociación de Supermercados de Chile (ASACH). Durante 2022, los temas abordados con la ASACH incluyeron:

Temas discutidos en asociaciones gremiales

Tema	Descripción	Posición de la empresa	Monto contribuido (*)
Proyecto de Ley de Infraestructura Crítica	De acuerdo con texto del proyecto de ley la infraestructura crítica se define como “infraestructura indispensable para la generación, transmisión, transporte, producción, almacenamiento y distribución de los servicios e insumos básicos para la población, tales como energía, gas, agua o telecomunicaciones; la relativa a la conexión vial, aérea, terrestre, marítima, portuaria o ferroviaria, y la correspondiente a servicios de utilidad pública, como los sistemas de asistencia sanitaria o de salud”.	Se transmitió la importancia que los “alimentos” sean incluidos expresamente a fin de que los centros de distribución sean considerados para el resguardo.	El monto total del costo de la membresía anual de la ASACH es de CLP 51 millones. Este monto no se destina a campañas políticas, lobby o similares.

Tema	Descripción	Posición de la empresa	Monto contribuido (*)
Paro de camioneros y abastecimiento	Debido al paro de camioneros ocurrido en 2022 que impactó en el nivel de abastecimiento de algunas zonas del país, la ASACH fue convocada como gremio por el Subsecretario del Interior.	Se solicitó la coordinación de apoyo en seguridad para el tránsito de camiones y así garantizar el envío de los alimentos desde los centros de distribución a las tiendas.	El monto total del costo de la membresía anual de la ASACH es de CLP 51 millones. Este monto no se destina a campañas políticas, lobby o similares.
Mesa Prevención de Delito en Supermercados	Instancia de trabajo y coordinación con la Subsecretaría de Prevención del Delito, para trabajar protocolos de seguridad para supermercados; coordinar fechas críticas en materia de seguridad pública; e informar antecedentes para la persecución de bandas criminales.	Se presentan preocupaciones de situaciones que atentan contra la seguridad, afectando a colaboradores, clientes y comunidades	El monto total del costo de la membresía anual de la ASACH es de CLP 51 millones. Este monto no se destina a campañas políticas, lobby o similares.
Soberanía y Seguridad Alimentaria	El gobierno acuñó los conceptos de soberanía alimentaria y seguridad alimentaria a través de una Comisión Nacional que es liderada por el Ministerio de Agricultura.	Se presentó la preocupación por las contradicciones propias de aplicar en un país los dos conceptos debido a que la Soberanía Alimentaria busca la autonomía en la producción y elaboración de alimentos, mientras que la Seguridad persigue que la población cuente con los alimentos requeridos por la población entendiendo que pueden ser productos propios/ nacionales como importados.	El monto total del costo de la membresía anual de la ASACH es de CLP 51 millones. Este monto no se destina a campañas políticas, lobby o similares.

3.3 A CREACIÓN DE VALOR

En 2022, SMU generó un valor económico que alcanzó a **M$2.837.913.665,** superior en **M$363.894.096** respecto de 2021.

Del total del valor económico generado, SMU distribuyó **M$2.801.996.886** entre sus grupos de interés. La diferencia entre lo generado y lo distribuido alcanzó a **M$35.916.779** que corresponde al valor retenido por la Compañía.

VALOR ECONÓMICO GENERADO
2022

M$2.837.913.665

VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO(1)

M$2.801.996.886

M$2.389.456.002
GASTOS OPERACIONALES(2)

M$262.093.182
REMUNERACIONES Y BENEFICIOS SOCIALES(3)

M$150.447.702
PAGOS A PROVEEDORES DE CAPITAL(4)

VALOR ECONÓMICO RETENIDO

M$35.916.779

Notas
(1) El monto de valor económico distribuido no incluye impuestos pagados al estado porque en 2022 SMU registró un ingreso por impuestos a la renta y no un gasto.
(2) Costo de ventas + costo de distribución + gastos de administración - gastos del personal.
(3) Gastos del personal.
(4) Costos financieros + dividendos pagados.

4.

GOBERNANZA

GOBERNANZA

La estructura de gobierno corporativo en SMU busca fomentar una gestión efectiva y sostenible, a través de la asignación de roles y responsabilidades y el desarrollo de prácticas y políticas que permiten evaluar y guiar las acciones de toda la organización en forma permanente, para que pueda alcanzar sus objetivos estratégicos. Como parte de sus prácticas de gobierno corporativo, SMU ha fortalecido la función de gestión de riesgos al interior de la empresa, con el objetivo de identificar potenciales impactos para el negocio, de tal forma de resguardar su permanencia en el tiempo, y en consecuencia la creación de valor para sus accionistas y demás grupos de interés.

Avances: Gobernanza

TEMAS	AVANCES 2022	ODS
Mejores prácticas de gobierno corporativo	• Primera evaluación independiente del desempeño del Directorio • Incorporación de riesgos de derechos humanos en gestión de riesgos • Compromiso con los 5 criterios de sostenibilidad del Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD)	 Contribuye a metas: • 8.7 • 8.8 • 12.6 • 16.10

4.1 ESTRUCTURA DE GOBIERNO CORPORATIVO

SMU ha construido una estructura de gobierno corporativo que busca fomentar una gestión efectiva, ética y sostenible, a través de la asignación de roles y responsabilidades y el desarrollo de prácticas y políticas que permiten evaluar y guiar las acciones de toda la organización en forma permanente, para que pueda alcanzar sus objetivos estratégicos.

El gobierno corporativo de SMU es liderado por el Directorio que se compone de nueve miembros titulares, quienes son responsables de fijar la estrategia general de la Compañía para lo cual debe revisar y aprobar los planes estratégicos y de inversiones propuestos por la Administración y monitorear los avances y resultados de estos. El Directorio realiza un seguimiento permanente del desempeño de las diferentes unidades de negocio de la Compañía, y revisa y da seguimiento de manera mensual al informe de gestión reportado por la Administración. Entre los aspectos revisados por el Directorio como parte de su supervisión y toma de decisiones incluyen los impactos de las diferentes iniciativas de la Compañía en los ámbitos económicos, sociales, ambientales y de respeto a los derechos humanos en la Compañía.

Para una mejor gestión de las distintas materias relevantes y para garantizar el buen funcionamiento del Gobierno Corporativo de la Compañía, ésta cuenta con diferentes comités especializados integrados por directores, los que gestionan temas de auditoría y riesgos, personas, sostenibilidad, inversiones, cumplimiento y estrategia, además del Comité de Directores exigido por la Ley N° 18.046 sobre Sociedades Anónimas. La designación de los miembros de cada comité tiene en consideración las experiencias y habilidades de cada director.

La Administración de SMU es liderada por su gerente general, con dependencia directa del Directorio y a quien le reportan 11 gerencias corporativas, tal como se puede observar en el organigrama en la página 68. Asimismo, la Compañía cuenta con un área de contraloría que depende directamente del Directorio, siendo independiente de la Administración.[1]

SMU cuenta con un Código de Ética y Conducta de Negocios que define los principios y lineamientos que deben guiar el actuar del Directorio, de la Administración, de las colaboradoras y colaboradores de la Compañía, y de terceros que se relacionan con ella, como contratistas, asesores y otros proveedores.

[1] Adicionalmente, de acuerdo a lo requerido por la NCG 461 de la CMF, se informa que la estructura organizacional de SMU incluye la gerencia de sostenibilidad, que depende de la gerencia corporativa de personas y sostenibilidad; la gerencia de comunicaciones externas, que depende de la gerencia corporativa legal y asuntos externos; la gerencia de auditoría interna, que depende de la gerencia corporativa de contraloría; y las gerencias de control interno y de relación con inversionistas, ambas con dependencia de la gerencia corporativa de administración y finanzas.

En concordancia con el Código de Ética y Conducta de Negocios, junto con sus valores corporativos de Cercanía, Excelencia, Respeto, Colaboración y Agilidad (El “Sello CERCA”) y su modelo corporativo de sostenibilidad, SMU busca alcanzar su visión de ser la red de supermercados más cercana para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y generar valor compartido para todos sus grupos de interés, de manera sostenible. Su gobierno corporativo forma la base de ese trabajo, y en esa línea, la Compañía ha adherido a distintas iniciativas que promuevan mejores prácticas en estas materias, así en agosto de 2021, se adhirió al programa Negocios Transparentes de la organización Acción Empresas, comprometiéndose a avanzar en materias de integridad y propósito, robustecimiento del rol de los gobiernos corporativos; y transparencia y reportabilidad. En septiembre de 2021, la Compañía firmó su carta de compromiso de apoyar y desarrollar los diez principios del Pacto Global de las Naciones Unidas, referente a los derechos humanos, derechos laborales, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción. Adicionalmente, en octubre de 2022, SMU, en el marco de su participación en Acción Empresas, se comprometió con la gestión de cinco criterios claves de sostenibilidad del *World Business Council for Sustainable Development*, en las materias de carbono neutralidad, biodiversidad, derechos humanos y debida diligencia, inclusión y diversidad y transparencia y reportabilidad.

La estructura de gobierno corporativo en SMU busca fomentar una gestión efectiva y sostenible, a través de la asignación de roles y responsabilidades y el desarrollo de prácticas y políticas que permiten evaluar y guiar las acciones de toda la organización en forma permanente, para que pueda alcanzar sus objetivos estratégicos. Como parte de sus prácticas de gobierno corporativo, SMU ha fortalecido la función de gestión de riesgos al interior de la empresa, con el objetivo de identificar potenciales impactos para el negocio, de tal forma de resguardar su permanencia en el tiempo, y en consecuencia la creación de valor para sus accionistas y demás grupos de interés.

A partir del año 2022, el Directorio ha implementado un proceso de evaluación anual de su desempeño colectivo, mediante una encuesta dirigida por un tercero independiente, a partir de la cual se adoptarán mejoras continuas que fortalecerán el funcionamiento y desempeño y sirvan de guía en las materias a priorizar dentro del plan anual de capacitación existente para reforzar y/o actualizar sus conocimientos.

ESTRUCTURA
GOBIERNO CORPORATIVO

DIRECTORIO

JUAN DAVID QUIJANO
GERENTE CORPORATIVO
DE CONTRALORÍA

MARCELO GÁLVEZ
GERENTE GENERAL

ARTURO SILVA
GERENTE CORPORATIVO
DE ADMINISTRACIÓN
Y FINANZAS

LUISA ASTORINO
GERENTE CORPORATIVA
DE CLIENTES
Y MARKETING

HORACIO MONTALVA
GERENTE CORPORATIVO
COMERCIAL

JAVIER FERNÁNDEZ
GERENTE CORPORATIVO
DE E-COMMERCE

CAROLINA SELUME
GERENTE CORPORATIVA
DE DESARROLLO
INMOBILIARIO

CLAUDIA GONZÁLEZ
GERENTE CORPORATIVA
DE FISCALÍA Y
ASUNTOS EXTERNOS

PAULA CORONEL
GERENTE CORPORATIVA
DE PERSONAS
Y SOSTENIBILIDAD

MARCELO FUENTES
GERENTE CORPORATIVO
DE OPERACIONES

GUSTAVO PERSSON
GERENTE CORPORATIVO
DE PLANIFICACIÓN
Y ESTRATEGIA

PATRICIO LLOSA
GERENTE GENERAL
SMU PERÚ

EDUARDO HERRERA
GERENTE CORPORATIVO
DE TECNOLOGÍA Y DIGITAL

4.2 DIRECTORIO

El Directorio de SMU S.A. está compuesto por nueve miembros titulares, quienes fueron elegidos en junta ordinaria de accionistas celebrada con fecha 20 de abril de 2021 por un período de tres años.

PILAR DAÑOBEITÍA ESTADES
Presidenta del Directorio

La Sra. Dañobeitía es Contador Auditor de la Universidad de Chile y posee un Máster en Administración de Negocios (MBA) de la Universidad de Chicago. Es miembro del Directorio de SMU desde el 22 de febrero de 2008. Antes de ingresar a SMU, tuvo varias posiciones en CorpGroup Interhold, Comercial Río Laja (filial de CMPC S.A.) y Banco de Chile. Actualmente, es miembro del directorio de varias empresas relacionadas al Holding CorpGroup, VivoCorp, entre otras. Asimismo, en lo que se refiere a organizaciones sin fines de lucro, es miembro del Directorio de la Fundación CorpArtes y miembro del Women Corporate Directors Foundation. Es consejera y miembro actual del Comité ejecutivo de SOFOFA por el período 2020-2024.

Participación en la propiedad de SMU: 0,22%. Sin cambios en el último año.

M. FRANCISCA SAIEH GUZMÁN
Vicepresidenta del Directorio

La Sra. Saieh es Diseñadora de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Master Arts (MA) en Exhibition Design en The State University of New York (SUNY), y Diploma del Programa de Alta Dirección (PADE) del ESE Business School de la Universidad de Los Andes. Desde 2019 es Directora del holding de medios de comunicación, Copesa y de VivoCorp, empresa de gestión y desarrollo inmobiliario en los formatos de malls, outlets, strip centers y stand alone. Entre mayo de 2011 y hasta diciembre de 2013, integró el Directorio de SMU, y de su filial Supermercados Chile, siendo nombrada directora de SMU nuevamente con fecha 2 de mayo de 2020. En 2011 fundó CorpImagen, donde se desempeñó como su Directora Ejecutiva hasta diciembre de 2019. La Sra. Saieh cuenta con amplia experiencia liderando estrategias de imagen, branding corporativo, marcas propias y marketing, así como en desarrollar puntos de venta retail centrados en el cliente.

La Sra. Saieh y su familia controlan el 50,6% de las acciones de SMU S.A. Sin cambios en el último año.

DIRECTORIO

PILAR DAÑOBEITÍA E.
PRESIDENTA DEL DIRECTORIO
8.668.195-1

M. FRANCISCA SAIEH G.
VICEPRESIDENTA DEL DIRECTORIO
13.829.073-5

ALEJANDRO ÁLVAREZ A.
DIRECTOR
6.385.995-8

ABEL BOUCHON S.
DIRECTOR
9.004.895-3

FERNANDO DEL SOLAR C.
DIRECTOR
6.060.616-1

ANDRÉS OLIVOS B.
DIRECTOR
7.013.115-3

RODRIGO PÉREZ M.
DIRECTOR
6.525.287-2

TINA ROSENFELD K.
DIRECTORA
14.644.931-K

RAÚL SOTOMAYOR V.
DIRECTOR
7.601.866-9

ALEJANDRO ÁLVAREZ ARAVENA
Director Titular

El Sr. Álvarez es abogado de la Universidad de Chile y miembro del Directorio de SMU desde el 30 de abril de 2013. Cuenta con una destacada trayectoria como abogado en temas comerciales y financieros. Posee un LLM en la Universidad de Würzburg y un Doctorado en la Universidad de Gottingen, ambas instituciones de reconocido prestigio en Alemania. Fue Presidente de la Cámara Chilena Alemana de Industria y Comercio y es árbitro del Centro de Arbitrajes y Mediación de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS). Actualmente es Director de Hipotecaria la Construcción, Constructora Pacal S.A., A-Port Chile S.A., Química Harting S.A., Sif Icap Chile S.A., entre otros.

Participación en la propiedad de SMU: 0,04%. Sin cambios en el último año.

ABEL BOUCHON SILVA
Director Titular

El Sr. Bouchon es Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile con un MBA en The Wharton School, University of Pennsylvania y pertenece al Directorio desde el 30 de abril de 2014. Fue Gerente General de Embotelladora Andina y del negocio internacional de Latam Airlines. Previo a eso, se desempeñó como consultor en Booz Allen & Hamilton, y también fue profesor de la Universidad de Chile. En la actualidad es director de cinco compañías, entre ellas, Cristalerías Chile y Cintac, ambas sociedades anónimas abiertas.

Participación en la propiedad de SMU: 0,02%. Sin cambios en el último año.

FERNANDO DEL SOLAR CONCHA
Director Titular

El Sr. Del Solar es miembro del Directorio desde el día 16 de diciembre del año 2013 y es Administrador de empresas de la Universidad de Chile con postgrado en Suiza. Cuenta con una dilatada y reconocida trayectoria en Chile y el extranjero. Se desempeñó con éxito durante 38 años en diversos cargos en Nestlé en distintos países de Sudamérica, llegando a ser Gerente General y Presidente Ejecutivo de la compañía, para Chile, Argentina, Uruguay, Paraguay, Perú y Bolivia. Actualmente es presidente del Directorio de Ferosor agrícola.

Participación en la propiedad de SMU: 0,01%. Sin cambios en el último año.

ANDRÉS OLIVOS BAMBACH
Director Titular

El Sr. Olivos es Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile (1984) con estudios de postgrado en la Universidad de Stanford (2010), y de magister en Filosofía Aplicada en la Universidad de Los Andes (2014-2015). Es miembro del Directorio de SMU desde el 9 de abril de 2015. Se desempeñó como CFO de Embotelladora Andina durante 10 años y posteriormente, fue CEO de Parque Arauco entre 2003 y 2011. Ha sido miembro activo del directorio de varias compañías tanto en Chile como en Argentina, Brasil, Colombia y Perú. Actualmente es socio y Presidente de Inmobiliaria BDP SpA, Vicepresidente del Directorio de Laboratorios Saval S.A., Director de

Cristalerías de Chile S.A., y miembro del Consejo Inmobiliario de Independencia AGF y, entre otros.

Participación en la propiedad de SMU: 0%. Sin cambios relevantes en el último año.

RODRIGO PÉREZ MACKENNA
Director Titular

El Sr. Pérez es miembro del Directorio desde el 26 de abril de 2018 y es ingeniero civil de la Universidad Católica de Chile, con un MBA del IESE, Universidad de Navarra, España. Ha desarrollado una distinguida carrera en banca de inversión y gestión de fondos, desempeñándose como Gerente General de Citicorp Chile Corredores de Bolsa; Gerente de Inversiones de AFP Provida; Gerente General de Compensa Seguros de Vida; Managing Director en Bankers Trust; Country Head de Deutsche Bank en Chile y México; Presidente de la Asociación de AFP de Chile A.G. y director en Banmédica S.A., Isapre Banmédica, Help S.A., Almendral S.A., Pacífico V Región, Pucobre, Essbio y Esval, así como en la Universidad Finis Terrae. En el ámbito académico ha sido profesor en la Escuela de Administración de la Pontificia Universidad Católica de Chile, La Universidad de Los Andes y la Universidad Finis Terrae. En el ámbito político, fue Intendente de la Región de O'Higgins, Ministro de Vivienda y Urbanismo y Ministro de Bienes Nacionales. Actualmente es director en Salfa S.A. y BTG Pactual Chile.

Participación en la propiedad de SMU: 0%. Sin cambios en el último año.

TINA ROSENFELD KREISSELMEYER
Directora Titular

La Sra. Rosenfeld forma parte del Directorio de SMU desde el 26 de abril de 2018. Es Ingeniero Comercial de la Friedrich Alexander Universität Erlangen Nürnberg, Alemania con Magister en Dirección financiera y Psicología Organizacional de la Universidad Adolfo Ibáñez y posee el corporate director certificate del Harvard Business School. Ella es directora y presidente del comité de auditoría de Masisa S.A.. Posee una trayectoria laboral destacada como directora en distintas industrias con foco en ambientes de control y ESG. Su trayectoria ejecutiva la realizó en Wal-Mart Chile, DyS y en la empresa de consumo masivo Beiersdof en el ámbito de Contraloría, Finanzas, Control de Gestión, Tecnología de la Información y Supply Chain. Se desempeña como profesora de gobierno corporativo de la Universidad Adolfo Ibañez y participa del ecosistema del emprendimiento como mentora de Endeavor.

Participación en la propiedad de SMU: 0%. Sin cambios en el último año.

RAÚL SOTOMAYOR VALENZUELA
Director Titular

El Sr. Sotomayor es Ingeniero Comercial con menciones en Economía y Administración de Empresas de la Universidad Católica de Chile con un MBA de la Universidad de California (UCLA) y pertenece al Directorio de SMU desde el 16 de diciembre de 2013. Es socio fundador de Southern Cross Group, siendo director en varias empresas y fundaciones.

Participación en la propiedad de SMU: 0,10%. Sin cambios relevantes en el último año.

4.2.1
DIRECTORAS Y DIRECTORES DE SMU S.A.

Los directores y directoras de SMU cuentan con una diversidad de experiencias, conocimientos y habilidades que contribuyen a la mejor gestión de la Compañía en las diversas materias que afectan su negocio y desempeño.

Matriz de Conocimientos, Habilidades y Experiencia

Nombre	Financiera	Industria Retail y Consumo	Gestión de Riesgos	Administración Empresas	Legal	Tecnología y Digital
Pilar Dañobeitía	X	X	X	X		
Francisca Saieh		X		X		
Alejandro Álvarez	X		X	X	X	
Abel Bouchon	X	X	X	X		
Fernando Del Solar	X	X	X	X		
Andrés Olivos	X	X	X	X		
Rodrigo Pérez	X		X	X		
Tina Rosenfeld	X	X	X	X		X
Raúl Sotomayor	X	X	X	X		

Número de Directoras y Directores

Al 31.12.2022	Mujeres	Hombres	Total
Género	3	6	9
Nacionalidad			
Chilena	2	6	8
Alemana	1	0	1
Rango de Edad			
Menor a 30 años	0	0	0
30 a 40 años	0	0	0
41 a 50 años	1	0	1
51 a 60 años	2	3	5
61 a 70 años	0	3	3
Mayor a 70 años	0	0	0
Antigüedad			
Menos de 3 años	1	0	1
3 a 6 años	1	2	3
Más de 6 y menos 9 años	0	4	4
9 a 12 años	0	0	0
Más de 12 años	1	0	1
En Situación de Discapacidad	0	0	0

El director Rodrigo Pérez y la directora Tina Rosenfeld son independientes de acuerdo a la Ley N° 18.046 sobre Sociedades Anónimas.

A continuación, se proporcionan antecedentes adicionales acerca del vínculo entre cada director o directora y el Grupo SMU.

Información Adicional Directoras y Directores

Al 31.12.2022	Pilar Dañobeitía	Francisca Saieh	Alejandro Álvarez	Abel Bouchon	Fernando Del Solar	Andrés Olivos	Rodrigo Pérez	Tina Rosenfeld	Raúl Sotomayor
1. Se desempeñó como ejecutivo principal de SMU S.A. y filiales durante el último año?	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
2. Durante el último año, ha recibido, o tiene parientes hasta el segundo grado de consanguineidad o afinidad que han recibido, pagos[2] de SMU S.A. y filiales o de su matriz/controlador por un monto superior a 2.000 UF?	NO	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
3. Es pariente hasta el segundo grado de consanguineidad o afinidad de algún ejecutivo principal de SMU S.A., sus filiales o su matriz/controlador?	NO	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
4. Presta asesorías, o tiene participación en la propiedad de compañías que prestan asesorías, a SMU S.A., sus filiales y/o alguno(s) de sus ejecutivos principales?	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO

[2] Se excluye del concepto de pagos aquellos que tengan como origen (i) inversiones en los valores de la Compañía; (ii) programas para igualar aportes a fundaciones sin fines de lucro; y (iii) remuneraciones recibidas por su desempeño como director o directora.

	Pilar Dañobeitía	Francisca Saieh	Alejandro Álvarez	Abel Bouchon	Fernando Del Solar	Andrés Olivos	Rodrigo Pérez	Tina Rosenfeld	Raúl Sotomayor
5. Tiene participación en la propiedad, o tiene algún cargo de director y/o ejecutivo principal en algún cliente o proveedor relevante de SMU S.A. y filiales?	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
6. Cuenta con contrato(s) de servicios personales con SMU S.A. y filiales y/o alguno(s) de sus ejecutivos principales?	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
7. Tiene algún cargo de fundador, director y/o ejecutivo principal en alguna fundación u organización sin fines de lucro que recibe aportes significativos de SMU S.A. y filiales?	NO	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
8. Ha sido socio o empleado de los auditores externos de SMU S.A. y filiales durante el último año?	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
9. Cuenta con algún otro conflicto de interés que el propio Directorio considera que significa que no se pueda considerar como independiente?	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
10. En cuántas otras sociedades anónimas abiertas es director o directora?	0	0	1	2	1	1	1	2	0

4.2.1.1
REMUNERACIONES DIRECTORIO

La estructura de remuneraciones de los miembros del Directorio de SMU S.A. es la siguiente: 150 Unidades de Fomento mensuales para cada director o directora, 250 Unidades de Fomento mensuales para la Vicepresidenta de la Sociedad y 400 Unidades de Fomento mensuales para la Presidenta de la Sociedad. Las dietas antes señaladas se pagan como monto fijo mensual, independientemente del número de sesiones de directorio que se celebren en el respectivo mes.

Asimismo, los miembros del Comité de Directores tienen una remuneración de UF 100 como monto fijo mensual independientemente del número de sesiones que el Comité celebre en el respectivo mes.

La remuneración mensual que se paga a los directores que formen parte de los siguientes Comités Corporativos de SMU (Comités de Inversiones, Personas, Auditoría y Riesgo, Sostenibilidad y Cumplimiento), asciende a un monto mensual de UF 50 que se paga solo por los meses en que el Comité haya sesionado al menos una vez en el respectivo mes. De modo que, si un Comité no sesiona en un mes, no aplica la remuneración mensual. El Comité de Estrategia no es remunerado.

Dado que la estructura de remuneraciones de los miembros del Directorio se define en base a las funciones desempeñadas, no hay una brecha salarial entre las directoras y los directores de SMU que realizan las mismas funciones.

Remuneraciones Directorio 2022 y 2021

Nombre	Cargo	2022 (M$)	2021 (M$)
Pilar Dañobeitía Estades	Presidenta	216.097	196.440
Francisca Saieh Guzmán	Vicepresidenta	112.238	98.441
Alejandro Álvarez Aravena	Director	98.982	89.278
Abel Bouchon Silva	Director	77.274	76.377
Fernando Del Solar Concha	Director	72.575	69.967
Andrés Olivos Bambach	Director	103.802	92.258
Rodrigo Pérez Mackenna	Director	117.896	107.520
Tina Rosenfeld Kreisselmeyer	Directora	131.788	114.655
Raúl Sotomayor Valenzuela	Director	Renunció a dieta	Renunció a dieta

4.2.2
FUNCIONAMIENTO DEL DIRECTORIO

Tal como se establece en los estatutos de la Compañía, el Directorio de SMU se reúne en sesiones ordinarias por lo menos una vez al mes, y en sesiones extraordinarias que se celebran cuando las cita especialmente la Presidenta por iniciativa propia, o a indicación de uno a más directores, previa calificación que la Presidenta haga de la necesidad de la reunión, salvo que ésta sea solicitada por la mayoría absoluta de los directores, caso en el cual deberá necesariamente celebrarse la sesión sin calificación previa.

Al final de cada año el Directorio acuerda el calendario corporativo del año siguiente, con las sesiones ordinarias que sostendrá con indicación del tiempo para cada una de esas reuniones las que en promedio duran 5 horas, calendarizándose las citaciones a todos los directores de dichas sesiones a inicio de cada año, y determinándose los antecedentes necesarios para la adecuada realización de aquellas. Las sesiones del Directorio se realizan en formato online, presencial o híbrida (presencial y online a la vez) según se informa en la citación. El calendario corporativo señalado incluye también las citas de todas las sesiones ordinarias de los comités corporativos de SMU en que participan los directores.

Todas las sesiones del Directorio cuentan con la participación permanente del Gerente General, el Gerente Corporativo de Administración y Finanzas, la Gerente Corporativa de Fiscalía y Asuntos Externos y el Gerente de Asuntos Legales. Sin perjuicio de ello, el Directorio solicita a los ejecutivos mencionado abandonar la sesión cuando lo estime necesario revisar alguna materia sin la presencia de estos, tales como, compensaciones, incentivos, entre otros.

Además, en su rol de seguimiento permanente del desempeño de las diferentes unidades de negocio de la Compañía, cita a distintos Gerentes para conocer sobre la marcha del negocio y otros asuntos de interés de la Sociedad.

De igual forma, el Directorio de la Compañía se reúne cuatro veces al año con la empresa de auditoría externa para analizar, entre otras cosas: (i) el programa de auditoría externa, (ii) las eventuales diferencias detectadas en la auditoría respecto de prácticas contables, sistemas administrativos y auditoría interna, (iii) aquellas situaciones irregulares que por su naturaleza deban ser comunicadas a los organismos fiscalizadores competentes, (iv) los resultados del programa anual de auditoría, (v) los posibles conflictos de interés que puedan existir en la relación con la empresa de auditoría o su personal, tanto por la prestación de otros servicios a la sociedad o a las empresas de su grupo empresarial, como por otras situaciones y (vi) tendencias sobre riesgos tecnológicos. También se reúnen cada vez que sea necesario, teniendo los auditores externos acceso expedito al Directorio.

Por otro lado, el Directorio se reúne una vez al año con el Gerente Corporativo de Contraloría para conocer el plan anual de Auditoría Interna. La Compañía cuenta con un **Comité de Auditoría y Riesgos** integrado por directores, que sesiona de manera ordinaria de forma mensual y extraordinariamente cada vez que se requiera, cuya principal tarea es

monitorear el proceso de gestión de riesgos y el estado del control interno. Se reúne regularmente con el área de Contraloría y con los encargados de la gestión de riesgo de la Compañía, para revisar el adecuado funcionamiento del proceso de gestión de riesgo, para revisar los controles y acciones de mitigación a través de planes de auditoría internos, revisar las matrices de riesgos así como las principales fuentes de riesgos y metodologías para la detección de nuevos riesgos y la probabilidad e impacto de ocurrencia de los más relevantes, manteniendo debida y oportunamente informado al Directorio de estas materias, de cada una de sus sesiones, y sometiendo a su aprobación aquellas materias que requieran de dicha aprobación. La Gerencia de Control Interno, a través de su área de gestión de riesgos, emite y envía mensualmente al Directorio un reporte con el estado de los principales riesgos que afectan a la Compañía, el que incluye el resultado de los indicadores de monitoreo y las explicaciones correspondientes.

Por otro lado, el Directorio se reúne al menos de manera semestral con los encargados de todos los programas de cumplimiento de la compañía (Libre Competencia, Prevención de Delitos, Prevención de Infracciones al Consumidor, y Protección Datos personales) para revisar la gestión anual de dichos programas y dar cuenta de las distintas gestiones realizadas en estas materias. Adicionalmente, la Compañía, desde el año 2020, cuenta con un **Comité de Cumplimiento de Libre Competencia**, integrado por Directores, que tiene por objeto principalmente monitorear y hacer seguimiento periódico al plan de cumplimiento de libre competencia de la Compañía y evaluar y proponer mejoras al Directorio, velar por el buen cumplimiento de los deberes del Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia y proponer para aprobación del Directorio el nombramiento y remoción del Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia. El Comité de Cumplimiento de Libre Competencia se reúne a lo menos trimestralmente, y da cuenta de todas sus sesiones al Directorio, sometiendo a su aprobación las materias que requieren ser aprobadas por éste.

La Compañía cuenta con un **Comité de Sostenibilidad** integrado por Directores, el Gerente General de la Compañía y por los encargados de la Sostenibilidad en la sociedad, que se reúne al menos trimestralmente, cuyo propósito es revisar y analizar las propuestas de la Administración en relación a implementar mejores prácticas en materia de sostenibilidad alineados a la estrategia de negocios, al plan estratégico de la compañía, y al cumplimiento de los objetivos de la misma, así como también, velar por el cumplimiento de las políticas y programas de sostenibilidad. Esta revisión incluye el analizar, entre otros temas, la efectividad de las políticas aprobados por el Directorio y el seguimiento de los planes aprobados por éste en materias como diversidad e inclusión, valor compartido, medio ambiente y cambio climático, así como la difusión de las medidas adoptadas al interior de la organización, sus accionistas y al público en general. Cabe destacar, además, que en este Comité se analizan y discuten las oportunidades y brechas en materia de sostenibilidad, algunas de ellas levantadas por herramientas de evaluación como el Cuestionario CSA, siendo uno de los aspectos analizados nuestras prácticas, programas y políticas en materia de diversidad e inclusión, tanto a nivel de gobierno corporativo como de la Compañía en su conjunto. De todas estas materias el Comité de Sostenibilidad mantiene debida y oportunamente informado al Directorio, así como de cada una de sus sesiones, y somete a su aprobación aquellas materias que así lo requieran.

Igualmente, la Compañía cuenta con un **Comité de Personas** integrado por directores, que entre otros objetivos tiene el velar y revisar los aspectos culturales de la Compañía, incluidos

los beneficios de la diversidad e inclusión para la sociedad. Asimismo, en el Comité de Personas se revisan cuadros de sucesión, competencias y mesas de calibración. Cuenta con un procedimiento formal de evaluación a través del cual, se evalúa tanto el desempeño del personal como su potencial de desarrollo dentro de la organización basado en sus competencias, conocimientos y experiencias. La aplicación de este procedimiento permite reemplazar oportunamente al gerente general y demás ejecutivos principales, y traspasar sus funciones e información relevante, ante su ausencia imprevista, minimizando el impacto que ello tendría en la organización. El Comité de Personas, en conjunto con el Comité de Directores revisan los sistemas de remuneraciones y planes de compensación de los gerentes, ejecutivos principales y trabajadores de la Compañía, que luego someten a la aprobación del Directorio. Estos sistemas de remuneración y planes de compensación no son sometidos a la aprobación de los accionistas. El Comité de Personas se reúne a lo menos trimestralmente, y da cuenta de todas sus sesiones al Directorio, sometiendo a su aprobación las materias que requieren ser aprobadas por éste.

El Comité de Sostenibilidad y el Comité de Personas analizan, entre otros temas, las barreras organizacionales, sociales o culturales detectadas que pudieren estar inhibiendo la natural diversidad que se habría dado de no existir esas barreras. Ambos Comités mantienen debida y oportunamente informado al Directorio sobre estos temas, sometiendo a su aprobación aquellas materias que lo requieran.

Para su buen funcionamiento, el Directorio cuenta con un sistema de información que le permite acceder, de manera segura, remota y permanente, cada vez que lo requiera. La información disponible en dicho sistema incluye: (i) la agenda de cada sesión; (ii) los documentos que se presentarán en la sesión o adicionales necesarios para prepararse para la misma, los cuales se cargan con al menos tres días de antelación a la sesión respectiva; (iii) el informe mensual sobre la gestión y los resultados de las distintas unidades de negocio de la Compañía; (iv) el texto definitivo del acta de cada sesión, el cual se encuentra disponible para su consulta con anterioridad a la siguiente sesión; y (v) todas las actas y documentos relevantes tenidos a la vista para cada sesión del Directorio de los últimos tres años.

Asimismo, el Directorio puede acceder en forma segura y remota a la información existente correspondiente al Canal de Denuncias y Consultas de la Compañía cada vez que lo requiera. Cada director o directora cuenta con su propio perfil de acceso independiente al sistema. Para más información sobre el Canal de Denuncias y Consultas de SMU, ver 5.1.2 Canal de Denuncias y Consultas.

El Directorio cuenta con planes de contingencia para la continuidad de su operación en situaciones de crisis, contando para ello con sistemas que permiten el acceso expedito, remoto, y en línea para poder sesionar y estar comunicados con la Administración. Por otra parte, la Compañía cuenta con planes de contingencia para asegurar la continuidad operacional, el estado los cuales se presenta al Comité de Auditoría y Riesgos del Directorio.

De acuerdo a su Política de Contratación de Asesorías Especializadas, el Directorio está facultado para contratar especialistas en materias contables, financieras, tributarias, legales, y otros temas, cuando considere que sea de interés y beneficio para la Compañía, pudiendo las asesorías ser propuestas por al menos un director. Es el Directorio el que decide la

contratación de una determinada asesoría. No obstante, dos o más directores pueden ejercer el derecho a veto de un asesor en particular.

La contratación será hecha estrictamente en base a los méritos y prestigio profesional de los asesores, y los honorarios pactados no excederán los valores de mercado existentes para asesorías similares a las contratadas.

De igual forma el Directorio ha establecido una política de contratación de asesores externos para cada comité corporativo de SMU, de manera que el comité pueda contratar especialistas en materias contables, financieras, tributarias, legales, y otras materias, cuando considere que sea necesario para el desempeño del Comité y siempre que sea en interés y beneficio de la Compañía. Las asesorías pueden ser propuestas por al menos un director, y es el Comité el que decide la contratación de una determinada asesoría. No obstante, un director puede ejercer el derecho a veto de un asesor en particular. El gasto que involucre la asesoría será aprobado por el Directorio. Para el caso del Comité de Directores, de acuerdo lo establece la Ley N° 18.046, es la junta ordinaria de accionistas la que determina un presupuesto de gastos de funcionamiento del Comité y sus asesores, el que no podrá ser inferior a la suma de las remuneraciones anuales de los miembros del Comité, y éste podrá requerir la contratación de la asesoría de profesionales para el desarrollo de sus labores, conforme al referido presupuesto.

4.2.2.1
AGENDA ANUAL DEL DIRECTORIO

Para llevar a cabo una adecuada supervisión del interés social de SMU, el Directorio cuenta con una planificación anual que contempla la revisión de diversas materias, incluyendo la estrategia corporativa; los resultados del negocio; la posición financiera; la gestión de riesgos; aspectos ambientales, sociales y de gobernanza; cambios en el marco regulatorio; y el ambiente de control interno, entre otros. Para lo anterior, se reúne con ejecutivos de diferentes áreas de la compañía, y con asesores externos cuando corresponde. Asimismo, es informado periódicamente respecto de las materias examinadas y aprobadas por los distintos comités que se encuentran en funcionamiento.

Entre las actividades del Directorio se incluyen las visitas en terreno a dependencias e instalaciones de la Compañía, una vez al año, para conocer, entre otras cosas, el estado y funcionamiento de dichas instalaciones; las principales funciones y preocupaciones de quienes se desempeñan en las mismas; y las mejoras que los responsables de esas instalaciones recomiendan realizar para mejorar el funcionamiento de las mismas.

Gestión de Negocios y Estrategia

El Directorio de SMU realiza un seguimiento permanente del desempeño de las diferentes unidades de negocio de la Compañía. Recibe y revisa un informe de gestión mensual y se reúne con los diferentes ejecutivos responsables de cada área. También revisa y aprueba los planes estratégicos y de inversiones propuestos por la Administración y monitorea los avances y resultados de los mismos. Los aspectos revisados por el Directorio como parte de

su supervisión y toma de decisiones incluyen los impactos de las diferentes iniciativas de la Compañía en los ámbitos económicos, sociales y ambientales.

El seguimiento en estas materias se realiza tanto a nivel del Directorio, así como también de distintos comités especializados, integrados por directores. Estos comités se reúnen al menos trimestralmente, informando al Directorio de las materias revisadas en cada sesión.

Así, el Comité de Inversiones evalúa, analiza y aprueba los principales proyectos de inversión de capex de la Compañía, y da seguimiento a estos post-inversión para entender y evaluar sus impactos. Entre ellas, aprueba las aperturas de nuevas tiendas, remodelaciones y reconversiones de tiendas, desarrollo y automatización de la red logística, inversiones en e-commerce, proyectos de mejoras de productividad, implementación de proyectos normativo.

El Comité de Personas por su parte asiste a la Administración en diferentes aspectos laborales, tales como la relación con políticas y procedimientos dirigidos a los empleados, compensaciones, cultura, liderazgo, incentivos y beneficios y seguridad ocupacional, entre otros.

El Comité de Sostenibilidad asesora a la Administración de la Compañía en asuntos y lineamientos relativos a mejores prácticas en materia de sostenibilidad alineados a la estrategia de negocios, al plan estratégico de la Compañía y al cumplimiento de los objetivos de la misma, tales como sociales, medio ambientales y de cambio climático.

El Comité de Estrategia actúa como instancia consultiva formal, de asesoría y coordinación entre la presidencia y la vicepresidencia del Directorio y la Administración de la Compañía, principalmente para la evaluación de los proyectos estratégicos más relevantes y para revisar, analizar y sugerir su plan estratégico trienal.

Gestión de Riesgos

Con respecto a la gestión de riesgos, la Compañía cuenta con un Comité de Auditoría y Riesgos integrado por directores, cuya principal tarea es monitorear el proceso de gestión de riesgos y el estado del control interno. Se reúne regularmente con los encargados de la gestión de riesgo de la Compañía, para revisar (i) el adecuado funcionamiento del proceso de gestión de riesgo; (ii) la matriz de riesgos así como las principales fuentes de riesgos y metodologías para la detección de nuevos riesgos y la probabilidad e impacto de ocurrencia de los más relevantes; y (iii) analizar las recomendaciones y mejoras a realizar para gestionar de mejor manera los riesgos de la entidad; manteniendo debida y oportunamente informado al Directorio. Este comité sesiona de manera ordinaria de forma mensual y extraordinariamente cada vez que se requiera, y rinde cuenta al Directorio de cada una de sus sesiones, y somete a su aprobación las materias que éste debe aprobar.

La Compañía cuenta además con un Comité de Riesgo de la Administración, presidido por el gerente general, el cual mantiene debida y oportunamente informado al Comité de Auditoría y Riesgos de la Compañía de la gestión de los riesgos de la sociedad. Dicho Comité sesiona trimestralmente o cada vez que sea necesario. Adicionalmente, el Contralor de SMU es miembro permanente de dicho comité y mantiene informado directamente al Comité de

Auditoría y Riesgos respecto del funcionamiento de la gestión del riesgo en la Administración.

Adicionalmente, la Gerencia de Control Interno, a través de su área de gestión de riesgos, emite y envía mensualmente al Directorio un reporte con el estado de los principales riesgos que afectan a la Compañía, el que incluye el resultado de los indicadores de monitoreo y las explicaciones correspondientes.

Auditoría Interna

El Comité de Auditoría y Riesgos de SMU se reúne mensualmente con la Gerencia de Contraloría de la Compañía para revisar los controles y acciones de mitigación a través de planes de auditoría internos, manteniendo debida y oportunamente informado al Directorio de estas materias, de cada una de sus sesiones, y sometiendo a su aprobación aquellas materias que requieran de dicha aprobación, como, por ejemplo, el plan de auditoria anual. Adicionalmente, este comité vela por la independencia de la función de Contraloría con la Administración.

Un tema relacionado son los programas de cumplimiento de la Compañía, en materia de libre competencia, datos personales, prevención de delitos y prevención de infracciones al consumidor, los cuales son supervisados por el Directorio, reuniéndose al menos de manera semestral con los encargados de cada programa para revisar la gestión anual de estos programas y dar cuenta de las distintas gestiones realizadas en estas materias.

Asimismo, la Compañía cuenta con un Comité de Cumplimiento de Libre Competencia, integrado por directores, que tiene por objeto principalmente monitorear y hacer seguimiento periódico al plan de cumplimiento de libre competencia de la Compañía; evaluar y proponer mejoras al Directorio; y velar por el buen cumplimiento de los deberes de la Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia; entre otros. La Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia se reúne al menos trimestralmente con este comité.

Auditoría Externa

El Directorio de la Compañía se reúne cuatro veces al año con la empresa de auditoría externa para analizar, entre otras cosas, el programa de auditoría externa y sus resultados; las eventuales diferencias detectadas en la auditoría respecto de prácticas contables, sistemas administrativos y auditoría interna; las eventuales deficiencias graves que se hubieren detectado y aquellas situaciones irregulares que por su naturaleza deban ser comunicadas a los organismos fiscalizadores competentes; y los posibles conflictos de interés que puedan existir en la relación con la empresa de auditoría o su personal, tanto por la prestación de otros servicios a la sociedad o a las empresas de su grupo empresarial, como por otras situaciones. También se reúnen cada vez que sea necesario, teniendo los auditores externos acceso expedito al Directorio.

4.2.2.2
ELECCIÓN DE DIRECTORAS Y DIRECTORES

De acuerdo a los estatutos de la Compañía, el Directorio durará un período de tres años en sus funciones, al final del cual, todos sus miembros cesarán en sus funciones, sin perjuicio de que la Junta de Accionistas pueda reelegir indefinidamente a uno o más de ellos.

En las elecciones que se efectúen en las Juntas, los accionistas podrán acumular sus votos en favor de una sola persona o distribuirlos en la forma que estimen conveniente y se proclamarán elegidos a los que en una misma y única votación resulten con el mayor número de votos hasta completar el número de cargos por proveer. No obstante, por acuerdo unánime, se podrá acordar omitir la votación y proceder a elegir por aclamación, cuando el número de directores nominados es igual al número de vacantes (nueve).

El Directorio de SMU ha declarado que en su opinión y en el interés de la Compañía, considera aconsejable que el Directorio se conforme de personas de diferentes profesiones, edades, géneros y trayectorias laborales, de manera que cada director o directora aporte con diversos conocimientos y experiencias. Igualmente, se espera que los candidatos a integrar el Directorio cumplan con los valores del sello CERCA (Cercanía, Excelencia, Respeto, Colaboración y Agilidad), que no presenten ninguna de las inhabilidades o circunstancias que impidan a una persona ser candidato a director según lo establece la Ley N°18.046, que cuenten con tiempo suficiente para llevar a cabo las responsabilidades necesarias del cargo, que cuenten con capacidad de evaluar los desafíos y oportunidades que se presentan a la Compañía de manera crítica y estratégica, que cuenten con algún conocimiento y/o experiencia en materias financieras, retail y consumo, gestión de riesgos, administración de empresas, legal y/o tecnología y digital, y que cuenten con voluntad de comprender y comprometerse a los más altos estándares éticos en la dirección de la Compañía.

Con anterioridad a la celebración de Juntas de Accionistas en que corresponde elegir a los integrantes del Directorio, SMU publica en su página web información acerca de la experiencia, profesión u oficio de cada candidata o candidato a director con la mayor anticipación posible antes de la votación correspondiente, sin perjuicio de que la ley permite que candidatos a director sean nominados en el mismo momento de la Junta de Accionistas correspondiente, y en dicho caso no es factible publicar la información con anticipación.

4.2.2.3
INDUCCIÓN DE NUEVOS INTEGRANTES

De acuerdo a la Política Sobre Inducción de Nuevos Directores de SMU, cuando se incorpora un nuevo director o directora, tendrá un proceso de inducción que le permita conocer y comprender la organización. Para esto, se le hace entrega de un dossier de documentos con información relevante cuya lectura se complementa posteriormente con un programa de reuniones con la Presidenta y Vicepresidenta del Directorio, con los directores que participan en comités, con el Gerente General y con los gerentes corporativos.

El dossier de documentos incluye, entre otros: los estatutos, el código de ética y conducta, el manual de prevención de delitos, el manual de libre competencia y otras políticas y procedimientos de SMU; actas de juntas de accionistas, sesiones del Directorio y sesiones de comités de directores; leyes pertinentes, como por ejemplo, de sociedades anónimas, mercado de valores, responsabilidad penal de personas jurídicas y protección de los derechos de los consumidores, entre otras; y documentos publicados por la Compañía, como la memoria anual, estados financieros, y comunicados de prensa.

El objetivo de las reuniones con directores y ejecutivos es obtener información de primera fuente sobre materias como la historia, visión, propósito y valores de SMU, su modelo de negocios y plan estratégico, el funcionamiento del Directorio, los grupos de interés de la Compañía, los principales indicadores de gestión y financieros, el modelo de control interno y de gestión de riesgos, y el marco jurídico vigente más relevante aplicable a la Compañía, entre otras.

4.2.2.4
MEJORA CONTINUA

Para asegurar que sus integrantes se mantengan actualizados en las diversas materias que deben conocer para un adecuado desempeño de sus funciones, el Directorio cuenta con una política de capacitación de sus miembros, cuyas materias define anualmente de acuerdo a las necesidades que ha identificado. Para estas capacitaciones la compañía ha desarrollado una academia de capacitación online. Las materias de capacitación pueden incluir, entre otras: mejores prácticas de gobierno corporativo; gestión de riesgos; libre competencia, fallos, sanciones o pronunciamientos relevantes; protección al consumidor, y avances en materias de inclusión, diversidad y sostenibilidad, tanto a nivel nacional como internacional.

A partir del año 2022, el Directorio ha implementado un proceso de evaluación anual de su desempeño colectivo, mediante una encuesta dirigida por el estudio de abogados Prieto, a partir de la cual el Directorio ha adoptado mejoras a su funcionamiento y desempeño y ha identificado materias a capacitarse para fortalecer y/o actualizar sus conocimientos.

4.2.3
GESTIÓN DEL DIRECTORIO EN 2022

Durante el año 2022, el Directorio de SMU celebró 12 sesiones ordinarias y siete sesiones extraordinarias. El gerente general participó en todas las sesiones menos cuando se presentaron los resultados de las auditorías internas realizadas en el año 2021 y el plan de auditoría interna para el año 2022.

Durante las sesiones celebradas, se revisaron las materias contempladas en su planificación anual, así como también, materias adicionales que surgieron en el transcurso del año.

Durante el año 2022, se realizó un Directorio en terreno donde se visitó la región metropolitana (local Super 10 La Travesía) y la V región (Unimarc Villa Alemana, Unimarc 1 Norte, Unimarc Curauma, Alvi El Belloto, Mayorista 10 El Belloto). Participaron de esta actividad en conjunto con el Directorio, el Gerente General, Gerente Corporativo de Administración y Finanzas, Gerente Corporativo de Operaciones, Gerente Corporativo Comercial, Gerente Corporativa de Personas y Sostenibilidad, Gerente Corporativa de Fiscalía y Asuntos Externos, los Gerentes a cargado de los formatos Unimarc, Mayorista 10, Super 10 y Alvi, y el Gerente de logística.

En esta visita se revisó la propuesta de valor del formato visitado, el estado, desempeño y funcionamiento de las tiendas, sus indicadores de venta, personas y clientes más relevantes, y se revisan las preocupaciones y mejoras de los colaboradores en relación con las instalaciones y su funcionamiento.

Durante el año 2022 se definió un programa de capacitación para los directores que incluyó un total de nueve cursos, sobre las siguientes materias: Libre competencia (3), Protección al consumidor, Privacidad de datos, Sostenibilidad, Cambio climático, Código de Ética y canal de denuncia, y Prevención de delitos. El 100% de los directores realizaron el 100% de los cursos.

Durante el año 2022, el Directorio desembolsó en asesorías externas un monto total de UF 342,04, y que corresponde a las siguientes asesorías: (i) Informe de riesgos de interlocking en materia de libre competencia, asesoría realizada por un estudio de abogados; y (ii) Evaluación del Funcionamiento y Desempeño del Directorio realizada por estudio de abogados.

Durante el año 2022 la empresa KPMG Auditores Consultores SPA no prestó otros servicios a la Compañía más que los de auditoría externa para los cuales fue designada por la Junta Ordinaria de Accionistas de SMU en su sesión de fecha 21 de abril de 2022.

Para la Junta Ordinaria de Accionistas y la Junta Extraordinaria de Accionistas celebradas durante 2022, el Directorio implementó un mecanismo que permitió a los accionistas participar y ejercer su derecho a voto remotamente de acuerdo con lo establecido en la Norma de Carácter General N°435 y el Oficio Circular N°1141 dictados por la Comisión para el Mercado Financiero. El público en general no participa en las juntas de accionistas, no obstante, se

puede informar de los acuerdos adoptadas por las juntas, los cuales se publican en la página web de la Compañía, el mismo día con posterioridad a su realización.

Asistencia Sesiones del Directorio 2022

Nombre	Sesiones Ordinarias	Sesiones Extraordinarias
Pilar Dañobeitía Estades	12	7
Francisca Saieh Guzmán	12	7
Alejandro Álvarez Aravena	12	7
Abel Bouchon Silva	11	7
Fernando Del Solar Concha	12	6
Andrés Olivos Bambach	12	6
Rodrigo Pérez Mackenna	12	7
Tina Rosenfeld Kreisselmeyer	12	7
Raúl Sotomayor Valenzuela	10	7

4.2.3
COMITÉS DEL DIRECTORIO

Para una mejor gestión de las distintas materias relevantes, la Compañía cuenta además con diferentes comités especializados, integrados por directores, los que gestionan temas de auditoría y riesgos, personas, sostenibilidad, inversiones, cumplimiento y estrategia, además del Comité de Directores exigido por la Ley N° 18.046 sobre Sociedades Anónimas. La designación de los miembros de cada comité tiene en consideración las experiencias y habilidades de cada director.

Cada uno de los comités del Directorio cuenta con la misma política para la contratación de asesorías. De acuerdo a dicha política, cada comité está facultado para contratar especialistas en las materias que considere que sea de interés y beneficio para la Compañía, pudiendo las asesorías ser propuestas por al menos un director. Es el comité respectivo el que decide la contratación de una determinada asesoría. No obstante, uno o más directores pueden ejercer el derecho a veto de un asesor en particular. El gasto que involucre la asesoría será aprobado por el Directorio. Para el caso del Comité de Directores, de acuerdo lo establece la Ley N° 18.046, es la junta ordinaria de accionistas la que determina un presupuesto de gastos de funcionamiento del Comité y sus asesores, el que no podrá ser inferior a la suma de las remuneraciones anuales de los miembros del Comité, y éste podrá requerir la contratación de la asesoría de profesionales para el desarrollo de sus labores, conforme al referido presupuesto.

La contratación será hecha estrictamente en base a los méritos y prestigio profesional de los asesores, y los honorarios pactados no excederán los valores de mercado existentes para asesorías similares a las contratadas.

4.2.3.1
COMITÉ DE DIRECTORES

SMU S.A. cuenta con un Comité de Directores en virtud de lo dispuesto por el artículo 50 bis de la Ley Nº 18.046. El Comité de Directores es responsable de analizar temas de importancia estratégica, de manera de contribuir a que la gestión y las decisiones de inversión de la Compañía se lleven a cabo resguardando el interés de todos los accionistas; proponer al Directorio los nombres de los auditores externos y clasificadores de riesgo, para que sean sugeridos y aprobados en la respectiva Junta de Accionistas; y revisar periódicamente los informes presentados por los auditores externos, los estados financieros de la Compañía, las transacciones con partes relacionadas, las políticas de remuneraciones y los planes de compensación de gerentes, principales ejecutivos y trabajadores.

Las sesiones del Comité son ordinarias y extraordinarias reportando al Directorio siguiente, después de cada sesión. Las primeras se celebran mensualmente en las fechas y horas predeterminadas por el propio Comité y no requieren de citación especial. Las segundas se celebran cuando las cite especialmente el Presidente del Comité o el Gerente General de la sociedad, por si, o a indicación de uno o más de sus miembros sin que el Presidente o el Gerente General estén facultados para calificar previamente la necesidad de la reunión.

El Comité de directores se reúne trimestralmente con las Gerencias Corporativas de Administración y Finanzas y de Contraloría para la revisión de las partidas más relevantes de los estados financieros trimestrales, recomendando al Directorio su aprobación, si así lo estime conveniente. En esas sesiones participa el Gerente Corporativo de Administración y Finanzas, el Gerente de Contabilidad, la Gerente Corporativa de Fiscalía y Asuntos Externos, la Gerente de Relación con Inversionistas, el Gerente Corporativo de Contraloría, la Subgerente de Auditoría y el Gerente de Asuntos Legales.

Con la empresa de auditoría externa a cargo de la auditoría de los estados financieros se reúne tres veces al año para revisar la conclusión de auditoría externa a SMU S.A. y filiales del año anterior; presentar los resultados de su revisión sobre la información financiera intermedia; y revisar la carta de control interno.

Los integrantes del Comité de Directores fueron designados en Sesión Ordinaria del Directorio de SMU celebrada el día 26 de abril de 2021.

Comité de Directores: Integrantes y Remuneraciones 2022 y 2021

Nombre	Cargo	2022 (M$)	2021 (M$)
Rodrigo Pérez Mackenna *	Presidente	39.824	35.840
Alejandro Álvarez Aravena	Director Titular	39.593	35.711
Tina Rosenfeld Kreisselmeyer *	Directora Titular	39.552	35.723

* Independiente de acuerdo a la Ley N° 18.046 sobre Sociedades Anónimas.

Para información sobre la gestión del Comité de Directores durante el año 2022, ver Sección 4.3 Informe Anual del Comité de Directores.

4.2.3.2
COMITÉ DE AUDITORÍA Y RIESGOS

Las principales tareas del Comité de Auditoría y Riesgos son analizar y evaluar los mapas o matrices de riesgo corporativos, validando o modificando los criterios definidos para determinar el impacto de los riesgos propuestos y su probabilidad de ocurrencia, y proponer su aprobación al Directorio. Se reúne regularmente para revisar los controles y acciones de mitigación a través de planes de auditoría internos y externos. Asimismo, debe apoyar tanto al Comité de Directores como al Directorio en la supervisión y vigilancia para el logro de los objetivos desde el punto de vista de la mantención, aplicación y funcionamiento de los controles internos, así como de vigilar el cumplimiento de las normas y procedimientos que rigen su práctica.

Además, tiene un rol relevante en verificar la integridad de la información corporativa y los estados financieros a través de una adecuada supervisión de dichos procesos, manteniendo debida y oportunamente informado al Comité de Directores y al Directorio sobre estas materias. Adicionalmente, vela por la independencia de la función de Contraloría con la Administración.

Este Comité sesiona de manera ordinaria de forma mensual y extraordinariamente cada vez que se requiera, y rinde cuenta al Directorio de cada una de sus sesiones, y somete a su aprobación las materias que éste debe aprobar.

En relación a la gestión del Comité durante este año 2022, destacan las revisiones a los siguientes temas: (i) Plan de auditoría interna 2022, (ii) Reporte trimestrales del Canal de Denuncias y Consultas de la Compañía, (iii) Estatus de las matrices de riesgo y los riesgos de cambios normativos de la Compañía, (iv) Revisión propuesta Política Tributaria, (v) Riesgos Emergentes y NCG 461, (vi)Avance de las partidas por conciliar de Cuentas Puente, (vii) Seguimiento Juicios Tributarios y Evaluación Incentivos Abogados Externos, (viii) Impactos de una eventual Reforma Tributaria en los Impuesto Diferidos, (ix) Protección de

Datos y riesgos de Ciberataques, (x) Gestión de los riesgos TI, (xi) Impactos Ley 21.459 sobre Nuevos Tipos Penales de Delitos Informáticos.

Los integrantes del Comité de Auditoría y Riesgos fueron designados en Sesión Ordinaria del Directorio de SMU celebrada el día 26 de abril de 2021.

Comité de Auditoría y Riesgos: Integrantes y Remuneraciones 2022 y 2021

Nombre	Cargo	2022 (M$)	2021 (M$)
Pilar Dañobeitía Estades	Presidenta	19.786	17.858
Andrés Olivos Bambach	Director Titular	19.770	17.853
Tina Rosenfeld Kreisselmeyer *	Directora Titular	19.776	17.861

* Independiente de acuerdo a la Ley N° 18.046 sobre Sociedades Anónimas.

El Comité de Auditoría y Riesgos no incurrió en gastos de asesoría durante el año 2022.

4.2.3.3
COMITÉ DE INVERSIONES

El principal objetivo del Comité de Inversiones es evaluar, analizar y aprobar los principales proyectos de inversión de la Compañía. Asimismo, revisa modificaciones significativas en el monto y/o alcance de los proyectos previamente aprobados; revisa el presupuesto anual de inversiones y lo aprueba antes de someterlo al Directorio para su aprobación; y revisa los seguimientos de proyectos post-inversión para entender y evaluar los impactos en la Compañía.

Las sesiones del Comité son ordinarias y extraordinarias. Las primeras se celebran mensualmente y las segundas cuando las cite especialmente el Presidente del Comité o el Gerente General de la sociedad, o el Gerente Corporativo de Administración y Finanzas de la sociedad por sí, o a indicación de uno o más de sus miembros, sin que el Presidente o el Gerente General o el Gerente de Administración y Finanzas estén facultados para calificar previamente la necesidad de la reunión. El comité de inversiones se reúne para revisar proyectos de inversión dentro de los parámetros establecidos por la compañía. Las decisiones adoptadas en cada sesión son llevadas al directorio del mes respectivo, para efectos de su aprobación definitiva.

Durante el año se han revisado y aprobado principalmente proyectos que tienen que ver con apertura de nuevos locales, remodelaciones y reconversiones de locales, proyectos tecnológicos, desarrollo y automatización de la red logística, inversiones en e-commerce, y mejoras de productividad, entre otros.

Los integrantes del Comité de Inversiones fueron designados en Sesión Ordinaria

del Directorio de SMU celebrada el día 26 de abril de 2021. Además de los cuatro directores, en este comité también participan el gerente general, el gerente corporativo de administración y finanzas y el gerente corporativo de estrategia y desarrollo de SMU S.A., estos dos últimos solo con derecho a voz.

Comité de Inversiones: Integrantes y Remuneraciones 2022 y 2021

Nombre	Cargo	2022 (M$)	2021 (M$)
Abel Bouchon Silva	Presidente	18.146	17.659
Pilar Dañobeitía Estades	Directora Titular	18.218	17.858
Andrés Olivos Bambach	Director Titular	18.205	17.853
Rodrigo Pérez Mackenna *	Director Titular	18.335	17.920

* Independiente de acuerdo a la Ley N° 18.046 sobre Sociedades Anónimas.

El Comité de Inversiones no incurrió en gastos de asesoría durante el año 2022.

4.2.3.4
COMITÉ DE PERSONAS

El principal objetivo del Comité de Personas es asistir a la Administración en diferentes aspectos laborales tales como la relación con políticas y procedimientos dirigidos a los empleados, compensaciones, cultura, liderazgo, incentivos y beneficios, seguridad ocupacional, diversidad e inclusión, entre otros.

El Comité es de carácter permanente y deberá sesionar en forma ordinaria en las oportunidades que así lo determinen sus miembros, las que deberán ser, a lo menos, una vez al trimestre. El Comité podrá sesionar en forma extraordinaria, cuando así lo estime conveniente el Presidente del Comité y/o el Gerente General, reportando al Directorio después de cada sesión.

Durante el año 2022, la gestión del Comité estuvo enfocado en materias de rentas, incentivos, programas de diversidad e inclusión, reformas laborales y futuros proyectos legales con impacto en el negocio.

Los integrantes del Comité de Personas fueron designados en Sesión Ordinaria del Directorio de SMU celebrada el día 26 de abril de 2021.

Comité de Personas: Integrantes y Remuneraciones 2022 y 2021

Nombre	Cargo	2022 (M$)	2021 (M$)
Fernando Del Solar Concha	Presidente	6.671	11.865
Pilar Dañobeitía Estades	Directora Titular	6.668	13.331
Francisca Saieh Guzmán	Directora Titular	6.670	7.489
Abel Bouchon Silva (*)	Director Titular	-	5.738

*El Sr. Bouchon fue miembro del Comité de Personas hasta abril de 2021, siendo reemplazado por la Sra. Saieh desde mayo 2021.

El Comité de Personas no incurrió en gastos de asesoría durante el año 2022.

4.2.3.5
COMITÉ DE SOSTENIBILIDAD

El principal objetivo del Comité de Sostenibilidad es asesorar a la Administración de la Compañía en asuntos y lineamientos relativos a mejores prácticas en materia de sostenibilidad alineados a la estrategia de negocios, al plan estratégico de la Compañía y al cumplimiento de los objetivos de la misma.

Las sesiones del Comité son ordinarias y extraordinarias. Las primeras se celebran trimestralmente, de acuerdo con el calendario de Gobiernos Corporativos que SMU S.A. tenga para ese año, y no requieren de citación especial. Las segundas se celebran cuando las cite especialmente el Presidente del Comité o el Gerente General de la Compañía, o el Gerente Corporativo de Personas y Sostenibilidad de la Compañía por sí, o a indicación de uno o más de sus miembros, sin que el Presidente o Gerente General o el Gerente Corporativo de Personas y Sostenibilidad estén facultados para calificar previamente la necesidad de la reunión, reportando al Directorio después de cada sesión.

Las principales materias abordadas por el Comité durante el 2022 han sido las siguientes: (i) Seguimiento del Plan de Trabajo 2022 de sostenibilidad, considerando las iniciativas estratégicas de “Creación de Valor Compartido” y de “Cuidado del Medioambiente” del eje “Organización Comprometida y Sostenible”, revisando los avances en cada uno de los proyectos aquí contenidos; (ii) Profundización de la nueva Norma de Carácter General N°461 de la Comisión para el Mercado Financiero, y sus nuevos requerimientos, así como el proceso de elaboración de la Memoria Integrada 2022, revisándose los resultados del proceso de materialidad, bajo las directrices del GRI (Global Reporting Initiative), y del cual se invitó a participar a distintos grupos de interés de la Compañía; (iii) Revisión de las principales conclusiones de la COP 26 profundizándose en los impactos, riesgos, y

vulnerabilidades en relación al cambio climático; (iv) Implementación de obligaciones de las Ley REP; (v) Programa del nuevo Gobierno en Materia de Sostenibilidad, y (vi) Revisión anual de los resultados de la evaluación del Cuestionario CSA (Corporate Sustainability Asessment) para el Dow Jones Sustainability Index.

Los integrantes del Comité de Sostenibilidad fueron designados en Sesión Ordinaria del Directorio de SMU celebrada el día 26 de abril de 2021. Además de los cuatro directores, en este comité también participan el gerente general, la gerente corporativa de personas y sostenibilidad y la gerente de sostenibilidad de SMU S.A., estas dos últimas solo con derecho a voz.

Comité de Sostenibilidad: Integrantes y Remuneraciones 2022 y 2021

Nombre	Cargo	2022 (M$)	2021 (M$)
Tina Rosenfeld Kreisselmeyer *	Presidenta	6.610	4.491
Pilar Dañobeitía Estades	Directora Titular	6.613	4.489
Fernando Del Solar Concha	Director Titular	6.600	4.864
Francisca Saieh Guzmán	Directora Titular	6.614	4.494

* Independiente de acuerdo a la Ley N° 18.046 sobre Sociedades Anónimas.

El Comité de Sostenibilidad no incurrió en gastos de asesoría durante el año 2022.

4.2.3.6
COMITÉ DE CUMPLIMIENTO

Las facultades y deberes del Comité de Cumplimiento son la siguientes: (i) Proponer al Directorio el nombramiento y remoción del Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia; (ii) velar por el buen cumplimiento de los deberes del Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia; y (iii) monitorear y hacer seguimiento periódico al plan de cumplimiento de libre competencia, y evaluar y proponer mejoras.

Las sesiones del Comité son ordinarias y extraordinarias, reportando al Directorio después de cada sesión. Las primeras se celebran cada tres meses y no requieren de citación especial. Las segundas se celebran cuando las cite especialmente el Presidente del Comité por sí, o a indicación de uno o más de sus miembros, o del Encargado de Libre Competencia, sin que los otros miembros estén facultados para calificar previamente la necesidad de la reunión.

En relación a la gestión del Comité durante este año 2022, destaca la revisión de los siguientes temas: (i) Plan de trabajo libre competencia 2022, su avance y monitoreo, (ii) Update proceso de venta Ok Market y arriendos de locales ex Montserrat, (iii) revisión de riesgos de Interlocking, (iv) Certificación del Programa de libre competencia de la Compañía, (v) Reporte anual de cumplimiento de fallo por caso colusión en el mercado de pollos a la Fiscalía Nacional Económica, y (vi) Reporte de gastos del Presupuesto 2022 del área liderada por el Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia y propuesta presupuesto 2023.

Los integrantes del Comité de Cumplimiento fueron designados en Sesión Ordinaria del Directorio de SMU celebrada el día 26 de abril de 2021.

Comité de Cumplimiento: Integrantes y Remuneraciones 2022 y 2021

Nombre	Cargo	2022 (M$)	2021 (M$)
Pilar Dañobeitía Estades	Presidenta	6.520	2.995
Andrés Olivos Bambach	Director Titular	6.515	2.991
Tina Rosenfeld Kreisselmeyer *	Directora Titular	6.520	2.994

* Independiente de acuerdo a la Ley N° 18.046 sobre Sociedades Anónimas.

El Comité de Cumplimiento no incurrió en gastos de asesoría durante el año 2022.

4.2.3.7
COMITÉ DE ESTRATEGIA

El principal objetivo del Comité de Estrategia es generar una instancia consultiva formal, de asesoría y coordinación entre la presidencia y la vicepresidencia del Directorio y la administración de la Compañía, principalmente para la evaluación de los proyectos estratégicos más relevantes y para revisar, analizar y sugerir su plan estratégico trienal.

Las sesiones del Comité son ordinarias y extraordinarias. Las primeras se celebran semanalmente y no requieren de citación especial. Las segundas se celebran cuando las cite especialmente el Gerente General de la sociedad, o el Presidente del Directorio de la Sociedad.

Durante el año 2022 el Comité de Estrategia brindó apoyo a la administración en temas: (i) Inmobiliarios, (ii) Marcas propias, (iii) Ecommerce, (iv) Alianzas y (v) Eficiencia operacional.

Los integrantes del Comité de Estrategia fueron designados en Sesión Ordinaria del Directorio de SMU S.A. celebrada el 25 de mayo de 2020. Además de las dos directoras, el comité está integrado por el gerente general de la Compañía y por un miembro externo asesor aprobado por el Directorio en la misma sesión indicada.

Comité de Estrategia: Integrantes y Remuneraciones 2022 y 2021

Nombre	Cargo	2022 (M$)	2021 (M$)
Pilar Dañobeitía Estades	Presidenta	-	-
Francisca Saieh Guzmán	Directora Titular	-	-

El Comité de Estrategia incurrió en gastos de asesoría por M$159.130 durante el año 2022.

4.3 INFORME ANUAL DEL COMITÉ DE DIRECTORES

Santiago, 27 de marzo de 2023

Señora
Pilar Dañobeitía Estades
Presidenta del Directorio
SMU S.A.
PRESENTE

Ref.: Informe de Gestión Anual Comité de Directores año 2022.

De mi consideración,

Por la presente y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 50 bis de la Ley N°18.046 sobre Sociedades Anónimas ("LSA"), a continuación, informo a usted de la gestión anual del Comité de Directores (el "Comité") de SMU S.A. (la "Sociedad"), correspondiente al año 2022.

CONFORMACIÓN COMITÉ DE DIRECTORES

En junta ordinaria de accionistas celebrada con fecha 20 de abril de 2021 yo, Rodrigo Perez Mackenna, fui designado como miembro del Directorio de SMU S.A. en calidad de director independiente de conformidad con el artículo 50 bis de la Ley 18.046.

En sesión extraordinaria de directorio de SMU S.A. celebrada con fecha 26 de abril del año 2021, tal como establece el Artículo 50 bis de la Ley sobre Sociedades Anónimas, el Comité de Directores estaría integrado por tres miembros, la mayoría de los cuales deberían ser independientes. Teniendo en cuenta lo anterior, la Junta de Accionistas celebrada con fecha 20 de abril de 2021 eligió en calidad de independiente a la señora Tina Rosenfeld y al suscrito. Ahora bien, tal y como establece la norma antes citada, así como las instrucciones impartidas por la autoridad de valores al respecto, al haber dos directores independientes electos, el tercer miembro del Comité lo elige el Directorio.

Dando cumplimiento a lo dispuesto a lo anterior el directorio eligió como tercer miembro del Comité a don Alejandro Álvarez Aravena.

Le hago presente que, al momento de mi designación como miembro del Comité y presidente del mismo, y a esta fecha, quien suscribe reúne los requisitos necesarios para ser considerado como director independiente de la Sociedad, según lo dispuesto en la LSA.

ACTIVIDADES DESARROLLADAS POR EL COMITÉ DE DIRECTORES

Durante el año 2021, el Comité de Directores de SMU S.A. sesionó en 23 oportunidades y, haciendo uso de sus facultades y cumpliendo con sus deberes legales, se abocó a lo siguiente:

i. Revisar propuestas y proponer al Directorio los auditores externos que realizarían la auditoría de los estados financieros de la Compañía, cuya contratación sería sometida a decisión de los accionistas en la junta ordinaria anual;
ii. Revisar propuestas y proponer al Directorio las Clasificadoras Privadas de Riesgo cuya contratación sería sometida a decisión de los accionistas en la junta ordinaria anual;
iii. Revisar la conclusión de Auditoría Externa a SMU S.A. y Filiales año 2021;
iv. Revisar la presentación de carta control interno 2021 realizada por KPMG;
v. Examinar los estados financieros trimestrales (FECU) sometidos a consideración del Directorio en forma previa a su envío a la Comisión para el Mercado Financiero ("CMF") y al mercado en general;
vi. Revisar los informes de Auditoría Interna sobre los Estados Financieros;
vii. Revisar la propuesta de respuesta del formulario de la NCG N°385 y recomendar al Directorio su aprobación;
viii. Revisar las distintas presentaciones relativas al negocio de Unicard, que incluyó (i) propuesta de renovación de crédito de SMU a Unicard y aprobación de los términos de los créditos en condiciones de mercado (ii) análisis de la estrategia de negocio de Unicard para los próximos años; (iii) Evaluación de Unicard por Econsult para definir el valor de la empresa para llevar a cabo el aumento de capital den el negocio financiero (iv) actualización flujo de caja al 31 de marzo de 2023 de Unicard, y modificación de crédito SMU-Unicard, (v) aumento de capital en el negocio de servicios financieros y prepago de línea de crédito.
ix. Examinar los sistemas de remuneraciones y planes de compensación de los gerentes, ejecutivos principales y trabajadores de la Compañía, lo que incluyó:
    a. Revisar bono incentivo corto plazo año 2021, sus indicadores y resultados; y bono incentivo largo plazo 2019-2021; sus indicadores y resultados
    b. Revisar plan incentivo corto plazo año 2023;
x. Revisar la actualización de listado de competidores, clientes, y proveedores relevantes y someter a aprobación del Directorio relativo a la obligación del Artículo 18, Ley 18.045;
xi. Revisar las operaciones con partes relacionadas vigentes;
xii. Revisar la cuenta trimestral de gestión de Conflicto de Interés de directores y ejecutivos;
xiii. Examinar la propuesta de política de contratación de asesores para Comités y proponer su aprobación al Directorio;
xiv. Revisar y recomendar al directorio la aprobación de los Contratos con Partes Relacionadas detallados en el número siguiente.

OPERACIONES CON PERSONAS O ENTIDADES RELACIONADAS Y OTROS CONTRATOS

En relación a las operaciones con personas o entidades relacionadas, comunico a usted que, de conformidad con lo establecido en el Título XVI de la LSA, las siguientes operaciones realizadas durante el año 2022 fueron revisadas e informadas en su oportunidad al Directorio de la Sociedad, señalándole a este último que estas se ajustaban a condiciones de equidad similares a las que prevalecen en el mercado:

i. Contrato de subarriendo de oficinas Empresas SG S.A., sociedad relacionada con el controlador Sr. Alvaro Saieh Bendeck.

ii. Contrato de Servicios Medios Digitales COPESA, sociedad relacionada con el controlador Sr. Alvaro Saieh Bendeck.

iii. Linea de crédito y posteriores renovaciones a Unicard, sociedad relacionada con el controlador Sr. Alvaro Saieh Bendeck.

En conclusión, puedo informar al directorio que durante el ejercicio 2022, el Comité de Directores se ocupó cabalmente de las materias que precisa el artículo 50° bis de la Ley 18.046 sobre Sociedades Anónimas, analizando y contribuyendo al mejor desarrollo del accionar de los órganos de dirección de la sociedad.

RECOMENDACIONES Y SOLICITUDES DEL COMITÉ DE DIRECTORES

Durante su gestión por el período correspondiente al año 2022, el Comité de Directores realizó, entre otras, las siguientes actividades, recomendaciones y solicitudes:

i. Acordó presentar al directorio algunas consideraciones para efecto del cálculo del Incentivo de ILP 2019-2021;

ii. En relación al negocio de Unicard, acordó: (i) Recomendar al Directorio aprobar la renovación del crédito que mantiene SMU con Unicard hasta el 10 de febrero de 2022 en las mismas condiciones de Banco Estado más un spread y colateral en condiciones de mercado; (ii) Recomendar al Directorio aprobar las renovaciones del financiamiento de SMU a Unicard, desde el 10 de febrero, hasta el 28 de marzo de 2022, respetando la tasa y plazo otorgado por el Banco Estado, manteniendo el colateral y spread de las operaciones anteriores; (iii) Solicitó a Econsult realizar una actualización de la valorización de Unicard, para ser utilizada en la la fijaciíon del precio de suscripción del aumento de capital del negocio financiero; (iv) Recomendó al Directorio la modificación del vencimiento del crédito desde el 10 de abril de 2022 hasta el 31 de mayo de 2022, manteniendo en esta renovación la tasa vigente de 1,1975% mensual, la que tiene implícita el spread de 0,3875%.; (v) Recomendó al Directorio aprobar el otorgamiento de una línea de crédito a Unicard equivalente a MM$2.700 a un año plazo y también se aprueba la renovación del préstamo

garantizado por MM$15.000 otorgado por SMU a Unicard, en los términos presentados en dicha sesión; (vi) Recomendó al Directorio concurrir al aumento de capital en RF S.A. quien a su vez concurrió al aumento de capital en la Administradora de Tarjetas Limitada por MM$6.300, para que dichos fondos sean usados para pagar la deuda de la Administradora con Unicard y la línea de crédito de MM$2.700 que hoy mantiene sin garantía con SMU, y además para cubrir parte del déficit de los próximos meses de Unicard; (vii) Solicitó a Deloitte un informe de spread de mercado para préstamos con y sin garantía a Unicard.

iii. Acordó someter al Directorio para su aprobación el formulario de respuesta por la NCG N°385, tomando en consideración las observaciones recibidas de los directores;

iv. Sugirió al Directorio aprobar los EEFF al 31 de diciembre del año 2021;

v. Recomendó al Directorio aprobar el pago del incentivo de corto plazo correspondiente al año 2021 y el pago del Incentivo de Largo Plazo 2019-2021;

vi. Acordó actualizar y someter a la aprobación del Directorio los listados de competidores, clientes, y proveedores relevantes a que se refiere el Artículo 18, Ley 18.045;

vii. Solicitó a la Gerenta Corporativa de Fiscalia y Asuntos Externos y al Gerente de Asuntos Legales presentar para su revisión una actualización de todas las operaciones con partes relacionadas vigentes;

viii. Acordó proponer al Directorio la siguiente priorización de propuestas de los auditores externos para ser a su vez sugeridos a la junta ordinaria de accionistas de SMU, primer lugar: KPMG y segundo lugar: PWC;

ix. Acordó proponer al Directorio que se mantengan las clasificadoras de riesgo con las que opera SMU, Feller-Rate e ICR.

x. Sugirió al Directorio aprobar los EEFF al 31 de marzo de 2022, al 30 de junio del año 2022 y al 30 de septiembre del año 2022;

xi. Acordó recomendar al Directorio la aprobación de la propuesta de la política de contratación de asesores para Comités, en los términos expuestos;

xii. Acordó recomendar al Directorio solicitar a la administración que busquen alternativas y presente una propuesta para conseguir los recursos necesarios para financiar la operación de Unicard;

xiii. Acordó recomendar al Directorio el plan de incentivo de corto plazo para el año 2023 para SMU y sus filiales y la herramienta de tracción para el cumplimiento de EBITDA. Asimismo, acordó proponer al Directorio la ratificación de la Política de Compensaciones la cual no presentó cambios en relación al año anterior

xiv. Recomendó al Directorio aprobar una serie de operaciones con partes relacionadas que se detallan en el punto III. del presente “Informe Anual del Comité de Directores”, denominado “Operaciones con Personas o Entidades Relacionadas y Otros Contratos”.

GASTOS

En relación a los gastos del Comité de Directores, durante el año 2022, además de lo relativo al pago de remuneraciones de sus miembros, el Comité tuvo un gasto total de UF 620, correspondiente a una consultoría externa para realizar una valorización de Unicard para ser utilizada en la fijación del precio de suscripción del aumento de capital del negocio financiero.

Se deja constancia que la asesoría contratada no corresponde a los auditores externos de la Compañía, KPMG.

Sin otro particular, saluda atentamente a Ud.

Rodrigo Pérez Mackenna
Presidente
Comité de Directores
SMU S.A.

4.4 ADMINISTRACIÓN

4.4.1
EJECUTIVOS PRINCIPALES

Al 31 de diciembre de 2022, los ejecutivos principales de SMU incluyen al gerente general y los gerentes corporativos que le reportan directamente, además del gerente corporativo de contraloría, quien reporta al Directorio.

Ejecutivos Principales

Nombre	Cargo	RUT	Profesión	Fecha Designación	% Participación Acciones SMU*
Marcelo Gálvez Saldías	Gerente General	9.544.470-9	Ingeniero Comercial	08-05-2013	0,03%
Arturo Silva Ortiz	Gerente Corporativo de Administración y Finanzas	10.328.312-4	Ingeniero Comercial	05-12-2013	0,01%
Luisa Astorino Morales	Gerente Corporativa de Clientes y Marketing	22.780.768-7	Ingeniera Comercial	02-11-2020	0%
Horacio Montalva Jeréz	Gerente Corporativo Comercial	12.661.497-7	Ingeniero Comercial	01-07-2011	0%
Juan David Quijano	Gerente Corporativo de Contraloría	8.668.650-3	Contador Auditor	25-11-2019	0%
Carolina Selume Aguirre	Gerente Corporativa de Desarrollo Inmobiliario	13.242.147-1	Arquitecta	05-11-2019	3,258%
Javier Fernández Fernández	Gerente Corporativo de eCommerce	15.378.068-4	Ingeniero Comercial	12-04-2021	0%
Claudia González Montt	Gerente Corporativa de Fiscalía y Asuntos Externos	10.407.827-3	Abogada	15-06-2020	0%
Eduardo Herrera Barros	Gerente Corporativo de Tecnología y Digital	8.455.707-2	Ingeniero Civil Industrial	01-07-2019	0,001%

Nombre	Cargo	RUT	Profesión	Fecha Designación	% Participación Acciones SMU*
Marcelo Fuentes Guglielmetti	Gerente Corporativo de Operaciones	6.067.313-6	Tecnólogo de Alimentos	28-04-2017	0%
Paula Coronel Kurte	Gerente Corporativa de Personas y Sostenibilidad	12.162.559-8	Egresada de Derecho	03-07-2017	0%
Gustavo Persson Donoso	Gerente Corporativo de Estrategia y Desarrollo	13.036.147-1	Ingeniero Civil Industrial	08-03-2021	0%
Patricio Llosa Bellido	Gerente General SMU Perú	DNI 06451167	Ingeniero Comercial	02-02-2011	0%

* Incluye participaciones directas e indirectas. Sin cambios durante el último año.

4.4.2
REMUNERACIONES Y COMPENSACIONES

Durante los años terminados el 31 de diciembre de 2022 y 2021, las remuneraciones percibidas por los gerentes y principales ejecutivos del Grupo SMU ascienden a M$ 9.864.904 (Remuneración fija M$3.030.096 y remuneración variable M$6.834.808) y M$4.191.465 (Remuneración fija M$2.761.556 y remuneración variable M$1.429.863), distribuidos en 13 ejecutivos en ambos periodos.

Los ejecutivos cuentan con dos sistemas de renta variable:

- Corto plazo: que consiste en un bono anual por cumplimiento de objetivos. Estos objetivos son definidos y aprobados por el Directorio. Al comienzo de cada período de evaluación son entregados e informados a cada ejecutivo.

- Largo Plazo: que consisten en un bono que tiene un componente retención y otro de cumplimiento de objetivos a tres años (2021-2023). Estos objetivos son definidos y aprobados por el directorio y corresponden a objetivos financieros y apreciación bursátil versus IPSA y, en un subgrupo de ejecutivos que incluye al gerente general, se adiciona el objetivo rentabilidad sobre el patrimonio para versión 2021-2023.

Por otra parte, la Compañía mantiene un seguro complementario de salud para los ejecutivos principales y sus respectivos grupos familiares. Adicionalmente, para el grupo de ejecutivos principales, la Compañía mantiene un seguro de vida. El plan de compensación no considera pagos basados en opciones sobre acciones de la Compañía.

4.5 ESTRUCTURA ACCIONARIA

Al 31 de diciembre de 2022, la propiedad de SMU está compuesta por 5.772.576.856 acciones suscritas y pagadas, de una única serie, y 166 accionistas, cuya distribución por tipo de accionista es como sigue:

Estructura Accionaria SMU S.A.

Acciones SMU S.A.

Serie	N° de Acciones Autorizadas	N° de Acciones Suscritas	N° de Acciones Pagadas	N° de Acciones con Derecho a Voto	N° de Acciones en Cartera
Única	5.772.576.856	5.772.576.856	5.772.576.856	5.763.205.697	9.371.159

Durante el año 2022, no hubo cambios importantes en la propiedad de SMU S.A.

Con fecha 21 de abril de 2022, se celebró la Junta Extraordinaria de Accionistas de SMU S.A. en la que se aprobó el programa de recompra o adquisición de acciones de propia emisión, de acuerdo con lo establecido en los artículos 27 A al 27 C de la Ley sobre Sociedades Anónimas.

El programa considera que el monto máximo a adquirir sea hasta por el monto de las utilidades retenidas de SMU S.A., no pudiendo mantener en cartera acciones de su propia emisión representativas de un monto superior al 5% de sus acciones suscritas y pagadas. El plazo de duración del Programa es de 5 años contados desde la fecha de la Junta.

Al 31 de diciembre de 2022 existen 9.371.159 acciones propias en cartera por un valor de M$833.358 y un gasto de M$1.250 atribuible directamente a estas compras de acciones propias.

4.5.1
SITUACIÓN DE CONTROL

Al 31 de diciembre del 2022, la familia Saieh Guzmán compuesta por don Álvaro Saieh Bendeck, su cónyuge e hijos (en adelante, la "Familia Saieh Guzmán" y/o el "Grupo Controlador"), controlan el 50,58% de las acciones de SMU S.A., a través de las sociedades Inversiones SAMS SpA, Inversiones SMU Matriz Limitada, Fondo de Inversión Privado Epsilon, CorpGroup Inversiones Limitada, CorpGroup Holding Inversiones Limitada, Retail Holding S.A. y Retail Holding II SpA. A través de dichas sociedades, la Familia Saieh Guzmán indirectamente posee una participación de 45,18% de las acciones de SMU S.A. La Familia Saieh Guzmán controla el 100% de la sociedad CorpGroup Holding Inversiones Limitada, y ésta, a su vez, controla directa e indirectamente a las sociedades antes mencionadas que son accionistas directos de SMU S.A. Los miembros del Grupo Controlador tienen un acuerdo de actuación conjunta que no se encuentra formalizado.

4.5.2
OTROS ACCIONISTAS MAYORITARIOS[3]

SMU ha sido informada que al 31 de diciembre de 2022, Southern Cross Latin America Private Equity Fund III, L.P. y Cyprus SCG Co-Investments, L.P., ambas sociedades relacionadas a Southern Cross Group Management, L.P., controlan, indirectamente, el 11,25% de la propiedad de SMU S.A. a través de su participación en las siguientes sociedades: (i) Gestora Omega Limitada Holding y Compañía en Comandita por Acciones, RUT N° 76.025.301-4, (ii) Gestora Omega Limitada BG Uno y Compañía en Comandita por Acciones, RUT N° 76.204.906-6, (iii) Gestora Omega BG Cuarenta y Uno Limitada y Compañía en Comandita por Acciones RUT N° 76.204.917-1, (iv) Gestora Omega Limitada BG Dos y Compañía en Comandita por Acciones, RUT N° 76.204.923-6; (v) Inversiones Eland SpA, RUT N° 76.616.441-2; y (vi) SCG SpA, RUT N° 77.125.447-0.

[3] De acuerdo a lo requerido por la Norma de Carácter General N°461 de la Comisión para el Mercado Financiero, se deja constancia de que no existen comentarios o proposiciones efectuadas por accionistas que representen el 10% o más de las acciones con derecho a voto y que cumplan con lo prescrito en el inciso tercero del artículo 74 de la Ley N18.046.

4.5.3
POLÍTICA DE DIVIDENDOS

En Junta Ordinaria de accionistas, de fecha 21 de abril de 2022, se acordó que en la medida que la situación de los negocios sociales así lo permitan y siempre teniendo en consideración los proyectos y planes de desarrollo de la Sociedad, se contemplará distribuir como dividendo a los accionistas hasta el 75% de las utilidades líquidas de cada ejercicio. Sujeto a la aprobación del Directorio y, en su caso, de la Junta de Accionistas, se procurará que la referida distribución de utilidades de cada ejercicio se lleve a cabo mediante el reparto de tres dividendos provisorios, sobre la base de los resultados de los estados financieros del primer, segundo y tercer trimestre, más el dividendo definitivo a repartir en la Junta Ordinaria de cada año.

4.5.4
DISTRIBUCIÓN DE DIVIDENDOS

Durante los últimos tres años, la Compañía ha repartido los siguientes dividendos:

Dividendos Pagados

Dividendo	Tipo	Fecha	Dividendo por Acción ($)	Dividendo Total ($)	Correspondiente al Ejercicio
N° 2	Definitivo	28-04-2020	4,49327	25.937.746.410	2019
N° 3	Eventual	05-02-2021	1,83765	10.607.975.859	Ejercicios Anteriores
N° 4	Definitivo	27-04-2021	2,03769	11.762.722.134	2020
N° 5	Provisorio	23-06-2021	0,65525	3.782.480.985	2021
N° 6	Provisorio	28-09-2021	2,48282	14.332.269.270	2021
N° 7	Provisorio	22-12-2021	2,93258	16.928.543.436	2021
N° 8	Definitivo	29-04-2022	3,76549	21.736.580.425	2021
N° 9	Provisorio	06-06-2022	6,47041	37.350.939.015	2022
N° 10	Provisorio	06-09-2022	2,82270	16.267.800.721	2022
N° 11	Provisorio	07-12-2022	3,81874	22.008.184.123	2022

4.5.5
INFORMACIÓN ESTADÍSTICA: TRANSACCIONES EN BOLSAS

Las acciones de SMU S.A. se cotizan en la Bolsa de Comercio de Santiago y en la Bolsa Electrónica de Chile, bajo el código nemotécnico SMU. A continuación se presenta un resumen de las transacciones durante el año 2022:

Transacciones en Bolsas

Período	Precio Promedio ($)	N° Acciones Transadas	Volumen Transado ($)	Presencia Bursátil (% al cierre período)
Trimestre I	87,9	236.044.586	20.746.253.940	98,89
Trimestre II	91,0	340.047.523	30.956.081.124	98,89
Trimestre III	97,8	239.890.591	23.451.960.970	97,22
Trimestre IV	104,0	213.528.361	22.198.363.284	97,22
Año 2022	94,6	1.029.511.061	97.352.659.318	97,22

4.5.6
OTROS VALORES

Además de las acciones que transan en la Bolsa de Comercio de Santiago y la Bolsa Electrónica, al 31 de diciembre de 2022, SMU cuenta con los valores de renta fija que se describen a continuación.

Con fecha 26 de mayo de 2011, fue inscrita en el Registro de Valores de la Superintendencia de Valores y Seguros bajo el registro N°667, una línea de bonos con plazo de vencimiento a 10 años por UF 7.000.000 y bajo el registro N 668 una línea de bonos con plazo de vencimiento a 30 años por UF 7.000.000. No obstante lo anterior, el Emisor sólo podrá colocar bonos por un valor nominal total que no exceda de UF 7.000.000, considerando el total de los bonos que se emitan con cargo a las líneas 667 y 668.

A continuación, se detallan los bonos que se han cargado a dichas líneas vigentes al 31 de diciembre de 2022 y 2021:

- Con fecha 09 de junio de 2011 se colocaron bonos por UF 3.000.000 con cargo a la línea N°668, serie BCSMU-B, que devengará intereses en forma semestral a una tasa fija anual de 3,80%, y amortizaciones de capital semestrales a partir del 01 de diciembre de 2021 hasta el 01 de junio de 2032.
- Con fecha 24 de abril de 2017, se colocaron bonos por UF 1.500.000 con cargo a línea N°667, serie BCSMU-G, que devengará intereses en forma semestral a una tasa fija anual de 4,50%, y amortización de capital al vencimiento el 25 de marzo de 2021. Al 31 de diciembre de 2021 se encuentra pagado
- Con fecha 24 de abril de 2017, se colocaron bonos por UF 1.500.000 con cargo a línea N°667, serie BCSMU-K, que devengará intereses en forma semestral a una tasa fija anual de 4,50%, y amortización de capital al vencimiento el 25 de marzo de 2021. Al 31 de diciembre de 2021 se encuentra pagado.

Producto de la fusión por incorporación de Supermercados del Sur S.A., en septiembre de 2011, SMU adquirió las obligaciones con terceros de dicha sociedad. Esto incluye las series de bonos con cargo a las líneas inscritas por Supermercados del Sur S.A.

Con fecha 20 de diciembre de 2010, fue inscrita en el Registro de Valores de la Superintendencia de Valores y Seguros bajo el registro N°649, una línea de bonos con plazo de vencimiento a 10 años por UF 5.500.000 y bajo el registro N° 650 una línea de bonos con plazo de vencimiento a 30 años por UF 5.500.000. No obstante lo anterior, el Emisor sólo podrá colocar bonos, en su primera emisión, por un valor nominal total que no exceda de UF 5.500.000, considerando el total de los bonos que se emitan con cargo a las líneas 649 y 650.

A continuación, se detallan los bonos que se han cargado a dichas líneas vigentes al 31 de diciembre de 2022 y 2021:

- Con fecha 20 de enero de 2011, se colocaron bonos por UF 1.000.000 con cargo a la línea N°650, serie BSDSU-D, que devengará intereses en forma semestral a una tasa fija anual de 4,70%, y amortización de capital al vencimiento el 10 de noviembre de 2028.
- Con fecha 05 de abril de 2018, se colocaron bonos por UF 2.500.000 con cargo a la línea N°650, serie BCSMU-T, que devengará intereses en forma semestral a una tasa fija anual de 3,00%, y amortizaciones de capital semestrales a partir del 15 de septiembre de 2022 hasta el 15 de marzo de 2025.
- Con fecha 14 de junio de 2018, se colocaron bonos por UF 1.000.000 con cargo a la línea N 650, serie BCSMU-T, que devengará intereses en forma semestral a una tasa fija anual de 3,00%, y amortizaciones de capital semestrales a partir del 15 de septiembre de 2022 hasta el 15 de marzo de 2025.
- Con fecha 20 de junio de 2019, se colocaron bonos por UF 1.000.000 con cargo a la línea N°650, serie BCSMU-W, que devengará intereses en forma semestral a una tasa fija anual de 2,50%, y amortización de capital el 01 de junio de 2040.
- Con fecha 19 de junio de 2020, se colocaron bonos por UF 3.000.000 con cargo a la línea N°649, serie BCSMU-AK, que devengará intereses en forma semestral a una tasa fija anual de 3,00%, y amortización de capital el 25 de abril de 2025.

Con fecha 13 de septiembre de 2019, fue inscrita en el Registro de Valores de la Comisión para el Mercado Financiero bajo el registro N°964, una línea de bonos con plazo de vencimiento a 10 años por UF 3.000.000 y bajo el registro N°965 una línea de bonos con plazo de vencimiento a 30 años por UF 3.000.000. No obstante lo anterior, el Emisor sólo podrá colocar bonos por un valor nominal total que no exceda de UF 3.000.000, considerando el total de los bonos que se emitan con cargo a las líneas 964 y 965.

A continuación, se detallan los bonos que se han cargado a dichas líneas vigentes al 31 de diciembre de 2022:

- Con fecha 23 de diciembre de 2020 se colocaron bonos por UF 3.000.000 con cargo a la línea N°964, serie BCSMU-AL, que devengará intereses en forma semestral a una tasa fija anual de 3,25%, y amortizaciones de capital semestrales a partir del 30 de mayo de 2022 hasta el 30 de noviembre de 2024.

Con fecha 07 de marzo de 2012, fue inscrita en el Registro de Valores de la Comisión para el Mercado Financiero bajo el registro N°1.098, una línea de bonos con plazo de vencimiento a 5 años por UF 2.000.000.

A continuación, se detallan los bonos que se han cargado a dicha línea vigente al 31 de diciembre de 2022:

- Con fecha 15 de marzo de 2022 se colocaron bonos por UF 1.000.000 con cargo a la línea N°1.098 serie BCSMU-AO, que devengará intereses en forma semestral a una tasa fija anual de 6,30% y amortización de capital al vencimiento, el 1 de marzo de 2027.

4.6 GESTIÓN DE RIESGOS

Consciente de que una adecuada gestión de riesgos es un elemento fundamental para la sostenibilidad de su negocio y el cumplimiento de sus objetivos estratégicos, SMU se ha preocupado por fortalecer esta función dentro de su gobierno corporativo. El desarrollo e implementación de un modelo sistemático de gestión de riesgos le permite identificar y evaluar riesgos de diversas naturalezas—incluyendo riesgos operacionales, financieros, sociales (incluyendo laborales y de derechos humanos), ambientales (incluyendo de cambio climático) y legales—y con diversos horizontes de tiempo, incluyendo riesgos con probabilidad de ocurrencia en la actualidad y riesgos emergentes que pueden tener un mayor impacto en el futuro. De esta forma, y en paralelo con la identificación de las oportunidades estratégicas, la Compañía puede adaptar su estrategia de corto, mediano y largo plazo, mejorando la efectividad de sus iniciativas y mitigando potenciales riesgos que pueden afectar el cumplimiento de sus objetivos.

4.6.1 GOBERNANZA DE RIESGOS

SMU cuenta con una Política de Gestión de Riesgos, en base a la norma ISO 31.000, y una Política de Control Interno, en base a COSO (*Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission*). Asimismo, aplica otras mejores prácticas, como las recomendaciones del TCFD (*Task Force on Climate-Related Financial Disclosures*) para los riesgos de cambio climático.

El Directorio de SMU tiene como principal función en esta materia velar por un adecuado funcionamiento de la gestión de riesgos, ejerciendo la supervisión a través del Comité de Auditoría y Riesgos conformado por directores, el que ejerce su rol de supervisión a través del Comité de Riesgos de la Administración. Se reúne en forma mensual y supervisa el modelo de gestión de riesgos y del estado del control interno de la Compañía.

Como parte de los procesos de gestión de riesgos, es fundamental el rol del Comité de Riesgos de la Administración, el que permite asegurar y mejorar la calidad, la eficacia del diseño, la implementación y los resultados del proceso de gestión de riesgo. Este trabajo se realiza en conjunto con todas las gerencias de SMU, las cuales realizan un relevamiento de los principales riesgos a los que está expuesta la Compañía, con el fin de analizarlos y valorarlos en términos de su probabilidad de ocurrencia y potencial impacto, con el fin de establecer las correspondientes medidas de mitigación.

Los controles y medidas de mitigación definidas son monitoreados en base anual a través de los planes de auditoría interna existentes y el seguimiento de los respectivos planes de acción aprobados. Para más información, ver sección 4.2.3.2 Comité de Auditoría y Riesgos.

La Gerencia de Control Interno está encargada de aplicar la metodología de gestión de riesgos para que se implementen las mejores prácticas en la detección, cuantificación, monitoreo y comunicación de riesgos. Esta área también es responsable de gestionar ciertos

riesgos de naturaleza transversal, como los riesgos corporativos que se identifican a partir de los objetivos del plan estratégico, y los riesgos de procesos críticos, gestión que se realiza en conjunto con las áreas especialistas en cada objetivo o proceso. Asimismo, hay otros riesgos que son gestionados por un área en particular, con la asesoría metodológica de la Gerencia de Control Interno. Por ejemplo, corresponde a la Gerencia de Prevención de Riesgos identificar y gestionar los riesgos asociados al bienestar físico, mental y social de los trabajadores de SMU.

La etapa de identificación se aborda principalmente utilizando las directrices de la norma internacional ISO 31.000, la que tiene por objetivo encontrar, reconocer y describir las incertidumbres que pueden ayudar o impedir el logro de los objetivos planteados por la Compañía. Adicionalmente, se tienen en consideración las mejores prácticas respecto a otros estándares de gestión.

Dadas las responsabilidades existentes dentro de la Compañía y su conocimiento respecto a determinadas temáticas, cada área experta se encarga de desarrollar el proceso aplicando las metodologías de identificación más apropiadas según la temática (reuniones con personal clave, encuestas, eventos materializados, contexto, opinión experta, otros) y comparte los resultados con los grupos de interés correspondientes. La importancia de los riesgos se determina según criterios estandarizados que entregan resultados luego de tomar en consideración la experiencia y opinión de los grupos de interés, entre otra información. Algunos de los criterios utilizados son consecuencias (impacto de la materialización en distintas categorías), probabilidad de ocurrencia, efecto de las medidas de control existentes y niveles de riesgo lo que permiten decidir cuándo se deben aplicar medidas de mitigación.

De acuerdo a su Política de Gestión de Riesgos, para definir las medidas de mitigación necesarias de aplicar, SMU ha definido su apetito al riesgo, definido con la cantidad y tipo de riesgo que está dispuesta a aceptar para alcanzar sus objetivos. Para determinar el apetito, se ha tomado en consideración la misión, la visión, los valores y la estrategia, definiendo tres niveles de riesgo. En el Nivel Bajo están aquellos riesgos cuya materialización afecta de manera mínima la consecución de los objetivos definidos por la Compañía, representando el apetito al riesgo. En el Nivel Medio se ubican aquellos riesgos cuya materialización genera puntos medios de afectación a la capacidad de lograr los objetivos definidos, representando la tolerancia al riesgo. En el Nivel Alto se ubican aquellos riesgos cuya materialización influirá de manera significativa en el cumplimiento de los objetivos definidos por la compañía, representando la capacidad de riesgo. la Compañía podrá decidir tomar riesgos de carácter “Alto” o “Medio” si después de un análisis de impacto-costo-beneficio de los mismos, resulta que merece asumirse este tipo de riesgos. Esta situación deberá ser siempre analizada y aprobada por el Comité de Riesgo.

Los cambios en la regulación existente tienen un proceso de seguimiento permanente desde el momento en que están en su etapa inicial (proyecto de ley). Este considera un análisis respecto de los posibles impactos que implicaría su aprobación y una priorización según dichos resultados.

Desde el año 2022, la identificación de riesgos también incluye el proceso de debida diligencia en derechos humanos, levantando un total de 59 riesgos en esta materia, con sus respectivos controles y clasificando los riesgos como altos, medios y bajos, siguiendo la

metodología interna. Para más información sobre este proceso, ver sección 5.1.3.1 Debida Diligencia en Derechos Humanos.

El equipo de auditoría interna, que reporta directamente al Directorio, realiza en forma permanente auditorías a los principales procesos y situaciones que se perciben como riesgosas de manera que exista plena consistencia entre la identificación y evaluación de los riesgos, y las auditorías a los procesos y actividades que representan mayores niveles de riesgo. Este equipo además revisa la eficacia de los mecanismos de control y riesgos asociados al proceso de evaluación de riesgos corporativos.

La comunicación y la capacitación forman parte central de la gestión de riesgos en SMU. Las políticas y procedimientos de la Compañía están disponibles para todos los colaboradores en el sitio de intranet, y se difunden a través de correos, exhibición en pantallas y otros medios, de acuerdo a cada caso. La gestión de riesgos es una consideración importante al momento de definir el programa de capacitación de SMU. El programa aborda temáticas relacionados con los principales riesgos de negocio de SMU, tales como libre competencia, protección a consumidores y seguridad de la información, permitiendo reforzar el conocimiento y cumplimiento de las políticas y procedimientos de la Compañía.

Modelo de Gestión del Riesgo de SMU

4.6.2
FACTORES DE RIESGO

A continuación se indica una breve descripción de los principales riesgos que enfrenta la Compañía.

Riesgos de mercado

El principal riesgo de mercado al que está expuesta la industria del retail corresponde a los períodos de contracción de la economía y que están asociados a un menor consumo. Los ingresos de operaciones en Chile de SMU representaron el 97,8%y el 98,0% de sus ingresos consolidados para los años terminados al 31 de diciembre de 2022 y 2021, respectivamente. Por consiguiente, los resultados de operaciones y condición financiera de la Compañía dependen en gran medida del nivel de actividad económica en Chile. La economía chilena puede ser afectada por diversos factores, incluyendo entre otros las condiciones económicas y políticas en otros países de mercados emergentes y en América Latina, y las condiciones económicas y políticas en otros países a los que Chile exporta una gran cantidad de productos.

Un bajo crecimiento de la economía chilena, y otros hechos que afecten la economía chilena en el futuro, podrían generar un impacto adverso en el negocio, condición financiera y resultados operacionales de SMU.

Sin embargo, este riesgo está mitigado por los siguientes factores:

- La Sociedad y sus filiales comercializan productos que en gran parte corresponden a bienes de primera necesidad (alimentos), los que por su naturaleza tienen una demanda relativamente estable, a pesar de cambios que se puedan dar en la situación económica.
- La Sociedad y sus filiales poseen un proceso de abastecimiento amplio comercializando una gran variedad de productos, lo que le permite no depender particularmente de algún proveedor, o algún grupo de ellos.
- La Sociedad y sus filiales comercializan sus productos a través de distintos formatos que apuntan a clientes de los distintos segmentos socioeconómicos distribuidos a lo largo del territorio nacional. De esta forma; cambios en la economía que pudieran afectar a algún formato, pudieran ser compensados por algún otro.

Riesgo de cumplimiento legal y regulatorio

Los diversos cambios en la legislación laboral, tributaria y comercial, entre otros que se han visto en los últimos tiempos, sumado a los nuevos cambios propuestos, podrían imponer nuevas obligaciones a la Compañía y a la vez restricciones y limitaciones operativas que finalmente impactan los costos. Asimismo, se genera un riesgo de cumplimiento legal en relación con las nuevas regulaciones. Para mitigar este riesgo, la Sociedad cuenta con una política de cumplimiento, a cargo de un Gerente de Cumplimiento, quien vela por la permanente capacitación de los colaboradores y el monitoreo de las diferentes áreas sujetas a algún tipo de regulación, particularmente libre competencia, prevención de delitos, seguridad de datos de terceros y protección al consumidor. Igualmente, a partir del mes de septiembre de 2020, la compañía a través de sus Estatutos Sociales constituyó un Comité de Cumplimiento de Libre Competencia integrado por Directores; comité encargado, entre otras funciones, del monitoreo y seguimiento del plan de cumplimiento de libre competencia de la compañía. Este plan de cumplimiento está a cargo del Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia, cargo que fue designado por el Directorio durante el mismo mes de septiembre de 2020, y que comenzó en sus funciones en el mes de octubre de 2020.

Riesgo logístico

Dada la cobertura geográfica de las tiendas de SMU, que están presentes en todas las regiones de Chile, existe el riesgo de no atender bien a todos los clientes por desabastecimiento y/o paralizaciones operativas, riesgo que se ha manifestado este último tiempo a consecuencia de la pandemia, sean estas internas o de servicios tercerizados, en alguno de sus centros de distribución, debido a por ejemplo factores climáticos, desastres naturales, incendios, conmoción interna u otros. Para mitigar este riesgo, la Compañía cuenta con varios centros de distribución a lo largo del país, en conjunto con una política de compras flexible que se hace cargo de eventuales contingencias realizando un monitoreo constante sobre indicadores claves en las tiendas, como es el caso del “instock” y “nivel de servicio en góndola” entre otros. Lo anterior se refuerza por el hecho de contar con un sistema logístico diversificado y una amplia matriz de proveedores locales e internacionales, para asegurarnos que todas las tiendas están debidamente abastecidas y dispuestas para satisfacer las necesidades de los clientes en forma oportuna.

Riesgo de seguridad de la información

El negocio de SMU es altamente transaccional, por lo tanto, es dependiente de contar con sistemas informáticos y de comunicaciones eficientes y seguros. Los sistemas informáticos de la Compañía están sujetos a daños o interrupciones debido a cortes de energía, fallas computacionales o de telecomunicaciones, eventos catastróficos, errores humanos, virus computacionales o violaciones de seguridad, incluyendo los de sistemas de procesamiento de transacciones u otros sistemas que podrían comprometer los datos. Si los sistemas informáticos de la Compañía sufren daños o interrupciones, se podría generar un impacto adverso en el negocio, condición financiera y resultados operacionales de la Compañía. Para ayudar a mitigar este riesgo, la Compañía cuenta con sistemas de respaldo y de recuperación de datos, que podrían ser utilizados en el caso de una contingencia o falla en los sistemas primarios de la Compañía.

Adicionalmente, el procesamiento y recopilación de datos requieren que SMU reciba y almacene ciertos datos personales junto con el historial de compra de sus clientes que se identifican como miembro de sus clubes de lealtad. Estos datos podrían estar afectos a robo, uso malicioso por parte de terceros o a fallas en la seguridad de los sistemas de la Compañía, lo que podría generar un impacto adverso en el negocio de SMU, sus relaciones con clientes y su reputación.

Para mitigar este riesgo, la Compañía cuenta con una filial dedicada al resguardo y tratamiento de datos; ésta consolida los datos en un repositorio único de almacenamiento de altos estándares de seguridad y donde los datos son transformados en códigos internos de trabajo; cuenta con un Oficial de Seguridad de Información con dedicación exclusiva para temas de protección de datos; y cuenta con un Comité de Seguridad de la Información integrado por representantes de las áreas legal, compliance y tecnología, junto con asesores externos y áreas de negocio para abordar este tema de manera integral y en línea con la legislación vigente.

Riesgo de eventos de fuerza mayor

Condiciones climáticas severas y otros desastres naturales en áreas en las que SMU tiene tiendas o centros de distribución, o desde las cuales la Compañía obtiene productos, pueden afectar los resultados operacionales de la Compañía de manera adversa. Chile es un país sísmico que ha sido afectado adversamente por terremotos y tsunamis en años recientes, lo cual podría repetirse en el futuro, produciendo daños significativos a la infraestructura general en Chile, como carreteras, caminos, vías férreas y accesos a fuentes productivas de bienes y, por consiguiente, podrían tener un impacto importante en el negocio, condición financiera y resultados operacionales de la Compañía. Adicionalmente, producto de eventos catastróficos o conmoción interna, la Compañía podría sufrir interrupciones severas en su negocio, generando disminuciones significativas en sus ingresos o costos adicionales significativos. No obstante, estos riesgos se mitigan en el caso de SMU ya que, por un lado, cuenta con pólizas de seguros para reducir los impactos financieros que pudieran derivarse de dichos siniestros, y, por otro lado, la extensa cobertura logística a nivel nacional permite mantener en operación buena parte de la red. Sin embargo, las pólizas de seguros normalmente contemplan tanto un monto deducible como un monto de cobertura máximo por siniestro.

Riesgo de competencia

En Chile y Perú, SMU enfrenta fuerte competencia de operadores internacionales y nacionales de supermercados, tiendas mayoristas, e-grocers y tiendas de conveniencia, y es posible que en el futuro, otros operadores internacionales o locales relevantes ingresen en los mercados en los que compite la Compañía, ya sea a través de negocios conjuntos o en forma directa.

Una mayor competencia puede llevar a SMU o sus competidores a tomar acciones que podrían tener un impacto material adverso sobre las ventas, margen bruto o gastos de la Compañía.

Riesgo de cambio climático

El cambio climático podría generar un impacto adverso en el negocio, condición financiera y resultados operacionales de la Compañía, tanto producto de los riesgos de transición a una economía baja en emisiones de carbono, así como también de los riesgos físicos derivados del cambio climático. Los riesgos de transición incluyen, entre otros, modificaciones en procesos o tecnologías; cambios en el comportamiento de los clientes; y restricciones en la venta de determinados productos. Asimismo, los riesgos físicos incluyen cambios en los regímenes de precipitación y mayor variabilidad en los patrones climáticos. Los riesgos antes mencionados podrían afectar la disponibilidad y los costos de las mercaderías que comercializa la Compañía; los otros costos operacionales; y la demanda de los clientes, entre otros. Para intentar mitigar estos riesgos, SMU cuenta con diversas iniciativas enfocadas en entender las necesidades y preferencias de sus clientes, para ajustar su surtido de productos de acuerdo a los cambios que percibe. Otro factor mitigador es el hecho de que la Compañía cuenta con una gran diversidad de proveedores, no dependiendo particularmente de algún proveedor, o algún grupo de ellos. Adicionalmente, ha comenzado un levantamiento de las certificaciones con las que cuentan sus proveedores de mercadería para tener mayor visibilidad acerca de la sostenibilidad de su cadena de abastecimiento en el tiempo.

Riesgo de proveedores

SMU depende de varios proveedores para el suministro y entrega de sus inventarios de productos en forma permanente. La pérdida de sus proveedores, y la incapacidad de conseguir nuevos proveedores a costos comparables, podrían tener un impacto negativo en la disponibilidad de los productos que vende en sus tiendas, lo que podría generar un impacto adverso en las ventas de la Compañía. Un factor que puede ayudar a mitigar este riesgo es el hecho de que la Compañía no depende particularmente de algún proveedor, o algún grupo de ellos, lo que se ve ratificado en las nuevas relaciones con proveedores de marcas propias, los cuales han aumentado de manera importante.

Riesgo de condiciones comerciales

Los proveedores de SMU habitualmente le otorgan incentivos promocionales por una variedad de razones relacionadas con la venta de sus productos en las tiendas de la Compañía. Dado que gran parte de estos incentivos promocionales forman parte de las estrategias de marketing de los proveedores, SMU no puede asegurar que podrá obtener un nivel similar de dichos incentivos en el futuro. En el caso de que alguno de sus principales proveedores reduzca o elimine estos acuerdos, el margen de los productos afectados se podría ver impactado, lo que a su vez, podría generar un impacto adverso en el negocio, condición financiera y resultados de la Compañía. Un factor que puede ayudar a mitigar este riesgo, es el hecho de que la Compañía no depende particularmente de algún proveedor, o algún grupo de ellos.

Riesgos laborales

Al 31 de diciembre de 2022, SMU tenía un total de 24.454 empleados, de los cuales el 96,96% estaban en Chile y el 3,04% en Perú. Aproximadamente el 74,0% de los empleados están representados por más de 130 organizaciones sindicales, cada una de las cuales, al menos, mantiene un instrumento colectivo vigente. Dichos acuerdos tienen una duración de aproximadamente dos a tres años, venciendo en diferentes fechas, lo que lleva a la Compañía a estar en un constante proceso de negociación. Estos procesos podrían eventualmente terminar en un proceso de huelga, lo cual podría tener un efecto adverso en la condición financiera y resultados operacionales de SMU. Para mitigar estos riesgos, la Compañía cuenta con una Gerencia de Relaciones Laborales que desarrolla un trabajo conjunto permanente con cada una de las organizaciones sindicales.

Riesgo de litigios

SMU está sujeta a procedimientos de arbitraje y litigios que podrían tener un impacto adverso en el negocio, posición financiera y resultados operacionales de la Compañía en el caso de un fallo adverso. Los litigios están sujetos a incertidumbres inherentes, y es posible que ocurran fallos adversos.

Riesgo de cobertura de seguros

Las pólizas de seguros de SMU normalmente excluyen ciertos riesgos y están sujetas a ciertos umbrales y límites. SMU no puede asegurar que sus propiedades, muebles, equipos, propiedades de inversión e inventarios no sufrirán daños debido a eventos imprevistos o que las coberturas disponibles de sus pólizas de seguros serán siempre suficientes para proteger a la Compañía de todas las posibles pérdidas o daños que resulten de tales siniestros.

Asimismo, el costo de dicha cobertura puede aumentar a tal nivel que la Compañía podría tomar la decisión de reducir las coberturas de las pólizas o de aceptar ciertas exclusiones de las mismas.

Riesgos financieros

En el curso normal de sus negocios y actividades de financiamiento, la Sociedad está expuesta a diversos riesgos financieros que pueden afectar de manera significativa el valor económico de sus flujos y activos y, en consecuencia, sus resultados. Las políticas de administración de riesgo son aprobadas y revisadas periódicamente por la alta administración de SMU.

La Administración es la responsable de la obtención de financiamiento de la Sociedad, y de la administración de los riesgos de tipo de cambio, tasa de interés, liquidez, riesgo de inflación, riesgo de mercado y riesgo de crédito. Esta función opera de acuerdo con un marco de políticas y procedimientos que es revisado regularmente para cumplir con el objetivo de administrar el riesgo financiero proveniente de las necesidades del negocio.

De acuerdo a las políticas de administración de riesgos financieros, se utilizan instrumentos derivados con el propósito de cubrir exposiciones a los riesgos de tipo de cambio y tasas de interés provenientes de las operaciones de la Sociedad y sus fuentes de financiamiento. La Sociedad no adquiere instrumentos derivados con propósitos especulativos.

A continuación se presenta una definición de los riesgos financieros que enfrenta la Sociedad, una caracterización y cuantificación de éstos, así como una descripción de las medidas de mitigación actualmente en uso por parte de ésta:

(i) Riesgo de crédito

Clientes de supermercados

SMU cuenta con mecanismos preventivos y correctivos para administrar el riesgo de incobrabilidad de deudores por venta de supermercados. Las ventas con cheque son verificadas y garantizadas por terceros, mientras que las ventas a crédito cuentan en su mayor parte con seguros de crédito, por lo cual los clientes son evaluados y la cartera de clientes es permanentemente monitoreada. En caso de siniestro, el valor impago se encuentra cubierto hasta un 90%. Junto con lo anterior, se realizan evaluaciones y gestiones internas que son apoyadas con servicios externos de scoring, informes comerciales y cobranza externa.

El riesgo de deterioro de los deudores por venta de supermercados se establece considerando la pérdida esperada evaluada en función del incremento significativo del riesgo (roll over). Para ello, la Sociedad mantiene una política vigente de riesgo de su cartera de clientes y determina de forma periódica las provisiones necesarias para registrar e informar en sus estados financieros consolidados los efectos de este deterioro cumpliendo así con la normativa vigente.

La provisión de deterioro se compone por deudores por venta a crédito, deudores comerciales y deudores por venta con cheque.

La provisión de deterioro se basa en una estimación prudencial de la pérdida esperada de las cuentas por cobrar que probablemente no serán recuperadas. Este modelo está construido en base a antecedentes de conocimiento público, comportamiento histórico interno y análisis individual de cada cliente.

Las matrices de factores consideran las siguientes variables como determinantes de los segmentos de riesgos: formato, tipo de deuda (factura crédito, otros deudores, rebate, inmobiliaria; cheque protestado o cobranza judicial); antigüedad de la deuda (en tramos mensuales de 0 a 12); si opera como acreedor para el caso de rebate si realiza operaciones factoring; y seguro de crédito (con o sin seguro).
Para el segmento supermercados, los porcentajes aplicados al modelo de provisiones están calculados con técnica de roll over, agrupando la historia en función de los tramos de mora y cierres de cada mes, determinando mediante una tasa de traspaso los porcentajes de provisiones.

El deterioro es reconocido en cada cierre contable considerando la totalidad de la deuda expuesta (EAD) realizando la evaluación de riesgos definidos como alto y bajo para aplicar luego la Probabilidad de default (PD) y Lost Given Default (LGD) de acuerdo con los tramos de antigüedad de la deuda. Las tablas que contienen las últimas tasas mencionadas son las siguientes:

	Cartera:	Cliente Crédito			
Tramos	Antigüedad	Riesgo alto		Riesgo bajo	
		PD	LGD	PD	LGD
0	No vencido	1,27%	32,20%	0,24%	7,26%
1	1 a 30 Días	0,97%	32,20%	0,58%	7,26%
2	31 a 60 Días	7,56%	32,20%	4,79%	7,26%
3	61 a 90 Días	41,06%	32,20%	12,61%	7,26%
4	91 a 120 Días	80,73%	32,20%	16,76%	7,26%
5	121 a 150 Días	92,39%	32,20%	28,33%	7,26%
6	151 a 180 Días	86,85%	32,20%	44,51%	7,26%
7	Más de 180 Días	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

	Cartera:	Rebate			
Tramos	Antigüedad	Riesgo alto		Riesgo bajo	
		PD	LGD	PD	LGD
0	No vencido	1,02%	100,00%	0,18%	100,00%
1	1 a 30 Días	1,02%	100,00%	0,49%	100,00%
2	31 a 60 Días	5,37%	100,00%	2,37%	100,00%
3	61 a 90 Días	13,46%	100,00%	8,89%	100,00%
4	91 a 120 Días	23,43%	100,00%	20,36%	100,00%
5	121 a 150 Días	42,64%	100,00%	31,17%	100,00%
6	151 a 180 Días	60,57%	100,00%	32,82%	100,00%
7	Mas de 180 Días	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tramos	Antigüedad	Cartera: Otros deudores			
		Riesgo alto		Riesgo bajo	
		PD	LGD	PD	LGD
0	No vencido	0,12%	100,00%	0,23%	100,00%
1	1 a 30 Días	0,51%	100,00%	0,23%	100,00%
2	31 a 60 Días	1,86%	100,00%	0,48%	100,00%
3	61 a 90 Días	4,34%	100,00%	0,48%	100,00%
4	91 a 120 Días	4,38%	100,00%	2,24%	100,00%
5	121 a 150 Días	4,84%	100,00%	2,24%	100,00%
6	151 a 180 Días	5,95%	100,00%	2,24%	100,00%
7	181 a 210 Días	24,24%	100,00%	0,13%	100,00%
8	211 a 240 Días	35,78%	100,00%	0,13%	100,00%
9	241 a 270 Días	41,98%	100,00%	0,13%	100,00%
10	Más de 270 Días	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tramos	Antigüedad	Cartera: Inmobiliaria			
		Riesgo alto		Riesgo bajo	
		PD	LGD	PD	LGD
0	No vencido	13,00%	100,00%	2,66%	100,00%
1	1 a 30 Días	13,00%	100,00%	2,66%	100,00%
2	31 a 60 Días	27,29%	100,00%	5,31%	100,00%
3	61 a 90 Días	52,37%	100,00%	7,72%	100,00%
4	91 a 120 Días	100,00%	100,00%	12,69%	100,00%
5	121 a 150 Días	100,00%	100,00%	22,41%	100,00%
6	151 a 180 Días	100,00%	100,00%	16,84%	100,00%
7	181 a 210 Días	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
8	Más de 210 Días	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tramos	Antigüedad	Cartera: Cheques	
		PD	LGD
0	No vencido	11,98%	32,20%
1	1 a 30 Días	11,98%	32,20%
2	31 a 60 Días	21,74%	32,20%
3	61 a 90 Días	34,29%	32,20%
4	91 a 120 Días	67,36%	32,20%
5	121 a 150 Días	73,60%	32,20%
6	151 a 180 Días	81,88%	32,20%
7	181 a 210 Días	85,55%	32,20%
8	Más de 210 Días	100,00%	100,00%

Adicionalmente, para el caso de deudores crédito, que cuentan con línea de crédito autorizada, se considera como expuesto a deterioro una tasa igual a 24,65% sobre el disponible de línea de crédito, esto constituye base de cálculo para deterioro por concepto contingente.

Clientes de Servicios Financieros:

El 20 de diciembre de 2022, SMU incrementó su participación en la sociedad Inversiones RF S.A., accionista controlador de las sociedades Unicard S.A., Administradora de Tecnologías y Servicios Unicard Ltda. y Unimarc Corredores de Seguros Ltda., pasando a controlar Inversiones RF al ser el principal accionista. Lo anterior, implica que, a partir de dicha fecha, SMU consolida las sociedades antes mencionadas

La provisión de deterioro se compone de los deudores comerciales aplicando el modelo de provisión de deterioro, el cual se basa en una estimación prudencial de las pérdidas esperadas de cuentas por cobrar que no serán recuperadas. Este modelo está construido en base a comportamiento interno y análisis individual de cada cliente, de acuerdo a las normas contables señaladas en NIIF 9

Los modelos de evaluación, criterios, y procedimientos para evaluar integralmente el riesgo de crédito y determinar el monto de las provisiones, se encuentran aprobados por el Directorio y están definidos en la Política de Créditos.

Los procesos y cumplimiento de la política son evaluados y supervisados de acuerdo a los procedimientos de control interno, a fin de asegurar su cumplimiento y la mantención de un nivel de provisiones adecuadas que sustenten las pérdidas atribuibles a deterioros esperados.

Las provisiones se denominan “grupales” cuando corresponden a un alto número de operaciones con características homogéneas cuyos montos individuales son bajos y se trata de personas naturales o de empresas de tamaño pequeño. Las provisiones se clasifican en:

- Provisiones grupales sobre cartera normal
- Provisiones grupales sobre cartera en incumplimiento

Provisiones Grupales

Las evaluaciones grupales requieren de la conformación de grupos de créditos con características homogéneas en cuanto al tipo de deudores y condiciones pactadas, a fin de establecer, tanto el comportamiento de pago del grupo de que se trata como de las recuperaciones de sus créditos incumplidos.

La metodología de constitución de provisiones se basa en la experiencia recogida que explica el comportamiento de pago para cada grupo homogéneo de deudores y de recuperación de garantías y acciones de cobranza, para estimar directamente un porcentaje de pérdidas esperadas que se aplica al monto de los créditos del grupo respectivo.

Dentro de los créditos evaluados grupalmente, se distinguen dos estados: normal y en incumplimiento. La cartera en incumplimiento comprende las operaciones de crédito efectivas asociadas a los deudores que presentan atraso igual o superior a 90 días en el pago de sus obligaciones.

Los factores de provisión para la cartera normal y renegociada de clientes servicios financieros, incluyendo las tasas de pérdida promedio por tramos de mora, aplicada sobre la cartera de M$19.620.120 al 31 de diciembre de 2022, es la siguiente:

	Cartera normal M$	Cartera renegociada M$	Total cartera bruta M$
Clientes al día	7,14%	26,21%	8,36%
Menor a 30 dias	33,12%	43,72%	34,90%
Entre 31 y 60 días	35,34%	48,89%	38,02%
Entre 61 y 90 días	39,67%	53,62%	42,54%
Entre 91 y 120 días	67,78%	67,46%	67,73%
Entre 121 y 150 días	76,92%	76,92%	76,92%
Entre 151 y 180 días	84,92%	84,92%	84,92%
	15,76%	39,23%	17,87%

Obligaciones de contrapartes en derivados

Corresponde al valor de mercado a favor de la Sociedad de contratos derivados vigentes con instituciones financieras. Como mitigante a este riesgo, la Sociedad tiene una política de administración de productos derivados que específica parámetros de calidad crediticia que deben cumplir las instituciones financieras para poder ser consideradas elegibles como contrapartes.

(ii) Riesgo de liquidez

Este riesgo está asociado a la capacidad de la Compañía para: (i) amortizar o refinanciar a precios de mercado razonables los compromisos financieros adquiridos y (ii) ejecutar sus planes de negocios con fuentes de financiamiento estables.

La Administración realiza un seguimiento diario de su posición de caja y continuamente efectúa proyecciones de ésta, con el objeto de pagar, prepagar, refinanciar y/u obtener nuevos créditos, de acuerdo con la capacidad de generación de flujos con que cuenta actualmente.

El detalle de la deuda, incluyendo los intereses devengados, con instituciones financieras, obligaciones con el público, las obligaciones por arrendamientos que califican como pasivos financieros al 31 de diciembre de 2022 es el siguiente:

	Hasta 90 días M$	Más de 90 días hasta 1 año M$	Más de 1 año hasta 2 años M$	Más de 2 años hasta 3 años M$	Más de 3 años hasta 4 años M$	Más de 4 años hasta 5 años M$	Más de 5 años M$	Total M$
Deuda bancaria	16.975.314	3.000.000	4.000.000	2.000.000	-	-	-	25.975.314
Obligaciones con el Público	22.102.436	66.109.547	85.260.250	134.038.563	9.359.396	44.228.727	114.756.959	475.855.878
Obligaciones por derechos de uso con opción de compra (*)	1.043.492	2.620.083	3.286.787	3.354.561	3.338.630	3.111.111	32.413.239	49.167.903
Obligaciones por derechos de uso (*)	13.118.099	39.376.776	46.999.834	45.965.794	47.839.501	42.276.353	254.370.542	489.946.899
Totales	53.239.341	111.106.406	139.546.871	185.358.918	60.537.527	89.616.191	401.540.740	1.040.945.994
Intereses devengados (**)	2.224.202	1.410.893	-	-	-	-	-	3.635.095

(*) Se realiza la apertura de las obligaciones por derechos de uso con y sin opción de compra, con el objetivo de entregar información para el cálculo de uno de los covenants de endeudamiento por emisión de bonos.

(**) Los intereses devengados están incluidos en los totales informados.

La Compañía estima que la generación de flujos para hacer frente a las obligaciones financieras es suficiente y con el fin de minimizar el riesgo de liquidez, mantiene dentro de su estructura de financiamiento una mezcla de deuda de corto y largo plazo, diversificada por tipo de acreedor y mercado.

La Compañía cuenta con Líneas de Crédito de corto plazo que le permiten cubrir eventuales déficit de caja, como resultado de las necesidades estacionales derivadas del negocio.

Efectivo y equivalentes al efectivo

Corresponde a los saldos de efectivo y equivalente de efectivo, depósitos a plazo, fondos mutuos y pactos en general. La capacidad de SMU S.A. de recuperar estos fondos a su vencimiento depende de la solvencia de la contraparte en el que se encuentren depositados.

Como mitigante a este riesgo, el Grupo SMU tiene una política financiera que especifica parámetros de calidad crediticia que deben cumplir las instituciones financieras para poder ser consideradas elegibles como depositaria de los productos señalados anteriormente, así como límites máximos de concentración por institución. Estos activos financieros están expuestos a un bajo riesgo.

(iii) Riesgo de tasa de interés

La estructura de financiamiento de SMU, en general, considera una mezcla de fuentes de fondos afectos a tasa fija y variable.

La deuda financiera consolidada y las obligaciones por arrendamientos que califican como obligaciones por derechos de uso al 31 de diciembre de 2022 se resumen en el siguiente cuadro, desglosada entre deuda a tasa fija y deuda a tasa variable, que incluyen los intereses devengados:

	Tasa fija M$	Tasa variable M$	Total M$
Deuda bancaria	15.791.847	10.183.467	25.975.314
Obligaciones con el Público	475.855.878	-	475.855.878
Obligaciones por derechos de usos con opción de compra	49.167.903	-	49.167.903
Obligaciones por derechos de uso	489.946.899	-	489.946.899
Totales	1.030.762.527	10.183.467	1.040.945.994

Análisis de sensibilidad de tasa variable Para los pasivos con tasa variable, el riesgo de la variación en la tasa de interés de un 1%, significaría un efecto en el resultado anual de:

	Interes (M$)	
	Gasto Anual	Diferencias
Tasa Actual	1.249	-
+ 1%	1.344	95
-1%	1.155	(95)

(iv) Riesgo de Tipo de Cambio (CLP / USD; CLP/EURO)

El peso chileno está sujeto a variaciones con respecto al dólar de los Estados Unidos de América y otras monedas internacionales. Parte de los productos ofrecidos para la venta en nuestras tiendas son adquiridas en países extranjeros, por lo tanto, durante el período en que tales operaciones de importaciones están pendientes de ser canceladas, existe una exposición a la fluctuación cambiaria.

La política de la Sociedad es, en lo posible, cubrir el riesgo originado por las variaciones de tipo de cambio sobre la posición de pasivos exigibles netos, mediante instrumentos de mercado diseñados para dichos efectos.

De acuerdo a la posición de pasivos netos en dólares, al 31 de diciembre de 2022, por cada peso que sube el dólar, el efecto es una pérdida por tipo de cambio de M$ 1.139.

(v) Riesgo de Inflación

El riesgo de inflación proviene principalmente de las fuentes de financiamiento de la Sociedad, que están expresadas en Unidades de fomento (UF).

Al 31 de diciembre de 2022, la Sociedad posee una deuda financiera por un total de UF 14.937.074 y deuda por las obligaciones por arrendamientos que califican como financieros por un total de UF 13.583.686.

Por cada peso que sube la UF el efecto neto es una pérdida por unidades de reajustes de M$14.937.

La composición de la deuda, según moneda de origen es:

Moneda Origen	Deuda en moneda de origen	Deuda en pesos M$	Composición de la deuda	Impacto en resultado por el aumento en 1 peso M$
Unidades de pesos (CLP)	26.823.015.000	26.823.015	2,58%	
Unidades de fomento (UF)	28.520.760	1.001.391.834	96,20%	14.937
Unidades de dólares (USD)	2.639.695	2.259.209	0,21%	1.139
Unidades de Soles (PEN)	46.670.541	10.471.936	1,01%	
Totales		**1.040.945.994**	**100,00%**	

4.6.3
RIESGOS EMERGENTES

SMU desarrolla sus operaciones en una industria que presenta un sin número de incertidumbres apalancadas en el contexto nacional y global. Con el objetivo de prevenir o mitigar impactos negativos y de adaptar su estrategia frente a eventos que pueden modificar el contexto en el que opera la Compañía, su modelo de gestión de riesgos contempla los riesgos emergentes. Para efectos del análisis, se consideran aquellos riesgos de corto, mediano y largo plazo que: surgen de un cambio en los objetivos de negocio o de un cambio en el contexto, por ejemplo, en el ámbito empresarial que puede no haber aplicado previamente a la entidad; o que no se identificaron previamente o se identificaron pero desde entonces han sido alterados debido a cambios comerciales, de apetito al riesgo, o de suposiciones.

Riesgos Emergentes

Riesgo Emergente	Descripción del Riesgo	Potenciales Impactos en el Negocio	Acciones de Mitigación
Medio ambiente: **Pérdida de biodiversidad y colapso de ecosistemas**	El cambio climático puede provocar consecuencias irreversibles para el medio ambiente, la humanidad y la actividad económica, y una destrucción permanente del capital natural. En el contexto del negocio de SMU, se genera un riesgo para la cadena de abastecimiento y disponibilidad de productos que comercializa en sus tiendas, por ejemplo, ciertos cultivos agrícolas y productos de origen animal, cuya producción depende de condiciones climáticas, incluyendo la disponibilidad del agua, entre otras variables que pueden ser afectadas por el cambio climático.	El negocio de SMU depende de contar con una oferta atractiva de productos que satisfacen las necesidades de sus clientes. Cambios en las condiciones climáticas que afectan la producción de las mercaderías comercializadas por la Compañía implicaría una oferta menos completa y atractiva y menores ingresos por ventas. Adicionalmente, los proveedores pueden enfrentar alzas en sus costos de producción, lo que podría ser traspasado a la Compañía, afectando la rentabilidad de su negocio. Asimismo, una menor disponibilidad en el universo de productos disminuiría la factibilidad de optimizar la actividad promocional, elemento central en su estrategia comercial.	SMU ha desarrollado una diversificada matriz de proveedores y de distintos orígenes, para no depender particularmente de algún proveedor, o algún grupo de ellos. Además de buscar potenciales proveedores nuevos en forma permanente, la Compañía se relaciona con sus proveedores existentes para entender los riesgos que enfrentan, por ejemplo, en materia de escasez hídrica para anticipar impactos futuros.

Riesgo Emergente	Descripción del Riesgo	Potenciales Impactos en el Negocio	Acciones de Mitigación
Tecnología: **Resultados adversos de los avances tecnológicos**	Avances tecnológicos, como por ejemplo en los ámbitos de inteligencia artificial, biotecnología, geoingeniería, computación cuántica, entre otros, podría generar efectos negativos, por una parte, si la Compañía no logra una adecuada y oportuna adaptación e implementación, y por otra parte, si las tecnologías implementadas no funcionan adecuadamente. También existe el riesgo de incumplimientos de nuevas normativas relacionadas con avances tecnológicos.	La tecnología es un elemento crítico en el negocio de SMU, siendo necesario contar con sistemas que soportan las transacciones físicas y online, los programas de fidelización, la analítica avanzada, la planificación de la demanda, y otros procesos del negocio. Las innovaciones tecnológicas se aceleran, poniendo en riesgo la obsolescencia de tecnologías existentes y/o menor competitividad en relación con competidores que logran implementar los últimos avances, afectando los ingresos y la rentabilidad. Asimismo, un mal funcionamiento en las tecnologías implementadas puede generar interrupciones operacionales, impactos negativos en la experiencia de clientes y/o problemas reputacionales. Adicionalmente, si la Compañía no se adapta a cambios normativos relacionados con avances tecnológicos, puede tener que pagar multas y/o enfrentar problemas reputacionales.	La evaluación e implementación de nuevas herramientas tecnológicas forma parte del plan estratégico de SMU, y la innovación se incluye en sus planes de inversión. Los modelos de gestión y cumplimiento se han modificado de acuerdo a mejoras prácticas, y la Compañía ha contratado certificaciones y auditorías externas para medir la efectividad e identificar oportunidades de mejora.

4.6.4
CAMBIO CLIMÁTICO

El Modelo Corporativo de Sostenibilidad de SMU tiene como eje la preocupación por el medioambiente, y a su vez, el plan estratégico de la Compañía para el período 2020-2022 contempla una serie de iniciativas de cuidado del medioambiente, incluyendo la gestión de residuos y la eficiencia energética, permitiendo gestionar y reducir la huella de carbono que genera. (Más información en capítulo 10: Nos Preocupamos por el Medioambiente.) La Compañía busca evaluar los riesgos, oportunidades e impactos con el cambio climático de acuerdo a las recomendaciones del TCFD (*Task Force on Climate-Related Financial Disclosures*).

Tal como se señala en la sección “Gobernanza en Riesgos” la supervisión de riesgos en SMU, incluyendo riesgos de clima, considera la existencia de un Comité de Riesgos de la Administración, y un Comité de Auditoría y Riesgo, formado por directores, el que ejerce su rol de supervisión a través del Comité de Riesgos de la Administración.

SMU cuenta además con un Comité de Sostenibilidad integrado por Directores y ejecutivos de la Compañía, el cual sesiona cuatro veces en el año y que dentro de sus tareas considera el seguimiento de iniciativas y proyectos asociados con el medioambiente y en específico con Cambio Climático, contenidos en el Plan Estratégico de la Compañía, así como de las métricas relativas al cumplimiento del Plan como de KPIs específicos de las materias. Este Comité además expone un resumen de los principales temas abordados, en cada sesión, al Directorio de la Compañía.

Es importante mencionar además, que a nivel de administración existe una Gerencia de Sostenibilidad que monitorea a nivel transversal las materias relacionadas con el clima en relación a los proyectos que se gestionan, informando a su vez en las sesiones del Comité de Sostenibilidad.

4.6.4.1
RIESGOS DE TRANSICIÓN Y RIESGOS FÍSICOS

Bajo este marco[4], los riesgos relacionados con el clima se dividen en dos categorías principales: riesgos de transición y riesgos físicos. Los riesgos de transición consideran que la transición a una economía baja en emisiones de carbono puede conllevar grandes cambios políticos, jurídicos, tecnológicos y en el mercado para abordar los requisitos de mitigación y adaptación relacionados con el cambio climático, y que estos cambios pueden significar riesgos para las organizaciones. En tanto, los riesgos físicos pueden provocar eventos (agudos) o cambios a largo plazo (crónicos) en los patrones climáticos, pudiendo afectar el desempeño de las organizaciones debido a impactos en la cadena de producción, infraestructura, transporte y disponibilidad de agua, entre otros.

Para identificar y evaluar los posibles riesgos relacionados con el clima, la Compañía tomó en consideración las recomendaciones expuestas por TCFD y la metodología de gestión de riesgos de SMU, considerando dentro de esto un proceso de levantamiento de información secundaria, de tal forma de conocer el contexto de la organización y la industria (considerando la revisión de leyes y proyectos de ley en discusión), e incluyendo un análisis *upstream* y *downstream*, de tal forma de visualizar los impactos en su cadena de abastecimiento y productos. Luego de esto efectuó un proceso de análisis con las áreas responsables de la gestión ambiental, de tal forma de llegar al listado definitivo.

Bajo esta mirada, SMU ha identificado los siguientes posibles riesgos de transición y riesgos físicos.

Riesgos de Transición

Naturaleza	Descripción	Posibles Impactos
Políticos y jurídicos	• Cambios regulatorios (ej. modificaciones de procesos claves del negocio; mayor carga tributaria asociada a procesos vigentes; mayores exigencias de reporte). • Restricciones sobre contratación de determinados servicios o venta de determinados productos. • Litigio con grupo de interés por contribución a los efectos del cambio climático.	• Aumento de costos operacionales. • Amortización, deterioro de activos y retiro anticipado de activos existentes. • Reducción de la demanda de productos y servicios.

[4] https://assets.bbhub.io/company/sites/60/2020/10/TCFD-2017-Final-Report-Spanish-Translation.pdf

Naturaleza	Descripción	Posibles Impactos
Tecnológicos	• Invertir en tecnologías emergentes de pronta obsolescencia. • Transición obligada a tecnología de bajas emisiones.	• Amortización y retirada temprana de los activos existentes. • Demanda reducida de productos. • Costos para implementar/utilizar nuevas prácticas y procesos.
De mercado	• Cambios en comportamiento de clientes. • Aumentos en costos de mercadería y materiales.	• Reducción en demanda por productos y servicios. • Aumento de costos directos e indirectos (ej. energía, agua, tratamiento de residuos). • Cambios en precios de activos (ej. valor de terrenos o permisos)
Reputacionales	• Cambios en preferencias de clientes. • Aumento en exigencias de grupos de interés.	• Reducción en demanda por productos y servicios. • Dificultades para atraer y retener talento. • Reducción en disponibilidad de capital.

Riesgos Físicos

Naturaleza	Descripción	Posibles Impactos
Agudos	• Aumento de fenómenos meteorológicos extremos.	• Mayores costos de mercadería (ej. disminución de la oferta, costos de importación). • Reducción en demanda por productos y servicios. • Mayor ausentismo por efectos en salud y seguridad de colaboradores. • Daños a activos en ubicaciones de alto riesgo. • Aumento de costos de operación (ej. refrigeración de mercadería). • Aumento de primas de seguros y posible reducción de cobertura/disponibilidad de seguros para activos en ubicaciones de “alto riesgo”. • Posibles racionamientos de agua y energía que afecten el funcionamiento de tiendas y centros de distribución.
Crónicos	• Cambios en regímenes de precipitación. • Variabilidad extrema en patrones climáticos.	

4.6.4.2
OPORTUNIDADES Y RESILIENCIA

El análisis de los riesgos asociados al cambio climático permite también evaluar la resiliencia de la estrategia de las organizaciones y cómo puede mitigar estos riesgos. Por otra parte, los esfuerzos realizados para mitigar y adaptarse al cambio climático también pueden crear oportunidades para las organizaciones. A continuación se describen algunas posibles oportunidades identificadas en el primer análisis realizado por SMU:

Oportunidades

Naturaleza	Descripción	Posibles Impactos
Eficiencia de recursos	• Edificios corporativos, centros de distribución y salas de venta estructuralmente más eficientes. • Métodos más eficientes de operación (compra, logística, distribución y venta). • Uso de reciclaje. • Reducción de uso y consumo de recursos (agua, luz, combustible, otros).	• Reducción de costos operacionales. • Aumento en capacidad de distribución y venta de mercadería, por mejor disponibilidad de productos, lo que se traduce en un aumento de ingresos. • Aumento del valor de activos fijos.
Fuentes de energía	• Uso de fuentes energéticas de baja emisión. • Uso de incentivos políticos de apoyo. • Uso de nuevas tecnologías. • Participación en el mercado del carbón. • Cambio hacia la generación de energía distribuida.	• Reducción de costos operacionales. • Reducción de incertidumbre en precio de combustibles fósiles. • Menor exposición a cambios en costos del carbón por reducción de emisiones de GEI. • Rentabilidad de inversión en tecnología de bajas emisiones. • Aumento de disponibilidad de capital por preferencia de inversionistas. • Beneficios reputacionales en el aumento de demanda.
Productos y servicios	• Desarrollo y expansión de servicios de bajas emisiones. • Cambios en preferencias de clientes.	• Mayor rentabilidad por demanda de servicios o mercadería de bajas emisiones. • Mejor posición competitiva y aumento de ventas por incorporar cambios en preferencias de clientes.

4.5.3.3
MÉTRICAS Y OBJETIVOS

Además de todos aquellos proyectos que forman parte de la gestión ambiental habitual de la Compañía, SMU ha considerado en su Plan Estratégico 2023-2025, siete proyectos medioambientales, que abordan las principales materias asociadas a cambio climático vinculadas al negocio, siendo éstos coherentes con los riesgos y oportunidades detectados, permitiendo anticiparse a los efectos adversos del cambio climático. Entre las materias abordadas se encuentran electromovilidad; uso de energías renovables; huella hídrica y recirculación de agua; reducción, reciclaje y valorización de residuos, entre otros.

En el marco del Plan Estratégico, SMU se ha fijado una meta cuantitativa de reducir su intensidad de carbono en un 8% al año 2025, relativo al año 2021. Asimismo, en 2022 se comprometió con avanzar hacia la carbono neutralidad al año 2050 como parte de su compromiso con cinco criterios de sostenibilidad promovidos por el Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible.

En relación a las emisiones generadas el año 2022 las métricas son las siguientes:

Cuantificación de Emisiones Generadas de GEI (Ton/CO2e.)[5]

	2022	2021	2020
Emisiones alcance 1[6]	**327.746**	**184.612**	**160.270**
Emisiones alcance 2	**72.543**	**91.715**	**93.243**
Emisiones alcance 3[7]	**76.252**	**77.012**	**39.428**
Total emisiones	**476.542**	**353.339**	**292.941**

También en el marco de su Plan Estratégico, y considerando las distintas iniciativas en materia de eficiencia energética que está impulsando, SMU se propuso llegar a una reducción en 2025 de un 8% en su consumo energético por metro cuadrado, con respecto al año 2020. Junto a esto, se planteó la ambición de llegar a un 40% del suministro eléctrico del consumo energético de SMU Chile a través de fuentes renovables.

[5] Corresponde a las operaciones en Chile
[6] El aumento en el alcance 1 en el año 2022 respecto al año 2021 se debe a las pérdidas de gases refrigerantes producto de fallas en los equipos producto de la vida útil avanzada de estos y la reposición de nuevos equipos, lo que ha significado en algunos casos cambio del tipo de refrigerante. Esto ha sido una situación puntual asociado a la renovación de los equipos más antiguos, producto de un plan de renovación de los activos que cuentan con mayor vida útil.
[7] El aumento en el alcance 3 en el año 2021 respecto al año 2020 se debe mayoritariamente a que se comenzaron a medir las emisiones generadas en relación con la venta e-commerce en la Compañía, asociadas al transporte para la entrega de los productos a los clientes.

En materia de la reciclabilidad de los productos de marcas propias, SMU forma parte del Acuerdo de Producción Limpia (APL) de Eco-Etiquetado II que es liderado por SOFOFA y la agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático del ministerio de Medio Ambiente.

El foco de la iniciativa es lograr la certificación de la Ecoetiqueta, acreditando que el 80% de la masa total del envase, por sus componentes y materialidades, es técnicamente reciclable con la capacidad de valorizar residuos que actualmente existen en el país. En 2022 la Compañía certificó 171 productos, sobrepasando su meta de 150 productos certificados para este año y alcanzando un 12% de su surtido de marcas propias, estableciéndose además una meta más ambiciosa de llegar al 50% del surtido certificado al 2025.

Las metas propuestas por la Compañía permiten monitorear su gestión en materias de emisiones, energía y residuos. (Más información en capítulo 10: Nos Preocupamos por el Medioambiente.)

5.

CULTURA DE LA INTEGRIDAD Y LA GESTIÓN ÉTICA

CULTURA DE LA INTEGRIDAD Y LA GESTIÓN ÉTICA

En SMU existe un fuerte compromiso con la ética, formando parte de su cultura e identidad, y reflejando cómo logra sus metas de forma sostenible. La Compañía permanentemente está en la búsqueda de mejorar sus prácticas, de capacitar a todos sus colaboradores en materias éticas y de conducta, así como de protección al consumidor, responsabilidad penal de las personas jurídicas, diversidad e inclusión, derechos humanos en la empresa, protección de datos, y comunidad, entre otros.

Avances: Fomentar una Cultura de la Integridad y Gestión Ética

TEMAS	AVANCES 2022	ODS
Gestión ética **Libre competencia** **Protección al consumidor** **Privacidad de datos**	• Primer proceso de debida diligencia en derechos humanos (Unimarc, Logística y Oficina Central Chile) • Certificación Modelo Protección al Consumidor de SMU • Evaluación independiente Modelo Privacidad de Datos de SMU • Capacitación en prevención de acoso laboral y sexual	 Contribuye a metas: • 5.1 • 5.5 • 16.5 • 16.b

SMU desarrolla su negocio basado en principios éticos con un actuar respetuoso y honesto, en busca que las decisiones y acciones que se tomen sean el fiel reflejo de su marco valórico. La Compañía cuenta con un Código de Ética y Conducta de Negocios que define los principios y lineamientos que deben guiar el actuar del Directorio, de la Administración, de las colaboradoras y colaboradores de la Compañía, y de terceros que se relacionan con ella, como contratistas, asesores y otros proveedores.

En concordancia con el Código de Ética y Conducta de Negocios, junto con sus valores corporativos de Cercanía, Excelencia, Respeto, Colaboración y Agilidad (Cultura CERCA) y su modelo corporativo de sostenibilidad, SMU busca alcanzar su visión de ser la red de supermercados más cercana para satisfacer las necesidades de sus clientes y generar valor compartido para todos sus grupos de interés, de manera sostenible.

El Código de Ética y Conducta de Negocios es parte del contrato de trabajo de todos los (as) colaboradores (as) y del contrato comercial con cada uno de sus proveedores/contratistas. Adicionalmente, es vinculante respecto de directores y de los terceros que se relacionen con la Compañía.

SMU procura fortalecer la ética corporativa en su cultura organizacional, y con pleno apego normativo a los más exigentes estándares nacionales e internacionales, a través de políticas, procedimientos, capacitaciones, charlas, talleres, difusión de materiales comunicacionales y otras acciones. Durante 2022, la Compañía ha trabajado la debida diligencia en derechos humanos, proceso con enfoque preventivo, basado en normas internacionales que busca identificar, prevenir y abordar las consecuencias negativas de las actividades de la empresa y que incluye: evaluar el impacto de sus actividades sobre los derechos humanos; integrar las conclusiones; actuar tomando las acciones necesarias para prevenir y mitigar los impactos; hacer seguimiento de las acciones; y comunicar de manera efectiva la forma en que se hace frente a las consecuencias negativas.

5.1 GESTIÓN DE LA ÉTICA

SMU cuenta con un **Comité de Ética y Conducta de Negocios**, conformado por la alta gerencia que incluye al Gerente General, Gerente Corporativo de Administración y Finanzas, Gerente Corporativo de Fiscalía y Asuntos Externos, Gerente Corporativo de Operaciones, Gerente Corporativo de Personas y Sostenibilidad y Gerente de Ética y Cumplimiento, cuyo objetivo es velar por el cumplimiento ético y normativo. Durante 2022, este comité, que sesiona de forma mensual y extraordinaria cuando las necesidades del caso así lo ameritan, ha tomado conocimiento de manera permanente de las denuncias y consultas presentadas en el Canal de Denuncias y Consultas de la Compañía, las afectaciones que puedan haberse ocasionado respecto de sus valores éticos, medidas para prevenir que vuelvan a ocurrir, así como de las sanciones que han sido procedentes. En dicha instancia se ha cooperado en la interpretación de las normativas, evaluación de denuncias recibidas, resolución de situaciones de conflictos de interés que se le han planteado, entre otras

materias. Este comité reporta al Directorio trimestralmente a través del **Comité de Auditoría y Riesgos**.

Por su parte, los colaboradores, los directores y quienes prestan servicios en SMU asumen el compromiso de cumplir con el Código de Ética y Conducta de Negocios, el Modelo de Prevención del Delito, las normas de la libre competencia, declaraciones de conflicto de interés, privacidad de datos, protección al consumidor, derechos humanos, entre otros, desde que ingresan a la Compañía y durante todo el tiempo que esté vigente la relación laboral, misma exigencia que se hace a proveedores y contratistas que se relacionan con la Compañía, compromiso que se está recordando de forma permanente a través de comunicados, reuniones, cursos normativos, charlas operacionales, relatores, entre otros.

Barómetro de Valores y Ética Empresarial

Por tercer año consecutivo, en 2022 SMU participó del Reconocimiento al Compromiso con la Integridad de Fundación Generación Empresarial (FGE), instancia en que se distingue a las organizaciones comprometidas con elevar sus estándares éticos y resalta su trabajo permanente por las buenas prácticas.

Asimismo, SMU aplicó a su personal la medición de Barómetro de Valores y Ética Empresarial de FGE, una encuesta destinada a medir la cultura ética y de cumplimiento en las empresas y organizaciones. Sus resultados complementan la gestión de la integridad corporativa entregando un diagnóstico —en el que participan los propios colaboradores— tanto de la percepción implícita, como la explícita del comportamiento ético de la Compañía. Este 2022 SMU se encuentra nuevamente en el cuadrante superior de acreditación de buenas prácticas y medición de barómetro de valores, considerando a más de 120 empresas participantes. La participación en iniciativas de esta naturaleza es consistente con los valores y cultura corporativa de SMU, otorgando retroalimentación para implementar planes de mejora.

De esta misma manera, como parte de esta participación en Barómetro, Fundación Generación Empresarial (FGE) organización que promueve culturas de integridad y buenas prácticas empresariales desde 1995, reconoció a SMU por su Compromiso con la Integridad al elevar sus estándares éticos resaltando su trabajo permanente con las buenas prácticas.

Programa Negocios Transparentes

El año 2022 SMU participó activamente del **Programa Negocios Transparentes de Acción Empresas** junto a otras 30 compañías; programa que busca fortalecer el desarrollo e implementación de una cultura ética sólida al interior de las empresas como base de sus estrategias de sostenibilidad a través de tres pilares: (i) Cultura de Integridad y Propósito, como regeneradores de valor empresarial para la sociedad. (ii) Robustecimiento de los Gobiernos Corporativos, y (iii) Transparencia y Reportabilidad. Durante el año SMU fue invitado a exponer sobre sus buenas prácticas en la gestión de la ética y canales de denuncias y consultas.

5.1.1
CAPACITACIÓN

En SMU se busca día a día prevenir y concientizar sobre posibles situaciones de riesgo o infracciones. Para ello se trabaja en un detallado plan de capacitación que no sólo tiene por objeto reforzar el cumplimiento de la normativa y procedimiento, además de la aplicación del Código de Ética y Conducta de Negocios. Es en este trabajo permanente que la Compañía desarrolla dilemas éticos, charlas, cursos y otras actividades de capacitación que permiten a los colaboradores informarse y actualizarse en materias de ética y conducta en los negocios, prevención de delitos, libre competencia, protección al consumidor y privacidad de datos, derechos humanos, sostenibilidad, diversidad e inclusión, entre otras materias.

Durante el año 2022, se ejecutaron en total cerca de 240 mil horas de capacitación en materias relacionados con el cumplimiento y la ética.

Capacitación Cumplimiento y Ética 2022 – SMU Total

Tema Curso	Horas	Personas
Código de Ética y Canal de Denuncias	**48.413**	**4.286**
Derechos Humanos y Fundamentales	**3.696**	**231**
Ley de Donaciones	**2.000**	**250**
Libre Competencia	**48.436**	**4.141**
Prevención de Delitos	**48.396**	**4.029**
Protección al Consumidor	**32.503**	**4.191**
Seguridad de la Información	**5.088**	**262**
Privacidad de Datos	**48.858**	**4.175**
Sesgos Inconscientes	**1.624**	**203**

SMU ha dispuesto desde el año 2019, que aquellas personas que ejercen funciones con mayor riesgo en materias de cumplimiento y conducta, deben capacitarse en estos contenidos de manera regular, y este 2022 se decidió incluir dentro de este grupo a jefaturas operacionales, lo que incrementó al personal con estos cursos en alrededor de 1.700 personas. Este grupo apunta especialmente a roles de liderazgo y es actualizado periódicamente de acuerdo con nuevas contrataciones y/o ascensos siendo además parte del proceso de inducción específico de estas posiciones. En este grupo prioritario el 85% de las personas completaron los cursos de capacitación en materias de cumplimiento y ética en 2022.

5.1.2
CANAL DE DENUNCIAS Y CONSULTAS

SMU ha puesto a disposición de sus clientes, proveedores, asesores, colaboradores, accionistas, vecinos, comunidad y el público en general en Chile y Perú un Canal de Denuncias y Consultas provisto por Fundación Generación Empresarial, tercero independiente a la empresa, para que quien tenga inquietudes sobre temas de ética o de otra índole pueda consultar o quienes sean víctima o estén en conocimiento de alguna actividad que pudiese implicar transgresión a ley o normativa, al Código de Ética y Conducta de Negocios, y/o a políticas y procedimientos internos de la Compañía, puedan informarlo sin temor a represalias, de forma confidencial, transparente, con facilidad de acceso y anónimamente, de considerarlo necesario, además permite al denunciante conocer el estado de su denuncia y comunicarse directamente con el/ella en caso de ser necesario.

La Compañía promueve el uso del Canal de Denuncias y Consultas en distintas instancias como son los contratos de trabajo, contratos con proveedores, charlas operacionales, capacitaciones, cartelería propia de cada local, entre otras.

Al Canal de Denuncias y Consultas se puede acceder desde la página web de la Compañía y durante el 2022 se realizaron 64 consultas y 868 denuncias en materias relacionadas con: resguardo de las personas y ambiente en el trabajo; prevención de delitos, responsabilidad penal y Ley N° 20.393; conducta en los negocios y libre competencia; uso de bienes de la Compañía; y reclamos de clientes. A continuación, se proporciona un desglose de las denuncias y consultas recibidas durante el año.

Denuncias y Consultas por Grupo de Interés

Grupo	Número de Denuncias y Consultas	Principales Materias
Clientes[8]	475	Mercaderías, atención.
Colaboradores	444	Distintas materias de acoso, discriminación, infracciones normativas.
Vecinos	2	Cambios en horarios de descargas, ajustes en maquinaria por ruido.
Proveedores	11	Infracción a procedimientos y/o Código de Ética y Conducta de Negocios.

[8] Las denuncias y consultas recibidas de clientes que corresponden a reclamos son derivadas al área de Servicio a Clientes, donde se le da respuesta en tiempo y forma, registrándose la gestión y medidas tomadas. Las denuncias y consultas recibidas de clientes pero que no corresponden a reclamos son investigadas y gestionadas de la misma forma que las denuncias y consultas recibidas de otros grupos de interés.

Denuncias y Consultas por Materia

Materia	2022	2021
Acoso laboral y maltrato	200	122
Acoso sexual	28	16
Cohecho y soborno	-	1
Conflictos de interés	1	-
Consulta	64	72
Corrupción entre particulares	-	4
Derechos ARCO (Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición)	-	1
Falta en la igualdad de oportunidades o discriminación	16	13
Fraude, falsificación o alteración de información contable o financiera	-	6
Libre competencia	1	1
Otras denuncias	29	17
Otros delitos de la Ley 20.393	1	-
Otras materias de recursos humanos	146	158
Reclamo cliente	415	386
Represalias	3	2
Robo/malversación	10	12
Seguridad en el trabajo y cuidado con el medioambiente	18	16
Uso incorrecto de espacios comunes, bienes y/o imagen corporativa de la empresa	-	1
Total	**932**	**828**

El objetivo de SMU no solo es dar solución a los reclamos planteados, sino que, también, ir mejorando y erradicando todas aquellas conductas que se aparten de su sello CERCA, identificando oportunidades de mejora en las materias, locales o áreas que requieren un refuerzo adicional, a través de capacitaciones, visitas, medidas de resguardo, u otro que se disponga en su oportunidad.

Por su parte, las infracciones constatadas se sancionan de forma oportuna. Dentro de las sanciones aplicadas están: amonestación verbal, amonestación escrita, descuento del 25% de la remuneración diaria y terminación del contrato de trabajo. Adicionalmente, se toman

medidas de resguardo inicial de la persona denunciante, como el cambio de lugar de trabajo, y medidas adicionales al término de la investigación, como son la capacitación, cursos, charlas, entre otras.

Sanciones Aplicadas Internamente

Resultado	2022	2021
Amonestación escrita	61	29
Amonestación verbal	36	24
Desvinculación	27	29
Multa	3	5
Otro	16	16
Total	**143**	**103**

Materias Sancionadas Internamente 2022

Materia	Amonestación escrita	Amonestación verbal	Desvinculación	Multa	Otro
Acoso laboral y maltrato	36	18	8	1	8
Acoso sexual	8	-	10	1	-
Conflictos de interés	-	-	-	-	1
Falta en la igualdad de oportunidades o discriminación	4	1	-	-	-
Otras denuncias	-	-	1	-	1
Otros delitos de la Ley 20.393	-	-	-	1	-
Otras materias de recursos humanos	10	8	1	-	6
Reclamo cliente	-	8	7	-	-
Seguridad en el trabajo y cuidado con el medioambiente	3	1	-	-	-
Total	**61**	**36**	**27**	**3**	**16**

5.1.3
COMPROMISO Y GESTIÓN DE DERECHOS HUMANOS

La Declaración de Derechos Humanos en la Empresa de SMU establece el compromiso de la Compañía en esta materia, lo cual además es consistente con los valores y principios que orientan su actuar, expresamente reconocidos en su sello CERCA, su Código de Ética y Conducta de Negocios y su Modelo de Sostenibilidad. La Compañía se compromete a respetar, promover y proteger los derechos humanos en sus distintas acciones y en la cadena de valor. En caso de infracción, ha establecido mecanismos de reclamo y sanción cuya finalidad es la de mitigar y reparar su afectación.

SMU comparte las directrices de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, los Principios Rectores sobre Empresa y DDHH de las Naciones Unidas, el Pacto de Derechos Económicos Sociales y Culturales, así como la Declaración a los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo (OIT). Reconoce que todas las personas han nacido libres e iguales en dignidad y derechos, lo que se traduce en el derecho a la vida, libertad y la seguridad, a no ser esclavizados, a un juicio justo y a la igualdad ante la ley.

En este compromiso con los derechos humanos en la empresa, y tal como lo indica su Código de Ética y Conducta de Negocios, la Compañía no acepta respecto de sus proveedores y/o contratistas ninguna forma de corrupción, extorción o soborno, lavado de activos, financiamiento del terrorismo, alteración de registros financieros y contables, conflicto de interés sin la debida gestión, infracción a los derechos humanos, el no cumplir con la legislación vigente, estando expresamente prohibida la violencia y/o acoso en el trabajo, el trabajo infantil, así como el trabajo forzado y tráfico de personas.

Toda infracción a los derechos humanos puede ser reclamada en el Canal de Denuncias y Consultas, descrito en la sección 5.1.2.

5.1.3.1
DEBIDA DILIGENCIA EN DERECHOS HUMANOS

Para asegurar una adecuada gestión de sus riesgos e impactos relacionados con los derechos humanos en la organización y cadena de valor, en el año 2022 SMU implementó un proceso de debida diligencia, buscando identificar, prevenir y mitigar cualquier tipo de afectación negativa a los Derechos Humanos, relevando los riesgos que puedan existir, así como las medidas de reparación y/o mitigación necesaria. Con la debida diligencia, la Compañía busca anticiparse y prevenir posibles externalidades negativas sobre las personas y el medioambiente, identificando a los posibles afectados por sus acciones a lo largo de todos sus procesos.

Es así como SMU ha trabajado la debida diligencia en Derechos Humanos, con asesores externos, proceso con enfoque preventivo, basado en normas internacionales. El proceso ha incluido: a) evaluar el impacto de sus actividades sobre los Derechos Humanos; b) Integrar

las conclusiones y; c) actuar tomando las acciones necesarias para prevenir y mitigar los impactos; d) hacer seguimiento de las acciones; y e) comunicar de manera efectiva la forma en que se hace frente a las consecuencias negativas.

Los procedimientos de la Compañía contemplan realizar monitoreos a la matriz de riesgos en derechos humanos de forma periódica. En 2022, se llevó a cabo el primer proceso para la oficina central de Chile, el formato Unimarc, y la división logística. El objeto para el año 2023 es completar el proceso para los restantes formatos en Chile y para todas las operaciones de Perú.

Grupos de interés

El proceso de debida diligencia consideró los posibles impactos en los derechos humanos de diferentes grupos de interés de SMU, incluyendo colaboradores internos, colaboradores externos (contratistas), otros proveedores, clientes y miembros de la comunidad. Algunos de los grupos de interés considerados en el análisis incluyen mujeres, migrantes y/o niños y niñas.

Derechos humanos considerados

El proceso de debida diligencia consideró los posibles impactos en los siguientes derechos humanos:

- Derecho al trabajo.
- Derecho a la vida.
- Derecho a disfrutar de condiciones justas y favorables de trabajo.
- Derecho a no ser sometido a torturas o tratos crueles, inhumanos o degradantes.
- Derecho a fundar y afiliarse a los sindicatos y derecho a la huelga.
- Derecho a la libertad y seguridad personal.
- Derecho a la seguridad social.
- Derecho a no ser sometido a esclavitud, servidumbre ni trabajos forzados.
- Derecho a la vida familiar.
- Derecho a un nivel de vida adecuado.
- Derecho a la salud.
- Derecho a la libertad de expresión.
- Derecho a la privacidad.
- Derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva.
- Derechos de protección del niño.
- Derechos de protección de la familia.
- Derecho a la igualdad ante la ley, sin discriminación.
- Derecho a vivir en un medioambiente seguro, limpio, saludable y sostenible.

Proceso de identificación

El proceso de debida diligencia comenzó con un análisis del contexto sectorial y geográfico que permitió identificar factores críticos en derechos humanos. Este análisis consideró los siguientes elementos:

- Marcos regulatorios, tratados internacionales, contexto político, gobernanza institucional, contexto social y ambiental
- Benchmark de empresas líderes en la gestión de DDHH.
- Revisión estándares y exigencias sectoriales pertinentes: (1) Principios Rectores sobre Empresas y DDHH - ONU, (2) Guías Chile - Fundación Casa La Paz, (3) Las empresas y los Derechos Humanos - Business & HR, (4) COVID - 19 and HR, ONU, (5) Plan de acción Nacional de DDHH y Empresas, (6) Guía de la OCDE de Debida Diligencia, (7) Herramienta empresarial en DDHH - Pacto Global, (8) Guía CEO DDHH – WBCSD.
- Revisión y análisis de información secundaria: políticas / procedimientos.
- Entrevistas a diferentes áreas de la Compañía con el objetivo de identificar: operación y comprensión concepto DDHH. Áreas entrevistadas: Gerencias Corporativas; Operaciones, Supply Chain & Logística, Personas y Sostenibilidad, Auditoría, Marcas propias, Desarrollo, Relaciones Laborales, Comercial, Conocimiento y Experiencia de Clientes y Prevención de Riesgos.
- Entrevistas a grupos de interés, entre los cuales se encuentran: representante de trabajadores; empresas de transporte; proveedores marcas propias; y comunidad.

A partir del proceso realizado, se identificaron un total de 59 riesgos en materia de DDHH, 30 de los cuales aplican a SMU, 48 a Unimarc, y 33 a los CDs. De estos riesgos, 21 de ellos son transversales.

Los 59 riesgos detectados se clasifican en 11 categorías: “operación y desarrollo”, “colaboradores”, “diversidad, inclusión y no discriminación”, “salud y seguridad en el trabajo”, “proveedores/ contratistas”, “servicios de guardias de seguridad”, “transportistas”, “relacionamiento con clientes”, “manejo de la información”, “comunidad (Buen Vecino)”, “canal de denuncias y consultas”.

Proceso de evaluación

En esta etapa se realizó una evaluación de los riesgos desde los equipos responsables para su gestión, en base a la matriz de riesgos que permite identificar posibles afectaciones y/o impactos a los derechos humanos y medidas mitigadoras con ocasión de las operaciones y cadena de suministro de SMU.

En base a este proceso, los 59 riesgos detectados en la etapa anterior fueron priorizados, clasificándose cada uno de ellos en “alto” (8 riesgos), “medio” (8 riesgos) y “bajo” (43 riesgos).

El proceso contó con la participación de los equipos de excelencia operacional, sostenibilidad, comercial, personas, tecnología y digital, aseguramiento de calidad, desarrollo inmobiliario, procurement, suppy chain, relaciones laborales y seguridad, entre otros.

Mitigación y remedio

En relación a los riesgos identificados en el proceso de debida diligencia, cabe mencionar que para cada uno de ellos se identificaron controles, con el objetivo de minimizar su impacto en los diferentes grupos de interés. Para aquellos que aún han quedado con un valor residual alto, se identificarán planes de acción, y se llevará un control de la gestión de estos planes con el fin de evitar que el riesgo pueda materializarse.

Si llegase a ocurrir que un riesgo se materializa, a pesar de la existencia de controles y planes de acción, SMU se compromete a establecer las medidas de reparación según la situación y/o circunstancia lo amerite. Para conocer además de eventos de este tipo, es que la Compañía ha establecido mecanismos de reclamación por parte de las personas potencialmente afectadas a través del Canal de Denuncias y Consultas al que pueden acceder directamente en la página web de la empresa.

Este canal es de acceso a cualquier grupo de interés, con un procedimiento claro, concreto, transparente y sin represalias, con comunicaciones directas con la persona afectada, manteniendo el carácter de reserva y confidencial. Se entiende que se ha hecho reparación, en aquellos casos ingresados por el canal de denuncias y que han dado lugar a una resolución, mediante la cual se ha mitigado o cesado el daño o afectación. Para más información, ver 5.1.2 Canal de Denuncias y Consultas.

5.1.4 DONACIONES[9]

SMU cuenta con una Política Corporativa de Donaciones que fija los lineamientos y criterios para realizar donaciones a terceros, garantizando que éstas se realicen conforme a la normativa interna y externa vigente.

La Compañía tiene como foco el apoyo a instituciones en el ámbito de la discapacidad cognitiva y física, así como del desarrollo de MIPYMES regionales. SMU no realiza donaciones a causas políticas.

Procedimiento de Donaciones

Como complemento de la Política Corporativa de Donaciones, la Compañía cuenta desde 2019 con un procedimiento de gestión de donaciones. En este documento se establece cómo debe canalizarse y resolverse una solicitud de donación recibida por la Compañía, con el fin de garantizar que éstas se efectúen correctamente.

[9] Cabe señalar que en esta sección no están comprendidas las donaciones de alimentos efectuadas en el marco del programa No Desperdicio de Alimentos. Dichas donaciones no son revisadas por el Comité de Donaciones, por ser donaciones de otra naturaleza, pero las organizaciones beneficiarias que reciben las donaciones son previamente revisadas para verificar que no tengan antecedentes de corrupción.

Entre las normativas que se consideraron para desarrollar este procedimiento están: la Política de Donaciones, la Ley N° 20.393 y el Modelo de Prevención de Delitos.

Comité de Donaciones

El Comité de Donaciones es responsable de la aprobación—ya sea total o parcial—o rechazo de donaciones solicitadas por terceros. Está conformado por el Gerente General, Gerente Corporativo de Administración y Finanzas, Gerente Corporativo de Fiscalía y Asuntos Externos, Gerente de Cumplimiento y Gerente Corporativo de Personas y Sostenibilidad. Para sesionar, requiere de la participación del Gerente General y al menos tres integrantes adicionales. La periodicidad de sus reuniones es *ad hoc*, siempre que existan solicitudes que deban ser aprobadas.

De las 241 solicitudes de donación recibidas durante 2022, 233 fueron desestimadas, de acuerdo con el filtro del procedimiento, mientras que siete fueron evaluadas por el Comité, y seis fueron aprobadas. Las solicitudes aprobadas fueron causas relacionadas con la discapacidad cognitiva y física y con el hambre cero. Las donaciones que realiza la Compañía pueden ser en la forma de Gift Cards que se pueden utilizar para realizar compras en sus tiendas; productos; o dinero. Durante el año 2022, todas las donaciones correspondieron a Gift Cards y dinero, ascendiendo a un monto total de $379 millones.[10]

Cabe señalar que, como parte de su estrategia de ciudadanía corporativa, SMU también realiza auspicios sociales, los cuales no tienen el carácter de donación, pero están enfocados en las mismas áreas prioritarias y también son revisados por el Comité de Donaciones. El monto de los auspicios sociales en 2022 ascendió a los $734,5 millones.

[10] Montos entregados durante el año calendario 2022. Incluye montos aprobados en 2021 y entregados en 2022. No incluye montos aprobados en 2022 que serán entregados en 2023.

5.2 CUMPLIMIENTO

SMU está sujeto a leyes y normas que la rigen sobre una amplia gama de materias que afectan las diferentes áreas del negocio, por lo que, se ha establecido el cumplimiento como un elemento estratégico de su quehacer.

Es así como toda la organización trabaja respetando la normativa vigente, y se monitorea a través de la gerencia de cumplimiento, responsable de promover y liderar los esfuerzos a través de capacitaciones, mesas de trabajo que estudian nuevas regulaciones, la implementación y revisión periódica de políticas y procedimientos internos, entre otros.

La Compañía cuenta además con un Comité de Cumplimiento integrado por tres directores, el cual vela por el cumplimiento del programa de cumplimiento de libre competencia de la Compañía y por la gestión de la Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia, quien reporta directamente al Directorio su gestión.

5.2.1 PREVENCIÓN DE DELITOS

SMU cuenta con un Modelo de Prevención de Delitos que considera un Encargado de Prevención de Delitos, quien reporta al Directorio de la Compañía, con actividades de prevención, detección, respuesta, supervisión, capacitación y monitoreo, orientadas a evitar la ocurrencia de los delitos contemplados en la Ley N° 20.393 sobre Responsabilidad Penal de las Personas Jurídicas, el cual se ha actualizado a medida que se ha ampliado el catálogo de delitos por parte del legislador.

Por su parte, la operación de SMU en Perú cuenta con un Modelo de Prevención de Delitos, con el objeto de dar cumplimiento a lo establecido en la Ley N° 30.424, que regula sobre la Responsabilidad Administrativa de las Personas Jurídicas, y fortalece la cultura de cumplimiento normativo de la Compañía.

Importante es destacar que la Política de Prevención de Delitos de la Compañía, está orientada a generar una estructura y cultura que permita contar con procedimientos para evitar estos casos y sancionar a todo aquél que se aparte del modelo de prevención, lo que es vinculante tanto para personal interno como externo, directores, ejecutivos principales, proveedores y prestadores de servicios que se relacionen con la Empresa. La capacitación es permanente y anual en esta materia, dado lo establecido en el Modelo de Prevención de Delitos de SMU.

SMU cuenta con distintas herramientas de gestión y monitoreo que contribuyen a mitigar los riesgos de ocurrencia de infracciones al modelo de prevención del delito y a la Ley N° 20.393, que consideran expresamente lo relativo a corrupción, el lavado de activos y financiamiento del terrorismo, con el fin de aplicar el principio de debida diligencia en el conocimiento de terceros interesados o vinculados en iniciar o mantener una relación comercial con la Compañía, según corresponda, a través de la verificación de si han sido o no vinculados de alguna manera a los delitos contenidos en la citada ley.

Durante 2022, la Compañía volvió a certificar, a través de un tercero externo e imparcial, su modelo de prevención del delito, el cual ha sido ajustado incluso considerando lo relativo a materias como trata de personas, ciberdelitos, entre otros.

Asimismo, como medida de prevención y gestión, SMU cuenta con una Política de Declaración de Conflicto de Interés ajustada a la normativa con el fin de promover una cultura ética, responsable y transparente, identificando potenciales conflictos de interés y/o situaciones o conductas que podrían ser contrarias a sus valores éticos, estableciendo las pautas generales y específicas de actuación que permiten la resolución de éstos respecto de trabajadores(as), ejecutivos(as) principales, directores(as) generados dentro de la Compañía o con terceros en cuanto a su relación con ella.

Los ejecutivos, gerentes y directores(as) de SMU realizan su declaración de conflicto de interés en una plataforma digital, proveída por un tercero que permite hacer seguimiento y tomar medidas en caso de ser necesario. Así, al momento de ingresar a la compañía estas personas realizan su declaración de conflicto de interés la que se renueva de forma anual, sin perjuicio de la obligación de estos de informar todo conflicto sobreviniente realizando una nueva declaración de conflicto de interés, en caso de ser necesario.

En cuanto a los proveedores de la Compañía, estos realizan su declaración de conflicto de interés cada vez que se inicie un proceso de licitación, cotización, negociación o renovación del contrato, la que se renueva cada dos años, de continuar el servicio, sin perjuicio de la obligación de declarar todo eventual conflicto de interés sobreviniente.

Cuando se identifican situaciones que pueden constituir conflictos de interés, son presentadas al Comité de Ética, quien, a su vez, reporta los casos fundados al Comité de Directores y al Comité de Auditoría y Riesgo.

Durante los años 2022 y 2021, la Compañía no ha sido sancionada en materias relacionadas con los delitos contemplados en la Ley N° 20.393.

5.2.1.1
RELACIONAMIENTO CON AUTORIDADES

SMU cuenta con una Política Corporativa de Relacionamiento con Autoridades y Funcionarios Públicos, cuyo objeto es asegurar que el relacionamiento de trabajadores y trabajadoras de la Compañía cumpla con las normativas externas e internas aplicables, a fin de garantizar la transparencia y probidad en reuniones o audiencias que se realicen en representación de los intereses de la Compañía. Esta política es más exigente que la legislación vigente en Chile (Ley N° 20.730 que regula el lobby), dado que la ley aplica solo para las reuniones solicitadas por lobistas o gestores de interés (“sujetos activos”), mientras que la política de SMU aplica a toda reunión, audiencia, mesa de trabajo solicitada por la Compañía en calidad de sujeto activo, así como también, por las autoridades (“sujetos pasivos”).

La Gerencia de Asuntos Públicos es el área de la compañía que autoriza las solicitudes de audiencia o reunión y lleva un registro de todas las instancias, reportando trimestralmente al Comité de Gerentes. Además, mensualmente el gerente general reporta al Directorio las gestiones más relevantes que se realizaron ante la autoridad. Asimismo, el cumplimiento de la normativa y de la política es controlado internamente por el área de Cumplimiento de la Compañía y además es auditado por el área de Contraloría.

Las principales gestiones responden a los siguientes fines: 1. Relacionamiento con ministerios y organismos relevantes para la Compañía (ej. SERNAC, Dirección del Trabajo); 2. Temas propios de negocio (ej. tramitaciones de permisos y patentes); 3. Contingencias (ej. crisis sanitaria) y 4. Legislativos.

5.2.2
PROMOCIÓN DE LA LIBRE COMPETENCIA

La libre competencia es una consideración central del negocio de SMU. La Compañía cuenta con una Política de Cumplimiento de Libre Competencia que se enmarca en el programa de cumplimiento de libre competencia, el que involucra a todos sus colaboradores y todas sus áreas. El programa señalado reúne los requisitos establecidos en la "Guía de Programas de Cumplimiento de la Normativa de Libre Competencia" elaborada por la Fiscalía Nacional Económica (FNE), de junio de 2012, y está certificado por un tercero independiente desde el año 2020.

A ello se suman las demás disposiciones contendidas en la Sentencia N 167/2019 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, cuyo cumplimiento es oportunamente reportado a la FNE y dentro de las cuales destacan contar con un Comité de Cumplimiento, conformado por tres directores, y una Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia, quien reporta al Directorio.

Durante 2022 se capacitó a un total de 4.141 colaboradores en libre competencia, un 38% más que en 2021, y las horas destinadas a capacitación en esta materia aumentaron en cuatro veces respecto a 2021.

Durante el año 2022, la Compañía no fue sancionada en esta materia.

5.2.3
PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Los clientes están en el centro del quehacer diario de SMU y de su propósito corporativo: *“Con cercanía hacemos la vida más fácil a nuestros clientes”*. En esa línea, la Compañía busca resguardar los derechos de sus clientes a través de diversas políticas y procedimientos—especialmente la Política Corporativa de Protección al Consumidor—además de capacitaciones y la existencia de un área dedicada al servicio de atención a clientes.

Como parte de su preocupación constante por fomentar buenas prácticas comerciales y de servicio, que permitan entregar una experiencia de consumo satisfactoria a todos sus clientes, y en el contexto de su Política Corporativa de Cumplimiento de Protección al Consumidor, SMU ha diseñado e implementado un Programa y Planificación de Cumplimiento para abordar todos los riesgos de no cumplimento de la normativa de protección de los derechos de los consumidores vigente. Lo anterior, en consideración a: (i) las características propias de la Compañía; (ii) las necesidades y expectativas de las partes interesadas y (iii) la evaluación de riesgos realizada.

El Plan de Cumplimiento de protección al consumidor contiene objetivos de cumplimientos que son propuestos por el Encargado de Cumplimiento, con aprobación del Directorio, en función del tamaño, naturaleza y complejidad de las actividades y el entorno en el que operan los distintos formatos de SMU. Teniendo a la vista dichos objetivos, todas las actividades de la Compañía, tales como la gobernanza, la gestión de riesgos, las auditorías y las asesorías jurídicas consideran los requisitos y las exigencias contenidas en este plan.

La cultura de protección a los derechos del consumidor de SMU se fundamenta en los siguientes principios rectores con enfoque en áreas potencialmente sensibles:

1. Entregar a los clientes la información relevante de los productos que se ofrecen en nuestros locales y plataformas digitales, en forma clara, completa, verdadera y oportuna.
2. Cumplir con los compromisos que se asumen con los clientes.
3. Entregar un servicio profesional, basado en el respeto a la dignidad de las personas, en el cuidado de su integridad física y psíquica, y a una atención oportuna, cordial y efectiva, fundada en altos estándares de calidad.

Como parte de la implementación de estos principios, y con el objeto de prevenir las infracciones más recurrentes en la materia, se ha diseñado un Decálogo de Protección al Consumidor, que enumera diez conductas a adoptar en el contacto con los clientes. Específicamente, las conductas descritas en el Decálogo son: (1) Otorgar un trato respetuoso a los clientes y ayudar a que los demás colaboradores también lo hagan; (2) Revisar que todo producto tenga su precio publicado; (3) Respetar el precio informado en góndolas o promociones; (4) Diseñar promociones claras, tanto en su vigencia como en las demás condiciones bajo las que opera; (5) Colaborar en otorgar seguridad a los clientes evitando dejar elementos en los locales que puedan causar accidentes; (6) Informar los fines para los cuales se solicitan datos personales como el RUT; (7) Procurar que en el local esté publicado el nombre completo del jefe de local y el domicilio en un lugar visible; (8) Colaborar frente a un reclamo o ante una fiscalización; (9) Facilitar el ejercicio de garantías; y (10) Proteger la salud de los clientes, informando si se detectan productos en mal estado.

SMU en su búsqueda constante de mantener al cliente al centro, durante el 2022 inició el primer proceso de certificación del Modelo de Protección al Consumidor a través de un tercero imparcial, “MC Compliance”, terminando con la emisión de los certificados para SMU y cada una de sus filiales participantes en el proceso.

Asimismo, en relación con la protección de la privacidad, SMU busca informar a sus clientes acerca del uso de sus datos personales a través de las Políticas de Privacidad de sus respectivos clubes de lealtad, Club Ahorro y Club Alvi. Estas políticas proporcionan información acerca del tratamiento de datos, en cuanto a su naturaleza; el uso de estos; los derechos de acceso, rectificación, cancelación, bloqueo y revocación del consentimiento (Derechos ARCO); el tiempo que los datos permanecen en los sistemas de la Compañía; la manera en que se protegen los datos; y la divulgación de los datos a terceros; entre otros. Para más información sobre la protección de datos en SMU, por favor ver Sección 5.2.4 Protección de Datos.

A continuación, se proporciona un detalle de las sanciones cursadas por las autoridades competentes en materia de derechos de clientes durante el año 2022. Los casos tienen relación con derecho a seguridad en el consumo referidos a accidente de clientes en tiendas; robos y daños en estacionamientos; trato inadecuado de guardias de seguridad; y garantía legal. Para evitar nuevos incidentes, dependiendo de éste, el área respectiva de la Compañía, como Prevención de Riesgos, Mantenimiento, Servicio de Atención al Cliente, busca permanentemente reforzar las mejores prácticas a través de capacitaciones e inspecciones.

Sanciones Derechos de Clientes

	2022
Número de sanciones	**12**
Monto de sanciones (MM$)	**21**

5.2.4
PRIVACIDAD DE DATOS

SMU está comprometida con la protección de datos personales de sus trabajadores(as), clientes, proveedores y, en general, de cualquier persona natural que se relacione con ella. Durante el año 2022, la Compañía ha profundizado en su modelo de protección de privacidad de datos, contando con una nueva Política Corporativa de Protección de Datos Personales que define las directrices generales aplicables a las actividades de tratamiento de datos personales que realiza la Compañía, respetando los principios de licitud, finalidad, calidad, transparencia e información, seguridad, confidencialidad, minimización y proporcionalidad.

Resguardar y garantizar la privacidad de los datos es una prioridad en SMU. Para ello, la Compañía cuenta con un Oficial de Seguridad de Información con dedicación exclusiva para temas de protección de datos y un Comité de Seguridad de la Información integrado por representantes de las áreas legal, cumplimiento y tecnología, junto con asesores externos y

áreas de negocio para abordar este tema de manera integral y en línea con la legislación vigente.

Todo Tratamiento de Datos Personales realizado por la Compañía deberá estar amparado en una base de licitud, esto es, por una hipótesis legal que autorice realizar el tratamiento de Datos Personales: la autorización legal o el consentimiento del Titular o lo que la ley disponga en su momento.

La Compañía informa a los Titulares de sus derechos, a través de sus términos y condiciones actualmente vigentes en sus distintos formatos, de las prerrogativas que le asisten en conformidad con la Regulación Aplicable poniendo a disposición de estos herramientas y procedimientos claros y sencillos para permitir el ejercicio de los siguientes derechos: acceso, rectificación, cancelación, bloqueo y revocación del consentimiento (Derechos ARCO).

SMU ha continuado robusteciendo su programa de protección de datos, desarrollando una matriz de riesgos, de acuerdo a la ISO 31.000, y aplicando ese marco a su programa de protección de datos, el que considera el tratamiento de datos de clientes, trabajadores y proveedores. En 2022, la Compañía contrató a la auditora EY para revisar el nivel de cumplimiento normativo en materia de protección de datos personales, y también para identificar oportunidades de mejora, en anticipación de posibles cambios normativos en el futuro. Dada la importancia de la protección de datos para SMU y sus clientes, la Compañía refuerza los estándares de seguridad a través de capacitaciones y campañas de comunicación interna. En 2022, 4.175 colaboradores fueron capacitados en privacidad de datos, un aumento de 68% con respecto al año 2021.

Durante el año 2022, la Compañía no fue sancionada en esta materia. Cabe constatar que tampoco recibió reclamos por pérdida de datos de clientes. Además, toda infracción a la Política de privacidad de datos y a los procedimientos o normas que deriven de ella, por parte de un trabajador(a) de la Compañía, podrá dar lugar a medidas disciplinarias en contra del infractor de acuerdo con lo establecido en el Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad de la Compañía.

5.2.5
PROTECCIÓN A DERECHOS DE COLABORADORES

Tal como lo establece su Modelo Corporativo de Sostenibilidad, SMU es una compañía de personas, y el respeto y cuidado de los derechos y el bienestar de sus colaboradores es un elemento clave de los valores y cultura de la Compañía. Para lo anterior, cuenta con diversas políticas, procedimientos y herramientas, buscando que todas sus trabajadoras y trabajadores cuenten con información completa y transparente acerca de sus derechos y de cómo denunciar situaciones que los puedan vulnerar.

Entre ellos está el reglamento interno de orden, higiene y seguridad, que incluye el Código de Ética y Conducta de Negocios y define las normas en diversos ámbitos de la relación laboral, incluyendo la jornada de trabajo, el feriado legal, las obligaciones y prohibiciones de

los trabajadores y las trabajadoras, procedimientos por vulneración de derechos fundamentales y denuncia de acoso laboral, e igualdad de oportunidades e inclusión social de personas con discapacidad, entre otros.

Quienes estén en conocimiento de alguna actividad que pudiese implicar transgresión a ley o normativa, al Código de Ética y Conducta de Negocios, y/o a políticas y procedimientos internos de la Compañía, puedan informarlo de forma confidencial, transparente, con facilidad de acceso y anónimamente, de considerarlo necesario, a través del Canal de Denuncias y Consultas.

Otro ejemplo es el Procedimiento de Registro Confidencial y Tratamiento de Reclamos Relativos a Situaciones No Equitativas o Discriminatorias tiene como objetivo establecer la metodología, responsabilidades y acciones a seguir cuando se reciba un reclamo de parte de un trabajador o trabajadora por alguna situación que considere discriminatoria.

A continuación, se proporciona un detalle de las sanciones ejecutoriadas en materia de derechos de colaboradores durante el año 2022.

Sanciones Derechos de Colaboradores

	2022
Número de sanciones ejecutoriadas*	**404**
Monto de sanciones (MM$)	**458**

*Número contempla sentencias ejecutoriadas y multas laborales ejecutoriadas cursadas por la Dirección del Trabajo.

Durante el año 2022, la Compañía fue objeto de 60 acciones en materia de Tutela Laboral. Cabe destacar que durante este período, la Compañía no fue condenada por este tipo de acciones.

Para evitar nuevos incidentes, la Compañía busca evitar las conductas asociadas a través de capacitaciones.

5.2.5.1
PREVENCIÓN DEL ACOSO LABORAL Y SEXUAL

SMU promueva un buen clima laboral, buscando que la relación entre sus colaboradores sea respetuosa, honesta y colaborativa. La Compañía no acepta el acoso laboral ni sexual, y trabaja proactivamente para prevenir estas conductas, a través de políticas, procedimientos, capacitaciones, campañas comunicaciones y otras acciones. Asimismo, aplica sanciones a

los casos de acoso comprobados, de acuerdo con su Código de Ética y Conducta de Negocios.

En el marco del Sistema de Gestión de Igualdad de Género y Conciliación (SIGIGC) que la Compañía implementó durante el año 2022, cuenta con un procedimiento de Medidas para Prevenir y/o Detectar el Acoso Laboral y Sexual en el Trabajo, el que describe los mecanismos y responsabilidades para prevenir, detectar, denunciar, investigar, y sancionar las conductas de acoso laboral y sexual.

La capacitación es una herramienta importante para prevenir el acoso laboral y sexual y también para informar a los colaboradores acerca de cómo denunciar estas conductas.

Capacitación para Prevenir Acoso Laboral y Sexual

	N° Personas Capacitadas	% Dotación Capacitada
Capacitación para prevenir acoso laboral y sexual (año 2022)	20.239	83%

Denuncias por Acoso Laboral y Sexual

	2022
Número de denuncias por acoso laboral (Ley N°20.607 o equivalente) *	200
Número de denuncias por acoso sexual (Ley N°20.005 o equivalente) *	28

* Todas las denuncias presentadas ante la Compañía también se informan a la Dirección del Trabajo u organismo equivalente.

Cada denuncia recibida es debidamente investigada y, cuando se constata una infracción, sancionada. De las 228 denuncias por acoso laboral y sexual recibidas durante 2022, el 100% fue investigado, derivando en 90 sanciones.

Denuncias por Acoso Laboral y Sexual Sancionadas Internamente 2022

Materia	Amonestación escrita	Amonestación verbal	Desvinculación	Multa	Otro
Acoso laboral y maltrato	36	18	8	1	8
Acoso sexual	8	-	10	1	-

5.2.6
PROTECCIÓN AL MEDIOAMBIENTE

El cuidado del medioambiente es uno de los ocho ejes del Modelo Corporativo de Sostenibilidad de SMU, y su gestiona se enmarca en la Política Corporativa de Gestión Ambiental, además de procedimientos específicos relacionados con temas como gestión de residuos y medición de ruidos, entre otros. La Compañía busca prevenir, controlar y mitigar los impactos ambientales que pueden ocasionar las actividades propias de la operación, logrando cada vez una mejor relación con su entorno y un desarrollo positivo del negocio.

Durante el año 2022, no hubo programas de cumplimiento ni planes de reparación por daño ambiental necesarios de presentar ni ejecutar.

SMU cuenta con una Resolución de Calificación Ambiental (RCA) asociada al centro de distribución Lo Aguirre, la que establece compromisos ambientales. La Compañía realiza seguimiento periódico y una auditoría interna anual, con el objetivo de verificar y procurar el cumplimiento de todos los compromisos ambientales asociados a la RCA, dentro de los que se puede mencionar Monitoreos de Riles mensuales, seguimiento al Plan de Reforestación ejecutado, permisos sectoriales, entre otros. Cabe destacar que dichos compromisos ambientales se encuentran en cumplimiento.

Durante el año 2022, la Compañía no fue sancionada en esta materia.

5.3 MARCO REGULATORIO

SMU se encuentra sujeta a las leyes, normas, regulaciones y fiscalizaciones que generalmente aplican a las sociedades que operan en Chile y Perú, incluyendo leyes laborales, previsionales, de salud pública, de protección al consumidor, de protección al medio ambiente, de valores y de libre competencia. Dichas leyes incluyen normas para asegurar las condiciones sanitarias y de seguridad en las instalaciones en que la Compañía vende y distribuye alimentos. Asimismo, incluye los requerimientos para obtener permisos de construcción para las instalaciones de la Compañía, ante la Municipalidad que corresponda.

SMU da pleno cumplimiento a la normativa ambiental, que es un pilar fundamental para el desarrollo sostenible del país. Es así como SMU se ha involucrado activamente en todas las instancias de discusión de la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (“Ley REP”) que marcará un hito en el campo del reciclaje en Chile y pondrá al país al mismo nivel regulatorio de economías más avanzadas.

SMU no ha estado ajena a la pandemia del COVID-19, procurando dar estricto cumplimiento a la normativa sanitaria emanada desde el Ministerio de Salud de Chile. Durante los primeros años de pandemia se tomaron medidas que limitaron accesos entre otras, y que con el transcurso del tiempo han dado lugar a otras dado que la alerta sanitaria se mantiene vigente hasta marzo de 2023.

5.3.1 CHILE

Ley de Protección al Consumidor y SERNAC

SMU y todos sus formatos que operan en Chile están sujetas a la Ley de Protección al Consumidor, cuyo cumplimiento, respecto de consumidores finales, es fiscalizado por el Servicio Nacional del Consumidor (“SERNAC”).

El SERNAC intercede o actúa de mediador en disputas entre consumidores y proveedores y, adicionalmente, interpone denuncias ante los Juzgados de Policía Local para sancionar la responsabilidad de los proveedores ante hechos que afecten el interés general. El SERNAC, además, está facultado para interponer demandas colectivas cuando los intereses colectivos o difusos de un conjunto de consumidores son afectados.

El 13 de septiembre del 2018 fue publicada en el Diario Oficial la Ley N° 21.081 que modifica la Ley Sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, la que, en resumen, fija un aumento en el valor de las multas para los proveedores que sean condenados por infracción a los derechos de los consumidores, además de entregar nuevas facultades fiscalizadoras al SERNAC y crear un nuevo procedimiento de mediación voluntaria entre proveedores y consumidores.

Asimismo, el 24 de diciembre del 2021 fue publicada en el Diario Oficial la Ley N° 21.398, la cual establece una serie de medidas para incentivar la protección de los derechos de los consumidores, conocida como “ley pro-consumidor”

Libre Competencia

SMU y todas sus filiales que operan en Chile están sujetas a la legislación de libre competencia contenida en el Decreto con Fuerza de Ley N°1 de 2004, del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, que fija el Texto Refundido, Coordinado y Sistematizado del Decreto Ley N° 211, que tiene por objeto promover y defender la libre competencia en los mercados.

La defensa y promoción de la libre competencia corresponde a la Fiscalía Nacional Económica (“FNE”), al Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) y a la Corte Suprema.

La principal función de la FNE es la de investigar todo hecho, acto o convención que impida, restrinja o entorpezca la libre competencia, o que tienda a producir dichos efectos. Por su parte, en el caso del TDLC, su tarea fundamental es la de conocer y juzgar los conflictos derivados de atentados en contra de la libre competencia. Sus sentencias definitivas y resoluciones de término pueden ser objeto de un recurso de reclamación del que conoce la Corte Suprema.

Secretarías Regionales Ministeriales del Ministerio de Salud

Los supermercados de SMU en Chile están sujetas a fiscalización por parte de las Secretarías Regionales Ministeriales del Ministerio de Salud, que inspeccionan los locales en forma regular y toman muestras para ser analizadas, además de velar por el estricto cumplimiento del Reglamento Sanitario de Alimentos, y con ocasión de la pandemia del COVID-19, se han encontrado fiscalizando constantemente las medidas sanitarias dispuestas por el Ministerio de Salud. La Compañía regularmente contrata servicios de inspección privada en sus instalaciones para asegurar que dicha normativa se cumple.

Adicionalmente, los supermercados de SMU en Chile están sujetas a fiscalizaciones por parte del Servicio Agrícola y Ganadero.

5.3.2
PERÚ

Las filiales de SMU que operan en Perú están sujetas al Decreto Legislativo N° 1034 que aprueba la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas, la que regula, prohíbe y sanciona las prácticas anticompetitivas, y a la Ley N° 29.751 Código de Protección y Defensa del Consumidor. El cumplimiento de dichas leyes es fiscalizado por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual ("INDECOPI"). Del mismo modo, las adquisiciones de sociedades y cualquier otra operación de concentración empresarial se encontrará sujeta a control previo por parte de INDECOPI a partir del 20 de abril de 2020, de conformidad con la Quinta Disposición Complementaria Final del Decreto de Urgencia N° 013-2019 – que establece el Control Previo de Operaciones de Concentración Empresarial.

Otro aspecto importante que regula las operaciones de las filiales de SMU en Perú, está constituido por el marco normativo de Protección de Datos Personales, el cual tiene por objeto que se brinde tratamiento adecuado de los datos personales, para lo cual se requiere la inscripción del Banco de Datos Personales, la obtención del consentimiento informado de los titulares de los datos personales, entre otros. La norma general está contenida en la Ley N° 29.733 – Ley de Protección de Datos Personales. Recientemente, se ha publicado la Directiva N° 01-2020-JUS/DGTA-PD, en la que se establecen disposiciones para el tratamiento de datos personales captados a través de sistemas de video vigilancia con fines de seguridad, control laboral y otros. Dicha norma entró en vigencia el 6 de abril de 2020. El cumplimiento de este marco normativo se encuentra a cargo de la Autoridad Nacional de Protección de Datos Personales.

No se requieren licencias o permisos especiales gubernamentales para la venta y distribución de alimentos u otros productos comercializados en las tiendas de SMU en Perú, con la excepción de las licencias gubernamentales requeridas para la venta de bebidas alcohólicas, productos horneados, fármacos, mariscos y verduras, y de las licencias de negocios habitualmente requeridas por las autoridades, como por ejemplo el Ministerio de Agricultura o el Ministerio de Salud. Las tiendas mayoristas de SMU en Perú están sujetas a fiscalizaciones por parte de la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria ("DIGESA"), un órgano técnico normativo del Ministerio de Salud que verifica, entre otras cosas, la inocuidad alimentaria de los alimentos destinados al consumo humano elaborados industrialmente. Las municipalidades locales son responsables de las inspecciones sanitarias de las tiendas.

6.

SOMOS UNA EMPRESA DE **PERSONAS**

SOMOS UNA EMPRESA DE PERSONAS

La cultura organizacional de SMU es la base sobre la cual se asienta la gestión de personas. En este marco, la estrategia busca desarrollar equipos ágiles y de excelencia, orientados al cliente, colaborativos entre sí y comprometidos con su trabajo diario, en un ambiente de respeto que promueve la diversidad e inclusión.

Avances: Somos una Empresa de Personas

TEMAS	AVANCES 2022	ODS
Inclusión & Diversidad **Desarrollo de personas** **Relaciones laborales** **Gestión de personas**	• Certificación en la Norma Chilena N°3262 de Equidad de Género y Conciliación de la Vida Laboral, Familiar y Personal • 85% de adhesión a los principios de empoderamiento femenino (WEPs) de ONU Mujeres Chile (+17 pp) • Posición 10 en ranking IMAD (Índice de Mujeres en Alta Dirección), avanzando 3 posiciones vs. 2021 • Incorporación de indicadores de gestión de sostenibilidad y bienestar en encuesta compromiso • Nuevo programa trainee “Jóvenes Talentos Digitales”	 Contribuye a metas: • 1.2 • 5.1 • 5.5 • 5.c • 8.3 • 8.5 • 8.6 • 8.8 • 10.2 • 16.7

6.1 CULTURA ORGANIZACIONAL

El compromiso con la cultura de una organización es un pilar fundamental para la implementación de la estrategia, ya que permite guiar el trabajo y entregar sentido mediante una mirada común. El sello cultural de SMU, CERCA, describe los valores centrales que caracterizan a la Compañía y sus colaboradores: Cercanía, Excelencia, Respeto, Colaboración y Agilidad.

SMU busca visibilizar y potenciar estos valores en la vida y gestión diaria, enfatizando el vínculo con el negocio y el alineamiento con el propósito y la estrategia de la Compañía, y reforzando con los procesos de gestión del desempeño, compromiso y capacitación. En este sentido, durante 2022 se entregaron 27.560 reconocimientos a 10.851 colaboradores como parte del programa Bravo, diseñado para destacar a personas que demuestran su compromiso con los valores CERCA en el día a día. Asimismo, en SMU Perú, se ha implementado una instancia semanal denominada “El Desayuno de Héroes”, donde se reconoce a las y los colaboradores “Héroes” por su compromiso con la comunidad, los clientes, la Compañía y sus compañeros de trabajo.

6.1.1 COMPROMISO

El año 2022 SMU realizó una nueva aplicación de la Encuesta de Compromiso, la cual es aplicada de manera bienal. Esta versión 2022 complementó y depuró el modelo de preguntas de la encuesta, enriqueciendo dimensiones tales como bienestar personal y laboral, percepción sobre la sostenibilidad y, profundizar una mirada de *engagement* comparable con benchmark global.

Durante 2021 se aplicó una versión abreviada de la encuesta, llamada “Pulso Compromiso”, que permitió mantener visibilidad de las tendencias, revisar el impacto de los planes de acción formulados, realizar adecuaciones y asegurar procesos en despliegue. Con estas mediciones, al detectar una baja en los niveles de compromiso en el año 2021 con respecto a 2020, la Compañía ajustó los planes de acción y logró una recuperación significativa en 2022.

Los resultados de 2022 en preguntas comparables con 2021 muestran una mejora de 3 puntos porcentuales en satisfacción general, destacando los avances en preguntas referentes al feedback, la conciencia de sostenibilidad y la claridad de los objetivos y metas. La mejora se evidenció no solo a nivel del promedio general, sino además en menores

diferencias entre los distintos formatos de negocio y áreas, resultados que al igual que todos los años, se presentan a los equipos a través de sus jefaturas, con el propósito de comprometerlos con los planes de mejora.

Respecto a las dimensiones y preguntas mejor evaluadas, estas tienen relación con la claridad de objetivos y metas de cada área, donde más del 86% de las personas señalan conocer y comprender las metas y objetivos de su área de trabajo y un 84% de las personas señala conocer lo que se espera de cada uno. Por otra parte, se destaca un ambiente de integridad y respeto, especialmente respecto al trato respetuoso que se recibe a diario y la aceptación y respecto de diferencias individuales, tales como edad, género, nacionalidad, discapacidad, etc.

Resultados Encuesta Compromiso (*)

	2022	Pulso 2021
SMU Chile	**73,54%**	**69,01%**
% Respuestas	**96,85%**	**98,35%**
SMU Perú	**85,13%**	**85,69%**
% Respuestas	**82,47%**	**71,34%**
Encuesta Compromiso SMU	**73,84%**	**69,40%**
Meta Encuesta Compromiso 2022	**70,00%**	

* La Encuesta de Compromiso estuvo disponible vía online para todas las personas con al menos un mes de antigüedad en la empresa.

Resultados Encuesta Compromiso por Género

	2022	Pulso 2021
Mujeres	**73,26%**	**68,94%**
Hombres	**74,96%**	**70,25%**

Resultados Encuesta Compromiso por Grupo Etario

	2022	Pulso 2021
18-25 años	**74,68%**	**71,02%**
26-36 años	**70,81%**	**66,77%**
37-49 años	**74,45%**	**69,73%**
50 y más años	**76,10%**	**71,42%**

6.2 DESARROLLO DE PERSONAS

En SMU las personas son el pilar fundamental para alcanzar los objetivos trazados y el propósito de negocio. Por tanto, la atracción y retención del talento, la inversión en oportunidades de formación y el proceso de evaluación de desempeño son factores clave para el desarrollo y, con esto, para la sostenibilidad de la Compañía.

Anualmente la Compañía dispone de un plan formativo que recoge la nivelación de conocimientos requeridos por el negocio, pero también la habilitación y preparación de nuevas necesidades de capacitación y/o obtención de talento que el entorno o las actualizaciones del negocio y sus proyectos exijan.

Asimismo, en busca de impulsar la diversidad de capacidades, conocimientos, condiciones, experiencias y visiones dentro de las personas que desempeñan funciones en los distintos niveles de la organización, el año 2022 se realizó la actualización de los procedimientos vinculados a Reclutamiento y Selección, Capacitación, Desarrollo de Personas y al proceso de Evaluación de Desempeño. Este proceso tuvo como objetivo incorporar una mirada que permita el acceso universal a la capacitación, potenciar programas específicos dirigidos a nuestros grupos de interés foco (por ejemplo, mujeres, personas con discapacidad, jóvenes, adultos mayores, entre otros) y asegurar la cobertura en los procesos de evaluación de desempeño y programas de desarrollo.

Así mismo, para mantener este conjunto de capacidades y experiencias al interior de la organización, y para continuar desarrollando al talento, SMU cuenta programas de capacitación y desarrollo; un sistema de evaluación de desempeño; y con una estructura de incentivos competitiva que cautela además la equidad.

Adicionalmente, SMU cuenta con un Comité de Personas, integrado por directores, que tiene dentro de sus objetivos el velar y revisar los aspectos culturales de la Compañía, así como las políticas de desarrollo y gestión de personas. Asimismo, este comité analiza, entre otros temas, las barreras organizacionales, sociales o culturales que pudiesen afectar la diversidad e inclusión.

6.2.1 SELECCIÓN

Para contar con un equipo de personas que permitan a SMU cumplir su propósito corporativo y alcanzar sus objetivos estratégicos, la Compañía cuenta con procesos de selección y reclutamiento para potenciar talento interno y atraer talento externo.

Dichos procesos se rigen por el Procedimiento de Reclutamiento y Selección de Personal, cuyo objetivo es establecer criterios para el reclutamiento, selección y contratación de posiciones vacantes, de manera que estos sean conducidos de forma transparente, objetiva, trazables y libres de sesgos, que permitan a SMU asegurar la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres, sin distinción de etnia, religión, orientación sexual u otros que

pudieran significar un desmedro en las oportunidades de las personas en el acceso a un cargo de la empresa.

Durante el año 2022 el procedimiento de reclutamiento y selección de personal fue actualizado junto a todos los procedimientos relacionados a capacitación y desarrollo. Dicha actualización respondió tanto a la mejora interna permanente que requieren los procesos de personas, como también suscribir a modelos que certifican prácticas de gestión de diversidad, inclusión y no discriminación.

Anualmente se realiza la evaluación de desempeño a todos los trabajadores de la Compañía. En virtud de este resultado, SMU genera programas de perfeccionamiento para personas con desempeños destacados en todos los niveles de la organización, quienes ante oportunidades de crecimiento tienen prioridad para crecimiento. Asimismo, las oportunidades internas se difunden de manera abierta a todos los trabajadores, buscando priorizar crecimiento interno antes de resolver por búsqueda externa. Cada proceso, además de considerar los datos de desempeño, considera la evaluación laboral específica por parte del área de Reclutamiento y Selección.

Movilidad Interna

	2022	2021
Vacantes llenadas internamente (%) (*)	**42,2%**	**43,1%**

*Considera aquellas posiciones que no corresponden a cargos base, que por definición no pueden ser llenadas internamente.

El proceso de contratación de SMU y sus filiales consolida un sistema integrado que aborda el proceso desde la etapa de reclutamiento y selección, hasta la emisión electrónica de documentación, asignando además la ejecución del proceso de inducción operativa y su seguimiento. La postulación preferente se realiza a través de los portales “Trabaja con Nosotros” de cada formato de negocio, portales que integran la gestión de postulaciones, y evaluaciones online.

Durante el año 2022 se recibieron más de 120.000 postulaciones para todos los formatos de negocio, con un total de 10.230 nuevas contrataciones.

Nuevas Contrataciones por Género

	2022	2021
Mujeres	5.787	5.090
Hombres	4.443	4.041
Total Nuevas Contrataciones	**10.230**	**9.131**

Nuevas Contrataciones por Grupo Etario

	2022	2021
Menor a 30 años	7.082	6.710
30-50 años	2.577	2.004
Sobre 50 años	571	417

Nuevas Contrataciones por Cargo

	2022	2021
Alta gerencia	-	1
Gerencia	21	26
Jefatura	80	93
Operario	4.372	4.047
Fuerza de venta	5.133	4.468
Administrativo	77	52
Otros profesionales	292	251
Otros técnicos	255	193

6.2.2
CAPACITACIÓN

La formación y la capacitación en SMU y filiales están enfocados en la habilitación para el cargo actual y también para lograr el desarrollo de los colaboradores y colaboradoras, esto de manera de apoyar el logro de los objetivos de la Compañía. La cultura organizacional CERCA es el engranaje que procura entregar las herramientas necesarias para que puedan adquirir conocimientos y desarrollar las competencias, alineadas con el plan estratégico de la Compañía.

La Política de Capacitación de SMU tiene como objetivo habilitar al personal en su cargo actual y desarrollar habilidades para eventuales cargos futuros, asegurando una alta cobertura y una experiencia de capacitación práctica y simple, alineada con los objetivos de negocio, la estrategia de la Compañía y su cultura CERCA. Lo anterior, a través de la entrega de programas de habilitación y perfeccionamiento; capacitación para mejorar el desempeño en el cargo actual y prepararse para cargos futuros; capacitación para entrenar y reforzar conocimientos y habilidades técnicas; y otras actividades de capacitación.

Asimismo, el Procedimiento de Gestión de Capacitación de la Compañía tiene como objetivo asegurar una correcta y oportuna formación, alineada con los objetivos, estrategias del negocio y su cultura, promoviendo el desarrollo de todas las personas sin ningún tipo de discriminación o sesgo de género, edad, discapacidad o nacionalidad, asegurando el acceso equitativo entre géneros y considerando ciertas condiciones de los participantes para su acceso.

Durante 2022, el foco de capacitación en Chile estuvo en los siguientes programas:

Inducción Operacional Líderes Operacionales y Cargos Base: El modelo de inducción considera el detalle de los procedimientos operativos y un acompañamiento formal durante los primeros 90 días en su cargo, en el caso de los lideres, mientras que para cargos base considera un entrenamiento en el puesto de trabajo realizado por los lideres de su centro de trabajo. Con tres años desde la implementación de este modelo, en 2022 se logró llegar al 73% de cobertura.

Aperturas de Locales y Nuevos Procesos en Tienda: El proceso de inducción y formación para la apertura de nuevos locales y/o procesos, es una actividad critica para asegurar la buena atención a clientes y la adhesión a los procesos internos desde el primer día de funcionamiento. Durante 2022 se implementaron 54 procesos de capacitación con una cobertura del 88% de los colaboradores impactados.

Actualización Operacional Lideres Operacionales, Especialidades y Cargos Base: Este es un programa de nivelación de conocimientos dirigido a todos los roles dentro de locales y centros de distribución, donde participaron 2.132 líderes de todos los formatos en 2022. Por otra parte, se llevó a cabo un plan de reforzamiento de prácticas y procesos de trabajo en terreno, con la participación activa de líderes y cargos base.

Programa Normativo: Esta iniciativa busca fortalecer el conocimiento y adhesión a materias fundamentales para el funcionamiento del negocio, incluyendo competencia, consumidores, personas, prevención y cultura. En 2022 se aumentó la cobertura de este programa para incluir a 1.700 lideres operacionales al grupo objetivo base.

En el caso de SMU Perú, en 2022, la capacitación se enfocó en fortalecer los procesos claves en tienda, con foco en reposición, cajas y aseguramiento de calidad.

Por otra parte, se desarrolló un programa de liderazgo, con foco en los lideres de cada una de las gerencias, trabajando temáticas asociadas al servicio y atención al cliente, como uno de los pilares para el crecimiento futuro.

Capacitación

	2022	2021
Total horas de capacitación	**2.328.127**	**1.830.026**
Número de personas capacitadas (*)	**20.518**	**17.704**
Porcentaje de dotación capacitada	**84%**	**68%**

Horas de Capacitación Promedio por Cargo y Género

	2022		2021	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Alta gerencia	**145**	**84**	**139**	**159**
Gerencia	**99**	**119**	**154**	**208**
Jefatura	**238**	**256**	**393**	**316**
Operario	**56**	**61**	**40**	**49**
Fuerza de venta	**75**	**75**	**40**	**51**
Administrativo	**139**	**49**	**130**	**50**
Otros profesionales	**143**	**140**	**138**	**149**
Otros técnicos	**245**	**221**	**129**	**150**
Total	**90**	**103**	**60**	**86**

Horas de Capacitación Promedio por Grupo Etario

	2022	2021
Menor a 30 años	**88**	**55**
30-50 años	**105**	**80**
Sobre 50 años	**80**	**64**
Total	**95**	**70**

Horas de Capacitación por Materia

	2022	2021
Habilidades rol actual	**1.239.142**	**991.716**
Desarrollo para roles futuros	**187.206**	**304.660**
Cursos normativos	**901.779**	**533.650**

Inversión en Capacitación

	2022	2021
Tiempo de capacitación total (horas)	**2.328.127**	**1.830.026**
Tiempo de capacitación promedio por colaborador (horas)	**95**	**70**
Monto destinado a capacitación (MMCLP)	**2.302**	**2.585**
Monto destinado a capacitación (% ingresos)	**0,1%**	**0,1%**
Monto destinado a capacitación por colaborador (CLP)	**94.144**	**98.662**

Durante el año 2022, las horas de capacitación aumentan 25 horas promedio por colaborador, producto de que varios procesos y cargos operativos sufrieron cambios operacionales sustanciales, además del aumento de la cantidad de proyectos que requirieron apoyo de capacitación para su correcta implementación. Las temáticas con mayor foco tuvieron que ver con la transformación digital, materias operacionales específicas de cada cargo, capacitación para el desarrollo en el cargo futuro, cultura y cursos normativos.

6.2.3
EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

El modelo completo de Gestión del Desempeño entrega la posibilidad, al 100% de los colaboradores y colaboradoras, de contar con una evaluación y al menos una conversación de retroalimentación anual con su jefatura.

Este modelo consta de dos procesos diferentes de evaluación: el proceso de Ciclo de Desempeño, que se aplica a los colaboradores de áreas de soporte y cargos de liderazgo en la operación con más de tres meses de antigüedad en la organización, y el proceso de Apreciación de Desempeño para aquellas personas con más de un mes de antigüedad que trabajan en locales y centros de distribución en Chile y Perú.

Con el objetivo de complementar el modelo, se ha incorporado al proceso de Ciclo de Desempeño la fijación, seguimiento y evaluación de objetivos individuales, los cuales buscan medir el avance de los resultados y el desarrollo individual. Esta etapa permite que las jefaturas y sus equipos alineen el trabajo del año y trabajen en base a objetivos claros y medibles, los que en el caso de cargos base se concreta en planes de acción orientados a las oportunidades identificadas.

Para facilitar la comprensión de las herramientas de evaluación y apreciación de desempeño, se realizaron campañas comunicacionales, capacitaciones y seguimientos a equipos zonales de recursos humanos, administradores y jefaturas operacionales.

La alta cobertura en este proceso permite que, una vez finalizado, se puedan realizar los análisis comparativos por nivel de cumplimiento, oportunidades de desarrollo y potencial dando la posibilidad a que las personas de desempeño destacado accedan a los programas de desarrollo y crear planes de acción para aquellas que requieran un mayor acompañamiento para mejorar su desempeño de cara al siguiente ciclo de trabajo.

Evaluación de Desempeño: Cobertura Grupo Objetivo (*)

	2022	2021
Colaboradores evaluados – Total	**98,0%**	**99,2%**

*Porcentaje de la dotación del grupo objetivo evaluada. El ciclo de evaluación de desempeño de cada año finaliza durante el primer trimestre del año siguiente, por lo que las cifras de 2022 son preliminares, y las cifras de 2021 varían con respecto a lo informado en la memoria integrada 2021.

6.2.4
PROGRAMAS DE DESARROLLO

El desarrollo de personas, entendiéndolo como un ciclo continuo, considera la evaluación de desempeño como una etapa central, pues tiene una estrecha relación con los programas de desarrollo y reconocimiento, permitiendo identificar oportunidades para la mejora continua en las operaciones de la Compañía.

En el marco de esta mirada, durante el año 2022 en SMU se han impulsado diferentes iniciativas dentro del programa “Gestión Diferenciada de Desarrollo” que tienen como base el proceso de evaluación de desempeño. La primera de estas considera la tercera versión del programa “Desarrolla Tu Carrera”, dictado en conjunto con el reconocido Instituto Profesional AIEP, con foco en cargos operacionales y de liderazgo dentro de las filiales de SMU, permitiendo a un grupo de 810 colaboradores y colaboradoras de desempeño destacado optar a una malla formativa que los habilita para asumir nuevas responsabilidades y desafíos de carrera dentro de la empresa.

Un segundo programa desarrollado en el marco del programa de “Gestión Diferenciada de Talento”, fue la realización de una segunda versión del programa de gestión de desarrollo para las personas de cargos de Soporte. Esta segunda versión contó con la participación de más de 150 personas de desempeño destacado dentro del proceso de Ciclo de Desempeño, quienes, a través de una malla base y una optativa, pudieron escoger entre diferentes instancias de aprendizaje, autoconocimiento, mentorías, entre otros que se adecuaran a sus necesidades para continuar su desarrollo.

Ambas iniciativas tienen como objetivo principal prepara a las personas de desempeño destacado para asumir el siguiente nivel de desarrollo dentro de la organización. Esto se refleja en que el 15,3% de los movimientos internos desde 2020 son personas que han participado dentro de alguno de estos programas.

Otra iniciativa relevante fue desarrollada en conjunto con la Escuela de Formación Ejecutiva de la Pontificia Universidad Católica de Chile, concretando la segunda versión del programa de “Aceleración Digital”, el cual contó con una nueva versión del curso de Innovación y Transformación Digital con 149 participantes, dirigido a profesionales destacados de distintas áreas con especial foco en Tecnología y E Commerce. Adicionalmente, se realiza la primera versión del diplomado “Metodologías Ágiles”, convocando a 151 participantes principalmente con foco en el comité ejecutivo de SMU y sus filiales y a profesionales que por segundo año ingresen al programa por su destacado desempeño.

Por último y como parte del desafío de atraer nuevo talento a la organización, el año 2022 se realizó la tercera versión del programa “Banca de Líderes”, el cual busca crear un sistema que asegure la continua incorporación y capacitación de personas con potencial en cargos claves de la operación, asegurando la disponibilidad de talento para la continuidad operacional y crecimiento de la organización. Durante el 2022, un total de 111 personas se incorporaron por esta vía a los distintos formatos de negocio.

6.2.5
ESTRUCTURA DE COMPENSACIONES

SMU cuenta con un fuerte compromiso con la equidad y la igualdad en la administración de las compensaciones, por lo que, desde hace más de 10 años, utiliza el sistema de gestión de compensaciones GGS (global grading system).

Este sistema está diseñado para garantizar la igualdad, la equidad interna y la competitividad externa en la administración de las compensaciones de los trabajadores de la empresa. El GGS se aplica de manera imparcial y sin distinción a todas las personas que trabajan en la Compañía, evitando que se incorporen componentes que puedan generar distorsiones y/o discriminaciones arbitrarias basadas en género, edad, nacionalidad, entre otros.

La Política de Remuneraciones y Compensaciones de SMU establece que para cada nivel del GGS se define una banda de renta. Además, cada cargo se asocia a una de estas bandas de acuerdo con la evaluación realizada en la herramienta mediante la herramienta. De esta manera, se garantiza que las compensaciones de los trabajadores sean justas y se basen en su contribución y desempeño en la organización.

La gestión de compensaciones es una parte fundamental de la estrategia de gestión de personas en SMU. La Compañía busca asegurar que las remuneraciones percibidas sean competitivas en el mercado, y que los trabajadores sean recompensados de manera equitativa por su trabajo y dedicación, también ofreciendo beneficios adicionales a sus trabajadores, como programas de bienestar y desarrollo personal y profesional, lo que ayuda a atraer y retener talentos en la organización.

Adicionalmente, y como parte de sus medidas de resguardo, la Política de Remuneraciones y Compensaciones, así como también, el Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad, contemplan un procedimiento de denuncia para que cualquier trabajador que considere que el derecho a la igualdad de remuneraciones hubiese sido vulnerado o no haya sido respetado pueda presentar un reclamo por escrito a través de una descripción de los hechos que constituyan desigualdad de remuneraciones, adjuntando los antecedentes, que considere necesarios (evaluación de conocimientos y habilidades, competencias técnicas, experiencia y otros que aporten a fundar su reclamo). De esta forma todos los trabajadores de la Compañía tienen la oportunidad también de velar por el cumplimiento de la equidad remuneracional.

Como parte del compromiso de SMU con la no discriminación, la política define que una serie de medidas de remuneración no sexista:

- Semestralmente se genera un estudio de brecha salarial y participación de género con la finalidad de detectar, por tipo de cargo, diferencias respecto a la remuneración percibida entre hombres y mujeres, y la participación de estos en los diferentes cargos y niveles de la Compañía.
- Se realiza calibración de cargos cuando es pertinente con independencia de si son ocupados mayoritariamente por hombres o por mujeres.

- Se asegura igualdad en el acceso a los incentivos variables para hombres y mujeres.
- Se identifica si los puestos ocupados mayoritariamente por hombres no reúnen un mayor número de factores asociados a beneficios que los ocupados mayoritariamente por mujeres, y no existe una ponderación discriminatoria en los valores que se dan a dichos factores.
- Para evitar y eliminar cualquier brecha de remuneración al ingreso luego del proceso de búsqueda interno, externo o mixto, la remuneración de búsqueda se entrega al área de Selección (previa a iniciar la búsqueda), luego la renta de ingreso final nunca puede ser menor a lo establecido en la política, es decir, al menor en el punto de entrada de la banda remuneracional respectiva.

A nivel de métricas, la Compañía ha establecido ciertos parámetros a cumplir con la finalidad de mantener el monitoreo y correcto funcionamiento de las medidas de no discriminación:

- Brecha Salarial medida según la norma 461 de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF).
    - Periodicidad: Anual
    - Unidad de medida: %
    - Resultados esperados:
        - Bueno → Disminuyó respecto del año anterior.
        - Regular → Se mantuvo respecto del año anterior.
        - Malo → Aumentó respecto del año anterior.

- Proporción de trabajadoras y trabajadores que han recibido incremento de su compensación por mérito.
    - Periodicidad: Anual
    - Unidad de medida: %
    - Resultados esperados:
        - Bueno → Mejorar respecto del año anterior.
        - Regular → Se mantuvo respecto del año anterior.
        - Malo → Disminuyó respecto del año anterior.

- Proporción de trabajadoras y trabajadores que han recibido incremento de su compensación por cambio de cargo o funciones.
    - Periodicidad: Anual
    - Unidad de medida: %
    - Resultados esperados:
        - Bueno → Mejorar respecto del año anterior.
        - Regular → Se mantuvo respecto del año anterior.
        - Malo → Disminuyó respecto del año anterior.

Brecha salarial (*)

	Media de Brecha Salarial	Mediana de Brecha Salarial
Alta Gerencia	**82%**	**82%**
Gerencia	**78%**	**84%**
Jefatura	**93%**	**92%**
Operario	**101%**	**102%**
Fuerza de Venta	**119%**	**117%**
Administrativo	**104%**	**102%**
Otros Profesionales	**87%**	**86%**
Otros Técnicos	**90%**	**93%**

*Brecha salarial: sueldo bruto mensual por hora (haberes fijos y variables) medio/mediano de todas las colaboradoras de una determinada familia de cargo, dividido por el sueldo bruto mensual por hora (haberes fijos y variables) medio/mediano de todos los colaboradores de la misma familia de cargo.

Incentivos

El modelo de compensación variable de SMU está definido para que los colaboradores trabajen de manera más eficiente y se enfoquen en lograr los objetivos de la Compañía. Además, la inclusión de objetivos de desempeño por gerencia y/o área en la estructura de compensación variable permite reconocer y recompensar el trabajo bien hecho en todos los niveles de la Compañía.

Se alinean los incentivos de los colaboradores con los objetivos estratégicos de la organización, para de esta forma lograr también mejorar la retención de talentos y fomentar un ambiente laboral más colaborativo y orientado a los resultados. La estructura de compensación variable motiva a los colaboradores a trabajar juntos en la consecución de objetivos comunes, en lugar de enfocarse exclusivamente en sus propios intereses.

Es importante destacar que la Compañía busca definir incentivos fijados justos y transparentes, y estén basados en objetivos claros y medibles. De esta manera, el modelo de compensación variable cobra relevancia al ser una herramienta valiosa para motivar y retener a los colaboradores más talentosos y comprometidos.

6.3 DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

El compromiso con contribuir a una sociedad diversa e inclusiva forma parte esencial de la identidad corporativa de SMU desde sus inicios, y se ha profundizado en concordancia con el sello CERCA, y el valor del Respeto. Los principios de diversidad e inclusión forman parte del marco normativo y ético de la Compañía, a través de su Código de Ética y Conducta de Negocios; Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad; y Política de Diversidad e Inclusión, la cual fue ampliamente difundida y reforzada durante el año 2022.

El trabajo de SMU en este ámbito tiene como objetivo reforzar y promover relaciones de trabajo en un ambiente donde la dignidad de la persona sea protegida y respetada, libre de conductas de acoso y/o agresiones, en espacios armónicos donde cada una de las personas sea tratada con respeto en un ambiente de trabajo seguro. Adicionalmente, para amplificar su impacto, la Compañía promueva los principios de diversidad e inclusión no solo con sus colaboradores y colaboradoras, sino también con sus familias, clientes, empresas proveedoras y la comunidad en la cual está inserta.

Para lograr estos objetivos, SMU tiene un Modelo de Diversidad e Inclusión, que se enmarca en su política de diversidad e inclusión, y da lugar a sistemas de gestión e iniciativas comunicacionales con foco en cuatro grupos de interés: género, migrantes, generaciones y discapacidad.

Modelo de Diversidad e Inclusión de SMU

6.3.1
GÉNERO

Inspirados en el sello cultural CERCA, en SMU se reconoce la importancia de avanzar en la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, tanto en el acceso al empleo, capacitación y desarrollo profesional, así como en las condiciones de trabajo, entre otros aspectos.

Un hito muy relevante del año 2022 fue la implementación y certificación de un Sistema de Gestión de Igualdad de Género y Conciliación de la Vida Laboral, Familiar y Personal bajo los estándares de la Norma Chilena 3262:2012, posicionando a SMU como la primera empresa supermercadista del país en obtener dicha certificación.

El compromiso y la gestión de SMU en materia de equidad de género se ve reflejado en las cifras de participación femenina en cargos de liderazgo. Al nivel del Directorio, la Compañía cuenta con tres directoras de un total de nueve directores, siendo los cargos de Presidenta y Vicepresidenta ocupados por mujeres. Con respecto a la alta gerencia, un 31% son mujeres, un avance con respecto al 23% de 2021, mientras que, en cargos gerenciales, las mujeres representaron el 32% de cargos gerenciales y ejecutivos, lo que se compara con un 30% en 2021. En el siguiente grupo de líderes, las jefaturas, las mujeres ocuparon el 34% de los cargos. De esta forma, el total de participación femenina en posiciones de liderazgo de la empresa alcanzó un 33% en 2022.

Para generar conciencia de las transformaciones de paradigmas que se deben lograr para una verdadera inclusión, SMU mantiene un programa de difusión y cambio cultural llamado #QueNoSeaTema, el que ha tenido una gran aceptación dentro de sus colaboradores y colaboradoras, entregando herramientas y guías prácticas. En 2022, se publicaron las Guías para padres y madres y la guía de acogida a personas migrantes, informando sobre los tramites que se deben realizar, así como de los beneficios que SMU dispone para los colaboradores y colaboradoras que se convertirán en padres o en madres. También se actualizaron las Guías de Corresponsabilidad y Conciliación; la Guía sobre la Violencia y cómo prevenirla, junto a una Guía de autodiagnóstico de violencia que permite identificar y autoevaluar las situaciones que pueden estar vivenciando los colaboradores y/o colaboradoras; y la Guía Sobre Lenguaje Inclusivo, entre otras.

Sistema de Gestión de Igualdad de Género y Conciliación de la Vida Laboral, Familiar y Peresonal

- Detección de brechas
- Elaboración de planes de acción para minimizar o eliminar las brechas detectadas
- Capacitaciones internas
- Actualización y creación de procedimientos con perspectiva de género
- Formación de un equipo de auditoría interna con foco en temas de igualdad de género y conciliación

SMU, TRABAJANDO POR LA IGUALDAD DE GÉNERO

PROCESO DE CERTIFICACIÓN NORMA CHILENA DE IGUALDAD DE GÉNERO Y CONCILIACIÓN

Colaboración para fomentar la equidad de género

Durante 2022, SMU ha mantenido y desarrollado vínculos de colaboración en materia de género con las siguientes organizaciones:

- **ONU Mujeres**: SMU Chile forma parte de la comunidad WEPs Global ONU Mujeres, comprometida con los Principios para el Empoderamiento de las Mujeres (“WEPs”), promoviendo la equidad de género y el desarrollo de sus colaboradoras en línea con este compromiso.
- **RED+Activa**: Desde 2020 SMU es miembro de esta red que busca promover la equidad de género y políticas más inclusivas.
- **Acción Empresas**: SMU forma parte activa de la Mesa de Personas de Acción Empresas, impulsando iniciativas de promoción de la diversidad. Durante 2022, SMU formo parte del comité temático de personas y trabajo, abordando temas de Corresponsabilidad y Calidad de Vida, entre otras iniciativas.
- **Pacto Global:** SMU a fines del 2021 firmó su Carta de Compromiso al Pacto Global de las Naciones Unidas, impulsando dentro de las iniciativas el aporte al cumplimiento de los Objetivos de desarrollo sustentable (ODS) de cara al 2030.
- **SernamEG:** El Servicio Nacional de la Mujer y Equidad de Género proporciona asistencia técnica para el desarrollo de material, además de apoyar en iniciativas específicas que contribuyen a la equidad de género.

El trabajo colaborativo permite fomentar la equidad de género con diferentes grupos de interés, y no solo al interior de la organización. Un ejemplo de ello, y consistente con el compromiso de SMU con el desarrollo de proveedores locales, fue el desarrollo de la primera feria de emprendimiento femenino junto al Servicio Nacional de la Mujer y Equidad de Género. A través de esta actividad, las emprendedoras pudieron participar de talleres de capacitación impartidos por AIEP, conversatorios con emprendedoras del programa 100% Nuestro y, a su vez, mostrar y vender sus productos a colaboradores de SMU y al público en general.

Rankings y evaluaciones en materia de equidad de género

SMU participa en diferentes rankings y evaluaciones que permiten medir su desempeño en materia de equidad de género e identificar brechas, para desarrollar planes de acción y seguir mejorando. Durante el año 2022, la Compañía registró las siguientes mediciones:

- **Ranking IMAD 2022**: De un total de 127 empresas analizadas, SMU alcanzó la posición número 10, siendo la mejor evaluada de la industria supermercadista y mejorando con respecto al ranking 2021 (posición 13).

- **Herramienta Empresarial de Empoderamiento Femenino - ONU Mujeres**: A diciembre 2022, este instrumento señala que SMU alcanzó un porcentaje de 85%, alcanzando un nivel líder en el desarrollo e implementación de diversas políticas y prácticas en materia de igualdad de género y mejorando en 17 puntos porcentuales con respecto a 2021.

- **Estudio Mejores Organizaciones para Integrar Vida Personal y Trabajo**: Estudio de la Fundación Chile Unido y el diario El Mercurio que mide la percepción de trabajadores en materia de conciliación con corresponsabilidad. SMU Chile participó en 2022 y fue reconocida con el sello de distinción entre nueve organizaciones que tuvieron resultados sobresalientes.

6.3.2
MIGRANTES

En un mundo global, la incorporación de las personas migrantes en los equipos de trabajo representa una gran oportunidad de atracción de talento y de valoración de la diversidad. Por eso, SMU lleva a cabo diversas acciones que promueven la incorporación de personas de otras nacionalidades y construyan ambientes de trabajo con igualdad de trato y sin discriminación de ningún tipo.

En el marco del programa #QueNoSeaTema, eje de Migrantes, durante 2022 SMU lanzó su primera guía de acogida a migrantes, para dar orientación a las personas migrantes que se incorporan a la Compañía, dando a conocer canales de ayuda internas y sociales e información de servicios públicos para la realización de trámites, además de recomendaciones para la acogida al interior de los equipos laborales. Esta guía forma parte del programa de inducción corporativo de las personas migrantes, buscando reforzar su permanencia en la Compañía.

SMU también trabaja en colaboración con diversas organizaciones enfocadas en promover y proteger la dignidad y los derechos de las personas migrantes, incluyendo la Organización Internacional para las Migraciones de la ONU (OIM); el Servicio Jesuita a Migrantes (SJM); y la Red de Empresas Interculturales (REI).

Entre las operaciones de Chile y Perú, a diciembre 2022 trabajan 609 personas migrantes en SMU, un 2,5% de la dotación total.

Personas migrantes en SMU al 31.12.2022

	SMU Chile		SMU Perú	
	Número	%	Número	%
Nacionalidad Local	**23.114**	**97,4%**	**732**	**98,4%**
Nacionalidad Extranjera	**597**	**2,6%**	**12**	**1,6%**

6.3.3 GENERACIONES

En SMU se tiene la convicción de que los equipos de trabajo se favorecen con la intergeneracionalidad, dando valor a la experiencia y participación de personas en las distintas etapas de su ciclo vital.

Dada la conformación demográfica en la Compañía, su trabajo en materia de generaciones se enfoca en personas mayores, de manera de promover ambientes de trabajo que los acojan y que se beneficien de su experiencia.

En este contexto, durante 2022 SMU formó parte de la Red de Empresas con Experiencia (REE), impulsada por SeniorLab de la Pontificia Universidad Católica para promover iniciativas multisectoriales que enfrentan el desafío de la vejez generando colaborativamente nuevos modelos de desarrollo sostenibles. Desde su fundación hemos sido parte de esta red donde a la fecha 15 empresas comparten sus iniciativas en materia de promoción de la inclusión laboral de personas mayores. dando paso a la elaboración de material relativo a buenas prácticas.

Para fomentar una cultura que entienda y acoja a la diversidad generacional y en particular la de personas mayores, una iniciativa importante en 2022 fue el **Voluntario Corporativo con Fundación las Rosas**, en que colaboradores y colaboradoras de SMU participaron en distintas actividades de apoyo a residentes del Hogar María Madre de Dios en la comuna de El Bosque, logrando una relación de empatía y asertividad en la comunicación con las personas que se encuentran viviendo este ciclo vital. Esta iniciativa comenzó en el año 2021, y en 2022 contó con un mayor número de voluntarios y voluntarias, quienes visitaron el hogar en diferentes fechas del año para compartir con las y los residentes del hogar, celebrando Fiestas Patrias y Navidad.

6.3.4
DISCAPACIDAD

La inclusión de personas en situación de discapacidad ha sido un foco de trabajo histórico en la Compañía, el que nació tempranamente gracias a su vinculación con las fundaciones Teletón y Descúbreme.

Gracias a esta experiencia, el Modelo de Diversidad e Inclusión de SMU en el eje discapacidad cuenta líneas de trabajo de larga data y que buscan potenciar la verdadera inclusión laboral, apoyando a su vez la gestión del trabajo autovalente de las personas con discapacidad.

A diciembre de 2022, la Compañía cuenta con un total de 331 personas en situación de discapacidad, la mayoría de ellas concentradas en regiones.

Colaboradores(as) en situación de discapacidad por género y por región de Chile (2022)

La gestión de la diversidad e inclusión se apoya además con el Programa #QueNoSeaTema. Durante 2022 se lanzó un especial de guías rápidas informativas llamado “Derribando Mitos”, que busca compartir buenas prácticas y combatir visiones erradas sobre las personas con discapacidad. También se difundieron las guías Personas con Discapacidad Auditiva, Personas con Trastorno del Espectro Autista y Personas con Síndrome de Down.

Mención especial tiene el programa de Personas Cuidadoras que da respuesta a la compleja problemática de personas que tienen a su cargo de familiares que requieren un cuidado permanente debido a una enfermedad o situación de discapacidad que genera dependencia. Este programa busca facilitar la conciliación del trabajo y la corresponsabilidad con el cuidado del familiar. Para ello cuenta con un equipo de asistentes sociales que entrega la asesoría necesaria para acceder a beneficios sociales; proporciona apoyo en la gestión de

atención de salud para sus familiares; realiza visitas domiciliarias; y confecciona informes sociales, entre otras. En 2022, participaron 254 personas en el programa Personas Cuidadoras, siendo un 82% mujeres, mientras que del universo de personas que requieren cuidados, el 61% son niños, niñas y adolescentes, y el 39% corresponde a personas adultas.

Otro punto a destacar en la gestión del programa de Personas Cuidadoras es la conformación de la red de afinidad de personas cuidadoras, a través de la cual se organizaron dos jornadas de encuentro, donde se trataron temáticas de “Autocuidado para personas que cuidan de otras” y “Gestión Emocional y mindfulness”. A su vez, las personas cuidadoras pudieron intercambiar experiencias en relación a este importante rol que cumplen.

Para seguir fomentando la inclusión laboral, durante el año 2022, 15 colaboradores y colaboradoras se certificaron a través del Sistema Nacional de Certificación de Competencias Laborales de “Chile Valora”, formalizando el compromiso con la inclusión laboral y propiciando ambientes laborales de respeto, diversidad e inclusión. De esta forma, la Compañía dio cumplimiento a la Ley Nº 21.275 que exige a las empresas contar con una persona que cumpla el rol de gestora de inclusión laboral.

Adicionalmente, en 2022 la Compañía participó por quinto año consecutivo en la Expo Inclusión, que continuó en modalidad online. SMU estuvo presente como sponsor de esta actividad, participando de los conversatorios del Congreso de la Expo Inclusión y en la charla de clausura de esta actividad en el centro Teletón, donde participaron más de 2.800 personas. A su vez, a través de un stand virtual, SMU recibió cerca de 800 visitas de personas interesadas en postular a una oferta laboral.

Colaboración para fomentar la inclusión laboral

Para seguir adoptando mejores prácticas, y para compartir sus experiencias, SMU trabaja colaborativamente con instituciones que promueven la inclusión laboral de personas en situación de discapacidad. Estas organizaciones incluyen Oficinas Municipales de Información Laboral; Oficinas de Discapacidad, Bolsas de Empleo Universitarias, Centros de Rehabilitación de Salud Mental y Organismos Técnicos de Capacitación, entre otras.

Adicionalmente, SMU forma parte del directorio de la Red de Empresas Inclusivas (REIN) y lidera la mesa de contenidos, aportando temáticas a tratar y, a la vez, participando activamente en diversas actividades, como la Red de Mentores, Café con Tema, y el Comité de Inclusión Laboral.

6.3.5
PROMOCIÓN DE UNA CULTURA INCLUSIVA

El Modelo de Inclusión de SMU busca involucrar no solo a los y las colaboradoras, sino también a sus familias, clientes, empresas proveedoras y la comunidad en la cual está inserta.

Sensibilización a contratistas

Dentro de este punto se ha trabajado fuertemente en el apoyo en la inclusión en las empresas contratistas. Para ello, en el año 2022 se realizó por cuarto año consecutivo la Jornada de Contratistas, contando con la participación de 63 personas. Se revisaron temáticas como Equidad de Género con una charla de cambio cultural en las organizaciones, propiciando estrategias para enfrentar las brechas de género, y otra charla sobre la inclusión de personas con discapacidad y la Ley Nº 21.275 de Gestor/a de inclusión laboral.

Junto con ello, por tercer año se realizó el Catastro de Contratistas, que busca estar en permanente conocimiento de la realidad de estas empresas y cómo abordan la inclusión laboral.

De sus resultados se puede destacar que:

- el 21% de las empresas entrevistadas señala contar con una política o compromiso formal en materia de D&I. Mientras que el 51% está considerando iniciar el proceso.
- el 16% de las empresas señala tener una persona encargada en materia de D&I en su organización.
- el 79% de las empresas señala que no tienen personas con discapacidad contratadas en sus operaciones (mismo porcentaje de empresas que declaran tener menos de 100 personas dentro de su dotación).

Esta información es un elemento central para la elaboración de un plan de fomento y difusión de los beneficios de la D&I en las empresas, además de la generación de espacios de trabajo inclusivo que permitan un mayor compromiso y retención de los y las colaboradoras.

Trabajo Colaborativo con Fundaciones y Organizaciones

SMU busca potenciar su contribución a una sociedad más diversa e inclusiva a través del trabajo colaborativo con fundaciones y organizaciones. Este trabajo, que tiene un vínculo estrecho con su Modelo de Diversidad e Inclusión, se describe en el capítulo 9, sección 9.2 de esta memoria integrada.

6.3.6
PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS 2022

- **Premio Empresa destacada en Diversidad, Equidad e Inclusión:** Esta premiación busca reconocer estrategias, visiones e iniciativas empresariales más destacadas e innovadoras en materias de Diversidad, Equidad e Inclusión como parte de la Premiación empresarial de EY / El Mercurio.
- **Sello Distinción de Fundación Chile Unido y El Mercurio:** Reconocimiento a organizaciones que tuvieron resultados sobresalientes en materia de beneficios y medidas de conciliación trabajo y familia.
- **Certificación del Sistema de Gestión de Igualdad de Género y Conciliación de la Vida Laboral, Familiar y Personal** bajo los estándares de la Norma Chilena NCh:3262. Además de ser reconocida gubernamentalmente con el "**Sello Iguala Conciliación**" como una empresa que promueve acciones en pro de la igualdad de género y la conciliación a través del Servicio Nacional de la Mujer.
- **Ranking de Mujeres en Alta Dirección** este año 2022 SMU se situó entre las empresas destacadas, logrando avanzar al 10° lugar, convirtiéndose en la única supermercadista que se ubica en el top del ranking, en el que participan 127 grandes compañías.
- **Índice WEPs ONU Mujeres - Chile** De acuerdo a la última evaluación de diciembre 2022, la Compañía logró avanzar 17 puntos en esta medición ingresando al grupo de empresa líder en empoderamiento e igualdad de género. Destacando el compromiso e impacto en la promoción de la igualdad de género.

6.4 BENEFICIOS Y BIENESTAR

Para impactar positivamente en la calidad de vida de colaboradores, colaboradoras y sus familias, SMU trabaja en una Propuesta de Valor 360° que le permite identificar qué viven y sienten los colaboradores(as) en su relación con la compañía y ambiente de trabajo. Es así como se enfoca en un programa de bienestar que busca ser impulsor de orgullo, compromiso y pertenencia, con foco en la preocupación, cuidado y respeto de todos(as), así como también buscando en que sea un factor de atracción de nuevos talentos y retención de talento existente. La Compañía cuenta con diversas iniciativas que buscan que las personas puedan compatibilizar su vida personal, familiar y trabajo de una manera más fácil, representando sus valores en temas de sostenibilidad y preocupación por el medio ambiente, buscando ser reales agentes de inclusión y diversidad y finalmente convenios con terceros que son un apoyo a los presupuestos familiares entregando una oferta de actividades y convenios que los apoyen en su día a día.

6.4.1 CONCILIACIÓN VIDA LABORAL, FAMILIAR Y PERSONAL

SMU cuenta con un procedimiento de Conciliación con Corresponsabilidad de la Vida Laboral, Familiar y Personal que busca crear condiciones para el fomento de la corresponsabilidad y el equilibrio de las distintas dimensiones de la vida de sus colaboradores y colaboradoras. El procedimiento establece medidas relativas a la organización de la jornada laboral; permisos y medidas de conciliación adicionales a las establecidas por la legislación laboral vigente; y medidas de servicios de apoyo a las familias de colaboradores.

Flexibilidad y Adaptabilidad Laboral

SMU busca promover la calidad de vida de sus colaboradores y colaboradoras, implementando políticas y programas que faciliten la conciliación entre la vida profesional y la vida personal. Dependiendo de la naturaleza de cada cargo, la Compañía ofrece diferentes alternativas de jornadas (parcial y completa) y horarios (diferentes opciones de horario de entrada y salida), además de la posibilidad de realizar teletrabajo en los cargos que sea compatible, bajo un sistema de trabajo hibrido, distribuyendo las labores entre días en las dependencias de la empresa y otros días en teletrabajo.

Adicionalmente, si bien la Compañía no cuenta con pactos de adaptabilidad de jornada laboral, sí cuenta con programas de apoyo para trabajadores con responsabilidades familiares. SMU, consistente con su compromiso con la diversidad e inclusión, cuenta con un programa de Personas Cuidadoras, a través del cual, se otorgan permisos a colaboradores y colaboradoras que tienen a su cargo a algún familiar que requiere de un cuidado permanente debido a una enfermedad o situación de discapacidad que genera dependencia. Los permisos permiten acompañar a su familiar a horas médicas y otras instancias de cuidado que ocurren durante la jornada laboral.

Dotación por tipo de jornada y género

	Jornada Completa				Jornada Parcial			
	2022		2021		2022		2021	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Mujeres	11.314	46%	11.856	45%	4.603	19%	5.261	20%
Hombres	7.014	29%	7.337	28%	1.524	6%	1.751	7%
Total	18.328	75%	19.193	73%	6.127	25%	7.012	27%

Colaboradores que se acogen a teletrabajo (*)

	2022	2022	2021	2021
	N°	%	N°	%
Mujeres	649	3%	617	2%
Hombres	793	3%	751	3%
Total	1.442	6%	1.368	5%

* SMU cuenta con un sistema de teletrabajo hibrido, distribuyendo las labores entre días en las dependencias de la empresa y otros días desde el lugar que la persona prefiera, para los cargos compatibles.

Descanso Postnatal

En SMU, dentro del marco del sello CERCA y del Modelo de Diversidad e Inclusión, se desarrolla el programa #QueNoSeaTema, sensibilizando a colaboradores y contratistas en temas de corresponsabilidad, mostrando las estadísticas internas e invitándolos a informarse y hacer usos de los beneficios asociados a maternidad y paternidad. Esta guía aborda la corresponsabilidad en materia parental; la normativa legal chilena sobre esta materia; buenas prácticas y consejos asociados a estos beneficios; e iniciativas en pro de la corresponsabilidad, contribuyendo a la promoción de una mejor conciliación de la vida laboral, familiar y personal.

En Chile, la ley establece que la trabajadora embarazada tiene derecho a un descanso de maternidad retribuido con subsidio mensual estatal, permitiéndole ausentarse de su trabajo y considerando tres períodos de descanso:

- **Descanso prenatal**: seis semanas anteriores al parto
- **Descanso postnatal**: 12 semanas posteriores al parto
- **Postnatal parental**: 12 semanas adicionales después de finalizar el descanso postnatal. Este tiempo puede ser cedido en parte por la madre al padre del recién nacido.

Con respecto al padre, la ley establece que tendrá derecho a un permiso pagado de cinco días, el que podrá utilizar a su elección durante el primer mes desde la fecha del nacimiento.

A través de la guía de derechos y beneficios para padres y madres, SMU refuerza materias como:

- Cuidados preventivos a la persona gestante embarazada
- Descanso prenatal
- Fuero Maternal
- Descanso Post Natal y Post Natal Parental
- Permiso Paternal por Nacimiento
- Permiso de Alimentación a hijo(a) menos de 2 años
- Beneficio de Sala Cuna
- Entre otros

Cabe señalar que SMU y sus filiales en el marco a la promoción por la Igualdad de Género y Conciliación del a Vida Laboral, Familiar y Personal, han establecido en forma adicional a lo legal, un sistema de retorno flexible para la madre o persona gestante trabajadora durante el primer mes luego del permiso parental, esto con la finalidad de promover un retorno que le permita conciliar de mejor manera su vuelta al trabajo. Asimismo, el padre trabajador o persona no gestante tendrá derecho a cinco días de permiso adicionales a los cinco días legales los que podrá usar durante el primer año vida de su hija o hijo.

Por otra parte, en la empresa se implementaron las Guías para Madres y Padres y su Guía de Acogida para Personas Migrantes, en las que se busca informar a trabajadores y trabajadoras acerca de los derechos asociados a la maternidad y paternidad e incentivar su uso. Invita a los colaboradores a ser parte de las buenas prácticas de la corresponsabilidad,

recordando que esto consiste en la participación equitativa y permanente de ambos progenitores en la crianza de sus hijos o hijas en beneficio de todo el grupo familiar.

En el caso de SMU Perú, la ley establece el derecho a gozar de una hora diaria de permiso por lactancia materna, hasta que su hija o hija cumpla un año de edad. Para cumplir con este derecho las madres tienen derecho al uso de un ambiente privado y cómodo en el trabajo donde puedan extraerse la leche materna y conservarla durante el horario laboral.

Uso Postnatal (Chile)

	2022			2021		
	Mujeres	**Hombres** (Permiso paternal 5 días)	**Hombres** (Permiso parental 6 semanas)	**Mujeres**	**Hombres** (Permiso paternal 5 días)	**Hombres** (Permiso parental 6 semanas)
Personas con derecho a usar permisos de postnatal	**648**	**186**	**186**	**792**	**205**	**205**
Personas que usaron permisos de postnatal	**648**	**186**	**-**	**792**	**168**	**-**
Porcentaje de personas que usaron postnatal	**100%**	**100%**	**0%**	**100%**	**82%**	**0%**

Uso Postnatal (Perú)

	2022		2021	
	Mujeres	**Hombres** (Permiso paternal 10 días)	**Mujeres**	**Hombres** (Permiso paternal 10 días)
Personas con derecho a usar permisos de postnatal	**11**	**12**	**11**	**11**
Personas que usaron permisos de postnatal	**11**	**12**	**11**	**11**
Porcentaje de personas que usaron postnatal	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Permiso postnatal: Promedio de días utilizados por cargo (Chile)

	Mujeres		Hombres (Postnatal paternal 5 días)		Hombres (Postnatal parental 6 semanas)	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Alta gerencia	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Gerencia	**92**	**95**	**6**	**2**	N/A	N/A
Jefatura	**102**	**131**	**6**	**4**	N/A	N/A
Operario	**109**	**104**	**5**	**3**	N/A	N/A
Fuerza de venta	**112**	**108**	**4**	**3**	N/A	N/A
Administrativo	**117**	**99**	**6**	**2**	N/A	N/A
Otros profesionales	**109**	**126**	**9**	**5**	N/A	N/A
Otros técnicos	**113**	**108**	**5**	**3**	N/A	N/A

Permiso postnatal: Promedio de días utilizados por cargo (Perú)

	Mujeres		Hombres (Postnatal paternal 10 días corridos)	
	2022	2021	2022	2021
Alta gerencia	N/A	N/A	N/A	N/A
Gerencia	N/A	N/A	**10**	**10**
Jefatura	N/A	N/A	N/A	**15**[11]
Operario	N/A	N/A	**10**	N/A
Fuerza de venta	**65**	**73**	**10**	**10**
Administrativo	**44**	**20**	**4**	**10**
Otros profesionales	N/A	**92**	**10**	N/A
Otros técnicos	**94**	N/A	N/A	**10**

[11] El promedio es superior a 10 días por incluir un colaborador que tuvo gemelas, otorgándose un permiso de 20 días.

6.4.2
PROGRAMA BIEN ESTAR

En 2022, la Compañía continuó con su programa Bien Estar, con el objetivo de fomentar hábitos saludables, fomentar el autocuidado y atender también problemáticas emergentes a raíz de la pandemia y para esto se trabajó en tres ejes: Prevención en Salud Física, Dimensión Salud Mental y Dimensión cuidados personales y hábitos saludables. A través de charlas, conversatorios y convenios, en estos tres ejes se abordaron temas como la prevención del cáncer; el fomento de la actividad física; el manejo de la ansiedad; la salud emocional; la vida en pareja; el cuidado de la masa muscular; y la alimentación saludable, entre otros.

6.4.3
BENEFICIOS

En SMU se promueve la conciliación de la vida laboral, familiar y personal de la mano de nuestra guía de corresponsabilidad, donde las personas pueden acceder a información relevante en materia de beneficios para ellos/as y sus familias, asociados a temas de salud y vida saludable, beneficios de más tiempo para compartir en familia, actividades recreativas, beneficios económicos como descuentos en compras y pagos de bonos, sumados a los beneficios otorgados por las cajas de compensaciones vigentes (Nacimiento, Matrimonio, escolaridad, entre otros).

A nivel de filiales se establecen beneficios adicionales pactados a través de instrumentos colectivos suscritos con las organizaciones sindicales, donde se abordan materias de: Aguinaldos, Fiestas de fin de año, beneficios para hijos en edad escolar y otros bonos y beneficios particulares de cada organización.

Principales Beneficios SMU Chile

Beneficio[12]	Descripción
Seguros	Seguro complementario de salud, seguro dental, seguro catastrófico, seguro de vida y descuentos en farmacias y en centros dentales.
Aportes económicos	Giftcard de Fiestas Patrias y de Navidad, ayudas sociales.
Fiesta de Navidad	Fiesta de fin de año para los hijos de colaboradores y colaboradoras de hasta de 12 años de edad
Regalo de Navidad	Entrega un Regalo de Navidad a los hijos de los colaboradores y colaboradoras menores de hasta 12 años de edad
Sala cuna	Convenios con salas cuna en todo el país.
A través de la caja de compensación respectiva	Descuentos en centros educacionales, becas en efectivo para los colaboradores y para sus hijos, cuota por fallecimiento del cónyuge, conviviente o hijo; bono de nacimiento y bono de matrimonio o acuerdo de unión civil. acceso a centros vacacionales y recreativos
Convenios	Convenios en rubros de educación, salud, gimnasios, recreación, comercio, que permitan acceder a servicios y productos a un precio conveniente para colaborador y grupo familiar.
Red de asistentes sociales	Acceso a asistentes sociales, cuyo rol es acompañar, apoyar y orientar a todos los colaboradores en sus requerimientos más específicos.

Principales Beneficios SMU Perú

Beneficio	Descripción
Salud	Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR) – En Perú no es obligatorio por el giro del negocio, siendo un beneficio adicional que cubre accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, invalidez y muerte.
Seguro de Vida Ley	Cubre fallecimiento por enfermedades y accidentes comunes.
Aportes económicos	Aguinaldo de Navidad (vale de compras).

[12] Los beneficios detallados son incompatibles con otros beneficios de igual o similar naturaleza que entregue la Compañía al Trabajador, cualquiera que sea su origen.

6.5 RELACIONES LABORALES

SMU cuenta con un enfoque integral en las relaciones laborales, con una gestión que aborda a sus colaboradores y colaboradoras directos y, a la vez, a empresas contratistas, dentro un marco de capacitación y comunicación permanente, orientado al cumplimiento de las disposiciones legales, laborales y previsionales y con un apego irrestricto al Código de Ética y Conducta de Negocios de la Compañía, buscando asegurar el mantener relaciones permanentes en un marco de respeto, calidad y confianza, respetando su compromiso con los derechos humanos en la empresa. La Compañía procura compartir buenas prácticas con empresas contratistas con las que se relaciona y con sus colaboradores.

6.5.1 RELACIÓN CON SINDICATOS

El respeto por los derechos y garantías de todos los trabajadores y sus organizaciones es un valor fundamental en SMU. La Compañía cuenta con una política de puertas abiertas hacia las organizaciones sindicales, con prácticas que fomentan la comunicación transparente, el respeto y la confianza, propiciando generar ambientes de trabajo armónicos y saludables, lo que finalmente se traduce en mayor compromiso y colaboración.

En 2022, SMU Chile cuenta con más de 17 mil colaboradores sindicalizados, representados por más de 130 organizaciones sindicales, con una tasa de sindicalización total que alcanza el 73% de la dotación. En este contexto, hubo 48 procesos de negociación colectiva, sin registro de huelga legal efectiva. SMU Perú no cuenta con organizaciones sindicales. A nivel consolidado, la tasa de sindicalización es de 71%.

En Chile, la Compañía cuenta con un modelo de relacionamiento con organizaciones sindicales, el que asegura un proceso de comunicación constante, basado en reuniones periódicas que permiten avanzar en el seguimiento y respuesta de los compromisos e inquietudes. Para SMU el rol de las organizaciones sindicales y sus dirigentes sindicales es clave en la búsqueda de acuerdo a través del cual asegura la armonía de sus espacios de trabajo, siempre en un marco de respeto, tanto de la autonomía de las organizaciones como de la normativa laboral vigente.

6.5.2
PROVEEDORES Y CONTRATISTAS

La gestión de proveedores y contratistas en SMU se rige por el Código de Ética y Conducta de Negocios de la Compañía, así como por su Declaración de Abastecimiento Responsable y su Manual de Proveedores No Retail. Estas políticas definen los estándares laborales que son exigidos a estos proveedores, por ejemplo, que el respeto a la libertad de expresión, de asociación y derecho a la negociación colectiva es una prerrogativa irrenunciable de todo trabajador o trabajadora del Proveedor No Retail de SMU y filiales de acuerdo con la normativa vigente; y que los Proveedores No Retail promoverán internamente equipos de trabajo diversos, garantizando las mismas oportunidades entre sus trabajadores, no estando permitidos actos u omisiones discriminatorios.

Por otra parte, es importante señalar que SMU cuenta con un Reglamento Especial para Empresas Contratistas, cuyo objetivo es velar por el cumplimiento de las disposiciones Ley N°16.744 sobre la gestión de la seguridad y salud en el trabajo en locales, donde se da a conocer nuestra política de prevención de riesgos, se informan los requerimientos de acceso a nuestros locales para evitar accidentes, se detallan las normas de cumplimiento y resguardo laboral, estableciendo las obligaciones y prohibiciones tanto para empresas contratistas como para trabajadores y trabajadoras de las mismas, finalmente se entrega un detalle con la obligación de informar los riesgos laborales y procedimientos de verificación, los que nos permiten velar por la vida y salud de todas personas que se desempeñan al interior de nuestros locales.

Certificación Laboral y Previsional
De acuerdo a su Procedimiento de Certificación Laboral y Previsional, SMU realiza el seguimiento mensual del cumplimiento laboral y previsional de las empresas contratistas, subcontratistas y empresas de servicios transitorios (EST). Durante 2022, la Compañía trabajó con un total de 294 empresas contratistas, las que agrupaban a 7.800 trabajadores en promedio mensualmente. Las áreas de servicio con mayor representación están en los rubros aseo (28%); seguridad (28%); mantención (14%), EST (9%), transporte (7%) y panadería (6%).

Al cierre de diciembre 2022, se registran 137 retenciones de pago a empresas contratistas con la finalidad de resguardar el cumplimiento de las obligaciones laborales, de seguridad y previsionales de los trabajadores de empresas contratistas. En estos casos, se genera un plan de regularización que se trabaja mensualmente junto a los encargados de servicio de SMU, la empresa certificadora y cada una de las empresas externas que presentaron observaciones y retención.

Adicionalmente, para promover la implementación de buenas prácticas, durante el año se realizaron tres charlas con empresas contratistas, en materia de equidad de género y conciliación; inclusión laboral de personas con discapacidad y la incorporación del gestor de inclusión laboral al interior de las organizaciones; y en prevención de riesgos.

6.6 SEGURIDAD LABORAL

Brindar un entorno laboral seguro y saludable es uno de los objetivos primordiales de SMU. Para ello, la Compañía ha establecido una Política Corporativa de Prevención de Riesgos, cuyo objetivo es definir las directrices para la gestión de prevención de riesgos y salud ocupacional que permita garantizar la integridad física y psicológica de sus colaboradores, contratistas, proveedores y clientes, como también desarrollar una cultura de prevención de riesgos y contribuir a la calidad del servicio, la productividad y asegurar la continuidad de las operaciones. De esta política se desprenden: el programa de gestión de prevención de riesgos por centro de trabajo; procedimientos de trabajo seguro; inspecciones; y capacitaciones, entre otros.

El sello cultural CERCA enmarca la gestión de seguridad laboral de SMU, la cual tiene un enfoque preventivo e impulsa que los colaboradores y colaboradoras sean los protagonistas de la prevención. Así, este enfoque se apoya en conductas como la excelencia, la transparencia en los errores, la agilidad en la toma de decisiones y el respeto a las normas, entre otros aspectos, que en su conjunto permiten fomentar un liderazgo preventivo.

6.6.1 SISTEMA DE GESTIÓN DE SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

La gestión de la salud y seguridad laboral en SMU tiene un enfoque preventivo, dirigido a mantener el cuidado de la vida de las personas y dar soporte a la continuidad operacional. Dado ese objetivo, y en cumplimiento con la normativa vigente, la Compañía ha implementado un sistema de gestión de salud y seguridad en sus operaciones en Chile y Perú.

En Chile, la Ley 16.744 sobre accidentes del trabajo y enfermedades profesionales exige la implementación de un sistema de seguridad y salud en el trabajo cuando la suma del total de trabajadores en la instalación sea superior a 50 colaboradores, como es el caso de SMU. En Perú, en tanto, existe una normativa que exige que todas las empresas del sector público, privado y de fuerzas armadas establezcan un sistema de gestión en materia de seguridad y salud en el trabajo, con el fin de prevenir accidentes y enfermedades profesionales, para cumplir con la Ley 29783 “Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo”.

El sistema de gestión de salud y seguridad ocupacional de SMU, tanto en Chile como en Perú, cubre el 100% de los colaboradores internos y del personal de empresas contratistas que desempeñan funciones en las dependencias de la Compañía.

Adicionalmente, los contratistas y otros proveedores no retail deben cumplir con el Manual de Proveedores No Retail de SMU, el que establece que estos proveedores deben (i) ofrecer a sus trabajadores un entorno laboral seguro y con las condiciones de salubridad que ha establecido la autoridad y acorde con los peligros y riesgos específicos de cada actividad; (ii) tomar las medidas adecuadas para prevenir la ocurrencia de accidentes laborales y/o enfermedades profesionales, entregando los respectivos implementos de protección y seguridad que garanticen las condiciones mínimas de seguridad en el trabajo; y (iii) recibir la

capacitación idónea en materia de seguridad y salud de forma tal que puedan identificar los riesgos asociados a la actividad y al entorno laboral y las prácticas necesarias para minimizarlos.

Cobertura Sistema de Gestión de Salud y Seguridad Operacional 2022

	Chile		Perú	
	N°	%	N°	%
Colaboradores de SMU cubiertos por el sistema	**23.711**	**100%**	**744**	**100%**
Empleados de empresas contratistas cubiertos por el sistema	**7.874**	**100%**	**92**	**100%**
Total cobertura colaboradores y contratistas	**31.585**	**100%**	**836**	**100%**

6.6.1.1 IDENTIFICACIÓN DE PELIGROS, EVALUACIÓN DE RIESGOS E INVESTIGACIÓN DE INCIDENTES

Para detectar los potenciales riesgos, se elabora una matriz de identificación de peligros y evaluación de riesgos (IPER), considerando cada una de las tareas de los procesos operacionales. La gerencia de prevención de riesgos en conjunto con operaciones tanto de locales y como de centros logísticos son responsables de su diseño y actualización continua para asegurar que el proceso cuente con la incorporación oportuna de controles preventivos más efectivos y eficientes de los riesgos inherentes de las tareas.

Producto de esta evaluación, se priorizan los riesgos, con foco en el control de accidentes según su probabilidad y consecuencia y se desarrollan planes de acción con objetivos y metas bien definidas, con el propósito de minimizar y mitigar los riesgos. Los riesgos son revisados de forma anual, y adicionalmente, se revisan cada vez que ocurra un accidente del trabajo; cuando los procesos sufran modificaciones significativas; y cuando un colaborador o colaboradora identifica un riesgo nuevo.

Además de la revisión anual, se hace seguimiento permanente de indicadores de accidentabilidad y siniestralidad, y del nivel de cumplimiento de condiciones adecuadas de higiene y seguridad, lo cual permite evaluar los avances en la reducción y prevención de riesgos de salud y seguridad con respecto a las metas definidas por la Compañía.

Identificación de riesgos por parte de colaboradores

Como parte de la cultura de la prevención en SMU, los colaboradores tienen un rol fundamental en promover las buenas prácticas en materia de salud y seguridad laboral, lo que incluye reportar peligros o situaciones de peligro que detecten durante su jornada laboral. Asimismo, cada colaborador tiene el derecho y obligación de negarse a realizar actividades que no sean compatibles con su función, tareas en las que no estén capacitados o si existiera alguna condición insegura para el desarrollo de sus labores.

Ante estas situaciones, los colaboradores deben notificar a su jefatura, comité paritario o área de prevención de riesgos, para tomar las acciones necesarias de control y corrección. Estos procesos son informados a cada colaborador al momento de incorporarse en la Compañía, a través de la inducción sobre seguridad y salud en el trabajo y la entrega del reglamento interno de orden, higiene y seguridad.

Los procesos antes mencionados son apoyados a través de herramientas y dispositivos tecnológicos para la inspección rutinaria por parte del área de prevención de riesgos en las instalaciones, permitiendo levantar condiciones de riesgos, notificar a los responsables para gestionar las mejoras y prevenir accidentes del trabajo y enfermedades profesionales. El comité paritario también actúa como una instancia más para detectar peligros que puedan provocar accidentes del trabajo, esto se reporta en la reunión mensual que realizan y se notifica al encargado de cada instalación y a prevención de riesgos para gestionar las mejoras correspondientes.

La protección de la seguridad y salud en el trabajo forma parte del Código de Ética y Conducta de Negocios de SMU, el que establece que cada trabajador(a) es responsable de contribuir en todo momento a que el lugar de trabajo sea seguro y saludable, mediante el cumplimiento de las normas, políticas, procedimientos y prácticas de seguridad y salud, así como informar oportunamente a su superior jerárquico acerca de accidentes, de lesiones y de equipos defectuosos, prácticas y eventuales condiciones inseguras en el lugar de trabajo. El Código de Ética también estipula la importancia de crear un ambiente laboral en el que cada uno(a) pueda presentar sus inquietudes sobre temas de ética incluidos en este Código, o de otra índole, sin temor a represalias. Si un(a) trabajador(a) considera que ha experimentado represalias, debe informar inmediatamente este hecho a través de los canales estipulados por la organización.

Situaciones de emergencia

El Sistema de Gestión integra en sus procedimientos, actividades orientadas a la prevención de situaciones de emergencia, así como también acciones que permitan responder y controlar de manera eficiente cada una de ellas, lo anterior se lleva a cabo principalmente a través de ejercicios de simulacros. Además, se realizan controles o inspecciones de los equipamientos de respuesta ante emergencias, tales como: extintores, red húmeda, pulsadores, etc., y entrenamiento específico a cada uno de los colaboradores.

Control interno

Como parte de su enfoque preventivo, el sistema de gestión de salud y seguridad laboral de SMU considera inspecciones internas de las instalaciones, realizadas por el área de prevención de riesgos y auditorías internas realizadas por el área de Contraloría.

Periódicamente se realizan inspecciones de seguridad en cada uno de los centros de trabajo por medio de herramientas tecnológicas, que permiten identificar condiciones subestándares de seguridad, gestionar sus mejoras, hacer seguimiento y cierre de sus respectivas medidas de control.

Auditoría Interna Sistema de Gestión de Salud y Seguridad Operacional 2022

	Chile		Perú	
	N°	%	N°	%
Colaboradores de SMU cubiertos por el sistema y que ha sido objeto de auditorías internas	**5.032**	**21**	**744**	**100**
Empleados de empresas contratistas cubiertos por el sistema y que ha sido objeto de auditorías internas	**764**	**10**	**92**	**100**
Total cobertura colaboradores y contratistas	**5.796**	**18**	**836**	**100**

Verificación independiente

En forma continua se realizan revisiones de las actividades y tareas que se realizan en la empresa, a través de herramientas formales, tales como: identificación de peligros, listas de verificación, levantamiento técnico legal, formularios de fiscalización (Covid 19), etc., estas son llevadas a cabo por el organismo administrador de la ley 16.744 (Instituto de Seguridad del Trabajo), y tienen la importancia que adquieren una mirada objetiva y externa de cómo se están ejecutando las tareas y su nivel de cumplimiento técnico y legal según las normativas chilenas.

Investigación de incidentes

SMU cuenta con un procedimiento de investigación de accidentes, el que se activa de manera inmediata y cuyo propósito es determinar las causas del evento para generar las respectivas medidas de control, las cuales son informadas a los encargados de la instalación para su corrección y así evitar su repetición. Esta investigación de accidente se desarrolla recopilando antecedentes tales como: la declaración del colaborador accidentado y/o testigo, videos, fotografías, procedimientos de trabajo, capacitación, normativa u otro medio de respaldo que permita un análisis amplio de lo ocurrido.

La implementación posterior al accidente de las medidas de control, se debe monitorear con el apoyo del comité paritario, prevención de riesgos y encargado de la instalación.

6.6.1.2 CAPACITACIÓN

La capacitación en seguridad y salud ocupacional es un pilar fundamental dentro del enfoque preventivo de la gestión de SMU en esta materia, permitiendo generar conciencia y contribuir a una reducción en incidentes.

En el caso de SMU Chile, todos los colaboradores participan de una inducción básica en prevención de riesgos abordando temas generales y prestaciones asociadas en caso de accidentes del trabajo o enfermedad profesional, así también, se realizan las siguientes capacitaciones de forma presencial o virtual, dependiendo de las necesidades de cada cargo:

- Uso y manejo de extintores
- Emergencia y evacuación
- Uso de máquinas críticas
- Comités paritarios
- Prevención Covid-19
- Prevención trabajo en altura
- Riesgos psicosociales
- Manejo manual de cargas
- Trastornos musculoesqueléticos
- Radiación UV
- Primeros auxilios

En el caso de Perú, la ley de SST establece que todos los colaboradores de las empresas deben contar como mínimo con cuatro capacitaciones al año en materia de SST. Estos temas son elegidos y plasmados dentro de un plan de capacitación anual que se elabora según los riesgos laborales identificados. Estas capacitaciones son brindadas de manera presencial o virtual, y los temas mínimos a tratar son:

- Notificación de accidentes e incidentes
- Importancia de la ergonomía en el trabajo (personal administrativo y operativo)
- Importancia de la prevención de factores de riesgo psicosociales y manejo de estrés.
- Primeros auxilios y uso de extintores.

Además, se realizan las capacitaciones que estén incluidas como parte del desarrollo del plan anual del área de salud y seguridad en el trabajo.

6.6.1.3 PROMOVIENDO LA SALUD

Servicios de Salud Ocupacional

En el caso de SMU Chile, en cumplimiento con las disposiciones legales, la Compañía y las empresas contratistas trabajan con una mutualidad, la que es fiscalizada por la Superintendencia de Seguridad Social para garantizar la calidad y cumplimiento de la cobertura. Dentro de las prestaciones que brindan las mutualidades, se destaca la asistencia preventiva, médica y económica por accidentes del trabajo. Adicionalmente, con el propósito de evitar accidentes del trabajo o enfermedades profesionales, realizan la identificación de

peligros y evaluación de riesgos durante sus visitas a instalaciones. Se facilita el acceso a los servicios de las mutualidades a través de sus páginas web, donde se disponen cursos, fichas técnicas y preventivas e información general de seguridad, además de horarios y ubicación de centros de atención.

En el caso de SMU Perú, por norma las empresas deben contar con un Médico ocupacional que tiene como rol fundamental trabajar en la prevención de enfermedades profesionales. Trabaja de manera conjunta con el área de salud y seguridad en el trabajo en la elaboración de la matriz de riesgos, diseño de controles y seguimiento de accidentes, entre otras labores. Para facilitar el acceso de los trabajadores a los servicios, en su proceso de inducción reciben una capacitación por parte del área médica sobre los procesos de notificación de estados pre patológicos, accidentes y situaciones similares.

Servicios Médicos y de Cuidado de la Salud

Además de los servicios de salud ocupacional, SMU promueva la salud y bienestar de sus colaboradores a través de su programa Bien Estar, el que tiene el objetivo de fomentar hábitos saludables y el autocuidado a través de tres ejes: Prevención en Salud Física, Dimensión Salud Mental y Dimensión cuidados personales y hábitos saludables. La Compañía también ofrece un conjunto de beneficios relacionados con la salud. Para más información, ver sección 6.4 Beneficios y Bienestar.

Protección de datos personales

La protección de datos personales de salud forma parte del modelo de protección de datos de SMU. Resguardar la confidencialidad de datos personales de salud además es una obligación tanto en Chile como en Perú. Adicionalmente, el uso de información relacionada con el uso de servicios de salud en el trabajo para dar un trato favorable o desfavorable a los trabajadores constituiría, por una parte, un uso ilegal de la información, y por otra parte, un acto de discriminación ilegal. Si un colaborador considera que se ha hecho mal uso de sus datos personales, lo debe informar a través del Canal de Denuncias y Consultas de SMU.

6.6.1.4
PARTICIPACIÓN DE COLABORADORES EN LA SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

Comités Paritarios

Uno de los protagonistas relevantes en materia de prevención de riesgos son los Comités Paritarios de Higiene y Seguridad (en Chile) y el Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo (en Perú). Cada comité paritario está compuesto por representantes de la administración y de los trabajadores, siendo estos últimos, elegidos mediante votación directa y secreta, donde participan todos los colaboradores que forman parte del centro de trabajo correspondiente. La función de cada comité paritario es: asesorar e instruir sobre la correcta utilización de los instrumentos de protección, ya sea personales, equipos, maquinarias, etc., vigilar el cumplimiento de las medidas de prevención, higiene y seguridad, investigar los accidentes del trabajo para obtener aprendizajes y evitar su repetición, levantar las condiciones de riesgos con seguimiento a las mejoras y promover la realización de cursos

orientados a seguridad y salud laboral. Los miembros de los comités paritarios en ambos países son capacitados para poder cumplir con estas responsabilidades específicas.

Su programa de trabajo se enfoca en el desarrollo de inspecciones de las instalaciones, charlas de seguridad, investigación de accidentes, promoción de las buenas prácticas en el ámbito psicosocial y ergonómico y la correcta ejecución de las tareas.

Comités Paritarios

CHILE	2022	2021
Número de comités paritarios	**383**	**377**
Porcentaje de trabajadores representados sobre dotación total	**99,5%**	**98%**

PERÚ	2022	2021
Número de comités paritarios	**1**	**1**
Porcentaje de trabajadores representados sobre dotación total	**100%**	**100%**

6.6.2
INDICADORES E INCIDENTES DE SEGURIDAD LABORAL Y SALUD OCUPACIONAL

Los efectos de la pandemia disminuyeron considerablemente en el último año, lo que permitió optimizar las medidas preventivas y controles de seguridad laboral, logrando estabilizar los indicadores de seguridad. Incluso, en gran parte de ellos, se logró una mejora comparativa respecto del año anterior, con el consecuente cumplimiento, en general, de las metas y desafíos establecidas para el año, debido principalmente a un mejor resultado en el control de los riesgos inherentes del negocio. Sin embargo, también se presentaron variables sociales negativas externas al negocio, impactando negativamente en la seguridad laboral, y muchas veces sobre compensando la evolución favorable de los indicadores antes mencionados.

Respecto de lo anterior y como metodologías de control preventivo se ha reforzado el liderazgo en los programas de gestión y entrenamiento de los colaboradores, así como la implementación de programas de contención emocional, entre otras. Todo esto integrado en el contexto de la campaña corporativa “Yo te cuido, tú me cuidas”, que busca incentivar los espacios de cuidado en todos los niveles de la organización.

Seguridad Laboral Colaboradores

CHILE		2022	Meta 2022	2021*
Número de fatalidades	Hombre	0	0	0
	Mujer	0	0	0
	Total	0	0	0
Tasa de accidentabilidad *(número de accidentes/promedio de trabajadores)*	Hombre	4,5		4,9
	Mujer	4,1		4,1
	Total	4,3	4,4	4,4
Tasa de siniestralidad *(días perdidos año/promedio de trabajadores)*	Hombre	65,8		77,1
	Mujer	68,3		64,2
	Total	67,5	68,8	68,2
Promedio de días perdidos por accidentes *(días perdidos año/ número de accidentes)*	**Total**	15,7		15,6
Tasa de frecuencia *(total accidentes/millón de horas trabajadas)*	**Total**	31,2		22,6
Tasa de gravedad *(total días perdidos año /millón de horas trabajadas)*	**Total**	444,7		352,0

*La diferencia respecto a la cifra informada en la memoria integrada 2021 corresponde a casos recalificados por parte del sistema mutual o la autoridad

PERÚ		2022	Meta 2022	2021*
Número de fatalidades	Hombre	0	0	0
	Mujer	0	0	0
	Total	0	0	0
Tasa de accidentabilidad *(número de accidentes/promedio de trabajadores)*	Hombre	0,76		0,46
	Mujer	0,33		0,15
	Total	0,57	2,0	0,61
Tasa de siniestralidad *(días perdidos año/promedio de trabajadores)*	Hombre	5,2		1,67
	Mujer	0,6		0,67
	Total	3,2	2,0	2,0
Promedio de días perdidos por accidentes *(días perdidos año/ número de accidentes)*	**Total**	6		3
Tasa de frecuencia *(total accidentes/millón de horas trabajadas)*	**Total**	2,3		2,5
Tasa de gravedad *(total días perdidos año /millón de horas trabajadas)*	**Total**	13,2		8

Seguridad Laboral Contratistas

	2022	2021
Número de fatalidades	**0**	**0**
Tasa de accidentabilidad *número de accidentes promedio de trabajadores)*	**7,2**	**3,1**
Tasa de siniestralidad *(días perdidos año/promedio de trabajadores)*	**59,7**	**28,1**
Tasa de frecuencia *(total accidentes/millón de horas trabajadas)*	**36,1**	**12,6**
Tasa de gravedad *(total días perdidos año /millón de horas trabajadas)*	**296,6**	**107,6**

Salud Ocupacional

		2022	2021
Trabajadores con enfermedades ocupacionales *(número de personas)*	Hombre	**0**	**0**
	Mujer	**3**	**0**
Trabajadores con enfermedades ocupacionales *(n/millones de horas trabajadas)*	Total	**0,08**	**0,0**
Trabajadores con enfermedades ocupacionales *((n/promedio trabajadores trabajadas) x 100)*	Total	**0,01**	**0,0**

6.7 NUESTRA GENTE: INDICADORES[13]

Dotación por país y cargo al 31.12.2022

	Supermercados Chile	Supermercados Perú	Total
Alta Gerencia	12	1	13
Gerencia	235	24	259
Jefatura	715	37	752
Operario	838	35	873
Fuerza de Venta	2.316	502	2.818
Administrativo	1.016	33	1.049
Otros Profesionales	7.297	52	7.349
Otros Técnicos	11.282	60	11.342
Dotación Total	23.711	744	24.455

Dotación por cargo y género

	2022			2021		
Cargo	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Alta Gerencia	4	9	13	3	9	12
Gerencia	83	176	259	72	173	245
Jefatura	255	497	752	258	516	774
Operario	7.124	4.218	11.342	7.431	4.515	11.946
Fuerza de Venta	5.814	1.535	7.349	6.587	1.751	8.338
Administrativo	645	404	1.049	651	467	1.118
Otros Profesionales	386	487	873	386	432	818
Otros Técnicos	1.606	1.212	2.818	1.729	1.225	2.954
Dotación Total	15.917	8.538	24.455	17.117	9.088	26.205

[13] Cifras 2021 incluyen 1.159 colaboradores de OK Market, negocio disponible para la venta al 31.12.2021.

Dotación por nacionalidad, cargo y género al 31.12.2022

Nacionalidad	Alta Gerencia	Gerencia	Jefatura	Operario	Fuerza Venta	Administrativo	Otros Profesionales	Otros Técnicos	Total
Chilena	**11**	**223**	**704**	**10.983**	**6.708**	**993**	**784**	**2.708**	**23.114**
Mujeres	3	68	236	6.917	5.465	619	342	1.558	15.208
Hombres	8	155	468	4.066	1.243	374	442	1.150	7.906
Peruana	**1**	**24**	**40**	**162**	**550**	**38**	**55**	**75**	**945**
Mujeres	-	10	15	81	271	16	30	33	456
Hombres	1	14	25	81	279	22	25	42	489
Argentina	**-**	**3**	**1**	**4**	**3**	**1**	**1**	**1**	**14**
Mujeres	-	1	-	2	1	1	-	-	5
Hombres	-	2	1	2	2	-	1	1	9
Boliviana	**-**	**-**	**-**	**73**	**39**	**3**	**-**	**4**	**119**
Mujeres	-	-	-	60	38	2	-	4	104
Hombres	-	-	-	13	1	1	-	-	15
China	**-**	**-**	**-**	**1**	**-**	**-**	**1**	**-**	**2**
Mujeres	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Hombres	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Colombiana	**-**	**3**	**3**	**55**	**18**	**-**	**2**	**4**	**85**
Mujeres	-	1	2	35	17	-	2	1	58
Hombres	-	2	1	20	1	-	-	3	27

Nacionalidad	Alta Gerencia	Gerencia	Jefatura	Operario	Fuerza Venta	Administrativo	Otros Profesionales	Otros Técnicos	Total
Dominicana	**-**	**-**	**-**	**8**	**3**	**2**	**-**	**-**	**13**
Mujeres	-	-	-	7	2	-	-	-	9
Hombres	-	-	-	1	1	2	-	-	4
Ecuatoriana	**-**	**-**	**1**	**10**	**3**	**1**	**-**	**1**	**16**
Mujeres	-	-	-	6	2	1	-	1	10
Hombres	-	-	1	4	1	-	-	-	6
Española	**-**	**1**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**1**
Mujeres	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hombres	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Estadounidense	**-**	**2**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**2**
Mujeres	-	2	-	-	-	-	-	-	2
Hombres	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Francesa	**-**	**1**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**1**
Mujeres	**-**	-	-	-	-	-	-	-	-
Hombres	**-**	1	-	-	-	-	-	-	1
Haitiana	**-**	**-**	**-**	**20**	**3**	**-**	**-**	**-**	**23**
Mujeres	**-**	-	-	4	2	-	-	-	6
Hombres	**-**	-	-	16	1	-	-	-	17
Italiana	**-**	**1**	**-**	**-**	**-**	**-**	**1**	**-**	**2**
Mujeres	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Hombres	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Mexicana	**-**	**-**	**-**	**1**	**1**	**-**	**-**	**-**	**2**

Nacionalidad	Alta Gerencia	Gerencia	Jefatura	Operario	Fuerza Venta	Administrativo	Otros Profesionales	Otros Técnicos	Total
Mujeres	-	-	-	1	1	-	-	-	2
Hombres	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nicaragüense	**-**	**-**	**-**	**1**	**-**	**-**	**-**	**-**	**1**
Mujeres	-	-	-	1	-	-	-	-	1
Hombres	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Norcoreana	**-**	**-**	**1**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**1**
Mujeres	-	-	1	-	-	-	-	-	1
Hombres	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pakistaní	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**1**	**-**	**1**
Mujeres	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Hombres	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Paraguaya	**-**	**-**	**-**	**1**	**1**	**-**	**-**	**1**	**3**
Mujeres	-	-	-	1	1	-	-	-	2
Hombres	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Rumana	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**1**	**-**	**1**
Mujeres	-	-	-	-	-	-	1	-	1
Hombres	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rusa	**-**	**1**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**1**
Mujeres	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hombres	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Uruguaya	**-**	**-**	**-**	**4**	**-**	**-**	**-**	**-**	**4**
Mujeres	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hombres	-	-	-	4	-	-	-	-	4

Nacionalidad	Alta Gerencia	Gerencia	Jefatura	Operario	Fuerza Venta	Administrativo	Otros Profesionales	Otros Técnicos	Total
Venezolana	**1**	**-**	**2**	**19**	**20**	**11**	**27**	**24**	**104**
Mujeres	1	-	1	8	14	6	11	9	50
Hombres	-	-	1	11	6	5	16	15	54

Dotación por rango etario, cargo y género

2022						
	Menos de 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 a 60 años	61 a 70 años	Más de 70 años
Alta Gerencia	**-**	**1**	**7**	**4**	**1**	**-**
Mujeres	-	-	4	-	-	-
Hombres	-	1	3	4	1	-
Gerencia	**-**	**77**	**127**	**50**	**5**	**-**
Mujeres	-	30	42	11	-	-
Hombres	-	47	85	39	5	-
Jefatura	**27**	**308**	**301**	**103**	**13**	**-**
Mujeres	11	109	97	34	4	-
Hombres	16	199	204	69	9	-
Operario	**2.558**	**3.069**	**2.594**	**2.211**	**813**	**97**
Mujeres	1.116	2.075	1.915	1.508	475	35
Hombres	1.442	994	679	703	338	62
Fuerza Venta	**2.903**	**1.948**	**1.292**	**923**	**271**	**12**
Mujeres	1.898	1.672	1.161	848	226	9
Hombres	1.005	276	131	75	45	3
Administrativo	**165**	**445**	**259**	**136**	**39**	**5**
Mujeres	82	278	177	88	18	2
Hombres	83	167	82	48	21	3
Otros Profesionales	**214**	**445**	**162**	**39**	**13**	**-**
Mujeres	91	208	68	16	3	-
Hombres	123	237	94	23	10	-
Otros Técnicos	**216**	**1.079**	**964**	**473**	**84**	**2**
Mujeres	85	616	618	264	23	-
Hombres	131	463	346	209	61	2
Total	**6.083**	**7.372**	**5.706**	**3.939**	**1.239**	**116**
Mujeres	3.283	4.988	4.082	2.769	749	46
Hombres	2.800	2.384	1.624	1.170	490	70

2021						
	Menos de 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 a 60 años	61 a 70 años	Más de 70 años
Alta Gerencia	**-**	**2**	**7**	**2**	**1**	**-**
Mujeres	-	-	3	-	-	-
Hombres	-	2	4	2	1	-
Gerencia	**1**	**83**	**116**	**40**	**5**	**-**
Mujeres	-	27	35	10	-	-
Hombres	1	56	81	30	5	-
Jefatura	**33**	**333**	**281**	**116**	**11**	**-**
Mujeres	11	123	89	33	2	-
Hombres	22	210	192	83	9	-
Operario	**3.046**	**3.289**	**2.635**	**2.158**	**711**	**107**
Mujeres	1.345	2.221	1.938	1.471	421	35
Hombres	1.701	1.068	697	687	290	72
Fuerza Venta	**3.621**	**2.187**	**1.368**	**900**	**238**	**24**
Mujeres	2.433	1.891	1.238	815	195	15
Hombres	1.188	296	130	85	43	9
Administrativo	**214**	**468**	**271**	**122**	**36**	**7**
Mujeres	97	281	181	73	16	3
Hombres	117	187	90	49	20	4
Otros Profesionales	**196**	**406**	**159**	**44**	**13**	**-**
Mujeres	86	203	78	13	6	-
Hombres	110	203	81	31	7	-
Otros Técnicos	**315**	**1210**	**928**	**425**	**73**	**3**
Mujeres	166	715	598	231	19	
Hombres	149	495	330	194	54	3
Total	**7.426**	**7.978**	**5.765**	**3.807**	**1.088**	**141**
Mujeres	4.138	5.461	4.160	2.646	659	53
Hombres	3.288	2.517	1.605	1.161	429	88

Dotación por antigüedad, cargo y género

2022					
	Menos de 3 años	3 a 6 años	6 a 9 años	9 a 12 años	Más de 12 años
Alta Gerencia	**3**	**5**	**-**	**5**	**-**
Mujeres	2	2	.	.	.
Hombres	1	3	.	5	.
Gerencia	**68**	**79**	**26**	**42**	**44**
Mujeres	27	22	10	15	9
Hombres	41	57	16	27	35
Jefatura	**181**	**142**	**71**	**84**	**274**
Mujeres	58	37	31	24	105
Hombres	123	105	40	60	169
Operario	**3.079**	**1.997**	**1.899**	**1.927**	**2.440**
Mujeres	1.580	1.189	1.287	1.433	1.635
Hombres	1.499	808	612	494	805
Fuerza Venta	**3.297**	**1.396**	**1.009**	**849**	**798**
Mujeres	2.231	1.171	900	779	733
Hombres	1.066	225	109	70	65
Administrativo	**143**	**158**	**207**	**182**	**359**
Mujeres	101	79	91	110	264
Hombres	42	79	116	72	95
Otros Profesionales	**530**	**166**	**57**	**42**	**78**
Mujeres	219	76	33	24	34
Hombres	311	90	24	18	44
Otros Técnicos	**391**	**323**	**370**	**513**	**1.221**
Mujeres	165	144	186	309	802
Hombres	226	179	184	204	419
Total	**7.692**	**4.266**	**3.639**	**3.644**	**5.214**
Mujeres	4.383	2.720	2.538	2.694	3.582
Hombres	3.309	1.546	1.101	950	1.632

2021					
	Menos de 3 años	3 a 6 años	6 a 9 años	9 a 12 años	Más de 12 años
Alta Gerencia	**5**	**2**	**1**	**4**	
Mujeres	2	1			
Hombres	3	1	1	4	
Gerencia	**88**	**56**	**19**	**44**	**38**
Mujeres	28	17	7	10	10
Hombres	60	39	12	34	28
Jefatura	**238**	**127**	**64**	**112**	**233**
Mujeres	64	42	23	36	93
Hombres	174	85	41	76	140
Operario	**3.630**	**2.373**	**1.984**	**1.843**	**2.116**
Mujeres	1.782	1.469	1.404	1.369	1.407
Hombres	1.848	904	580	474	709
Fuerza Venta	**3.939**	**1.915**	**995**	**829**	**660**
Mujeres	2.715	1.608	892	769	603
Hombres	1.224	307	103	60	57
Administrativo	**163**	**209**	**227**	**211**	**308**
Mujeres	100	94	108	124	225
Hombres	63	115	119	87	83
Otros Profesionales	**489**	**127**	**60**	**54**	**88**
Mujeres	219	64	37	25	41
Hombres	270	63	23	29	47
Otros Técnicos	**426**	**412**	**454**	**585**	**1.077**
Mujeres	201	221	255	345	707
Hombres	225	191	199	240	370
Total	**8.978**	**5.221**	**3.804**	**3.682**	**4.520**
Mujeres	5.111	3.516	2.726	2.678	3.086
Hombres	3.867	1.705	1.078	1.004	1.434

Dotación por tipo de contrato y género[14]

	Contrato Indefinido				Contrato a Plazo Fijo			
	2022		2021		2022		2021	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Mujeres	14.936	61%	15.559	59%	981	4%	1.558	6%
Hombres	7.728	32%	7.973	31%	810	3%	1.115	4%
Total	22.664	93%	23.532	90%	1.791	7%	2.673	10%

Rotación por rango etario y género

	2022			2021		
	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres
Menores de 30 años	117%	111%	124%	92%	85%	100%
31 a 50 años	20%	19%	24%	29%	27%	36%
Mayores a 50 años	13%	12%	13%	24%	21%	28%
Total	44%	38%	55%	46%	39%	57%
Rotación voluntaria	33%	28%	41%	30%	26%	38%
Rotación no voluntaria	11%	9%	15%	16%	14%	19%

Apertura mujeres/hombres en cargos “STEM” (Ciencia – tecnología – ingeniería – matemáticas)

	2022		2021	
Formato	% Femenino	% Masculino	% Femenino	% Masculino
Total general	46,3	53,7	50,4	49,6

[14] Cabe señalar que SMU no cuenta con colaboradores con contrato por obra o faena, ni tampoco con contrato a honorarios.

Gerentes y ejecutivos en áreas que generan ingresos por género

2022				
	Mujeres		Hombres	
	Número	%	Número	%
Operaciones	8	14,3	48	85,7
Comercial	4	33,3	8	66,7
UNIDATA	3	75,0	1	25,0
E-Commerce	1	16,7	5	83,3
Total	**16**	**20,5**	**62**	**79,5**

2021				
	Mujeres		Hombres	
	Número	%	Número	%
Operaciones	13	15,9%	69	84,1%
Comercial	6	22,2%	21	77,8%
UNIDATA	10	58,8%	7	41,2%
E-Commerce	5	41,7%	7	58,3%
Total	**34**	**24,6%**	**104**	**75,4%**

Personas con discapacidad

	Mujeres	Hombres	Total
Alta Gerencia	-	-	-
Gerencia	1	-	1
Jefatura	-	2	2
Operario	4	3	7
Fuerza de Venta	6	2	8
Administrativo	10	6	16
Otros Profesionales	46	34	80
Otros Técnicos	58	159	217
Dotación Total	**125**	**206**	**331**

7.

EL CLIENTE
AL CENTRO

EL CLIENTE AL CENTRO

SMU ha establecido en su visión y propósito, que el cliente y sus necesidades tienen que estar al centro del quehacer de toda la organización, siendo un foco transversal para todas las áreas. Cada uno de los formatos de SMU busca conocer a sus clientes y establecer una relación cercana con cada uno de ellos para brindarles una atención de excelencia, que haga más grata su experiencia de compra. Asimismo, la Compañía se preocupa por mantener comunicaciones transparentes, resguardar la calidad e inocuidad de las mercaderías que vende y proteger los datos personales de sus clientes.

Avances: El Cliente al Centro

TEMAS	AVANCES 2022	ODS
Mejor experiencia **Consumo responsable** **Marcas propias**	• Expansión omnicanal, llegando más cerca de clientes con nuevas tiendas y nuevos canales de venta online: lanzamiento de Alvi.cl y alianza con Mercado Libre • Fuerte crecimiento en productos de marcas propias: 330 lanzamientos, 69% crecimiento en ventas y 171 productos con ecoetiqueta de packaging reciclable • Programa Pronto Consumo ofrece oportunidad de ahorro a clientes y reduce desperdicio de alimentos (5.404,5 toneladas en 2022) • Certificación independiente del Modelo de Protección al Consumidor de SMU	 Contribuye a metas: • 12.3 • 12.5

El modelo de negocios de SMU busca poner al cliente al centro de cada decisión y proyecto, pues de ello depende poder cumplir el propósito que ha definido la Compañía: de hacerles la vida más fácil a sus clientes. Este compromiso con el cliente es un pilar clave para cada una de las áreas que conforman SMU, lo que se ve reflejado tanto en sus planes estratégicos, así como también, en su Modelo Corporativo de Sostenibilidad.

El compromiso con el cliente también contempla una cultura de protección a los derechos del consumidor, incluyendo una Política Corporativa de Cumplimiento de Protección al Consumidor, un Decálogo de Protección al Consumidor y un Modelo de Protección al Consumidor, el cual fue certificado por un tercero independiente por primera vez durante el año 2022. Para más información acerca de cómo SMU aborda esta materia, ver Sección 5.2.3 Protección al Consumidor.

A través de sus diferentes formatos y amplia cobertura geográfica, incluyendo operaciones en Chile y Perú, SMU atiende a una base diversificada de clientes. Cabe señalar que, durante el año 2022, ningún cliente de SMU—tanto a nivel consolidado como a nivel de los segmentos Supermercados Chile y Supermercados Perú—representó, en forma individual, al menos el 10% de los ingresos de la Compañía o de los respectivos segmentos.

7.1 EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Considerando que la experiencia de compra es un eje clave del quehacer de SMU, siempre se busca entender las necesidades y preferencias de sus clientes, y así mejorar la propuesta de valor que ofrece en cada uno de sus formatos. Durante los últimos años, en el contexto de la pandemia, se ha producido una serie de cambios en las preferencias de los consumidores—algunos temporales, y otros permanentes—y en esta situación dinámica, el conocimiento con que cuenta SMU resulta ser una herramienta valiosa, basada en los programas de fidelización Club Ahorro y Club Alvi. A través de estos programas, se ofrecen promociones personalizadas y otros beneficios a los clientes socios.

Adicionalmente, la estrategia multiformato de SMU le permite ofrecer diversas propuestas de valor, atendiendo las necesidades y preferencias de diferentes segmentos de clientes.

7.1.1 HACIENDO LA VIDA MÁS FÁCIL

Al entender las cambiantes necesidades de sus clientes, la Compañía puede implementar mejoras en sus propuestas de valor, brindando experiencias y soluciones que les hacen la vida más fácil. En particular, el surtido es uno de los ejes más relevante de la experiencia de compra, por lo que existe un constante monitoreo de las necesidades de surtido de los clientes, a través de estudios adhoc y encuestas. Cada vez que los clientes manifiestan que necesitan mejoras en este aspecto, se busca entender qué es lo que está faltando según sus

preferencias y necesidades, para desde allí generar las acciones internas necesarias que se traduzcan en las mejoras solicitadas.

7.1.1.1
ACTIVIDAD PROMOCIONAL

Los precios son un componente fundamental de la experiencia de compra, y durante 2022, con los altos niveles de inflación, SMU buscó ayudar a sus clientes a maximizar su presupuesto familiar a través de diversas iniciativas y campañas.

Los programas de fidelización son una herramienta muy valiosa en el diseño de la actividad promocional, tanto para identificar las preferencias y necesidades de los clientes, así como también para ofrecer promociones personalizadas, permitiendo a los clientes ahorrar en los productos más relevantes para cada uno de ellos.

La promocionalidad es un atributo central en la propuesta de valor de Unimarc, donde durante gran parte del año se realizó la campaña La Ruta del Ahorro, ofreciendo precios bajos en alimentos básicos y así generando ahorros para millones de familias en Chile. Otra campaña muy valorada por los clientes durante el año fue la realizada en alianza con BancoEstado, para ofrecer a clientes descuentos al usar un medio de pago de este banco. La estacionalidad particular de esta última campaña (septiembre y diciembre) permitió al cliente acceder nuevamente a categorías de mayor disfrute, cuyo consumo había reducido por el contexto inflacionario.

En los otros formatos, se desarrollaron campañas centradas en productos básicos del hogar, siempre con foco en el ahorro como meta.

Otra iniciativa que permite a los clientes ahorrar y, a la vez, contribuir a la reducción del desperdicio de alimentos, es el programa Pronto Consumo, a través del cual la Compañía ofrece descuentos en productos próximos a vencer que se encuentran en óptimas condiciones para su consumo, permitiendo hacer un descuento significativo a aquellos

productos que se encuentran a algunos días de ser retirados de la sala de ventas por estar cercanos a su fecha de caducidad. Durante 2022, a través de esta iniciativa se evitó que productos equivalentes a 5.404,5 toneladas hayan sido desechados, y los clientes disfrutaron de descuentos de entre 30% y 50% en el precio de los productos.

7.1.1.2
SALUD Y NUTRICIÓN

Cada uno de los formatos de SMU define y ajusta el surtido de productos en función de las preferencias y necesidades de sus clientes, basado en el profundo conocimiento que posee, a partir de sus programas de fidelización, además de estudios y encuestas. Dado que el foco de la Compañía está puesto en la venta de alimentos, los que representan aproximadamente el 98% de sus ingresos, la salud y nutrición de los productos que comercializa son atributos relevantes en su propuesta de valor.

Una tendencia que se ve a través de los diferentes segmentos de clientes es que comienzan a exigir alimentos que se acercan cada vez más a lo natural, que sean funcionales y con etiquetas limpias (sin aditivos ni edulcorantes), con menos grasas, bajos o sin azúcar, orgánicos, *plant-based*, entre otros atributos. Algunos consumidores buscan productos “libres de” que no necesariamente por temas de alergias alimentarias, si no por un nuevo estilo de vida que están adoptando, más consciente del impacto que generan a lo largo de la cadena de valor.

Cada formato aborda esta nueva tendencia de manera que mejor se adecua a sus clientes. En el caso de Unimarc, se definieron cuatro pilares: experiencia, variedad, calidad y disponibilidad, buscando acercar y fidelizar a un segmento de clientes que impulsado por una nueva consciencia alimentaria o por satisfacer sus necesidades particulares, busca encontrar de manera más fácil, en un solo lugar, una variedad de productos que den respuestas a sus restricciones alimenticias o que se adapten a su estilo de vida, teniendo así una experiencia más agradable a la hora de satisfacer sus necesidades.

Para el caso de Mayorista 10, dentro de su objetivo de ser un aliado en el ahorro de las familias, quienes pueden acceder a precios mayoristas comprando desde una unidad, la oferta comercial incluye productos naturales y saludables, cubriendo las principales unidades de necesidad, con un surtido simple de los productos líderes del mercado y de mayor preferencia de los clientes.

Asimismo, el formato Super10 busca ofrecer un surtido completo, que cubre todas las unidades de necesidad de sus clientes, siempre con un enfoque en el ahorro. En este sentido, las secciones de productos perecibles incluyen productos sin procesamientos, potenciando lo natural y saludable, además de productos sin sello o libre de (azúcar, lactosa, gluten, etc.). El desarrollo de nuevos productos de marcas propias con estas características permitirá seguir complementando el surtido de Super10, dada la importante presencia de estos productos en sus salas de venta.

Con respecto a Alvi y teniendo en cuenta que sus socios comerciantes tienen una relación muy directa con las familias de las comunidades donde se encuentran, se han incorporado al surtido distintas opciones saludables de menor cantidad de sellos o mayor contenido proteico en categorías de mayor demanda y frecuencia de compra en los barrios como lácteos, confites, galletas, cereales y líquidos asociados a colaciones. Por otro lado, en los formatos de mayor tamaño que son utilizados por clientes del canal HORECA o instituciones para la preparación de alimentos, se han incorporado nuevos productos que satisfacen las distintas tendencias alimentarias.

7.1.1.3
NUEVOS PRODUCTOS

El desarrollo de productos de marcas propias es una de las principales iniciativas del plan estratégico de SMU, como parte de su propósito de hacerles la vida más fácil a sus clientes. Las nuevas marcas y productos lanzados en el último tiempo han sido muy valorados por los clientes, quienes perciben la buena relación precio-calidad, lo que fue especialmente relevante en el contexto de alta inflación, motivando a los clientes a buscar productos más económicos. La Compañía cerró el año 2022 con 14 marcas especializadas, incluyendo Nuestra Cocina (abarrotes), Amada Masa (panadería y pastelería), Fundo Río Alegre (carnes), Azul Profundo (pescado congelado), Tento (indulgencia), Smart Clean (limpieza) y Como en Casa (platos preparados), entre otras, que se comercializan transversalmente en todos los formatos de la Compañía. La buena aceptación que los clientes han tenido de los productos se vio reflejada en la venta, creciendo en un 69% en 2022 con respecto a 2021.

7.1.1.2
NUEVOS CANALES DE VENTA

Durante 2022, en el marco de su estrategia multiformato y sus iniciativas de crecimiento omnicanal, SMU expandió su presencia física y online, potenciando la cercanía con sus clientes, abriendo y reabriendo un total de nueve tiendas de los formatos Unimarc, Alvi y Maxiahorro y expandiendo la cobertura de su plataforma online Unimarc.cl, alcanzando presencia en las 16 regiones de Chile. Asimismo, sumó un nuevo canal de venta para los socios de Club Alvi, con el lanzamiento de Alvi.cl. Esta solución permite a estos clientes comerciantes abastecer sus negocios mientras siguen atendiendo a sus propios clientes, potenciando sus negocios. Adicionalmente, la Compañía anunció una nueva alianza estratégica entre Unimarc.cl y Mercado Libre, el *marketplace* online más visitado de Chile.

7.1.2
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

De forma constante SMU realiza encuestas de satisfacción para llevar el pulso de la experiencia de los clientes en las salas de los diferentes formatos. A partir de los resultados obtenidos, se calcula el *Net Promoter Score* (“NPS”), indicador que da cuenta de la lealtad de los clientes a cada formato, en base a su disposición a recomendarlo. Al entender las razones por las cuales un cliente recomienda o no recomienda a una marca, es posible gestionar acciones que apunten a potenciar las áreas que aumentan la recomendación y mejorar aquellas que la afectan negativamente.

Para profundizar el compromiso con los clientes al interior de la organización, es importante generar consciencia y visibilidad de cómo ellos están evaluando su experiencia de compra en los formatos de la Compañía. De cara a ese objetivo, desde el año 2019, el NPS se incluye como componente en el cálculo de los incentivos de desempeño de los colaboradores. Al vincular los resultados del NPS a los incentivos, se busca poner la experiencia del cliente al centro de las decisiones de los colaboradores.

En 2022 el NPS reflejó el impacto en los clientes del contexto inflacionario, en tanto atributos como Precios y Ofertas se volvieron aún más críticos, y los principales focos de exigencia de los clientes.

Net Promoter Score

	2022	2021
NPS SMU (*)	**57,9%**	**61,8%**

*Corresponde a las operaciones en Chile.

7.1.3
COMUNICACIÓN RESPONSABLE

Mantener una comunicación continua y fluida con los clientes es clave para conocer sus necesidades e ir mejorando su experiencia de compra en los diferentes formatos de SMU. Es así como cada formato ha habilitado canales para que los clientes puedan plantear sus preguntas, reclamos, sugerencias o felicitaciones.

Canales de Comunicación Dispuestos para los Clientes

	Unimarc	Alvi	Mayorista 10	Super10
Línea 600	✓	✓	✓	✓
Redes sociales	✓	✓	✓	✓
Canal de denuncias y consultas en sitio web	✓	✓	✓	✓
Libro de sugerencias y reclamos	✓	✓	✓	✓

Además de los canales de comunicación que permiten a los clientes tomar contacto con la Compañía, los diferentes formatos de SMU disponen de páginas web que sirven como herramienta para entregar información relevante, incluyendo ubicaciones de tiendas, horarios de funcionamiento y promociones vigentes, entre otros.

7.1.3.1
GESTIÓN DE RECLAMOS

La gestión de los requerimientos recibidos por los diferentes canales de comunicación está a cargo del área de Servicio al Cliente, y se realiza de acuerdo a un procedimiento formal. Cuando recibe un reclamo, el objetivo de la Compañía es contactar al cliente en el menor tiempo posible: en la mayoría de los casos se logra el primer contacto dentro de 24 horas hábiles. De cara a ese objetivo, cuenta con plataformas para la gestión de reclamos, facilitando el proceso de recepción, seguimiento y solución de los reclamos.

En los últimos años, gatillado por la contingencia sanitaria, los clientes han modificado sus hábitos en el uso de los canales de comunicación, prefiriendo el uso de canales digitales, como redes sociales, y otros canales no presenciales, como el uso de la línea 600. La Compañía se ha podido adecuar bien a este cambio, manteniendo los niveles de servicio y tiempos de respuesta.

Además de los canales de comunicación habilitados por SMU, ésta puede recibir reclamos directamente desde el SERNAC, los cuales están sujetos a un plazo legal máximo de siete días para ser respondidos. Para contar con una mayor trazabilidad y agilidad en los procesos, el equipo de Servicio al Cliente también ingresa los reclamos recibidos de SERNAC en la plataforma de gestión de reclamos. En 2022, al igual que en 2021, el tiempo promedio de respuesta para los reclamos SERNAC fue de cinco días.

Gestión de Reclamos SERNAC

Reclamos SERNAC 2022	Unimarc	Alvi	M10	Super10	Total
Tiempo promedio de respuesta (días)	5	5	5	5	5
% de respuesta de reclamos vía SERNAC	100%	100%	100%	100%	100%

Reclamos SERNAC 2021	Unimarc	Alvi	M10	Super10	Total
Tiempo promedio de respuesta (días)	5	5	5	5	5
% de respuesta de reclamos vía SERNAC	100%	100%	100%	100%	100%

Para reforzar las buenas prácticas en gestión de reclamos y para agilizar los procesos, dando soluciones a los clientes de manera más ágil, existe un programa de capacitación dirigido a colaboradores responsables de responder presencialmente a los reclamos de clientes, entre ellos, administradores de locales y jefes de sección, así como también equipos de servicio al cliente en las tiendas que cuentan con esta función.

7.1.4
PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

Durante 2022, SMU recibió los siguientes premios y reconocimientos en materia de experiencia del cliente:

- **Effie Awards:** La Compañía recibió tres premios Effie en reconocimiento de la creatividad y resultados de sus campañas publicitarias: Su campaña “El asaíto del 18 es de Unimarc” recibió el Effie de Oro en la categoría Promociones y el Effie de Bronce en la categoría Marketing Estacional, mientras que su campaña “Las celebraciones de fin de año de Unimarc” ganó el Effie de Plata en la categoría Marketing Estacional.
- **IAB Mixx Awards**: El negocio de retail media de SMU, Unimedios, fue reconocido por la estrategia y resultados de su campaña Leche Nido, recibiendo el tercer lugar en la categoría Direct.

7.2 ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD E INOCUIDAD

La gestión de SMU se caracteriza por un firme compromiso con la calidad de sus productos y procesos, de acuerdo con lo establecido en su Política Corporativa de Calidad.

Este aspecto es parte esencial de la experiencia de compra que cada uno de los formatos quiere entregar a sus clientes, así como también del cumplimiento de las normativas en materia sanitaria. Para gestionarlo, la Compañía cuenta con un Sistema Integral de Aseguramiento de Calidad que contempla el ciclo del producto desde que ingresa al centro de distribución o a la tienda hasta que es exhibido en las góndolas. El sistema contempla además un riguroso proceso de selección y seguimiento de proveedores, como también la validación de los procesos operativos en tienda.

Todos los años la Compañía define un Plan de Aseguramiento de Calidad. En 2022, al igual que 2021, este plan se enfocó en mejorar la adhesión a procesos de calidad y avanzar en el proyecto de identificar a los proveedores que cuentan con alguna certificación externa de calidad. Además de asegurar la calidad de los productos, una exitosa implementación de estas medidas debería generar una disminución en la incidencia de reclamos de calidad y de sumarios sanitarios. Se obtuvo una baja en los reclamos el 2022 respecto del 2021 de un 7%, y una disminución de un 23% de sumarios respecto al 2021. El 8% del total de fiscalizaciones resultó en un sumario sanitario, ninguno de los cuales fue por motivos de la seguridad alimentaria.

El área de Aseguramiento de Calidad cuenta con un plan de capacitaciones anual para formar y reforzar las buenas prácticas operacionales según procedimientos y normativas vigentes. Entre otras actividades, este plan contempló capacitaciones focalizadas en más de 12 temas de inocuidad y calidad, resultado a este trabajo se ha logrado mejorar en 1,9% la adhesión a los procesos de calidad.

7.2.1 INOCUIDAD DE LOS PRODUCTOS

Como parte de su modelo de aseguramiento de calidad, SMU cuenta con un Programa de Seguimiento Microbiológico para validar que los procesos de elaboración, producción y manipulación de alimentos se cumplan de acuerdo con los procedimientos internos de la Compañía y con las normativas vigentes. Este programa consiste en realizar un muestreo periódico de productos, equipos y utensilios con el objetivo de validar la adhesión a los procesos internos.

En este ámbito, durante 2022, se realizaron muestreos en 135 establecimientos, cifra mayor que el año anterior en 93 muestreos, y en el 100% de los muestreos, los productos resultaron dentro de la normativa vigente.

Con respecto a sus productos de marcas propias, la Compañía cuenta además con un plan de muestreo aleatorio, con el objetivo dar seguimiento al cumplimiento legal y a los

estándares de estos productos. Para el año 2022, en base a la matriz de riesgos, se definió muestrear 103 formulaciones de productos pertenecientes a 36 categorías. Dentro del proceso se controla el etiquetado, tablas nutricionales, microbiología y especificaciones técnicas entre otros. La ejecución de este plan es realizada por un laboratorio externo acreditado, el que toma muestras desde diferentes locales de la Compañía.

7.2.2
ETIQUETADO DE ALIMENTOS

Como parte de su compromiso con la Política de Calidad, SMU cautela que la información contenida en las etiquetas de los productos que componen su oferta, incluidas sus marcas propias, sea clara y cumpla con las exigencias de la Ley N° 20.606 de Etiquetado de Alimentos, en relación con el aporte de calorías, grasas, sodio y azucares totales que debiera consumir un adulto diariamente.

La tercera fase de la Ley de Etiquetado entró en vigencia durante el año 2019, y durante el 2022 se continuó controlando el proceso de inclusión de productos considerando dicha ley. Se realizó un total 7125 inclusiones de productos.

En el año 2021 la Compañía tuvo cuatro sumarios sanitarios por incumplimiento de ley de etiquetado, proveniente de origen (proveedores). Durante el 2022 se presentaron 5 sumarios por ley de etiquetado.

7.2.3
PROVEEDORES Y CALIDAD

Para el aseguramiento de la calidad, SMU utiliza una metodología de evaluación y seguimiento de proveedores mediante la implementación de una matriz de riesgo alimentada por las condiciones iniciales de cada proveedor (por ejemplo, las certificaciones con las que cuenta) y su comportamiento con respecto a reclamos de clientes, locales o los mismos centros de distribución.

También se incluye un input adicional para la evaluación que consiste en la revisión de productos ya almacenados, con el fin de analizar su comportamiento durante su vida útil propiamente tal. Esta revisión ha permitido reducir significativamente la tasa de reclamos en ciertas categorías de productos.

De acuerdo a la matriz de riesgo y el historial de comportamiento de productos y proveedores, se realizan evaluaciones de los productos de manera periódica con respecto a sus características microbiológicas mediante el análisis de laboratorios certificados, esto, con el fin de mitigar cualquier desviación de inocuidad en cuanto a la composición de los productos fabricados por los proveedores de la Compañía.

7.3 PROTECCIÓN DE DATOS

Resguardar y garantizar la privacidad de los datos de sus clientes es una prioridad en SMU. Para ello, la Compañía cuenta con una filial dedicada al resguardo y tratamiento de datos que los consolida en un repositorio de almacenamiento con altos estándares de seguridad donde los datos son transformados en códigos internos de trabajo. Asimismo, cuenta con un Oficial de Seguridad de Información con dedicación exclusiva para temas de protección de datos y un Comité de Seguridad de la Información integrado por representantes de las áreas legal, cumplimiento y tecnología, junto con asesores externos y áreas de negocio para abordar este tema de manera integral y en línea con la legislación vigente.

Asimismo, SMU informa a sus clientes acerca del uso de sus datos personales a través de las Políticas de Privacidad de sus respectivos clubes de lealtad, Club Ahorro y Club Alvi. Estas políticas proporcionan información acerca del tratamiento de datos, en cuanto a su naturaleza; el uso de estos; los derechos de acceso, rectificación, cancelación, bloqueo y revocación del consentimiento (Derechos ARCO); el tiempo que los datos permanecen en los sistemas de la Compañía; la manera en que se protegen los datos; y la divulgación de los datos a terceros; entre otros.

SMU busca siempre implementar las mejores prácticas en materia de seguridad de la información, por lo que revisa sus procesos y medidas en forma permanente. Con este fin cuenta con una política de seguridad de la información y una normativa interna para todos los aspectos de protección de los activos de información que regula su uso adecuado y de acuerdo con las mejores prácticas internacionales ISO 27.000.

Asimismo, la Compañía ha continuado robusteciendo su programa de protección de datos, desarrollando una matriz de riesgos, de acuerdo a la ISO 31.000, y expandiendo el alcance de nuevos sistemas de monitoreo que buscan asegurar que el intercambio de datos sea el correcto y evitar la fuga de datos durante 2021. En 2022, la Compañía contrató a la auditora EY para revisar el nivel de cumplimiento normativo en materia de protección de datos personales, y también para identificar oportunidades de mejora, en anticipación de posibles cambios normativos en el futuro. Dada la importancia de la protección de datos para SMU y sus clientes, la Compañía refuerza los estándares de seguridad a través de capacitaciones y campañas de comunicación interna. En 2022, 4.175 colaboradores fueron capacitados en privacidad de datos, un aumento de 68% con respecto al año 2021.

Cabe constatar que SMU no recibió reclamos por pérdida de datos de clientes durante el año 2022.

8.

ABASTECIMIENTO RESPONSABLE

ABASTECIMIENTO RESPONSABLE

SMU busca fomentar el abastecimiento responsable a lo largo de su cadena de suministro, promoviendo el respeto, la confianza, la transparencia, el trato justo y las relaciones fluidas con sus más de 5 mil proveedores, actuando bajo la premisa de que una buena relación con ellos mejora la calidad de los productos y servicios finales, y promoviendo además el desarrollo de micro, pequeños y medianos proveedores locales. La Compañía hace un esfuerzo por conocer mejor las prácticas y políticas de sus proveedores, procurando que estén alineados con los valores CERCA.

Avances: Abastecimiento Responsable

TEMAS	AVANCES 2022	ODS
Gestión de riesgos en cadena de abastecimiento **Desarrollo de proveedores locales**	• Programa 100% Nuestro: 34 nuevos proveedores, llegando a 203 al cierre del año • Nivel de conocimiento de clientes respecto del programa +28,2 pp; y Encuesta de Recomendación de proveedores +16,4 pp. • Alianza con ASECH (Asociación de Emprendedores de Chile) y realización de “Rueda de Negocios 100% Nuestro”. • Alianza con INDAP para el desarrollo de pequeños proveedores de frutas y verduras, realizando tres charlas especializadas para el rubro agrícola	Contribuye a metas: • 2.3 • 8.3

La cadena de abastecimiento es un elemento esencial en el desarrollo del negocio de SMU y el cumplimiento de su visión corporativa, de ser la red de supermercados más cercana para satisfacer las necesidades de sus clientes. Para ello, la Compañía debe contar con un surtido de productos de alta calidad y con precios atractivos, lo que requiere desarrollar relaciones de largo plazo con un gran número de proveedores.

Además de los proveedores de las mercaderías que comercializa, denominados “proveedores retail”, SMU trabaja con un gran número de empresas que prestan servicios y productos que la Compañía utiliza para su operación, por ejemplo, en materia de tecnología, marketing, seguridad y aseo, denominadas “proveedores no retail”.

Todos estos proveedores representan un grupo de interés clave para SMU, dada su relevancia para la calidad de los productos y servicios que brinda a sus clientes, por lo que la Compañía gestiona esta relación bajo una mirada de abastecimiento responsable, siendo este uno de los ejes centrales del Modelo Corporativo de Sostenibilidad de SMU. Para lo anterior, la Compañía promueve el respeto y la confianza mutua con cada uno de sus proveedores, y espera que cumplan con los más altos estándares éticos y normativa vigente, procurando establecer relaciones sostenibles y de beneficio mutuo.

8.1 GESTIÓN DE PROVEEDORES

Las relaciones entre SMU y sus proveedores se gestionan de acuerdo a políticas y procedimientos que buscan promover la transparencia, el trato justo y las buenas prácticas. Incluyen el Código de Ética y Conducta de Negocios, la Política de Libre Competencia, la Política de Prevención de Delitos, la Política de Abastecimiento Responsable, el Decálogo del Proveedor, con las 10 reglas que regulan el vínculo con sus proveedores, y un Defensor del Proveedor, cuyo rol es actuar como mediador imparcial y de buena fe para acercar a las partes con el fin de resolver de manera amistosa las diferencias que surjan y lograr una solución justa.

Adicionalmente, la Compañía cuenta con políticas y procedimientos específicos, dependiendo del tipo de proveedor. Por ejemplo, en el caso de los proveedores retail, aplican las Normas Generales de Aprovisionamiento de Mercaderías (“NGAM”), mientras que para los proveedores no retail aplica el Manual de Proveedores No Retail.

A nivel consolidado, SMU trabajó con 3.609 proveedores en 2022, ninguno de los cuales representó, en forma individual, al menos el 10% del total de compras efectuadas por el suministro de bienes y servicios durante el año 2022 a nivel consolidado, ni tampoco a nivel de los segmentos Supermercados Chile y Supermercados Perú.

Durante los años 2021 y 2022, SMU implementó la herramienta SAP Ariba, transformando el proceso de abastecimiento a través de la estandarización y automatización. Esta herramienta permite una mejor gestión de proveedores, con fácil acceso y trazabilidad de documentos; mayor confidencialidad y transparencia en los procesos de negociación; información centralizada y actualizada; y mayor eficiencia y ahorro de tiempo por parte de los compradores, entre otros beneficios.

Otro avance en gestión de proveedores fue un levantamiento de zonas de escasez hídrica en Chile, mapeando los principales proveedores de frutas y verduras con producción en estas zonas, para entender cómo enfrentan la crisis. El levantamiento se realizó dentro de los esfuerzos de la Compañía por asegurar la disponibilidad de productos que son esenciales para satisfacer las necesidades de sus clientes, así como también, como parte de la mitigación de riesgos de cambio climático en la cadena de abastecimiento. El análisis consideró las regiones de mayor escasez, el tipo de producto, la superficie de producción, y el sistema de riesgo utilizado, incluyendo proveedores grandes, medianos y pequeños.

Proveedores Críticos

La gestión de proveedores que realiza SMU incluye la identificación de proveedores críticos. En el caso de los proveedores retail, se definen como críticos aquellos proveedores que concentran más del 60% de la compra en alguna categoría, calificando 24 proveedores en este grupo en el año 2022. Para mantener altos niveles de seguridad en el proceso de abastecimiento de mercaderías, el departamento de logística de SMU cuenta con un programa enfocado en proveedores de alto volumen, incluyendo proveedores críticos. Este programa contempla seguimiento y visibilidad de la cadena de suministro; gestión de inventarios; anticipación de procesos que afecten la cadena de abastecimiento; diseño de planes de eficiencias; y seguimiento y gestión de indicadores, entre otros.

En el caso de los proveedores no retail, se define como proveedor crítico a todos aquellos proveedores que entregan productos o servicios necesarios para la operación de la empresa y sin los cuales se interrumpe la continuidad de algún proceso relevante para SMU, afectando locales, centros de distribución u oficina central. Existen varios requisitos en relación con estos proveedores, tales como contar con un plan de continuidad de servicio; incluir en los contratos cláusulas de confidencialidad, auditabilidad y niveles de servicio; contar con documentación que sustente la evaluación de la solidez financiera del proveedor; y evaluar el control interno del proveedor a través de un informe emitido por una empresa auditora independiente renovado una vez al año. En 2022, la Compañía clasificó a seis proveedores no retail como críticos, los cuales representan menos de un 1% del total de las compras.

8.1.1
EVALUACIÓN DE PROVEEDORES

Para definir si se inicia o mantiene una relación contractual o comercial, SMU evalúa a los proveedores actuales y potenciales en función de criterios que dependen de la naturaleza del producto o servicio a contratar. Estos criterios pueden incluir, entre otros, factores

relacionados con el sistema de control interno del proveedor, eficiencia energética, cumplimiento de normativa laboral, anticorrupción, inclusión social y agricultura sostenible.

Asimismo, se revisa si existen conflictos de interés con potenciales proveedores antes de iniciar la relación contractual o comercial, información que debe ser actualizada por los proveedores cada dos años y/o cuando sobrevengan situaciones nuevas que deban ser declaradas para mantener la relación.

Proveedores evaluados bajo criterios de sostenibilidad

	Evaluación último año[15]			Evaluado últimos tres años[16]	
	N° Proveedores	% Compras 2022[17]	% Proveedores Nuevos Incorporados	N° Proveedores	% Compras 2022 (*)
Proveedores Nacionales	**1.082**	**62,7%**	**65%**	**2.728**	**92,9%**
Proveedores Internacionales	**108**	**4,2%**	**61%**	**158**	**7,0%**
Total	**1.190**	**66,9%**	**64%**	**2.886**	**99,8%**

(*) Cabe señalar que existen proveedores a quienes la Compañía compra múltiples tipos de producto o servicio, algunos de los cuales pueden contar con una evaluación bajo criterios de sostenibilidad pero no necesariamente todos (por ejemplo, la certificación orgánica es específica al nivel de producto, no al nivel del proveedor). No es factible realizar el análisis a nivel de proveedor-producto, por lo que al identificar que el proveedor se evaluó por al menos un criterio de sostenibilidad, se incluyen todas las compras, aunque correspondan a otras categorías de productos o servicios sin evaluación bajo criterios de sostenibilidad.

8.1.1.1
PROVEEDORES RETAIL

Con respecto a los proveedores retail, SMU cuenta con una metodología de evaluación que considera tanto a proveedores existentes como a proveedores nuevos. La Compañía clasifica a sus proveedores retail según el riesgo de los productos elaborados y determina si cuentan con certificaciones (por ejemplo, de IFS Food, HACCP, SQF, entre otras). A partir de esta información, genera una matriz que define las acciones a seguir en cada caso: por ejemplo, solicitar respaldo de la certificación, auditar, controlar, etc. También aplican criterios

[15] Considera proveedores con compras en el año 2022 que fueron evaluados durante el último año.
[16] Considera proveedores con compras en el año 2022 que fueron evaluados por lo menos una vez entre 2020-2022.
[17] Cabe señalar que existen proveedores a quienes la Compañía compra múltiples tipos de producto o servicio, algunos de los cuales pueden contar con una evaluación bajo criterios de sostenibilidad pero no necesariamente todos (por ejemplo, la certificación orgánica es específica al nivel de producto, no al nivel del proveedor). No es factible realizar el análisis a nivel de proveedor-producto, por lo que al identificar que el proveedor se evaluó por al menos un criterio de sostenibilidad, se incluyen todas las compras, aunque correspondan a otras categorías de productos o servicios sin evaluación bajo criterios de sostenibilidad.

específicos a nivel de determinados productos. Por ejemplo, proveedores de productos orgánicos deben contar con la certificación correspondiente.

SMU exige que sus proveedores de marcas propias y marcas controladas cuenten con certificaciones bajo los estándares de la Iniciativa Global de Inocuidad Alimentaria, en el caso de proveedores de alimentos, o bajo estándares de gestión de calidad ISO 9000 o equivalentes para proveedores de productos non-food. De no contar con estas certificaciones, se deben someter a auditorías de inclusión de calidad que establecen niveles mínimos de cumplimiento. Adicionalmente, se considera la reciclabilidad de los materiales de envase, para cumplir con el acuerdo de producción limpia. Los criterios para productos específicos también aplican para productos de marcas propias. Por ejemplo, en el caso de los proveedores de huevos de gallina libre marca propia, deben contar con certificación de bienestar animal (Certified Humane).

El área técnica de marcas propias también cuenta con proveedores de servicios para su proceso de desarrollo y calidad, dentro de los cuales se cuenta con laboratorios certificados, asesores especialistas en reglamento sanitario de los alimentos y en materias de ISP, empresas de casas certificadoras para la realización de auditorías, inspecciones pre-embarque y mantenimiento de la certificación ISO 9001:2015 con que cuenta el proceso de desarrollo.

Para promover la sostenibilidad de los productos que ofrece en sus diferentes formatos, SMU se encuentra llevando a cabo un levantamiento con sus proveedores para aumentar la visibilidad acerca de buenas prácticas, por ejemplo, relacionadas con auditorías sociales o bienestar animal, entre otras, para que esta información pueda ser considerada en los procesos de compra en el futuro. La Compañía ha recopilado certificaciones en diversas materias de sostenibilidad. Esta información puede ser incorporada en los procesos de evaluación y selección en el futuro.

8.1.1.2
PROVEEDORES NO RETAIL

De acuerdo al Procedimiento de Evaluación y Adjudicación de Proveedores No Retail, los proveedores que participan en procesos de licitación, proveedores afectos a la ley 20.123 (que regula trabajo en régimen de subcontratación, el funcionamiento de las empresas de servicios transitorios y el contrato de trabajo de servicios transitorios), y otros proveedores que a solicitud de la Compañía requieran ser evaluados previa adjudicación, deben ser evaluados anualmente por una empresa externa que revise antecedentes legales, financieros, laborales y de cumplimiento de la ley de inclusión en Chile. Asimismo, en el caso de proveedores nacionales, antes de su adjudicación, se debe verificar que el proveedor no se encuentre vinculado de alguna manera con los delitos sancionados por la Ley 20.393 (cohecho a funcionario público nacional y extranjero, lavado de activos, financiamiento del terrorismo, receptación, corrupción entre particulares, administración desleal, negociación incompatible, apropiación indebida, contaminación de las aguas, entre otros) u otros delitos.

Con respecto a los proveedores no retail definidos como críticos, de acuerdo a la Política Corporativa de Compras No Retail, una vez al año se debe evaluar el control interno del proveedor a través de un reporte emitido por una empresa auditora independiente.

Con respecto a las empresas contratistas, empresas subcontratistas y empresas de servicios transitorios, de acuerdo al Procedimiento de Certificación Laboral y Previsional, para iniciar y mantener su relación contractual con SMU, se realiza, a través de una empresa certificadora autorizada por el Instituto Nacional de Normalización, un proceso de certificación de cumplimiento de las obligaciones laborales y previsionales, en forma mensual. Este proceso se aplica al 100% de las empresas contratistas recurrentes con personal en las dependencias de la Compañía. Estos proveedores facultan a SMU para, en caso de incumplimiento, poder ejercer las acciones destinadas a dar cumplimiento a dichas obligaciones de cara a las personas que se desempeñan en calidad de trabajador(a) contratista o de Servicios Transitorios.

Durante 2022, SMU trabajó con 286 empresas contratistas, de las cuales un 89% cumplieron con el 100% de sus certificaciones mensuales. Con respecto a los restantes 11%, la Compañía generó planes de acción para regularizar la situación. Con esta gestión, no fue necesario generar solicitudes de salida de proveedores por incumplimientos en esta materia.

Para seguir promoviendo la sostenibilidad en su cadena de abastecimiento, la Compañía se encuentra realizando un levantamiento acerca de las prácticas laborales, ambientales y éticas, entre otras, de sus proveedores no retail. Esta información puede ser incorporada en los procesos de evaluación y selección en el futuro.

8.2 DESARROLLO DE PROVEEDORES LOCALES

8.2.1
PROVEEDORES LOCALES

Como empresa con un fuerte sentido regional, SMU busca enriquecer su oferta con productos de origen local, que den cuenta de las zonas en las que opera, y que por sobre todo permitan el desarrollo de proveedores pequeños y medianos.

Con respecto a las operaciones de SMU en Chile, el 93% de sus compras corresponden a proveedores nacionales. Cabe señalar además que el 80% de las compras a proveedores nacionales corresponden a proveedores de Santiago, mientras que el 20% corresponde a proveedores de otras regiones del país.

8.2.2
PROGRAMA 100% NUESTRO

El programa “100% Nuestro” es una iniciativa **pionera** en la industria del retail liderada por Supermercados Unimarc. Nace en 2012 con un profundo sentido social y desarrollo de la economía local, siendo la región de Aysén la primera en participar de este programa. Se encuentra en **todas** las Regiones del país, con proveedores locales en cada una de ellas.

El Programa 100% Nuestro busca **complementar el surtido de productos** de Unimarc, con una oferta regional atractiva que contribuya a una **mejor experiencia de clientes** y, a la vez, **potenciar y ayudar directamente a los pequeños productores** de cada localidad del país (MIPYMES), teniendo al cierre de 2022 a **203** proveedores activos, de los cuales 163 son de regiones y 40 de la RM. La iniciativa cuenta con 1.057 productos activos de diversas categorías, con fuerte presencia en frutas y verduras, perecibles, productos de gran consumo y producción.

Frutas y verduras y otros productos perecibles representan un 64% de la venta de productos 100% Nuestro

Este programa **integra a nuevos proveedores que en muchas ocasiones no tienen acceso al retail,** comercializando por primera vez con alguna supermercadista. Entre los beneficios ellos cuentan con **atención de ejecutivos especializados exclusivos** con indicadores que no sólo consideran ventas, sino que involucran otros factores de desarrollo socioeconómico y ambiental. Adicionalmente tienen condiciones comerciales preferentes, acceso a canal de venta masivo, capacitaciones, espacio destacado en las góndolas de la cadena, así como promoción en redes sociales y prensa, generando un vínculo de creación de valor compartido. Su principal objetivo es **dar escalabilidad a las MIPYMES,** lo que ha resultado en todo un éxito considerando que muchas de ellas actualmente abastecen a nivel nacional e, incluso, internacional.

En el programa se promueven aquellas empresas de menor tamaño con **elaboración de sus productos con mano de obra local en base a criterios sostenibles (ODS)** tanto en ámbito social como ambiental y económico.

Lo anterior se ve reflejado en diversos indicadores, como la participación de 83 proveedoras de empresas lideradas por mujeres, así como la incorporación de productos hechos en base a reciclaje y recuperación de alimentos (por ejemplo Imperfect Project), proveedores con enfoque social que incluyen laboralmente a personas en situación de discapacidad y adultos mayores (Cooperativa Hortinclusiva con “IncluyeTé” y A la Huerta de la Esquina de Edudown con la elaboración de conservas), por mencionar algunos.

Durante 2022, la iniciativa profundizó la búsqueda de proveedores, así como capacitaciones y programas de desarrollo empresarial de la PYMES, teniendo como hitos destacados la realización de una Rueda de Negocios a nivel nacional en conjunto con ASECH, participación en la Rueda de Negocios de SERCOTEC (Servicio de Cooperación Técnica) en La Serena y charlas junto a INDAP y ASECH.

El programa se ha desarrollado a tal punto de estar en todas las principales categorías de Unimarc, con un surtido transversal, diferenciador y sustentable.

Proveedores 100% Nuestro por Línea de Negocio

Negocio	N° Proveedores	% Proveedores
Frutas y verduras	**68**	**33,3%**
Non-food	**5**	**2,4%**
Perecibles	**45**	**22,1%**
Productos de gran consumo	**64**	**31,9%**
Producción	**21**	**10,3%**
Total	**203**	**100%**

Del total de compras realizadas a los proveedores del programa, la principal participación corresponde a la línea de negocios de perecibles, participando en las categorías de lácteos, quesos, embutidos y jugos frescos, seguido por la línea de frutas y verduras.

Compras 100% Nuestro Unimarc 2022

DESARROLLO DE PROVEEDORES

Alianza INDAP

El Programa 100% Nuestro comenzó como una oportunidad para incorporar a emprendedores de Frutas y Verduras de la XI Región, mediante un **convenio estratégico de colaboración público privado con INDAP.** De esta manera, se respondió a una necesidad de contar con productos locales, frescos y propios de la zona en una lógica de valor compartido entre clientes, proveedores y la supermercadista, con beneficios mutuos para todas las partes. De esta manera fue posible incluir a proveedores a los que hubiera sido imposible acceder a un canal de ventas masivo.

Actualmente se mantiene vigente la alianza con INDAP a través del Programa de Encadenamiento Productivo Hortofrutícola, que busca promover el desarrollo de pequeños agricultores y optimizar sus procesos productivos, así como incorporarlos a canales de comercialización y condiciones especiales de la supermercadista.

Adicionalmente, en el marco de la alianza, se realizaron tres charlas con más de 30 emprendedores regionales del rubro agrícola, permitiendo resolver dudas y convocar a potenciales proveedores.

Al 31 de diciembre de 2022 36 MIPYMES son parte de esta iniciativa.

Ruedas de Negocios ASECH y Sercotec

Junto con la Asociación de Emprendedores de Chile (ASECH), se ejecutó una nueva versión de la "Gran Rueda de Negocios 100% Nuestro", invitando a potenciales **proveedores a nivel nacional de la industria alimentaria con foco en regiones**, quienes presentaron sus productos a ejecutivos y compradores de la Compañía con el objetivo de incorporarse a la cartera del Programa 100% Nuestro.
Más de 400 emprendimientos se inscribieron, de los cuales 70 avanzaron en el proceso inicial de evaluación de la inclusión para ser proveedores de Unimarc.

Adicionalmente, el 17 de agosto se realizó una Rueda de Negocios organizada por Sercotec, en la que participó el equipo del Programa 100% Nuestro, reuniéndose de manera presencial con proveedores MIPYMES de La Serena.

Capacitación a proveedores

Además de la posibilidad de contar con condiciones especiales y un equipo de atención especializado, el Programa 100% Nuestro potencia el desarrollo de MIPYMES para su futura escalabilidad, para lo cual pone a disposición de ellas una serie de capacitaciones y programas para la mejora continua.

En este sentido destaca el programa de formación Bootcamp realizado con ASECH y la Universidad del Desarrollo dirigido a 44 proveedores del Programa 100% Nuestro, con foco en emprendimientos femeninos. Entre los tópicos tratados se consideraron el desarrollo de la propuesta de valor de las PYMES, cadena de suministro, contabilidad, cadena de valor y el posicionamiento de la marca.

Durante el mes de noviembre – en el marco del aniversario de los 10 años del programa – se convocó a 129 proveedores del programa a capacitarse en digitalización organizacional, con cursos de datos y analítica, personas y organización, comunicación y posicionamiento digital, estrategia y transformación digital, cultura y liderazgo, impartido por ASECH y expositores destacados en cada una de las áreas.

Evaluación de clientes y proveedores

En la Encuesta de Conocimiento del Programa por parte de Clientes realizada en octubre de 2022, hubo una notoria mejoría en los niveles de conocimiento del Programa 100% Nuestro por parte de los clientes de Unimarc, alcanzando un NPS[18] de 76,3%. Esta cifra representa un crecimiento de 28,2 puntos por sobre el año anterior. Entre los principales atributos destacan la **buena calidad** que tienen los productos pertenecientes al programa y una **alta identificación de que corresponden a emprendedores regionales**, lo cual es percibido de buena forma por los clientes.

[18] NPS (*Net Promoter Score*) es un indicador utilizado para medir la lealtad de los clientes respecto de una marca. Se utiliza con el propósito de potenciar aquellas prácticas que generan preferencia por parte de los usuarios.

Una situación similar se observó en la Encuesta de Recomendación de Proveedores del mismo mes, aumentando 16,4 puntos respecto a 2021, alcanzando una evaluación de 69,6% neta. Los principales atributos mencionados por las MIPYMES que participan en el programa destacan el crecimiento que han logrado gracias a la exposición en salas de Unimarc, su mejor posicionamiento en el mercado y la buena atención del equipo de la compañía dedicados a la iniciativa.

NPS 100% Nuestro: Dimensión conocimiento del programa por parte de clientes

NPS 100% Nuestro: Dimensión recomendación proveedores

8.3 PAGOS A PROVEEDORES

SMU lleva a cabo sus procesos de pago en base a las Normas Generales de Aprovisionamiento de Mercaderías, el Manual de Proveedores No Retail, el Procedimiento de Proveedores Pequeños, el Procedimiento de Gestión de Pagos y el Procedimiento de Registro de Excepción, normas ancladas en la relación contractual y en la normativa legal vigente. No se distingue entre proveedores críticos y no críticos, sino entre proveedores pequeños y grandes.

Todos los proveedores pequeños se pagan en un plazo máximo de 30 días. En el caso de proveedores que no tengan un contrato con SMU que establezca un plazo distinto, el plazo de pago también es de 30 días. Los otros proveedores se pagan en el plazo acordado contractualmente entre las partes.

Para asegurar el cumplimiento de estas normas, la Compañía cuenta con un equipo de programación que vela por el correcto tratamiento. Este equipo realiza revisiones periódicas en las que se detecta la clasificación de los proveedores, resguardando que aquellos pequeños estén clasificados como tal. La Compañía no define metas de plazos de pago a proveedores distintos a los plazos establecidos en las políticas mencionadas anteriormente. Durante los años 2022 y 2021, la Compañía no pagó intereses por mora en el pago de facturas.

Al 31 de diciembre de 2022, SMU cuenta con 15 acuerdos inscritos en el Registro de Acuerdos con Plazo Excepcional de Pago que lleva el Ministerio de Economía de Chile. En este registro se inscriben acuerdos que establezcan un plazo de pago mayor al que señala la ley, respecto a proveedores nacionales.[19]

[19] El Registro no permite la inscripción de acuerdos firmados hace más de cinco días, y la mayoría de los contratos entre SMU y sus proveedores fueron firmados antes de la entrada en vigencia del registro. La Compañía se encuentra en proceso de firmar anexos de contrato que permitan inscribir los acuerdos en el Registro, pero cabe señalar que el pago a proveedores se realiza de conformidad con las condiciones definidas de común acuerdo en los respectivos contratos comerciales.

Pagos a Proveedores Año 2022

	Hasta 30 días calendario*	31-60 días calendario	Más de 60 días calendario	Total
N° Facturas (Proveedores Nacionales)	**390.062**	**1.984.873**	**784.309**	**3.159.244**
SMU Chile	**354.492**	**1.932.156**	**776.690**	**3.063.338**
SMU Perú	**35.570**	**52.717**	**7.619**	**95.906**
N° Facturas (Proveedores Internacionales)	**762**	**2.218**	**1.890**	**4.870**
SMU Chile	**745**	**2.187**	**1.860**	**4.792**
SMU Perú	**17**	**31**	**30**	**78**
Monto Facturas (Proveedores Nacionales) (MM CLP; montos incluyen IVA)	**816.575**	**1.615.772**	**540.258**	**2.972.605**
SMU Chile	**794.291**	**1.570.854**	**529.637**	**2.894.782**
SMU Perú	**22.284**	**44.918**	**10.621**	**77.823**
Monto Facturas (Proveedores Internacionales) (MM CLP; montos incluyen IVA)	**53.706**	**190.392**	**90.276**	**334.375**
SMU Chile	**53.683**	**190.354**	**90.052**	**334.089**
SMU Perú	**24**	**38**	**224**	**286**
N° Proveedores Nacionales	**2.993**	**1.159**	**461**	**3.430**
SMU Chile	**2.746**	**881**	**412**	**2.856**
SMU Perú	**247**	**278**	**49**	**574**
N° Proveedores Internacionales	**72**	**105**	**131**	**179**
SMU Chile	**69**	**103**	**129**	**172**
SMU Perú	**3**	**2**	**2**	**7**

Pagos a Proveedores Año 2021

	Hasta 30 días calendario*	31-60 días calendario	Más de 60 días calendario	Total
N° Facturas (Proveedores Nacionales)	**514.892**	**2.547.575**	**933.990**	**3.996.457**
SMU Chile	**479.962**	**2.505.982**	**928.101**	**3.914.045**
SMU Perú	**34.930**	**41.593**	**5.889**	**82.412**
N° Facturas (Proveedores Internacionales)	**1.201**	**1.581**	**856**	**3.638**
SMU Chile	**1.173**	**1.552**	**829**	**3.554**
SMU Perú	**28**	**29**	**27**	**84**
Monto Facturas (Proveedores Nacionales) (MM CLP; montos incluyen IVA)	**604.268**	**1.564.923**	**533.864**	**2.703.056**
SMU Chile	**582.045**	**1.531.903**	**527.795**	**2.641.744**
SMU Perú	**22.223**	**33.020**	**6.069**	**61.312**
Monto Facturas (Proveedores Internacionales) (MM CLP; montos incluyen IVA)	**62.425**	**107.243**	**36.282**	**205.950**
SMU Chile	**62.316**	**107.210**	**35.678**	**205.204**
SMU Perú	**109**	**33**	**604**	**746**
N° Proveedores Nacionales	**2.986**	**1.238**	**523**	**3.411**
SMU Chile	**2.697**	**987**	**458**	**2.806**
SMU Perú	**289**	**251**	**65**	**605**
N° Proveedores Internacionales	**127**	**120**	**121**	**166**
SMU Chile	**124**	**118**	**120**	**160**
SMU Perú	**3**	**2**	**1**	**6**

* En cumplimiento de las disposiciones legales en Chile, todos los proveedores pequeños se pagan en un plazo máximo de 30 días.

Compras a Proveedores[20]

	N° Proveedores		Proporción Compra (%)		Monto Compra (CLP MMM; sin IVA)	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Proveedores Nacionales	2.816	2.723	93%	93	2.247	2.108
Proveedores Internacionales	169	154	7%	7	170	156
Total	**2.985**	**2.877**	**100%**	**100%**	**2.417**	**2.264**

Compras a Proveedores Nacionales

	N° Proveedores		Proporción Compra (%)		Monto Compra (CLP MMM; sin IVA)	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021
Proveedores de Santiago	1.996	1.908	80%	81%	1.797	1.711
Proveedores de Regiones	820	815	20%	19%	449	398
Total	**2.816**	**2.723**	**100%**	**100%**	**2.247**	**2.108**

[20] Corresponde a operaciones en Chile. Existen diferencias menores en el número de proveedores con compra y el número de proveedores pagados debido a diferencias en fechas de ordenes de compra y fechas de facturación.

9.

COMPROMISO CON LA SOCIEDAD

COMPROMISO CON LA SOCIEDAD

SMU ha buscado ser un socio estratégico en las comunidades en las cuales se encuentra presente, enfocando sus esfuerzos en generar valor compartido, desarrollando una gestión comunitaria cercana y que forma parte del quehacer de cada local. Asimismo, aprovechando su amplia presencia en el territorio chileno, y su origen regional, la gestión sostenible de su proyecto de negocios le ha permitido seguir promoviendo la inclusión de personas con discapacidad dentro y fuera de la empresa, e impulsar iniciativas y proyectos en beneficio de la comunidad.

Avances: Compromiso con la Sociedad

TEMAS	AVANCES 2022	ODS
Desarrollo regional **Ser buen vecino** **Valor compartido y aportes sociales**	• Actualización del índice de criticidad de locales y levantamiento de grupos de interés en la operación. • Ejecución campaña “Unidos” • Campaña Teletón 2022 • 16 proyectos financiados con el Fondo Descúbreme 2022, con un total de 399 beneficiarios directos	 Contribuye a metas: • 2.1 • 10.2 • 17.17

9.1 RELACIÓN CON LA COMUNIDAD

Conocer a la comunidad, y establecer una vinculación con ella, forma parte de la gestión sostenible del negocio.

Gracias a esta relación se puede establecer un intercambio más fluido y productivo, que tiene su base en el conocimiento mutuo de las organizaciones y los entornos en los que se desempeña, y para SMU este es un aspecto que forma parte de su ADN, gracias al origen regional de la Compañía.

El compromiso de la empresa con las más de 160 comunas donde opera se resume en ser un Buen Vecino, y está plasmado en el Código de Ética y Conducta de Negocios, así como en la Política Corporativa de Sostenibilidad y su Declaración de Buen Vecino.

Los ejes que empujan este trabajo son el fortalecimiento del vínculo con las comunidades, la generación de empleos de calidad, las oportunidades de desarrollo para proveedores locales y el apoyo a organizaciones de la zona, que en su conjunto dan origen al programa Buen Vecino.

9.1.1 PROGRAMA BUEN VECINO

En el año 2019 nace el programa “Buen Vecino”, un proyecto enmarcado en el plan estratégico de la Compañía, con el propósito de establecer relaciones de confianza y colaboración con los vecinos de los barrios en los que se opera, e incorporar la variable comunitaria en los nuevos proyectos de cada uno de los formatos.

Los años que siguieron a su origen estuvieron marcados por importantes hitos. En 2020 se implementó una metodología para la identificación de los actores claves de la comunidad y caracterización del entorno inmediato, desarrollando planes de relacionamiento comunitarios específicos para los locales en operación. En tanto 2021, fue un periodo en el cual se incorporaron las tareas vinculadas a aspectos comunitarios en la agenda y gestión regular de las jefaturas de tiendas.

Durante el último año, la Compañía continuó consolidando el camino recorrido, aplicando por segunda vez la metodología para la identificación de los actores claves de la comunidad y caracterización del entorno inmediato.

Por el lado del desarrollo de nuevos proyectos y remodelaciones de locales, se continuaron realizando diagnósticos del entorno y levantamiento de sus grupos de interés, de tal forma de desplegar un relacionamiento temprano en cada lugar.

Todo lo anterior ha permitido avanzar en el fortalecimiento de una cultura organizacional donde el ser Buen Vecino es reflejo del sello cultural CERCA.

9.2 TRABAJO COLABORATIVO CON ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO

La colaboración forma parte del sello cultural CERCA, y desde ahí SMU actúa con la convicción de que se obtienen mejores resultados al complementar sus esfuerzos, experticia y presencia a nivel nacional con la generación de alianzas con instituciones que le permitan llegar a más personas y grupos de interés.

De esta manera, a lo largo de su historia ha suscrito y fortalecido su vínculo con varias organizaciones que son referentes a nivel nacional, tales como Teletón, Club de Leones Cruz del Sur de Magallanes, Fundación Las Rosas, Servicio Jesuita al Migrante, Fundación Gastronomía Social, Fundación Nuestra Casa y Fundación Descúbreme.

Las acciones que además impulsa y desarrolla con cada una de estas organizaciones están estrechamente vinculadas al Modelo de Diversidad e Inclusión de SMU, así como para aportar a la inclusión social y hambre cero en la población a través de organizaciones especializadas.

Teletón

Desde el año 2011 Unimarc es el supermercado oficial de la Teletón, Fundación que tiene por objetivo la rehabilitación integral de niños, niñas y jóvenes con discapacidad motora y la promoción de la visibilidad y el respeto de los derechos de las personas en situación de discapacidad.

Durante 2022, Unimarc junto con todas las operaciones de SMU Chile participaron en actividades con clientes y colaboradores en apoyo a la Teletón, complementando el aporte directo de la Compañía. Estas iniciativas incluyeron la campaña GiftCard Teletón, a través de la cual por cada venta SMU donaba el equivalente al 10% a la Teletón.

Adicionalmente, se destacó el compromiso de los trabajadores y trabajadoras, quienes al igual que en años anteriores, se movilizaron realizando múltiples actividades para poder contribuir con esta causa y reunieron $485 millones.

La contribución total a la Teletón alcanzó los $1.315 millones, incluyendo el aporte de la Compañía, la campaña Gift Card Teletón y el aporte de los colaboradores.

Jornada por la Rehabilitación de Magallanes

Durante los últimos 13 años, la Compañía ha participado en esta campaña benéfica a través de su filial Unimarc. Su foco es recaudar fondos para el financiamiento anual de las operaciones de los centros de rehabilitación de personas con discapacidad del Club de Leones Cruz del Sur, zona donde Fundación Teletón no cuenta con centros de rehabilitación. Es así como en 2022 la empresa entregó un aporte total de $84.600.440, complementado con $7.745.440 provenientes de aportes de clientes a través de la recaudación en caja en tiendas Unimarc de la región.

Fundación Las Rosas

Durante 2022 continuó el trabajo conjunto de SMU con Fundación Las Rosas, que es la principal organización orientada al trabajo con adultos mayores en Chile, a través de sus Establecimientos de Larga Estadía de Adultos Mayores (ELEAM). En esta línea se articularon instancias de voluntariado corporativo del hogar María Madre de Dios de la comuna de El Bosque, realizando clases de cocina y compartiendo en diversas instancias con los beneficiarios de la institución.

Campaña Unidos

Entre el 28 de junio y el 5 de agosto se desarrolló la Campaña Unidos, iniciativa nacida en 2020 en un contexto de pandemia, y que permitió articular una red tripartita de ayuda entre clientes, comunidad y empresa para apoyar a diversas organizaciones sociales.

En esta nueva versión de la campaña, las organizaciones beneficiadas fueron Fundación Las Rosas, institución que acoge a personas mayores para darles una vejez digna; Comida para Todos (Fundación Gastronomía Social), red de colaboración público-privada que trabaja para erradicar el hambre en Chile; Servicio Jesuita Migrantes, ONG que promueve la dignidad y derechos de los migrantes en Chile; y Corporación Nuestra Casa, organización que busca superar la exclusión social que produce la situación de calle, la cual junto a Chef por Chile alimenta a sus beneficiarios.

Durante el periodo de campaña, SMU contribuyó con el equivalente al 10% de las ventas de dicha GiftCard, siendo distribuido en partes iguales entre las cuatro organizaciones y fundaciones beneficiarias para la compra de alimentos y artículos de aseo e higiene, y alcanzando un monto total de aporte de $172.246.214.

Recaudación en Caja

La Compañía realiza un trabajo a lo largo de todo el país con el objeto de recaudar fondos provenientes de aportes de clientes en caja para tres organizaciones cuyas misiones se vinculan con el apoyo de personas con discapacidad: el Fondo Descúbreme entre las regiones de Arica y Parinacota y Los Lagos, el Centro de Rehabilitación Coyhaique Rehabilita en la región de Aysén y el Club de Leones Cruz del Sur en Magallanes. Este programa es reflejo del sello cultural de la Compañía y del profundo compromiso que existe con la inclusión de personas con discapacidad.

Durante 2022 se ejecutó un programa de trabajo que buscó fortalecer aún más el compromiso de las áreas internas que participan de esta iniciativa, así como mejorar el

seguimiento y retroalimentación. Por este motivo se activaron instancias de sensibilización en las que se compartieron relatos y experiencias de beneficiarios, reuniones de seguimiento, actualización de la información de recaudaciones de manera permanente y difusión en canales internos.

Gracias a este trabajo, las recaudaciones del año alcanzaron los $165.064.070, las cuales son traspasadas de manera íntegra a cada una de las organizaciones beneficiarias.

Fondo Descúbreme

SMU cuenta con una alianza con la Fundación Descúbreme desde 2012, con la que desarrolló el Fondo Descúbreme, uno de los beneficiarios del programa de recaudación de donaciones en caja. Gracias a estos aportes, año a año se convoca un fondo concursable para que distintas organizaciones de todo el país presenten proyectos que apunten a la inclusión de personas con discapacidad cognitiva.

A la fecha, el Fondo Descúbreme ha financiado más de 170 proyectos que han beneficiado de manera directa a más de 4 mil personas. En 2022 mejoró de forma considerable los resultados de recaudación, registrando un total de $150.449.170, un 18% superior de los $123.217.720 recaudados por este concepto en 2021.

Proyectos adjudicados del Fondo Descúbreme 2022

Región	Institución	N° Beneficiarios	Proyecto
Atacama	Descubre Mi Mundo	20	Taller de Lectura Alternativa para Niños con Autismo de Descubre Mi Mundo
Bio Bío	Centro de proyectos estudiantiles Liceo Domingo Ortiz de Rozas	20	Caminando junt@s avanzamos hacia la inclusión socio-educativa
Bio Bío	ONG Rebrota	20	Generando alternativas para la inclusión laboral: Juntos fortalecemos la cooperativa Kuwü Newen
Valparaíso	Escuela especial Mundo Color	30	Con mi pantalla no hay barreras
Valparaíso	Corporación Altavida	57	Planes personalizados de estimulación sensorial para los y las estudiantes del Colegio Altavida
O´Higgins	Fundación Llaftun	22	Hipoterapia, expresión y contención emocional

Región	Institución	Nº Beneficiarios	Proyecto
Maule	Corporación Hogar Belen Talca	22	Mi vida mejora con la educación inclusiva
Metropolitana	Fundación Yoga y Meditación para la Educación	27	Atemporalia en la Escuela
Los Rios	Corporación Educacional Inka Poyen	31	Aprender con sentido
Metropolitana	Pequeño Cottolengo	25	Cotto Bazar
Metropolitana	Fundación Nuestros Hijos	20	Contribuyendo a la Inclusión Educacional de Niños con Cáncer con Discapacidad Intelectual
Metropolitana	Aspaut: Asociación de Padres y amigos de los autistas	30	Comunicando nuestras emociones, intereses y necesidades
Los Rios	Taller Laboral CEI Amasando con cariño	13	Avanzando hacia la inclusión
Los Lagos	Fundación Sello Inclusivo	22	Té Quiero, Infusión de Amor
Ñuble	Agrupación Colaboradores: / Escuela Especial las Acacias	20	Aves criadas con amor
Maule	Fundación Hijos de María	20	Lavado de Autos Inclusivos

10.

NOS PREOCUPAMOS POR EL **MEDIO AMBIENTE**

NOS PREOCUPAMOS POR EL MEDIO AMBIENTE

El Cuidado del Medioambiente se enmarca en el Código de Ética y Conducta de Negocios, la Política Corporativa de Gestión Ambiental, la Política Corporativa de Sostenibilidad, en el Modelo de Gestión que la acompaña, y en el Plan Estratégico de la Compañía, comprometiéndose desde aquí a identificar los posibles impactos de la operación, avanzar en planes y programas orientados a mitigarlos, profundizando en la gestión de residuos, mitigación del cambio climático, reducción de emisiones, economía circular y medidas de eficiencia en recursos hídricos y energéticos.

Avances: Nos Preocupamos por el Medioambiente

TEMAS	AVANCES 2022	ODS
Cuidado del medioambiente **Gestión de residuos**	• Se evitó el desperdicio de 6.201 toneladas de alimentos, un aumento de 80,1% con respecto a 2021. • 171 productos de marcas propias certificados con packaging reciclable, superando la meta de 150 para 2022 • Cambio a fuentes de energía renovables para instalaciones que representan el 20% del consumo en Chile • Medición de la huella hídrica del centro de distribución Lo Aguirre	 Contribuye a metas: • 6.3 • 7.2 • 7.3 • 12.2 • 12.3 • 12.5 • 13.2 • 13.3

Para SMU es relevante identificar, medir y generar planes y acciones de mejora con el objetivo de hacer una gestión ambiental real, compromiso que se establece en la Política Corporativa de Gestión Ambiental y en la Declaración de Cuidado y Protección del Medioambiente, contenida en la Política Corporativa de Sostenibilidad.

Se ha avanzado en dar impulso a acciones que son fundamentales en materia de cuidado y gestión ambiental, como son la gestión de residuos sólidos y líquidos, cuantificación y reducción de las emisiones de gases efecto invernadero, eco-etiquetado de reciclabilidad, y acciones orientadas a la eficiencia energética. Junto a esto, se impulsaron proyectos orientados al uso eficiente del agua, así como de economía circular, y se avanzó en la implementación de un Sistema de Gestión de Energía.

Como Compañía existe la convicción que este es el camino correcto, por lo cual en 2022 SMU se comprometió con la gestión de cinco criterios clave de sostenibilidad alineados con las disposiciones del Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD). Estos criterios son: Carbono Neutralidad; Biodiversidad, Derechos Humanos y Debida Diligencia; Inclusión y Diversidad, y Transparencia y Reportabilidad, publicando anualmente los avances en un plazo de implementación de dos años.

Este compromiso está alineado con el Plan Estratégico de la Compañía, el cual para 2023 considera 11 proyectos de sostenibilidad, dentro de los cuales existen siete vinculados a materias de cuidado del medioambiente y de cambio climático.

Entendiendo que para alcanzar los desafíos futuros es necesaria la existencia de una gobernabilidad que permita ir monitoreando los avances en materia de sostenibilidad, la Compañía cuenta con una estructura a nivel gerencial, así como la existencia de un Comité de Sostenibilidad, integrado por Directores y ejecutivos de la administración, entre los cuales se encuentra la Presidenta del Directorio y el Gerente General. Dentro de los temas aquí abordados se hace un seguimiento trimestral a las iniciativas y proyectos considerados en el Plan Estratégico, reportándose durante 2022 materias estrechamente relacionadas a cambio climático como son la huella de carbono y la reducción de residuos.

Este año 2022 hay que destacarlo como un periodo marcado por importantes hitos, como fueron la implementación de la donación de alimentos, no aptos para el consumo humano, a zoológicos y organizaciones de rescate y cuidado animal en el marco del programa de No Desperdicio de Alimentos, la medición de la Huella Hídrica en el Centro de distribución Lo Aguirre, y la incorporación de energías renovables.

ECONOMÍA CIRCULAR

Como parte de su compromiso con la acción por el clima, **SMU participa activamente en el Acuerdo de Producción Limpia de Transición Hacia la Economía Circular,** iniciativa liderada por Acción Empresas, desde el año 2021. Este acuerdo tiene como objetivo contribuir a que las empresas aumenten el grado de circularidad, a través de uso de métricas que les permitan elaborar una línea base e implementar acciones concretas para transitar hacia una economía circular.

En línea con este objetivo, durante el año 2022, SMU evaluó los cuatro establecimientos que forman parte de este Acuerdo,

En estos establecimientos se midieron las variables de uso de energía, consumo de agua, flujo de productos y residuos, para poder obtener el porcentaje o grado de circularidad estimado a través de la herramienta CTI (Circular Transition Indicators) dispuesta para este fin en el APL. A partir de este análisis, durante el año 2023, la Compañía desarrollará planes de acción que apunten a generar eficiencias en sus procesos y que conllevarán a mejoras en su gestión energética, hídrica y de residuos.

Por otra parte, y en cumplimiento con los objetivos del APL de generar conciencia sobre la importancia de aplicar criterios de economía circular en las empresas, se realizaron capacitaciones en esta materia a colaboradores de los establecimientos y áreas involucradas en este Acuerdo.

10.1 GESTIÓN DE RESIDUOS

SMU está comprometido con la gestión responsable de los residuos que genera, aplicando los criterios necesarios para reducir el impacto de su actividad. Constantemente se está en la búsqueda de soluciones que permitan reducir la cantidad de residuos no valorizados, implementando mejoras en sus procesos para la distribución y venta de sus productos y disminuyendo el desperdicio de alimentos. También se hace responsable de los residuos líquidos generados por sus procesos, manteniendo buenas prácticas para cumplir con la legislación vigente.

10.1.1 NO DESPERDICIO DE ALIMENTOS

Como supermercadista, SMU puede generar un impacto relevante en la línea de acción climática y cero residuos, al reducir el desperdicio de alimentos. La Compañía aborda este desafío a través de sus diferentes áreas, comenzando con la definición de un surtido de productos adecuado según las preferencias de sus clientes. Otro elemento es una correcta planificación de abastecimiento, para asegurar que los volúmenes de compra estén alineados con la demanda. Para esto la Compañía se encuentra implementando herramientas tecnológicas que mejoran la precisión de las proyecciones.

Adicionalmente, bajo el nombre "**Todos Ganan**", se agrupan todas aquellas acciones impulsadas por la Compañía para evitar el desperdicio de alimentos, dentro de las que se encuentran el programa **"Pronto Consumo"**, la donación de alimentos a organizaciones sociales a través del programa **"- *Desperdicio + Conciencia*"** y la donación de alimentos no aptos para el consumo humano a zoológicos y organizaciones de cuidado y rescate animal en las comunidades en que está presente SMU y sus filiales. Gracias a estas iniciativas, la Compañía logró evitar que 6.201 toneladas de alimentos se transformaran en residuos, un 80,1% mayor al año 2021 y equivalente a 383,864 ton/CO2e en emisiones que se dejaron de generar.

Desperdicio de alimentos evitado
(Toneladas)

El Programa de "**Pronto Consumo"**, busca liquidar aquellos productos próximos a vencer que se encuentran en óptimas condiciones para su consumo, permitiendo hacer un descuento significativo a aquellos productos que se encuentran a algunos días de ser retirados de la sala de ventas por estar cercanos a su fecha de caducidad. El principal foco son los productos perecibles, y durante el 2022, a través de esta iniciativa se evitó que productos equivalentes a 5.401,8 toneladas hayan sido desechados.

Adicionalmente en el 2022 se inició el piloto para venta de productos a través de una alianza con GoodMeal, una aplicación que permite a las personas adquirir productos próximos a vencer, ofreciéndolos con descuentos de hasta un 70%. Hasta el cierre del año se lograron rescatar 2.173,77 kg de alimentos, y se está avanzando en los desarrollos necesarios para ampliar la cobertura de esta iniciativa a más locales de la Compañía.

SMU viene trabajando desde 2019 en la donación de alimentos, camino que se inició con un piloto de donación desde el CD Lo Aguirre, en alianza con la Red de Alimentos. Durante el año 2021, comenzó a incorporar el proceso de donación desde tiendas, ampliando la cobertura en 2022 para alcanzar el 100% de tiendas y centros de distribución de la Compañía en Chile. A través de este programa, SMU realizó 33.229 donaciones en el año, entregando alimentos equivalentes a 661.441 kilos y beneficiando a 257 fundaciones y

DONACIÓN DE ALIMENTOS A ORGANIZACIONES SOCIALES

Arica y Parinacota

Donac. Entregadas	127
Fundaciones Benefic.	5
N° Personas Benefic.	394
Kg Donados	**1.518**

Tarapacá

Donac. Entregadas	589
Fundaciones Benefic.	7
N° Personas Benefic.	780
Kg Donados	**5.099**

Antofagasta

Donac. Entregadas	2.099
Fundaciones Benefic.	15
N° Personas Benefic.	2.875
Kg Donados	**33.416**

Atacama

Donac. Entregadas	705
Fundaciones Benefic.	5
N° Personas Benefic.	521
Kg Donados	**12.722**

Coquimbo

Donac. Entregadas	2.578
Fundaciones Benefic.	15
N° Personas Benefic.	1.199
Kg Donados	**47.531**

Metropolitana

Donac. Entregadas	7.907
Fundaciones Benefic.	170
N° Personas Benefic.	64.828
Kg Donados	**221.805**

Valparaíso

Donac. Entregadas	2.320
Fundaciones Benefic.	32
N° Personas Benefic.	3.877
Kg Donados	**39.976**

Del Libertador Bernardo O'higgins

Donac. Entregadas	1.960
Fundaciones Benefic.	16
N° Personas Benefic.	1.809
Kg Donados	**35.688**

Maule

Donac. Entregadas	2.893
Fundaciones Benefic.	21
N° Personas Benefic.	2.203
Kg Donados	**52.474**

Ñuble

Donac. Entregadas	1.247
Fundaciones Benef.	11
N° Personas Benef.	743
Kg Donados	**14.208**

Bío Bío

Donac. Entregadas	5.158
Fundaciones Benef.	21
N° Personas Benef.	2.500
Kg Donados	**88.270**

Araucanía

Donac. Entregadas	2.666
Fundaciones Benef.	16
N° Personas Benef.	1.999
Kg Donados	**42.490**

Los Ríos

Donac. Entregadas	888
Fundaciones Benef.	10
N° Personas Benef.	724
Kg Donados	**17.638**

Los Lagos

Donac. Entregadas	1.457
Fundaciones Benef.	19
N° Personas Benef.	1.755
Kg Donados	**35.691**

Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo

Donac. Entregadas	75
Fundaciones Benef.	1
N° Personas Benef.	100
Kg Donados	**2.282**

Magallanes y La Antártica Chilena

Donac. Entregadas	560
Fundaciones Benef.	7
N° Personas Benef.	1.202
Kg Donados	**10.633**

*Algunas fundaciones operan en más de una región

661

TONELADAS DE ALIMENTOS **DONADOS**

MÁS DE **250** FUNDACIONES BENEFICIADAS*

87,5 mil PERSONAS BENEFICIADAS

415 TON/CO2E EMISIONES EVITADAS AL DONAR LOS ALIMENTOS

organizaciones sociales sin fines de lucro. Estas organizaciones, a su vez, pudieron ayudar a más de 87 mil personas en situación de vulnerabilidad social, y la Compañía evitó la generación de 414,6 ton/CO2e al impedir que estos productos se transformen en residuos.

Como iniciativa complementaria, la Compañía también ha desarrollado otros canales para evitar el desperdicio de alimentos, incluyendo la donación de productos no aptos para el consumo humano a zoológicos y organizaciones de rescate y cuidado animal, incluyendo el zoológico Buin Zoo, la Fundación Equipo de Defensa y Rescate Animal (EDRA), el Centro de Rehabilitación y Rescate de Primates Peñaflor. Estas entregas, realizadas en la Región Metropolitana y la Región de Coquimbo, contribuyeron en la reducción de residuos—evitando el desperdicio de 38.609,59 Kg—y el apoyo a las distintas fundaciones y organizaciones animalistas.

Con respecto a alimentos no aptos para el consumo humano ni animal, durante 2022 se continuó con el piloto para valorización de residuos, transformándolos en alimento para larvas y moscas soldado, con las que se producen una serie de productos nuevos para alimentación animal y mejoramiento del suelo. De esta forma, se lograron valorizar un total de 69.305,5 kilos de residuos orgánicos, lo que evitó la emisión de 86,213 ton/CO2e, asociados a la disposición de estos residuos en relleno sanitario. Asimismo, a finales del 2022 se comenzó un servicio de valorización de mermas para la elaboración de suplementos de alimentación animal, en conjunto con la empresa GrupoCycle, logrando valorizar 27.465 kg de productos.

Considerando los productos donados y transformados, en 2022, se logró evitar el desperdicio de 796,82 toneladas de alimentos, equivalente a un 6,51% del volumen total de alimentos dispuestos a eliminar, un avance con respecto al 0,95% del año 2021.

Resumen Alimentos Donados y Transformados

	2022
Alimentos donados (Toneladas)	**661,44**
Productos donados para consumo animal (Toneladas)	**38,61**
Alimentos transformados (Toneladas)	**96,77**
Total alimentos donados y transformados (Toneladas)	**796,82**
Alimentos dispuestos a eliminar o mermar (Toneladas)	**12.233,22**
% de alimentos donados y transformados respecto de la merma total	**6,51%**

Cultura de reciclaje y de cuidado del medio ambiente

Para SMU, es fundamental hacer parte a los colaboradores del cuidado del medioambiente y de su rol en una mejor gestión de los residuos. Durante 2022, para concientizar a los colaboradores, se realizó una charla sobre "Nuevas prácticas de Packaging y Ecoetiquetado en el Retail", introduciendo las principales estrategias de economía y consumo circular y presentando los desafíos y oportunidades que plantean las nuevas tendencias de diseño, producción y consumo de productos y sus respectivos embalajes.

Adicionalmente, considerando el impacto posible de transmitir buenas prácticas que puedan replicar en sus hogares, se realizó un taller de conciencia ambiental dirigido a los hijos e hijas de los colaboradores y colaboradoras de SMU y sus filiales. A través de distintas actividades didácticas, se explicó la importancia que tiene el cuidado de los recursos naturales presentes en el planeta y también de como incorporar hábitos amigables con el medio ambiente en su día a día.

En 2022, la Compañía también promovió el reciclaje más allá de los residuos de su propia operación, con campañas de recolección de aparatos electrónicos en Oficina Central Chile y el Centro de Distribución Lo Aguirre, realizadas con el apoyo de la fundación Chilenter. Con esta iniciativa, sensibilizó a los colaboradores en el fomento al reciclaje y facilitó la disposición responsable de estos dispositivos, los cuales fueron reacondicionados y donados a colegios a lo largo de todo el país.

10.1.2
FOMENTO AL RECICLAJE

De acuerdo con su Política de Gestión Ambiental, SMU busca reducir su impacto a través del reciclaje, valorización y reutilización de sus residuos, y está permanentemente evaluando nuevas prácticas para mejorar su gestión. Adicionalmente, la Compañía promueva el reciclaje con sus clientes y colaboradores.

Los principales residuos que son reciclados por SMU corresponden a aceites y grasas, generados en la elaboración de alimentos, residuos de embalajes como los plásticos flexibles y el cartón, utilizados para transportar y almacenar productos, y residuos de papelería. La Compañía también busca valorizar los residuos que no puede reciclar, por ejemplo, los residuos de maderas derivados del uso y desgaste de pallets, como parte de la operación logística, los cuales son retirados y valorizados energéticamente por un proveedor externo.

Residuos Reciclados o Reutilizados[21]

	2022	2021
Reciclaje		
*Papel y cartón**	***15.052,26***	***14.655,71***
Plásticos	***656,87***	***629,40***
Aceites	***555,22***	***562,06***
Reciclaje total (toneladas)	**16.264,35**	**15.012,78**
Valorización energética (toneladas)	**79,32**	**93,11**
Transformación de residuos orgánicos (toneladas)	**96,77**	**21,48**
Total residuos reciclados o reutilizados	**16.440,44**	**15.127,37**

SMU Chile se encuentra preparándose para dar cumplimiento a futuras exigencias normativas, producto de la Ley N° 20.920, que establece el marco para la gestión de residuos, la responsabilidad extendida del productor y el fomento al reciclaje (“Ley REP”) y el Decreto Supremo N°12/2021 que fija las metas de reciclaje. Las metas corresponden al porcentaje de reciclaje de los materiales utilizados en los envases y embalajes de los productos que pone en el mercado a través de sus productos de marcas propias, envases de servicio de un solo uso (venta a granel), e importación directa para venta y uso profesional, las cuales se deben cumplir a través de un Sistema de Gestión.

[21] Corresponde a las operaciones en Chile

De acuerdo con el decreto, las metas definidas son las siguientes:

Metas envases y embalajes domiciliarios

Año	Cartón para líquidos	Metal	Papel y cartón	Plástico	Vidrio
1	5%	6%	5%	3%	11%
2	8%	9%	9%	6%	15%
3	11%	12%	14%	8%	19%
4	15%	15%	18%	11%	22%
5	19%	17%	23%	14%	26%
6	23%	21%	28%	17%	31%
7	27%	25%	34%	20%	37%

Metas envases y embalajes no domiciliarios

Año	Metal	Papel y cartón	Plástico
1	23%	48%	13%
2	32%	54%	19%
3	42%	60%	25%
4	51%	65%	32%
5	61%	71%	38%
6	64%	74%	42%
7	66%	78%	46%
8	68%	81%	51%
9 en adelante	70%	85%	55%

Para avanzar hacia el cumplimiento de estas metas, durante 2022 se incorporó en el programa de capacitación de la Compañía, dos cápsulas de capacitación enfocadas en la Ley REP y el decreto de metas de Envases y Embalajes, con lo cual se busca sensibilizar y educar en los impactos relativos a los residuos de envases y embalajes. Por otra parte, se determinó la adhesión de SMU Chile y sus filiales al sistema de gestión ReSimple. Durante 2023, la Compañía comenzará el cumplimiento de metas a través del Sistema de Gestión.

Otra iniciativa relacionada con el reciclaje tiene que ver con la reciclabilidad de los productos de marcas propias de SMU, como parte del Acuerdo de Producción Limpia (APL) de Eco-Etiquetado II que es liderado por SOFOFA y la agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático del ministerio de Medio Ambiente.

El foco de la iniciativa es lograr la certificación de la Ecoetiqueta, acreditando que el 80% de la masa total del envase, por sus componentes y materialidades, es técnicamente reciclable con la capacidad de valorizar residuos que actualmente existen en el país. Los productos certificados están habilitados para utilizar el sello ElijoReciclar, e incidir con ello en la preferencia de los consumidores.

SMU durante el 2022 certificó 171 productos, sobrepasando su meta de 150 productos certificados para este año y alcanzando un 12% de su surtido de marcas propias, estableciéndose además una meta más ambiciosa de llegar al 50% del surtido certificado al 2025. La Compañía también implementó campañas comunicacionales para que el consumidor pueda elegir informado sobre la materialidad y reciclabilidad de los productos que compra.

Productos de marcas propias certificados con ecoetiqueta

Otro avance durante 2022 fue el cambio de materialidad en productos de un solo uso que se utilizan en la comercialización de comidas preparadas, reemplazando el plástico para así dar cumplimiento a lo exigido por la Ley 21.368 que regula el Uso de Plásticos de un Solo Uso. La Compañía comenzó a entregar cubiertos de madera y bombillas de papel, eliminando además el uso de poliestireno expandido en la venta de comidas preparadas.

Para promover que productos reciclables efectivamente se reciclen, y para facilitar el reciclaje a sus clientes y colaboradores, SMU ha establecido convenios para instalar puntos de acopio de materiales para su reciclaje. La Compañía facilitará el espacio para la instalación de estos puntos—los cuales son operados por un tercero—en tres locales a partir del año 2023. Asimismo, SMU ha generado alianzas con distintas fundaciones, las que se verán beneficiadas económicamente con el reciclaje del material.

Para reducir la generación de residuos, SMU también promueva la reutilización de envases, ofreciendo a sus clientes bebestibles en botellas retornables, y recibe los envases usados en sus tiendas, para facilitar la devolución y así promover que se cumpla el objetivo del envase retornable. En paralelo, la Compañía desarrolló una campaña invitando a los clientes a preferir las botellas retornables para reducir los desechos generados por los envases desechables.

Adicionalmente, durante 2022 la Compañía sumó al surtido de su formato Unimarc un detergente con envase reutilizable, partiendo con un piloto en Unimarc Los Militares y expandiendo a cuatro locales más al cierre del año.

10.1.3
GESTIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS Y LÍQUIDOS

Para asegurar una adecuada gestión de los residuos generados en sus procesos, SMU busca estandarizar el proceso de recolección y tratamiento, respetando las normativas legales vigentes y promoviendo la mejora continua.

Toneladas de Residuos Sólidos No Peligrosos y Residuos Peligrosos[22]

	2022	2021
Residuos reciclados o reutilizados	**16.440,11**	**15.127,37**
Residuos asimilables a domésticos	**67.570,89**	**72.293,65**
Residuos peligrosos	**36,37**	**16,81**
Total	**84.047,37**	**87.437,83**

10.1.3.1
RESIDUOS SÓLIDOS NO PELIGROSOS

La Compañía gestiona sus residuos sólidos no peligrosos a través de empresas externas especializadas en recolección y tratamiento de los distintos tipos de residuos generados de papel, cartón, plásticos, aceites y residuos asimilables a domiciliarios, asegurando que sean dispuestos y tratados de una forma adecuada, en establecimientos debidamente autorizados.

La cantidad de residuos sólidos no peligrosos generados por los locales, son informados mensualmente al Ministerio de Medio Ambiente, a través del Sistema Nacional de Declaración de Residuos (SINADER) por medio de la plataforma RETC (Registro de Emisiones de Transferencia de Contaminantes) de este Ministerio. Esto permite dar cumplimiento a las resoluciones N°5.081/93 y N°144/2020, que regulan el reporte y trazabilidad de los residuos generados.

Los residuos asimilables a domésticos generados por la Compañía en 2022 se vieron reducidos en más de 4.700 toneladas en comparación al año anterior, lo cual es el resultado de las distintas mejoras aplicadas a la operación de las tiendas y centros de distribución. Entre estas se destaca el programa de No Desperdicio de Alimentos, que permitió aumentar en 80% el volumen de alimentos cuyo desecho en rellenos sanitarios o vertederos se evitó.

[22] Corresponde a las operaciones en Chile.

10.1.3.2
RESIDUOS INDUSTRIALES LÍQUIDOS (RILES)

Los residuos industriales líquidos (RILes) se generan principalmente en los formatos Mayorista 10 y Unimarc, debido a la producción que tiene cada establecimiento, por ejemplo, asaduría de pollo y horneo de pan, entre otros. Estos RILes están compuestos principalmente por aguas grasas y materia orgánica y son regulados por el D.S 609 y controlados periódicamente por las distintas sanitarias.

Por otra parte, se ha dado cumplimiento a los programas de monitoreo otorgados por la autoridad sanitaria a 31 establecimientos de nuestras instalaciones, realizando los análisis de autocontrol y medición de los parámetros indicados en cada resolución.

Para dar cumplimiento a la normativa y mejorar la calidad de los RILes generados, la Compañía promueve las buenas prácticas a través de visitas a terreno y capacitaciones a las áreas involucradas, fomentando el cuidado del medio ambiente. Adicionalmente, aplica productos a base de bacterias que degradan la materia orgánica presente en estos.

Realizar capacitaciones a la operación de los distintos locales a nivel nacional es esencial para mejorar la gestión de riles. Entre 2021 y 2022, se llevaron a cabo cerca de 50 capacitaciones en buenas prácticas en esta materia.

10.1.3.3
RESIDUOS PELIGROSOS

SMU no produce grandes volúmenes de residuos peligrosos, debido a las características de sus operaciones. Los principales residuos peligrosos generados por su actividad corresponden a: aerosoles, cloro, merma de productos de limpieza, baterías, merma de ciertos productos y residuos generados por la mantención de equipos. Todos los residuos peligrosos son declarados en Ventanilla Única, sistema sectorial SIDREP del Ministerio del Medio Ambiente.

Durante 2022, se realizaron 24 capacitaciones de residuos peligrosos en varios locales de distintas regiones, además se implementaron 5 bodegas RESPEL, alcanzando un total de 28 bodegas implementadas en total.

Residuos Peligrosos

Declaración de Residuos Peligrosos (kg) (*)	2022	2021
Aerosoles	570	204
Baterías de plomo	6.406	7
Cloro	1.642	7.843
Insecticidas en aerosol	20	0
Mermas de productos de limpieza	4.295	2.110
Detergentes	20	0
Envases de gas refrigerante	1	0
Residuos contaminados con hidrocarburos	21.490	0
Aceites usados	160	6.420
Residuos equipos eléctricos	122	0
Tóner	65	0
Tubos fluorescentes	1.575	230
Total	**36.366**	**16.814**

*Corresponde a operaciones en Chile.

Los volúmenes de residuos anuales no son regulares, sino que obedecen a fenómenos puntuales, tales como cambios de tecnología iluminaria incandescente a LED, cambio de baterías de maquinaria de los centros de distribución, ingreso de agua a estanque de petróleo lo que generó residuos contaminados con hidrocarburos, y merma de sustancias peligrosas (envases y mermas de productos químicos de limpieza).

10.2 HUELLA DE CARBONO

En el marco de su compromiso con el medio ambiente con la acción por el clima, SMU gestiona su huella de carbono, con la cuantificación de sus emisiones de gases de efecto invernadero ("GEI") verificada por un tercero independiente. Esta medición permite a la Compañía contar con una línea base para hacer gestión e impulsar acciones de reducción. SMU ya ha implementado algunos proyectos para reducir su impacto, y su plan estratégico para el período 2023-2025 contempla nuevas iniciativas, fijando una meta cuantitativa de reducir su intensidad de carbono en un 8% al año 2025, relativo al año 2021. Asimismo, en 2022 se comprometió con avanzar hacia el carbono neutralidad al año 2050 como parte de su compromiso con cinco criterios de sostenibilidad promovidos por el Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible.

10.2.1 MEDICIÓN DE LA HUELLA

SMU comenzó a cuantificar las emisiones generadas en el año 2018, y ha aumentado la cobertura de su medición hasta alcanzar el 100% de sus locales y centros de distribución en Chile en el año 2020. En el año 2021, extendió la cobertura de su medición de emisiones alcance 3, al sumar las emisiones asociadas al transporte para la entrega de los productos a los clientes de su negocio online.

Durante 2022, las emisiones generadas y cuantificadas de GEI suman 476.546 Ton CO2e.

Cuantificación de Emisiones Generadas de GEI (Ton/CO2e.)[23]

	2022	2021	2020
Emisiones alcance 1[24]	**327.746**	**184.612**	**160.270**
Emisiones alcance 2	**72.543**	**91.715**	**93.243**
Emisiones alcance 3[25]	**76.252**	**77.012**	**39.428**
Total emisiones	**476.542**	**353.339**	**292.941**

[23] Corresponde a las operaciones en Chile
[24] El aumento en el alcance 1 en el año 2022 respecto al año 2021 se debe a las pérdidas de gases refrigerantes producto de fallas en los equipos producto de la vida útil avanzada de estos y la reposición de nuevos equipos, lo que ha significado en algunos casos cambio del tipo de refrigerante. Esto ha sido una situación puntual asociado a la renovación de los equipos más antiguos, producto de un plan de renovación de los activos que cuentan con mayor vida útil.
[25] El aumento en el alcance 3 en el año 2021 respecto al año 2020 se debe mayoritariamente a que se comenzaron a medir las emisiones generadas en relación con la venta e-commerce en la Compañía, asociadas al transporte para la entrega de los productos a los clientes.

La medición contempla las emisiones de alcance 1 (emisiones directas: consumo de combustibles y gases refrigerantes), alcance 2 (emisiones indirectas asociadas a compra de energía eléctrica) y alcance 3 (emisiones indirectas: transporte de productos desde el centro de distribución para abastecer locales y por tratamiento y/o disposición de residuos). De acuerdo con los resultados, la fuente más importante de GEI es la recarga de gases de refrigerantes, seguido del consumo eléctrico y posterior el transporte y disposición final de residuos.

Tipos de Emisiones

ISO 14064-1	WRI/WBCSD GHG Protocol	Fuente
Emisiones Directas	Alcance 1	• Fuentes fijas • Fuentes móviles • Gases de procesos • Emisiones fugitivas
Emisiones Indirectas	Alcance 2	• Electricidad (Kwh/MWh)
Emisiones Indirectas	Alcance 3	• Residuos y emisiones derivadas de la cadena de distribución

Cabe destacar que desde el año 2018, la Compañía ha obtenido la verificación independiente de la cuantificación de su huella de carbono, y desde el mismo año cuenta con el sello Huella Chile de Medición, otorgado por el Ministerio del Medio Ambiente.

10.2.2
REDUCCIÓN DE LA HUELLA

A partir de los resultados de la medición, la Compañía puede seguir evaluando e implementando proyectos de reducción que ayuden a disminuir la huella de carbono con indicadores más ambiciosos y acorde a las metas del Acuerdo de Paris.

En esta línea, SMU lleva varios años con un proyecto de cambio de iluminación a LED en sus tiendas y centros de distribución, reduciendo el alcance 2 directamente y consiguiendo el Sello de Reducción de Emisiones a través del programa “Huella Chile”. La postulación al sello de reducción en Huella Chile considera las emisiones generadas durante el 2021, el que incluye un proyecto de cambio de iluminación led en un grupo de locales Unimarc ese año, obteniéndose una disminución de emisiones correspondientes a 240 Ton/Co2e, equivalente al 0,32% de las emisiones alcance 2 generadas durante ese año. Esta iniciativa continuó en 2022, sumando más instalaciones con cambio a iluminación LED.

La Compañía cuenta además con otras iniciativas que contribuyen a una reducción de su huella, como el programa de no desperdicio de alimentos; la negociación en 2022 del cambio a energía de fuentes renovables para instalaciones que representan un 20% del suministro en Chile, alcanzando un 3% en 2022 con los locales implementados; la implementación de la electromovilidad en algunos despachos a clientes de Unimarc.cl; y diversos proyectos eficiencia energética que forman parte de su plan estratégico para el período 2023-2025.

Meta reducción intensidad de carbono
(KgCO2e/M^2 – Operaciones en Chile)

Es importante mencionar, además, que SMU participa y es parte del Directorio de la SCX Bolsa de Clima de Santiago S.A., primera bolsa climática privada del hemisferio sur, la que trabaja con los más estrictos criterios y metodologías de contabilización de reducción de emisiones de gases efecto invernadero. Durante el último año, existió un fuerte trabajo en el registro de IRECs; activa participación en la discusión de impuestos verdes; y se duplicó el volumen de certificaciones carbono neutral y consumo energético renovable respecto de 2021.

10.3 EFICIENCIA ENERGÉTICA

Dada la importancia de una correcta gestión del consumo de energía, tanto para reducir su impacto ambiental, así como también para optimizar su eficiencia operacional, SMU se encuentra impulsando la eficiencia energética a través de un trabajo transversal con equipos multifuncionales para conseguir mejoras en sus procesos operativos.

Durante 2022, la Compañía implementó una Política de Energía y comenzó con la implementación de un Sistema de Gestión de Energía basado en la ISO 50.001. Su plan estratégico para el período 2023-2025 contempla diversas iniciativas en materia de eficiencia energética, incluyendo metas cuantitativas al año 2025, tales como una reducción de un 8% en su consumo energético por metro cuadrado, con respecto al año 2020.

Gestión de consumo

Durante 2021, SMU habilitó una plataforma digital de monitoreo y seguimiento de los consumos de electricidad, agua y gas de todas las instalaciones en Chile, lo que le permite detectar casos de irregularidades en los funcionamientos de los equipos, como mal factor de potencia y desempeño energético. Al corregir estas irregularidades, se logra eficiencia o disminución en el uso de los recursos energéticos. Por lo que durante el 2022 se sigue realizando seguimiento y monitoreo a los consumos a través de la plataforma.

Otra iniciativa de gestión de consumo llevada a cabo en 2022 fue el “Piloto Tiendas Sostenibles”, en que se implementó un sistema de monitoreo y control con la instalación de sensores IoT (Internet of Things) en los equipos que implican los mayores consumos energéticos: refrigeración, clima, iluminación y electricidad. Estos sensores permiten obtener información exacta del funcionamiento; controlar automáticamente los equipos para que funcionen en su máximo potencial de eficiencia; y detectar problemas en los equipos de refrigeración, generando una alerta temprana para, por ejemplo, evitar la pérdida de productos que, de lo contrario, hubiesen tenido que ser mermados por pérdida de la cadena de frío. El piloto se implementó en cuatro locales, y el objetivo para el año 2025 es expandir su alcance, priorizando locales de mayor consumo y alcanzando un 17% del consumo energético en Chile.

Asimismo, desde el año 2015, SMU ha estado en proceso de cambiar los sistemas de iluminación en sus locales por LED, ya sea a través del reemplazo de ampolletas incandescentes por LED o en la renovación completa de la tecnología de iluminación por sistemas LED. La Compañía ha definido que todos los supermercados nuevos que se inauguren y los remodelados cuenten con esta tecnología.

Suministro con energías renovables

Durante 2022, se llevó a cabo un proceso de licitación para cambiar las fuentes de energía eléctrica, a través de un contrato de negociación de Tarifa Cliente Libre, con el que un total de 30 instalaciones firmaron contrato para contar con suministro de energías renovables, y además se consiguió una reducción de más de 40% en el precio de la energía. Este contrato de suministro equivale al 20% del consumo energético de SMU Chile, y la meta al año 2025 es asegurar un contrato de suministro eléctrico a través de fuentes renovables equivalente al 40% de la energía eléctrica de SMU Chile. Después de la negociación, se alcanzó a

implementar suministro de energía renovable en algunas de las instalaciones durante una parte del año, y durante 2023 se continuará con la implementación. El consumo con energías renovables alcanzó un 3% del consumo total del año.

Sistema de Gestión de Energía ISO 50.001

Como parte del Programa de Energía de SMU, en 2022 la Compañía comenzó con la implementación de un sistema de gestión de energía basado en la norma ISO 50.001:2018 en tres instalaciones que suman más de un 5% del total del consumo energético de SMU Chile. Este sistema permite trabajar en una constante identificación de mejoras energéticas, además de trabajar fuertemente con la gestión de cambio, promoviendo hábitos de eficiencia energética en toda la organización. Las tres instalaciones piloto del sistema de gestión fueron recomendadas para ser certificadas bajo la norma ISO 50.001:2018. En 2023, este Sistema de Gestión de Energía se extenderá a más instalaciones de SMU Chile, y para el año 2025, la meta es obtener la certificación para el 100% del consumo enérgico de SMU Chile.

En términos operativos de energía, durante 2022 la Compañía continuó incorporando nuevas tecnologías para hacer más eficiente el uso de la energía. Para el 2023 en las nuevas aperturas de tiendas, se implementará durante el 2023 un bypass entre la matriz de agua y la de impulsión de las bombas, para evitar el funcionamiento innecesario de las bombas de agua potable

Electromovilidad

Para minimizar los impactos causados por las emisiones en el ámbito de la operación logística, y específicamente vehículos de transporte, es que, se están desarrollando distintas alternativas de energías limpias con fin de sustituir los motores convencionales. En el marco de lo anterior y como parte de su plan estratégico para 2023-2025, SMU tiene la meta de utilizar camiones eléctricos para el 10% de los despachos realizados entre sus centros de distribución y sus tiendas al año 2025, con el objetivo de ir avanzando en la disminución de emisiones de CO2.

Cabe destacar también que, durante el año 2022 el Centro de Distribución Lo Aguirre, ingreso al Programa “Giro Limpio”, como empresa Generadora de Carga, con el objetivo de contribuir a reducir el consumo energético y las emisiones de Gases de Efecto Invernadero y de otros contaminantes locales. Durante el primer trimestre del 2023 se realizará la postulación para obtener la Certificación “Sello Giro Limpio”, que entrega este programa.

Giro Limpio es un programa nacional voluntario y gratuito, administrado por la Agencia de Sostenibilidad Energética y financiado por el Ministerio de Energía, que busca certificar y reconocer los esfuerzos realizados por las empresas del rubro de transporte de carga en el ámbito de la sostenibilidad y la eficiencia energética.

10.4 GESTIÓN DE LA HUELLA HÍDRICA

La escasez hídrica en los países en que opera SMU es un problema que se ha agudizado en los últimos años, generando diversos impactos en su operación y en las comunidades de las que forma parte. Como parte de su gestión ambiental, la Compañía busca hacer un uso responsable del agua, midiendo su consumo, buscando oportunidades de optimizando y generando conciencia entre sus colaboradores.

Durante 2022, la Compañía llevó a cabo la medición de la huella hídrica de su centro de distribución Lo Aguirre, el que representa el 10% del consumo de agua en sus operaciones en Chile. A partir de esta medición, la Compañía se encuentra desarrollando un proyecto de reducción de la huella hídrica de este centro, con foco en reutilizar el agua del proceso de enfriamiento del sistema de refrigeración, mediante un sistema de tratamiento por osmosis inversa, para implementación en el año 2023.

10.5 INDICADORES AMBIENTALES

Consumo de Energía

	2022	2021
Gas (MWh)	**79.325**	**88.846**
Electricidad (MWh)	**241.725**	**244.727**
Total Consumo Energía (MWh)	**321.050**	**333.573**

Energía Eléctrica Renovable 2022

	MWh	% Consumo
Fuentes renovables	**7.380**	**-**
Fuentes no renovables	**234.345**	**244.727**

Costo de Energía

	2022	2021
Costo energía (millones de CLP)	**25.953**	**26.152**

Consumo de Agua

	2022	2021
Consumo de agua (millones de M^3)	**1,13**	**1,2**

Packaging (*)

(Toneladas métricas)

	2022	2021
Papel/cartón/madera/pulpa moldeada	**12.380**	**9.470**
Cartón para líquidos	**166**	**114**
Metal	**2.479**	**1.322**
Vidrio	**428**	**330**
Plástico	**4.396**	**3.664**
Otros materiales complejos	**67**	**69**

*Considera packaging de productos de marcas propias vendidas en Chile.

11.

DESEMPEÑO FINANCIERO

DESEMPEÑO FINANCIERO

Una sólida posición financiera resulta imprescindible para ejecutar los planes estratégicos y alcanzar los objetivos de crecimiento sostenible y rentable que SMU se ha planteado como parte de su visión de largo plazo. La Compañía cuenta con rigurosos procesos para monitorear los avances de su plan estratégico; sus resultados operacionales y no operacionales; y sus proyectos de inversión, buscando de esta forma asegurar una correcta implementación, siempre sobre la base de un desarrollo responsable de su actividad.

Avances: Desempeño Financiero

TEMAS	AVANCES 2022	ODS
Crecimiento con rentabilidad	• Resultados operacionales crecieron en 19,7% en 2022 • Rentabilidad sobre patrimonio mejora de 10,1% en 2021 a 16,8% en 2022 • Mejora de clasificación de riesgo a categoría A+	Contribuye a metas: • 10.4

11.1 ANÁLISIS RAZONADO DE LOS ESTADOS FINANCIEROS CONSOLIDADOS AL 31.12.2022

11.1.1 RESUMEN EJECUTIVO RESULTADOS CONSOLIDADOS

Durante el año 2022, SMU continuó con el sostenido crecimiento mostrado en los últimos años, y tuvo un **gran desempeño operacional y financiero**, registrando **importantes mejoras en su EBITDA, margen EBITDA y utilidades**, tanto en el año como en el cuarto trimestre; **ganando participación de mercado**; y **fortaleciendo su posición financiera**, lo que se vio reflejado en una mejora de su clasificación de riesgo. Asimismo, la Compañía completó exitosamente la implementación de su plan estratégico para el período 2020-2022, y anunció su nueva hoja de ruta para 2023-2025.

Los **ingresos** de SMU **aumentaron en un 14,3% en el año 2022** con respecto al 2021, alcanzando CLP 2.826.314 millones. Este aumento fue impulsado por un **crecimiento de 13,2% en ventas por local equivalente, o *same-store sales*,** así como también por las ventas de tiendas nuevas que se han abierto en el último tiempo, como parte de la estrategia de crecimiento omnicanal de la Compañía. En el cuarto trimestre de 2022 (4T22), los ingresos aumentaron en un 10,1% con respecto al cuarto trimestre de 2021 (4T21), alcanzando CLP 765.986 millones, y con un incremento en *same-store sales* de 8,4%. Se destaca la buena respuesta de los clientes a la **estrategia multiformato** de la Compañía, lo que se demuestra en el importante crecimiento en ventas de los formatos **Alvi, Mayorista 10 y Super10, con un aumento de 26,7% en 2022 y de 23,4% en el cuarto trimestre**.

La **ganancia bruta de la Compañía creció en un 15,9%** en 2022, alcanzando CLP 835.295 millones. En términos porcentuales, el **margen bruto alcanzó 29,6%**, superando el 29,2% registrado en 2021 por 40 puntos base (pb). Con respecto al cuarto trimestre, la ganancia bruta creció en 18,1%, alcanzando CLP 232.005 millones. El margen bruto alcanzó 30,3%, un aumento de 210 pb con respecto al 28,2% registrado en 4T21, como resultado de mejoras en su eficiencia comercial.

Los **gastos operacionales**[26] aumentaron en un 15,0% en 2022 y 17,1% en 4T22, principalmente explicado por ajustes de inflación y el aumento del salario mínimo. Como porcentaje de los ingresos, los gastos operacionales alcanzaron 20,1% en 2022 (similar al 20,0% de 2021) y 20,7% en el 4T22 (mayor en 130 pb vs. 4T21).

El **EBITDA**[27] **de SMU aumentó en 18,0% en 2022,** alcanzando CLP 266.332 millones. Asimismo, el **margen EBITDA ascendió a 9,4%**, una expansión de 30 pb con respecto a 2021. En el cuarto trimestre, el EBITDA alcanzó CLP 73.780 millones, un aumento de 20,2% con respecto al 2021, y con un margen EBITDA de 9,6% (mayor en 80 pb vs. 4T21).

[26] Gastos operacionales = gastos de distribución + gastos de administración y ventas – depreciación - amortización
[27] EBITDA = Margen bruto – gastos de distribución – gastos de administración + depreciación + amortización

El **resultado operacional mejoró en un 19,7% en 2022**, alcanzando CLP 174.764 millones, y en el cuarto trimestre mejoró en un 20,0%, alcanzando CLP 49.321 millones.

El **resultado no operacional** alcanzó una pérdida de CLP -86.213 millones en 2022, mejor en CLP 3.271 millones con respecto al 2021. En 4T22, la pérdida no operacional alcanzó CLP -23.586 millones, mejor en CLP 1.828 millones vs. 4T21. Los principales impactos fueron la inflación y efectos no recurrentes de la cuenta Otras Ganancias (Pérdidas), incluyendo la ganancia por la venta de OK Market en febrero de 2022.

La **utilidad neta** de SMU mejoró en 74,4% (CLP 56.353 millones) en 2022 con respecto a 2021, alcanzando CLP 132.059 millones, explicado en gran parte por la mejora de CLP 40.553 millones en el EBITDA. Asimismo, la venta del negocio de conveniencia OK Market generó una ganancia no recurrente por aproximadamente CLP 20.000 millones en el año. Sin considerar este efecto, el aumento en la utilidad habría sido de un 48%. En cuanto al cuarto trimestre, la utilidad neta aumentó 7,7%, llegando a CLP 31.223 millones en 4T22, también explicado principalmente por el mejor resultado operacional.

Con respecto a la **posición financiera** de SMU, cabe destacar que en septiembre y octubre 2022, respectivamente, las clasificadoras **ICR y Feller-Rate mejoraron la clasificación de riesgo de la Compañía** desde categoría “A” con perspectivas positivas a categoría “A+” con perspectivas estables. El cambio responde al fortalecimiento en los últimos años, tanto del perfil de negocios de SMU como de su posición financiera, como consecuencia de la implementación de su plan estratégico.

Durante el cuarto trimestre, los **indicadores financieros** de la Compañía siguieron su tendencia positiva: la cobertura de gastos financieros alcanzó 6,4 veces a diciembre 2022, comparado con 4,9 veces a diciembre 2021. Asimismo, el indicador pasivo financiero neto sobre EBITDA quedó en 3,44 veces a diciembre de 2022, comparado con 3,86 veces a diciembre de 2021. Ajustando estos indicadores por el efecto del arriendo de locales en el EBITDA y en los pasivos financieros, la cobertura de gastos financieros asciende a 17,5 veces a diciembre de 2022 (9,5 veces a diciembre 2021), y la deuda financiera neta sobre EBITDA a diciembre 2022 es de 2,26 veces (2,66 veces a diciembre 2021).

Cabe destacar también la **generación de caja** de la Compañía a través de la mejora del flujo operacional en CLP 30.741 millones en el año, lo que permitió aumentar el capex en CLP 10.168 millones y reducir la deuda financiera en CLP 17.626 millones, terminando con un saldo de efectivo y equivalentes mayor en CLP 10.737 millones.

11.1.2
ANÁLISIS DEL ESTADO DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados consolidados de SMU S.A. y Filiales para los períodos de tres y 12 meses terminados al 31 de diciembre de 2022 y 2021. Todas las cifras están expresadas en pesos chilenos (CLP) y de acuerdo a las Normas Internacionales de Información Financiera (“NIIF” o “IFRS”).

Cuadro 1.1: Estado de Resultados Consolidados Trimestrales

(Millones CLP)	4T22	4T21	% Var.
Ingresos de Actividades Ordinarias	765.986	695.611	10,1%
Costo de Ventas	(533.981)	(499.128)	7,0%
Ganancia Bruta	**232.005**	**196.483**	**18,1%**
Margen Bruto (%)	*30,3%*	*28,2%*	
Gastos de Distribución	(10.459)	(8.778)	19,1%
Margen de Contribución	**221.547**	**187.705**	**18,0%**
Margen de Contribución (%)	*28,9%*	*27,0%*	
Gastos de Administración (Sin Depreciación)	(147.766)	(126.299)	17,0%
EBITDA	**73.780**	**61.406**	**20,2%**
Margen EBITDA (%)	*9,6%*	*8,8%*	
Depreciación y Amortización	(24.459)	(20.301)	20,5%
Resultado Operacional	**49.321**	**41.106**	**20,0%**
Otras Ganancias (Pérdidas)	(1.428)	(1.242)	14,9%
Ingresos Financieros	3.202	697	359,5%
Costos Financieros	(13.684)	(12.098)	13,1%
Participación en Ganancias (Pérdidas) de Asociadas y Negocios Conjuntos Contabilizados por el Método de la Participación	(180)	72	n.a.
Diferencias de Cambio	115	157	(26,3%)
Resultados por Unidades de Reajuste	(11.611)	(13.000)	(10,7%)
Resultado No Operacional	**(23.586)**	**(25.415)**	**(7,2%)**
Utilidad Antes de Impuesto	**25.734**	**15.691**	**64,0%**
(Gasto) ingreso por Impuesto a las Ganancias	5.489	10.648	(48,4%)
Utilidad del Período de Operaciones Continuadas	31.223	26.339	18,5%
Utilidad del Período de Operaciones Discontinuadas	0	2.643	(100,0%)
Ganancia (Pérdida) del Período	**31.223**	**28.982**	**7,7%**
Ganancia atribuible a los propietarios de la controladora	31.251	28.982	7,8%
Pérdida atribuible a participaciones no controladoras	(28)	0	n.a.
Ganancia (Pérdida) del Período	**31.223**	**28.982**	**7,7%**

Cuadro 1.2: Estado de Resultados Consolidados Anuales

(Millones CLP)	2022	2021	% Var.
Ingresos de Actividades Ordinarias	2.826.314	2.472.378	14,3%
Costo de Ventas	(1.991.019)	(1.751.647)	13,7%
Ganancia Bruta	**835.295**	**720.731**	**15,9%**
Margen Bruto (%)	*29,6%*	*29,2%*	
Gastos de Distribución	(38.912)	(31.431)	23,8%
Margen de Contribución	**796.383**	**689.300**	**15,5%**
Margen de Contribución (%)	*28,2%*	*27,9%*	
Gastos de Administración (Sin Depreciación)	(530.051)	(463.520)	14,4%
EBITDA	**266.332**	**225.780**	**18,0%**
Margen EBITDA (%)	*9,4%*	*9,1%*	
Depreciación y Amortización	(91.568)	(79.829)	14,7%
Resultado Operacional	**174.764**	**145.951**	**19,7%**
Otras Ganancias (Pérdidas)	15.426	(14.717)	n.a.
Ingresos Financieros	11.600	1.642	606,6%
Costos Financieros	(53.084)	(47.889)	10,8%
Participación en Ganancias (Pérdidas) de Asociadas y Negocios Conjuntos Contabilizados por el Método de la Participación	(554)	75	n.a.
Diferencias de Cambio	(185)	143	n.a
Resultados por Unidades de Reajuste	(59.416)	(28.738)	106,8%
Resultado No Operacional	**(86.213)**	**(89.484)**	**(3,7%)**
Utilidad Antes de Impuesto	**88.552**	**56.466**	**56,8%**
(Gasto) ingreso por Impuesto a las Ganancias	42.973	13.399	220,7%
Utilidad del Período de Operaciones Continuadas	131.524	69.865	88,3%
Utilidad del Período de Operaciones Discontinuadas	535	5.841	(90,8%)
Ganancia (Pérdida) del Período	**132.059**	**75.707**	**74,4%**
Ganancia atribuible a los propietarios de la controladora	132.088	75.707	74,5%
Pérdida atribuible a participaciones no controladoras	(28)	0	n.a.
Ganancia (Pérdida) del Período	**132.059**	**75.707**	**74,4%**

*n.a. = no aplica. Indica la comparación en términos porcentuales entre un número positivo en un período y un número negativo en otro período.

11.1.2.1
RESULTADOS DE OPERACIONES

Ingresos de Actividades Ordinarias

Los **ingresos de actividades ordinarias** del 2022 alcanzaron los CLP 2.826.314 millones, un aumento de 14,3% con respecto a los CLP 2.472.378 millones generados el 2021. Con respecto al cuarto trimestre del año, los ingresos alcanzaron CLP 765.986 millones, mayor en un 10,1% a los CLP 695.611 millones del cuarto trimestre del año anterior.

Cuadro 2.1: Ingresos Trimestrales (CLP MMM)

Ingresos (CLP MMM)	4T22	4T21	% Variación
Unimarc	512	489	4,7%
Mayoristas	231	187	23,4%
Otros (*)	4,2	3,3	27,2%
Supermercados Chile	747	680	9,9%
Supermercados Perú	18,7	15,8	18,7%
TOTAL SMU	**766**	**696**	**10,1%**

Cuadro 2.2: Ingresos Anuales (CLP MMM)

Ingresos (CLP MMM)	2022	2021	% Variación
Unimarc	1.900	1.733	9,6%
Mayoristas	856	676	26,7%
Otros (*)	9,0	13,7	-34,3%
Supermercados Chile	2.765	2.422	14,1%
Supermercados Perú	61,2	50,0	22,4%
TOTAL SMU	**2.472**	**2.472**	**14,3%**

(*) El ítem “Otros” considera todos los ingresos distintos a los generados por los formatos operacionales de la Compañía. Adicionalmente, en 2021 incluye los ingresos de Telemercados y la tienda oscura en Los Dominicos, y en 2022 incluye los ingresos del negocio de servicios financieros (ver Nota Sobre Presentación y Comparación de Información, página 309).

Los ingresos del segmento Supermercados Chile crecieron en 14,1% en 2022 con respecto al año anterior, y 9,9% en 4T22 con respecto al 4T21. Cabe señalar que, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, la industria de supermercados en Chile registró un crecimiento de 8,2% en 2022 vs. 2021 y de 4,9% en 4T22 vs. 4T21. Con el mayor crecimiento de SMU respecto de la industria, se logró aumentar su participación de mercado.

La recuperación en el tráfico que se ha visto en los últimos períodos continuó en el cuarto trimestre en todos los formatos. En tanto, el ticket promedio también siguió bajando paulatinamente, pero en menor medida que el aumento en transacciones, y se mantiene muy por sobre los niveles históricos.

Por formato, los ingresos del supermercado tradicional Unimarc aumentaron en 9,6% en 2022 y 4,7% en el 4T22, impulsado por el crecimiento de *same-store sales*. Por su parte, los ingresos del formato mayoristas incrementaron en un 26,7% en 2022 y un 23,4% en 4T22, continuando con fuerte crecimiento en las tres banderas: Mayorista 10, Super10 y Alvi. El fuerte desempeño de estas tiendas demuestra que cuentan con propuestas de valor atractivas que satisfacen las necesidades de los diferentes segmentos de clientes que atienden, como consecuencia de la estrategia multiformato de SMU.

Las **ventas online**, realizadas tanto a través de las plataformas propias de SMU, así como también a través de alianzas estratégicas con *last milers*, quienes operan en los formatos Unimarc y Mayorista 10. Unimarc.cl representa un 2,2% de participación de los locales en que opera, por la mayor penetración de Unimarc.cl.

Como parte de su estrategia híbrida, durante 2022, la Compañía potenció su oferta online, tanto con plataformas propias, así como también, con alianzas. Con respecto a plataformas propias, se aumentó la cobertura de Unimarc.cl para llegar a las 16 regiones de Chile; se lanzó Alvi.cl y la App Alvi Compras para que los clientes comerciantes de Alvi puedan abastecer sus negocios a través de compras online; y se inauguró el primer centro de distribución robotizado, o micro-fulfillment center, de Latinoamérica, con el cual busca optimizar la operación de Unimarc.cl y mejorar la experiencia de sus clientes, a través de pedidos más completos y más exactos. Asimismo, se firmó una nueva alianza estratégica con el marketplace Mercado Libre, sumando un nuevo canal de venta.

Los ingresos de Supermercados Perú aumentaron en un 22,4% en 2022 (18,7% en el 4T22), medido en pesos chilenos, mientras que en moneda local, el aumento fue de un 5,5% en 2022 (4,4% en el 4T22), impulsado principalmente por nuevas tiendas del formato Maxiahorro, las cuales son el foco del crecimiento futuro de SMU en Perú.

Cuadro 3: Evolución de Ventas de Locales Equivalentes (SSS) (%)

SSS (Δ %)	2022	4T22	2021	4T21
Unimarc	9,1%	3,6%	10,1%	13,2%
Mayoristas	23,5%	20,9%	8,9%	14,9%
Supermercados Chile	13,1%	8,3%	9,5%	13,7%
Supermercados Perú	-1,1%	-2,4%	0,8%	8,4%
TOTAL SMU	**13,2%**	**8,4%**	**9,0%**	**13,5%**

Las **ventas de locales equivalentes (SSS)** aumentaron en un 13,2% durante 2022 y en 8,4% en el cuarto trimestre, con un desempeño por formato alineado al crecimiento en los ingresos: Unimarc registró un aumento de 9,1% en 2022 (3,6% en 4T22), mientras que los formatos mayoristas tuvieron un incremento de 23,5% en 2022 (20,9% en 4T22). Tal como se señaló más arriba, el buen desempeño en ventas obedece a las atractivas propuestas de valor de cada formato, satisfaciendo las necesidades de sus clientes e impulsando una recuperación en el número de transacciones.

En el caso de Supermercados Perú—que representa aproximadamente el 2% de los ingresos de SMU—las SSS (medido en soles) disminuyeron 1,1% en 2022 y 2,4% en 4T22, reflejando la alta base de comparación del 4T21 y una mayor competencia con el canal tradicional. Sin embargo, las tiendas nuevas aperturadas en el norte de Perú en el último tiempo, no consideradas en el cálculo de las SSS, han tenido un desempeño por sobre lo proyectado para su primer año de apertura.

Cuadro 4: Evolución de Ventas por Metro Cuadrado (CLP M/M^2)

VENTAS POR M^2 (CLP M/M^2)	4T22	4T21	Δ %	2022	2021	Δ %
Supermercados Chile	522,7	484,5	7,9%	487,7	463,1	5,3%
Supermercados Perú	319,4	284,2	12,4%	274,7	249,3	10,2%
TOTAL SUPERMERCADOS	**515,1**	**476,8**	**8,0%**	**479,7**	**455,0**	**5,4%**

Las **ventas por metro cuadrado** alcanzaron CLP 479.730. para el año 2022, un 5,4% mayor que en 2021. En Chile se registró un aumento de 5,3%, mientras que en Perú el aumento (medido en pesos chilenos) fue de 10,2%, muy en línea con el crecimiento de ingresos. Con respecto al cuarto trimestre, las ventas por metro cuadrado alcanzaron CLP 515.083, un aumento de 8,0% con respecto al 4T21.

Cuadro 5: Número de Locales y Superficie de Ventas (Miles de M^2)

	N° LOCALES		SUPERFICIE DE VENTAS	
SSS (Δ %)	4T22	4T21	4T22	4T21
Unimarc	285	283	348	347
Mayoristas	95	96	122	124
Supermercados Chile	380	379	470	470
Supermercados Perú	29	26	20	18
TOTAL SUPERMERCADOS	**409**	**405**	**490**	**487**

Cuadro 6: Evolución de Aperturas y Cierres de Locales

APERTURAS Y CIERRES	4T21		1T22		2T22		3T22		4T22	
	APER.	CIER.	APER.	CIER.	APER.	CIER.	APER.	CIER.	APER.	CIER.
Unimarc	1	1	1	3	0	0	3	0	1	0
Mayoristas	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Supermercados Chile	2	1	1	3	0	1	3	0	1	0
Supermercados Perú	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0

Al cierre del cuarto trimestre de 2022, SMU cuenta con 380 locales en Chile, distribuidos entre Arica y Punta Arenas, similar a los 379 locales al cierre del 4T21, y un total de 469.959 metros cuadrados. En Perú, se totaliza 29 locales, que representan 19.734 metros cuadrados, lo que da un total de **409 tiendas** y **489.693 metros cuadrados** entre Chile y Perú.

Durante el año 2022, la Compañía abrió cinco locales de Unimarc, ubicados en cuatro regiones distintas del país, y tres locales de Maxiahorro, en Piura. Adicionalmente, reabrió un local de Alvi que estuvo cerrado desde enero de 2020, luego de actos vandálicos ocurridos en el contexto de la crisis social. Por otra parte, durante el período se sacaron de la base tres tiendas de Unimarc y una tienda de Alvi que dejaron de operar en el cuarto trimestre de 2019 (enero 2020 en el caso de Alvi), en el mismo contexto.

Gastos de Distribución y Gastos de Administración

Los **gastos operacionales** (gastos de distribución más los gastos de administración y ventas (sin depreciación y amortización)) totalizaron CLP 568.962 millones en 2022, un aumento de 15,0% con respecto a los CLP 494.951 millones registrados en 2021. Como proporción de la venta, los gastos operacionales fueron un 20,1% en 2022, similar al período anterior, en el cual fueron 20,0%. Con respecto al cuarto trimestre de 2022, los gastos operacionales alcanzaron los CLP 158.225 millones (20,7% de la venta), un aumento de 17,1% con respecto a los CLP 135.077 millones (19,4% de la venta) del 4T21.

Los **gastos de distribución** de 2022 alcanzaron CLP 38.912 millones, un incremento de 23,8% con respecto a 2021. Como porcentaje de la venta, los gastos de distribución alcanzaron 1,4% en 2022 frente a 1,3% en 2021. En el 4T22, los gastos de distribución alcanzaron CLP 10.459 millones (1,4% de la venta), un incremento de un 19,1% con respecto a los CLP 8.778 millones (1,3% de la venta) del 4T21. El incremento en los gastos de distribución se explicó principalmente por el alza en el precio del petróleo, sumado a los altos niveles de inflación, variables que afectan el polinomio de las tarifas de transporte.

Los **gastos de administración** (excluyendo la depreciación y amortización) totalizaron CLP 530.051 millones (18,8% de la venta) en el año 2022, con un aumento de 14,4% respecto a los CLP 463.520 millones (18,7% de la venta) registrados en 2021. Asimismo, en el cuarto trimestre de 2022, ascendieron a CLP 147.766 millones (19,3% de la venta), un aumento de 17,0% con respecto a los CLP 126.299 millones (18,2% de la venta) del 4T21.

Las principales variaciones en los gastos de administración para el año 2022 son:

a. Aumento de CLP 27.722 millones (+11,8% a/a) en gastos de personal, principalmente explicado por el mayor salario mínimo promedio (11,9%), ajustes de inflación (9,7%) y aperturas y reaperturas de locales en 2022, parcialmente compensado por una menor dotación promedio.
b. Aumento de CLP 14.979 millones (+17,2% a/a) en servicios, principalmente explicado por alzas en las tarifas de servicios de seguridad, de aseo, y servicios básicos, los cuales están fuertemente ligados a alzas de inflación y salario mínimo, además de un mayor gasto asociado a mayores ventas en Unimarc.cl.
c. Aumento de CLP 5.541 millones (+29,6% a/a) en comisión tarjetas, debido principalmente al mayor uso de tarjetas de crédito y débito como medio de pago, las mayores tasas de cobro por el nuevo modelo de cuatro partes, y además el incremento en la venta.
d. Aumento de CLP 4.116 millones (+31,2%) en servicios externos, principalmente debido a asesorías y consultorías en proyectos estratégicos.
e. Aumento de CLP 3.742 millones (+21,4% a/a) en servicios informáticos, debido principalmente a la implementación de iniciativas estratégicas, incluyendo nuevos módulos de SAP y mejoras a las plataformas de e-commerce, además de aumentos asociados al valor de la UF y del dólar.

f. Aumento de CLP 2.125 millones (+8,3% a/a) en arriendos y gastos comunes, debido principalmente a la inflación, la apertura de nuevas tiendas y mayores pagos variables asociados a la mayor venta.
g. Aumento de CLP 1.461 millones (+10,8%) en gastos de publicidad.

Las principales variaciones en los gastos de administración en el cuarto trimestre de 2022 son:

a. Aumento de CLP 12.037 millones (+18,8% a/a) en gastos de personal, principalmente explicado por alzas en el salario mínimo y reajustes por IPC, además de nuevas aperturas de tiendas, y gastos por incentivos de desempeño.
b. Aumento de CLP 3.219 millones (+14,2% a/a) en servicios, principalmente explicado por aumentos de tarifas en servicios básicos, servicios de aseo y servicios de seguridad, asociados a la mayor inflación y aumento de salario mínimo durante el período (importantes componentes del costo de estos servicios).
c. Aumento de CLP 2.108 millones (+60,2%) en servicios externos, principalmente debido a asesorías y consultorías en proyectos estratégicos.
d. Aumento de CLP 1.400 millones (+24,6%% a/a) en comisión tarjetas, debido principalmente al mayor uso de tarjetas de crédito y débito como medio de pago en el período y las mayores tasas de cobro por el nuevo modelo de cuatro partes, además del incremento en la venta.

Cuadro 7: Dotación Promedio

DOTACIÓN PROMEDIO	4T22	4T21	Δ %	2022	2021	Δ %
Locales Chile	21.278	22.299	-4,6%	21.802	22.540	-3,3%
Corporativo Chile	2.160	2.020	7,0%	2.078	2.017	3,0%
Supermercados Chile	23.439	24.318	-3,6%	23.881	24.557	-2,8%
Locales Perú	557	529	5,2%	538	489	10,0%
Corporativo Perú	163	165	-1,2%	162	158	2,8%
Supermercados Perú	720	694	3,6%	700	647	8,2%
TOTAL SUPERMERCADOS	**24.158**	**25.013**	**-3,4%**	**24.580**	**25.204**	**-2,5%**

Ganancia Bruta, Margen de Contribución y EBITDA

La **ganancia bruta** para el 2022 alcanzó los CLP 835.295 millones, un aumento de 15,9% con respecto a los CLP 720.731 millones generados en 2021. Con respecto al cuarto trimestre, la ganancia bruta alcanzó CLP 232.005 millones, un aumento de 18,1% con respecto a los CLP 196.483 millones del 4T21. El margen bruto porcentual alcanzó 29,6% en 2022, mayor en 40 puntos base con respecto al 29,2% de 2021. Con respecto al cuarto trimestre, el margen bruto alcanzó 30,3%, mayor en 210 pb con respecto al 28,2% del 4T21, reflejando la mayor eficiencia comercial.

El **margen de contribución** de 2022 alcanzó CLP 796.383 millones (28,2% de los ingresos), un aumento de 15,5% con respecto a los CLP 689.300 millones (27,9% de los ingresos) de 2021. En el 4T22 alcanzó CLP 221.547 millones (28,9% de los ingresos), un aumento de 18,0% con respecto a los CLP 187.705 millones (27,0% de los ingresos) del 4T21.

El **EBITDA** de 2022 ascendió a CLP 266.332 millones, un incremento de un 18,0% con respecto a los CLP 225.780 millones del año 2021. El margen EBITDA de 2022 alcanzó un 9,4%, mientras que en 2021 fue 9,1%, implicando un alza de 30 pb. En cuanto al 4T22, el EBITDA alcanzó CLP 73.780 millones, un aumento de 20,2% con respecto a los CLP 61.406 millones del 4T21. El margen EBITDA del 4T22 alcanzó 9,6%, mayor en 80 pb con respecto al 8,8% del 4T21, reflejando el aumento de 210 pb en el margen bruto, parcialmente compensado por el aumento de 130 pb en los gastos sobre venta.

El **EBITDA ajustado por arriendo de locales** (EBITDA considerando todos los gastos de arriendo, incluyendo aquellos que no se incluyen en los gastos de administración, producto de la NIIF 16) de 2022 alcanzó CLP 188.296 millones, mayor en un 20,0% con respecto a los CLP 156.858 millones del año 2021. En el 4T22, alcanzó CLP 52.817 millones, mayor en un 19,7% con respecto a los CLP 44.109 millones del 4T21.

11.1.2.2
RESULTADO NO OPERACIONAL[28] E IMPUESTO A LAS GANANCIAS

El **resultado no operacional** de SMU totalizó una pérdida de CLP -86.213 millones en el año 2022, una variación de CLP 3.271 millones con respecto a la pérdida de CLP -89.484 millones registrada en 2021. Las principales variaciones son:

a. **Pérdidas por unidades de reajuste**: variación negativa de CLP 30.678 millones, por la mayor inflación en el período con respecto a 2021.
b. **Otras ganancias (pérdidas)**: variación positiva de CLP 30.143 millones, principalmente debido a dos efectos no recurrentes: (i) Ganancia por CLP 18.034 millones en 2022 por la venta de OK Market, materializada el 28 de febrero; y (ii) Pérdida por CLP 13.142 millones en 2021 por el plan de optimización de estructura organizacional, como consecuencia de las iniciativas de eficiencia operacional en el marco del plan estratégico de la Compañía que considera la incorporación de herramientas tecnológicas y rediseños de procesos en tiendas. Este plan se implementó en febrero 2021 y comenzó a generar ahorros desde marzo del mismo año.
c. **Ingresos financieros**: variación positiva de CLP 9.958 millones, producto de mayores colocaciones por los mayores excedentes de caja disponibles en el período, así como de las mayores tasas de interés disponibles en el mercado.
d. **Costos financieros**: variación negativa de CLP 5.196 millones, principalmente explicado por el incremento en el valor de la UF, afectando los costos financieros asociados a pasivos denominados en UF.

Con respecto al cuarto trimestre de 2022, la pérdida no operacional alcanzó CLP -23.586 millones, una variación positiva de CLP 1.828 millones con respecto a los CLP -25.415 millones del 4T21. Las principales variaciones son:

a. **Ingresos financieros**: variación positiva de CLP 2.505 millones, producto de mayores colocaciones por los mayores excedentes de caja disponibles en el período, así como de las mayores tasas de interés disponibles en el mercado.
b. **Costos financieros**: variación negativa de CLP 1.586 millones, principalmente explicado por el incremento en el valor de la UF, afectando los costos financieros asociados a pasivos denominados en UF.
c. **Pérdidas por unidades de reajuste**: variación positiva de CLP 1.388 millones, por la menor inflación en el período con respecto a 4T21.

El **ingreso por impuestos a las ganancias** de 2022 alcanzó CLP 42.973 millones, una variación de CLP 29.574 millones con respecto a los CLP 13.399 millones registrados en 2021, por la corrección monetaria de las pérdidas tributarias acumuladas, afectadas por la mayor inflación del período. En el cuarto trimestre de 2022, en tanto, el ingreso por

[28] Resultado No Operacional = Ingresos y Costos Financieros + Participación en las Ganancias/Pérdidas de Asociadas + Diferencias de Cambio + Resultado por Unidades de Reajustes + Otros Ingresos y Gastos

impuestos a las ganancias alcanzó CLP 5.489 millones, una variación negativa de CLP 5.159 millones con respecto al ingreso de CLP 10.648 millones registrado en 4T21. La variación se explica principalmente por el mejor resultado antes de impuestos, incrementando el gasto por impuesto, junto con una menor inflación, generando una menor corrección monetaria de las pérdidas tributarias.

11.1.2.3
RESULTADOS DE OPERACIONES DISCONTINUADAS: OK MARKET

Los resultados del negocio OK Market se presentan consolidados en una línea, “Utilidad del período de operaciones discontinuadas” (ver Nota Sobre Presentación y Comparación de Información, página 309).

Las utilidades de operaciones discontinuadas alcanzaron CLP 535 millones durante 2022, una disminución de un 90,8% con respecto a los CLP 5.841 millones del 2021. Lo anterior se debe al hecho de que OK Market sólo formó parte del Grupo SMU hasta el 28 de febrero de 2022, por lo que los resultados del año 2022 solo incluyen dos meses de operaciones, mientras que los resultados del período 2021 incluyen el año completo.

11.1.2.4
RESULTADO NETO

La **utilidad neta** de 2022 alcanzó CLP 132.059 millones, mayor en CLP 56.353 millones (74,4%) con respecto a los CLP 75.707 millones obtenidos en 2021, explicado en gran parte por la mejora de CLP 40.553 millones en el EBITDA. Asimismo, la venta del negocio de conveniencia OK Market generó una ganancia no recurrente por aproximadamente CLP 20.000 millones en el año. Sin considerar este efecto, el aumento en la utilidad habría sido de un 48%. En cuanto al cuarto trimestre, la utilidad neta aumentó 7,7%, llegando a CLP 31.223 millones en 4T22, también explicado principalmente por el mejor resultado operacional.

11.1.3
ANÁLISIS DEL ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Cuadro 8.1: Estado de Situación Financiera al 31 de dic. de 2022 y 2021 – Activos

(Millones CLP)	Dic. 2022	Dic. 2021	Δ $	Δ %
ACTIVOS				
ACTIVOS CORRIENTES				
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	124.531	113.794	10.737	9,4%
Otros Activos Financieros Corrientes	6.734	8	6.726	81.062,0%
Otros Activos No Financieros Corrientes	35.737	28.496	7.241	25,4%
Deudores Comerciales y Otras Cuentas por Cobrar Corrientes	81.633	93.719	(12.086)	(12,9%)
Cuentas por Cobrar a Entidades Relacionadas Corrientes	401	16.004	(15.602)	(97,5%)
Inventarios	245.353	231.874	13.479	5,8%
Activos por Impuestos Corrientes	2.844	2.698	147	5,4%
Activos No Corrientes o Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta	-	41.666	(41.666)	(100,0%)
Total Activos Corrientes	**497.235**	**528.259**	**(31.024)**	**(5,9%)**
ACTIVOS NO CORRIENTES				
Otros Activos Financieros No Corrientes	396	1.713	(1.317)	(76,9%)
Otros Activos No Financieros No Corrientes	3.921	2.270	1.652	72,8%
Cuentas por Cobrar No Corrientes	41.358	2.351	39.007	1.659,3%
Inversiones Contabilizadas Utilizando el Método de la Participación	3.253	13.750	(10.498)	(76,3%)
Activos Intangibles Distintos de la Plusvalía	67.473	61.514	5.960	9,7%
Plusvalía	472.939	472.573	366	0,1%
Propiedades, Plantas y Equipos Neto	762.790	713.965	48.825	6,8%
Activos por Impuestos Diferidos	479.271	424.088	55.183	13,0%
Total Activos No Corrientes	**1.831.402**	**1.692.224**	**139.178**	**8,2%**
TOTAL ACTIVOS	**2.328.637**	**2.220.482**	**108.154**	**4,9%**

Cuadro 8.2: Estado de Situación Financiera al 31 de dic. de 2022 y 2021 – Pasivos

(Millones CLP)	Dic. 2022	Dic. 2021	Δ $	Δ %
PASIVOS				
PASIVOS CORRIENTES				
Otros Pasivos Financieros Corrientes	164.346	146.700	17.646	12,0%
Cuentas Comerciales y Otras Cuentas por Pagar Corrientes	446.798	423.762	23.036	5,4%
Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas Corrientes	1.017	918	99	10,8%
Otras Provisiones Corrientes	3.033	2.193	841	38,3%
Pasivos por Impuestos Corrientes	257	139	118	85,3%
Beneficios a los Empleados	26.223	34.647	(8.424)	(24,3%)
Otros Pasivos No Financieros Corrientes	10.765	7.378	3.387	45,9%
Pasivos No Corrientes o Grupos de Pasivos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta	-	10.877	(10.877)	(100,0%)
Total Pasivos Corrientes	**652.438**	**626.612**	**25.826**	**4,1%**
PASIVOS NO CORRIENTES				
Otros Pasivos Financieros No Corrientes	876.600	838.520	38.080	4,5%
Cuentas por Pagar No Corrientes	0	1	(1)	(100,0%)
Pasivos por Impuestos Diferidos	0	74	(74)	(100,0%)
Beneficios a los Empleados	12.267	2.514	9.753	387,9%
Otros Pasivos No Financieros No Corrientes	-	-	-	-
Total Pasivos No Corrientes	**888.868**	**841.109**	**47.758**	**5,7%**
TOTAL PASIVOS	**1.541.305**	**1.467.721**	**73.584**	**5,0%**

Cuadro 8.3: Estado de Situación Financiera al 31 de dic. de 2022 y 2021 – Patrimonio

(Millones CLP)	Dic. 2022	Dic. 2021	Δ $	Δ %
PATRIMONIO				
Capital Emitido	523.742	523.742	-	0,0%
Acciones Propias en Cartera	(833)	-	(833)	-
Utilidad (Pérdida) Acumulada	114.582	79.858	34.724	43,5%
Otras Reservas	145.428	149.161	(3.733)	(2,5%)
Patrimonio Neto Atribuible a los Propietarios de la Controladora	**782.919**	**752.761**	**30.158**	**4,0%**
Participaciones No Controladoras	**4.412**	**-**	**4.412**	**-**
Total Patrimonio	**787.331**	**752.761**	**34.570**	**4,6%**
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	**2.328.637**	**2.220.482**	**108.154**	**4,9%**

Activos

Al 31 de diciembre de 2022, los **activos totales** de SMU aumentaron en CLP 108.154 millones (4,9%) con respecto al 31 de diciembre de 2021, totalizando CLP 2.328.637 millones.

Los **activos corrientes** al 31 de diciembre de 2022 disminuyeron en CLP 31.024 millones (5,9%) respecto de diciembre de 2021, totalizando CLP 497.235 millones. Las principales variaciones en el período fueron:

a. Disminución de CLP 41.666 millones en activos mantenidos para la venta, producto de la materialización de la venta del negocio de OK Market durante el primer trimestre (ver Nota Sobre la Presentación y Comparación de la Información, página 309).
b. Disminución de CLP 15.602 millones en cuentas por cobrar a entidades relacionadas corrientes, producto de los ajustes de eliminación dictados por la consolidación de las sociedades de servicios financieros (ver Nota Sobre Presentación y Comparación de Información, página 309).
c. Aumento de CLP 13.479 millones en inventarios, principalmente debido al aumento del costo de las mercaderías por aumento de costo de los proveedores.
d. Disminución de CLP 12.086 millones en deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes, principalmente explicado por el traspaso de corriente a no corriente de la cuenta por cobrar por el recupero del seguro por daño físico y lucro cesante asociado a los actos vandálicos ocurridos a partir del 18 de octubre de 2019 por CLP 39.610 millones. El cambio obedece al horizonte de tiempo de los plazos de cobro,

asociado al juicio arbitral a llevarse a cabo entre SMU y las compañías de seguros; sin embargo, la Compañía mantiene su estimación de una alta probabilidad de recupero de los valores reclamados por estos siniestros, basado en la ratificación del liquidador de la cobertura y valores asociados, así como también de la opinión de los abogados asesores expertos en esta materia. Lo anterior, parcialmente compensado por (i) un aumento en las cuentas por cobrar a Transbank, debido a las fechas de corte de fin de año, y (ii) el aumento por la incorporación de la cartera de servicios financieros neta, debido a la consolidación de estas sociedades.

e. Aumento de CLP 10.737 millones en efectivo y equivalente al efectivo, debido a las variaciones que se describen en la Sección 3. Análisis del Estado de Flujos de Efectivo.
f. Aumento de CLP 7.241 millones en la cuenta otros activos no financieros corrientes, debido principalmente a un mayor IVA crédito fiscal, además de mayores seguros pagados anticipadamente, por la renovación de las pólizas de seguro.
g. Aumento de CLP 6.726 millones en otros activos financieros corrientes, lo cual se explica principalmente por una mayor inversión en depósitos a plazo.

Los **activos no corrientes** al 31 de diciembre de 2022 aumentaron en CLP 139.178 millones (8,2%) respecto de diciembre de 2021, totalizando CLP 1.831.402 millones. Las principales variaciones en el período fueron:

a. Aumento de CLP 55.183 millones en activos por impuestos diferidos, lo cual es explicado por un aumento a las pérdidas fiscales, debido a la corrección monetaria y a la venta de OK Market.
b. Aumento de CLP 48.825 millones en propiedades, plantas y equipos neto, explicado principalmente por las nuevas adiciones del período (CLP 137.680 millones), parcialmente compensado por la depreciación del período (CLP 81.962 millones) y las bajas o ventas de activo fijo por CLP $5.137 millones.
c. Aumento de CLP 39.007 millones en cuentas por cobrar no corrientes, principalmente debido al traspaso de corriente a no corriente de la cuenta por cobrar por el recupero del seguro por daño físico y lucro cesante asociado a los actos vandálicos ocurridos a partir del 18 de octubre de 2019 por CLP 39.610 millones. El cambio obedece al horizonte de tiempo de los plazos de cobro, asociado al juicio arbitral a llevarse a cabo entre SMU y las compañías de seguros; sin embargo, la Compañía mantiene su estimación de una alta probabilidad de recupero de los valores reclamados por estos siniestros, basado en la ratificación del liquidador de la cobertura y valores asociados, así como también de la opinión de los abogados asesores expertos en esta materia.
d. Disminución de CLP 10.498 millones en inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación, debido a la consolidación de las sociedades de servicios financieros antes consideradas en esta cuenta, quedando sólo Unired por CLP 3.253 millones.
e. Aumento de CLP 5.960 millones en activos intangibles distintos de la plusvalía, debido principalmente a las nuevas adiciones del período (CLP 10.622 millones) y la consolidación de las sociedades financieras (CLP 2.124 millones), parcialmente compensado por la amortización del período (CLP 9.606 millones).

Pasivos

Al 31 de diciembre de 2022, los **pasivos totales** de SMU aumentaron en CLP 73.584 millones (5,0%) con respecto al 31 de diciembre de 2021, totalizando CLP 1.541.305 millones.

Los **pasivos corrientes** al 31 de diciembre de 2022 aumentaron en CLP 25.826 millones (4,1%) respecto de diciembre de 2021, totalizando CLP 652.438 millones.

Las principales variaciones durante el período fueron:

a. Aumento de CLP 23.036 millones en cuentas comerciales y otras cuentas por pagar corrientes, explicado principalmente por la fecha de corte de pago.
b. Aumento de CLP 17.646 millones en otros pasivos financieros corrientes, explicado principalmente por:
    i. Obligaciones con el público: aumento de CLP 28.911 millones, explicado por (a) traspaso al corriente de las próximas cuotas de amortización de los bonos series B, T y AL (CLP 85.650 millones) y (b) incremento de la UF en el período y los intereses devengados, parcialmente compensado por pagos de los bonos series B, T y AL durante el período por CLP 62.809 millones.
    ii. Obligaciones por derechos de uso: aumento de CLP 7.400 millones, debido a (a) contratos de arriendo nuevos y modificados y (b) reajustes de UF, compensado por pagos de arriendo realizados en el período.
    iii. Préstamos bancarios: disminución de CLP 18.665 millones, debido a (a) pagos realizados durante el período por CLP 13.000 millones, y (b) el traspaso al no corriente de CLP 6.000 millones de deuda que se refinanció a mayor plazo.
c. Disminución de CLP 10.877 millones en pasivos mantenidos para la venta, producto de la materialización de la venta del negocio de OK Market durante el primer trimestre (ver Nota Sobre la Presentación y Comparación de la Información, página 309).
d. Disminución de CLP 8.424 millones en beneficios a los empleados, explicado principalmente por una menor provisión de beneficios y bonos (CLP 10.172 millones), por el pago de bonos al personal durante el período, parcialmente compensado por nuevas provisiones de bonos. Adicionalmente, la provisión de vacaciones aumentó en CLP 1.607 millones, reflejando los mayores sueldos que se ajustaron por inflación y salario mínimo.
e. Aumento de CLP 3.387 millones en otros pasivos no financieros corrientes, explicado principalmente por un aumento de CLP 3.194 millones en IVA débito fiscal.

Los **pasivos no corrientes** al 31 de diciembre de 2022 aumentaron en CLP 47.758 millones (5,7%) respecto de diciembre de 2021, totalizando CLP 888.868 millones.

Las principales variaciones en el período fueron:

a. Aumento de CLP 38.080 millones en otros pasivos financieros no corrientes, explicado principalmente por:

i. Obligaciones por derechos de uso: aumento de CLP 28.536 millones, debido a la variación de la UF y la incorporación de nuevos contratos de arriendo.
ii. Préstamos bancarios: aumento de CLP 6.000 millones debido al traspaso a no corriente de una deuda que se refinanció a mayor plazo.
iii. Obligaciones con el público: aumento de CLP 1.381 millones, debido a la colocación de los bonos serie AO (UF 1 millón) en marzo de 2022, además de la variación de la UF, parcialmente compensado por el traspaso al corriente de las próximas cuotas de amortización de los bonos series B, T y AL.

b. Aumento de CLP 9.753 millones en beneficios a los empleados, debido a la provisión de bonos de incentivo a largo plazo.

Patrimonio

El **patrimonio** presenta un aumento de CLP 34.570 millones (4,6%), explicado principalmente por la variación de CLP 34.724 millones en resultados acumulados, reflejando el efecto neto del resultado del período (CLP 132.059 millones) menos los dividendos pagados (CLP 97.364 millones).

11.1.4 ANÁLISIS DEL ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO

Cuadro 9: Estado de Flujos de Efectivo para los Años Terminados al 31 de dic. de 2022 y 2021

(Millones CLP)	Dic. 2022	Dic. 2021	Δ $
Flujo de Efectivo Neto Procedente de (Utilizado en) Actividades de Operación	270.586	239.846	62.323
Flujo de Efectivo Neto Procedente de (Utilizado en) Actividades de Inversión	(11.881)	(47.196)	(6.298)
Flujo de Efectivo Neto Procedente de (Utilizado en) Actividades de Financiación	(247.967)	(276.572)	(286.853)
Incremento (Disminución) Neto en el Efectivo y Equivalentes al efectivo, antes del Efecto de los Cambios en la Tasa de Cambio	10.737	(83.922)	(230.828)
Incremento (Disminución) Neto de Efectivo y Equivalentes al Efectivo	10.737	(83.922)	(230.828)
Efectivo y Equivalentes al Efectivo al Principio del Período	113.794	197.716	146.906
Efectivo y Equivalentes al Efectivo al Final del Período	**124.531**	**113.794**	**(83.922)**

En el año 2022, el flujo procedente de **actividades de la operación** totalizó CLP 270.586 millones, mayor en CLP 30.741 millones con respecto a los CLP 239.846 millones obtenidos en 2021. Durante el período, los cobros procedentes de las ventas de bienes y prestación de servicios aumentaron en CLP 360.663 millones; pagos a proveedores en CLP 301.890 millones; pagos a empleados en CLP 11.433 millones; y otros pagos operacionales en CLP 29.066 millones, principalmente asociado a pagos de IVA por la mayor venta. Por otra parte, los intereses recibidos aumentaron en CLP 10.036 millones.

El flujo utilizado en **actividades de inversión** alcanzó una salida neta de CLP -11.881 millones en 2022, una variación de CLP 35.314 millones con respecto a la salida neta de CLP -47.196 millones de 2021. La principal entrada de efectivo en el período corresponde a la venta de OK Market (CLP 49.100 millones), mientras que la principal salida corresponde al **CAPEX**, que incluye las compras de propiedades, planta y equipo y también las compras de activos intangibles, y totaliza CLP 56.876 millones en 2022 y CLP 46.708 millones en 2021.

El flujo de **actividades de financiación** alcanzó una salida neta de CLP -247.967 millones en 2022, principalmente explicado por (i) pagos de dividendos por CLP 97.364 millones; (ii) reembolsos de préstamos por CLP 78.401 millones (bonos series B, T y AL y deuda bancaria); (iii) pagos de pasivos por arrendamiento financiero por CLP 51.760 millones; y (iv) pagos de intereses por CLP 51.429 millones; parcialmente compensado por importes procedentes de préstamos de largo plazo por CLP 31.820 millones, por la colocación de los bonos serie AO en marzo. Asimismo, en 2021, se alcanzó una salida neta de CLP -276.572 millones, principalmente explicado por: (i) reembolsos de préstamos por CLP 120.600 millones; (ii) pagos de dividendos por CLP 57.413 millones; (iii) pagos de pasivos por arrendamiento financiero por CLP 48.598 millones; y (iv) pagos de intereses por CLP 49.961 millones.

11.1.5
INDICADORES FINANCIEROS

Cuadro 10: Indicadores Financieros

			Dic. 2022	Dic. 2021
LIQUIDEZ				
Índice de Liquidez	veces	Activo corriente / Pasivo corriente	0,76	0,84
Razón Ácida	veces	(Activo corriente menos inventario) / Pasivo corriente	0,39	0,47
ENDEUDAMIENTO				
Pasivo Exigible / Activos Totales	veces	Total pasivos / Total activos	0,66	0,66
Pasivo Exigible / Patrimonio	veces	Total pasivos / Patrimonio	1,96	1,95
Pasivos Financieros Neto / Patrimonio	veces	(Otros pasivos financieros corrientes + Otros pasivos financieros no corrientes - Efectivo y equivalentes al efectivo) / Patrimonio	0,54	0,55
Pasivo Exigible Corto Plazo / Pasivo Exigible Total	%	Total pasivos corrientes /Total pasivos	42,33	42,69
Pasivo Financiero Neto / EBITDA	veces	(Otros pasivos financieros corrientes + Otros pasivos financieros no corrientes - Efectivo y equivalentes al efectivo) / EBITDA de los últimos 12 meses	3,44	3,86

			Dic. 2022	Dic. 2021
ACTIVIDAD				
Rotación de Inventarios	días	Inventario promedio del período / Costo de ventas diario del período	43,14	43,22
Rotación de Cuentas por Cobrar	días	Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes promedio del período / (Ingreso por actividades ordinarias diario del período multiplicado *1,19)	9,38	11,33
Rotación de Cuentas por Pagar	días	Cuentas comerciales y otras cuentas por pagar corrientes promedio del período / (Costo de ventas diario del período * 1,19)	66,14	67,90
EFICIENCIA				
Cobertura de Gastos Financieros (Últimos 12 meses)	veces	EBITDA de los últimos 12 meses / (gastos financieros de los últimos 12 meses -ingresos financieros de los últimos 12 meses)	6,42	4,88
Margen Bruto (Últimos 12 meses)	%		29,55	29,15
EBITDA (Últimos 12 meses)	CLP MM		266.332	225.780
Margen EBITDA (Últimos 12 meses)	%		9,42	9,13

			Dic. 2022	Dic. 2021
RENTABILIDAD				
ROA (Rentabilidad sobre activos)	%	Utilidad últimos 12 meses / Activos totales	5,67	3,41
ROA (Rentabilidad sobre activos excluyendo plusvalía)	%	Utilidad últimos 12 meses / (Activos totales - plusvalía)	7,12	4,33
ROE (Rentabilidad sobre patrimonio)	%	Utilidad últimos 12 meses / Patrimonio	16,77	10,06
ROIC (Retorno sobre capital empleado)	%	Resultado operacional últimos 12 meses / (Cuentas por cobrar + inventarios + intangibles + plusvalía + propiedad, planta y equipos)	10,72	9,27
ROIC (Retorno sobre capital empleado excluyendo plusvalía)	%	Resultado operacional últimos 12 meses / (Cuentas por cobrar + inventarios + intangibles + propiedad, planta y equipos)	15,10	13,26
EBITDA AJUSTADO POR ARRIENDO DE LOCALES				
EBITDA Ajustado por Arriendo de Locales (Últimos 12 meses	CLP MMM	EBITDA considerando gastos de arriendo no incluidos en gastos de administración	188.296	156.859
Cobertura de Gastos Financieros Ajustado por Arriendo de Locales (Últimos 12 meses)	veces	EBITDA ajustado por arriendo de locales de los últimos 12 meses / (gastos financieros de los últimos 12 meses – intereses por obligaciones por derechos de uso de los últimos 12 meses – ingresos financieros de los últimos 12 meses)	17,52	9,48
Deuda Financiera Neta / EBITDA Ajustado por Arriendo de Locales	veces	(Otros pasivos financieros corrientes y no corrientes – obligaciones por derechos de uso corrientes y no corrientes – Efectivo y equivalentes al efectivo) / EBITDA ajustado por arriendo de locales de los últimos 12 meses	2,26	2,66

Con respecto a los indicadores de **liquidez**, la variación entre diciembre 2021 y diciembre 2022 se explica porque los activos corrientes disminuyeron, mientras que los pasivos corrientes aumentaron, por las razones que se describen en la sección 2 del presente documento.

Con respecto a los indicadores de **endeudamiento**, la mejora en el indicador pasivo financiero net / EBITDA se explica por el aumento en el EBITDA, por las razones que se describen en la sección 1 del presente documento.

Con respecto a los indicadores de **actividad**, las principales variaciones se observan en la rotación de cuentas por cobrar corrientes, producto de la disminución de este rubro, por las razones que se describen en la sección 2 del presente documento.

Con respecto a los indicadores de **eficiencia** y **rentabilidad**, las mejoras se explican principalmente por el aumento del EBITDA, resultado operacional y utilidades de los últimos 12 meses, por las razones que se describen en la sección 1 del presente documento.

11.1.6
GESTIÓN DE RIESGOS

En la Nota 4 a los Estados Financieros Consolidados de SMU S.A. al 31 de diciembre de 2022, se encuentra una descripción de los principales riesgos que enfrenta la Compañía, así como de las medidas utilizadas para mitigar dichos riesgos.

11.1.7
HECHOS RELEVANTES DEL PERÍODO

1. Con fecha 28 de febrero de 2022, mediante hecho esencial, se comunicó:
   a) Tal como se informó mediante hecho esencial de fecha 8 de octubre de 2020, Supermercados Chile S.A. e Inversiones SMU SpA (conjuntamente denominados como los “Vendedores”), ambas sociedades filiales de la Sociedad y dueñas del 100% del capital accionario de OK Market S.A. (“OK Market”), celebraron un acuerdo vinculante (en adelante el “Acuerdo”) con FEMSA Comercio, S.A. de C.V. (en adelante “FEMSA” y conjuntamente con los Vendedores, denominadas como las “Partes”), para la venta del 100% del capital accionario de su propiedad en OK Market y de la mercadería que se mantenga en las distintas tiendas de OK Market a la fecha del cierre (en adelante la “Transacción”).
   b) En el referido hecho esencial se informó que la Transacción se encontraba sujeta a una serie de condiciones para su cierre, incluyendo, entre otras, la aprobación de la Transacción por parte de las autoridades de libre competencia, la negociación y acuerdo del contrato de compraventa de acciones en virtud del cual se transferirán

las acciones objeto de la Transacción, y la realización por parte de FEMSA de un due diligence respecto de los Vendedores, OK Market, sus activos y negocios.

c) Con fecha 26 de noviembre de 2021 la Fiscalía Nacional Económica (FNE) aprobó la Transacción sujeta al cumplimiento, en su oportunidad, de determinadas medidas de mitigación ofrecidas por las partes.

d) Habiéndose cumplido los requerimientos regulatorios que permiten materializar la Transacción y luego de haber concluido de manera satisfactoria el proceso de due diligence realizado por FEMSA, por medio del presente hecho esencial se informa que con fecha de hoy se ha materializado la venta de OK Market, mediante la firma de un contrato de compraventa de acciones.

e) El precio percibido por la Sociedad con motivo de la Transacción alcanzó la suma total de CLP 49.473.788.613. Tal como fue señalado en el hecho esencial de fecha 8 de octubre de 2020, el Directorio de SMU aprobó que los fondos procedentes de esta transacción vayan principalmente a potenciar la ejecución de su plan estratégico.

f) Se estima que el impacto en las utilidades de la Sociedad del primer trimestre de 2022 será de aproximadamente CLP 20.000 millones.

2. Con fecha 15 de marzo de 2022, mediante hecho esencial, se comunicó la colocación en el mercado local de bonos desmaterializados y al portador de la Serie AO (código nemotécnico BCSMU-AO), con cargo a la línea de bonos inscrita en el Registro de Valores de la CMF bajo el número 1.098 (en adelante los “Bonos Serie AO”). Los Bonos Serie AO se colocaron a una tasa de interés de 6,25%, con una tasa anual de carátula de 6,3% y con vencimiento al 1 de marzo de 2027.

   La colocación de los Bonos Serie AO se realizó por una suma total de 1.000.000 de Unidades de Fomento. Los fondos provenientes de la colocación de los Bonos Serie AO se destinarán, en su totalidad, al refinanciamiento de pasivos financieros de la Sociedad.

3. Con fecha 28 de marzo de 2022, mediante hecho esencial, se comunicó que el Directorio de SMU S.A. acordó

   (1) Citar a Junta Ordinaria de Accionistas (en adelante “la Junta”) de la Sociedad para el día 21 de abril de 2022, a las 10:00 horas, en las oficinas de la Sociedad ubicadas en calle Cerro El Plomo N° 5680, piso 11, comuna de Las Condes, Santiago, y someter a consideración de la Junta todos los asuntos de su competencia, incluyendo las siguientes materias:

      a. Pronunciamiento sobre la Memoria, Balance General y Estados Financieros de la Sociedad correspondiente al ejercicio 2021;

      b. Pronunciamiento sobre el Informe de los Auditores Externos;

      c. Pronunciamiento sobre la remuneración del Directorio y otros Comités Corporativos para el ejercicio 2022 e informar gastos del Directorio correspondientes al ejercicio 2021;

      d. Informar sobre las actividades y gastos del Comité de Directores del ejercicio 2021 y determinación de su remuneración y presupuesto para el ejercicio 2022;

e. Dar a conocer la información prevista en el Título XVI de la Ley 18.046;

f. Designación de la Empresa de Auditoría Externa para el ejercicio 2022;

g. Designación de los Clasificadores Privados de Riesgo para el ejercicio 2022;

h. Pago de dividendo y distribución de utilidades del ejercicio 2021;

i. Designación del periódico donde se realizarán las publicaciones de la Sociedad hasta la próxima junta ordinaria de accionistas; y

j. Otras materias de interés social y de competencia de la Junta Ordinaria.

(2) Proponer a la Junta Ordinaria de Accionistas, repartir como dividendo definitivo a los accionistas con cargo a las utilidades del ejercicio 2021, un dividendo de $3,76549 por acción, que se suma a los dividendos provisorios de $0,65525 por acción, $2,48282 por acción y $2,93258 por acción, pagados a partir del 23 de junio 2021, 28 de septiembre de 2021, y 22 de diciembre 2021, respectivamente. Todos ellos corresponden a un monto total de $56.779.874.116.-, o $9,83614 por acción. En caso de ser aprobada la distribución de dicho dividendo, éste se pagaría a contar del día 29 de abril de 2022 a los accionistas inscritos en el Registro de Accionistas de la Sociedad el quinto día hábil anterior a dicha fecha.

(3) De igual modo, el Directorio en la sesión ya señalada, decidió convocar a Junta Extraordinaria de Accionistas (en adelanta la “Junta Extraordinaria”) de la Sociedad, la que se celebrará inmediatamente a continuación de la Junta Ordinaria de Accionistas antes señalada, con el objeto de conocer, tratar y pronunciarse sobre las siguientes materias:

a. Aprobar un programa de adquisición de acciones de su propia emisión (el “Programa”) conforme a los artículos 27A a 27C de la Ley de Sociedades Anónimas y las demás normas aplicables.

b. Pronunciarse sobre las características particulares del Programa, en especial sobre: (a) el monto o porcentaje máximo a adquirir, (b) el objetivo y la duración del Programa, que no podrá ser superior a cinco años; (c) delegar en el Directorio la facultad de fijar el precio a pagar por las acciones respectivas, (d) autorizar al Directorio para adquirir directamente en rueda una cantidad representativa de hasta el 1% del capital accionario dentro de cualquier período de doce meses, sin necesidad de aplicar el procedimiento de prorrata, (e) autorizar al Directorio para enajenar las acciones adquiridas, sea mediante oferta preferente a los accionistas o sin oferta preferente previa cuando la cantidad total de acciones a ser vendidas dentro de cualquier período de doce meses no supere el 1% del capital accionario, y (f) demás condiciones que sean pertinentes.

c. En general, adoptar todos los demás acuerdos necesarios para implementar el Programa que se acuerde y las demás resoluciones que al efecto se adopten.

En atención con la Norma de Carácter General N°435 y el Oficio Circular N°1141 dictados por la CMF y en línea con las medidas y recomendaciones sanitarias impartidas

por el Gobierno producto del brote del Coronavirus o Covid-19 que afecta actualmente al país, el Directorio ha acordado implementar mecanismos electrónicos que permitan a sus accionistas la asistencia y participación a la Junta por medios remotos. Para tal efecto, la Sociedad informará en su página web, así como en los avisos y citaciones a esta Junta, el mecanismo de participación y la forma en que cada accionista, o su representante, podrá acreditar su identidad y poder, en su caso.

4. Con fecha 31 de marzo, la empresa clasificadora de riesgos ICR mejoró la tendencia de la clasificación de los bonos de SMU desde A (tendencia estable) hasta A (tendencia positiva).

5. Mediante hecho esencial del 21 de abril de 2022, se comunicaron los acuerdos de la Junta Ordinaria de Accionistas, celebrada ese día:

   a) Aprobar la Memoria, Balance General y Estados Financieros de la Sociedad correspondiente al ejercicio 2021.

   b) Aprobar el Informe de los Auditores Externos.

   c) Aprobar la remuneración del Directorio y otros Comités Corporativos para el ejercicio 2022 y se informó además, de los gastos del Directorio correspondientes al ejercicio 2021.

   d) Aprobar la remuneración del Comité de Directores y su presupuesto para el ejercicio 2022, junto con informar sobre las actividades y gastos de dicho comité durante el ejercicio 2021.

   e) Aprobar el informe sobre las operaciones del Título XVI de la Ley 18.046.

   f) Designar a KPMG Auditores Consultores Limitada como empresa de Auditoría Externa para el ejercicio 2022 y a Feller-Rate Clasificadora de Riesgos Limitada e ICR Compañía Clasificadora de Riesgos Limitada, como clasificadoras de riesgos para el ejercicio 2022.

   g) Designar al Diario la tercer en su segmento el Pulso como periódico en el cual deberán realizarse las publicaciones sociales.

   h) Repartir como dividendo definitivo a los accionistas con cargo a las utilidades del ejercicio 2021, un dividendo de $3,76549 por acción, que se suma a los dividendos provisorios de $0,65525 por acción, $2,48282 por acción y $2,93258 por acción, pagados a partir del 23 de junio 2021, 28 de septiembre de 2021, y 22 de diciembre 2021, respectivamente. Todos ellos corresponden a un monto total de $56.779.874.116.-, o $9,83614 por acción, equivalente a un 75% de las utilidades del ejercicio 2021; y destinar el saldo de las utilidades del ejercicio 2021, ascendentes a $18.926.776.778, al fondo de utilidades acumuladas de la Sociedad. Éste se pagaría a contar del día 29 de abril de 2022 a los accionistas inscritos en el Registro de Accionistas de la Sociedad el quinto día hábil anterior a dicha fecha.

   i) Aprobar una política de dividendos que contemplará distribuir como dividendo a los accionistas hasta el 75% de las utilidades líquidas de cada ejercicio.

De igual modo, en Junta Extraordinaria de Accionistas celebrada el mismo día 21 de abril de 2022, se acordó:

a) Aprobar un programa de adquisición de acciones de su propia emisión conforme a los artículos 27A a 27C de la Ley de Sociedades Anónimas y las demás normas aplicables;

b) Aprobar que el monto máximo a adquirir sea hasta por el monto de las utilidades retenidas de SMU S.A., no pudiendo mantener en cartera acciones de su propia emisión representativas de un monto superior al 5% de sus acciones suscritas y pagadas;

c) Aprobar que el plazo de duración del Programa sea de 5 años contados desde la fecha de la Junta y que su objetivo sea que la Compañía pueda realizar inversiones en sus propias acciones, pudiendo obtenerse eventuales beneficios para la sociedad y sus accionistas;

d) Delegar en el Directorio la facultad de fijar el precio a pagar por las acciones respectivas;

e) Autorizar al Directorio para adquirir directamente en rueda una cantidad representativa de hasta el 1% del capital accionario dentro de cualquier período de doce meses, sin necesidad de aplicar el procedimiento de prorrata;

f) Autorizar al Directorio para enajenar en bolsa las acciones adquiridas, sea mediante oferta preferente a los accionistas o sin oferta preferente previa cuando la cantidad total de acciones a ser vendidas dentro de cualquier período de doce meses no supere el 1% del capital accionario; y

g) Delegar en el Directorio de la Compañía las demás materias necesarias para concretar la adquisición de acciones de propia emisión a efectos de cumplir el objetivo del programa de adquisición de acciones de propia emisión, pudiendo aprobar todas las actuaciones, condiciones, plazos y circunstancias que correspondan.

6. Con fecha 29 de abril de 2022, la clasificadora Feller-Rate cambio las perspectivas de la clasificación de los bonos de la Compañía desde A (perspectivas estables) hasta A (perspectivas positivas).

7. Mediante hecho esencial de fecha 16 de mayo de 2022, se informó que el Directorio acordó repartir a todos los accionistas como dividendo provisorio la cantidad total de $37.350.939.015, lo que corresponde a un dividendo de $6,47041 por acción, con cargo a las utilidades del ejercicio 2022. Este dividendo provisorio corresponde al 75% de las utilidades del primer trimestre del presente ejercicio. El pago de este dividendo se efectuó a contar del día 6 de junio de 2022 a los accionistas inscritos en el Registro de Accionistas de la Sociedad el quinto día hábil anterior a la fecha establecida para su pago.

8. Mediante hecho esencial de fecha 30 de mayo de 2022, se informó que, en relación al Programa de adquisición de acciones de propia emisión aprobado por la Junta Extraordinaria de Accionistas el pasado 21 de abril, y de acuerdo a las facultades

delegadas por la Junta en el Directorio de la Sociedad, éste último acordó en sesión del día de hoy dar inicio al Programa, facultando a la Administración para adquirir acciones de su propia emisión en bolsa, comprando directamente en rueda, sin necesidad de aplicar el procedimiento de prorrata, una cantidad de acciones representativa de hasta el 1% del capital accionario de la Sociedad, durante un período de 6 meses a contar de esta fecha, debiendo adquirirse las acciones en el precio unitario de mercado que resulte conveniente. Al finalizar el período indicado, el Directorio evaluará la conveniencia de continuar con un nuevo período para la ejecución del Programa.

9. Con fecha 8 de junio de 2022, se informó que el formato Unimarc había firmado una alianza con el marketplace Mercado Libre para vender productos de supermercado, especialmente alimentos y abarrotes, permitiendo fortalecer la estrategia de crecimiento omnicanal de SMU, y diversificando sus canales de venta.

10. Mediante hecho esencial de fecha 15 de julio de 2022, se informó lo siguiente:

    a) Tal como se informó mediante hecho esencial de fecha 27 de julio de 2021, SMU S.A. con Inmobiliaria Santander S.A. (en adelante, “ISSA”), celebraron, con esa misma fecha, un Contrato Marco vinculante para el arrendamiento de locales comerciales donde operaban supermercados de la cadena Montserrat (en adelante el “Acuerdo”).

    b) En el referido hecho esencial se informó que la Transacción se encontraba sujeta a una serie de condiciones para su cierre, incluyendo, entre otras, la aprobación de la Transacción por parte de las autoridades de competencia y la realización por parte de SMU de un due diligence respecto de los locales comerciales de ISSA.

    c) Habiéndose aprobado la Transacción por parte de las autoridades de competencia y luego de haber concluido el proceso de due diligence SMU e ISSA han celebrado los contratos de arrendamiento correspondientes a 21 locales comerciales, en los cuales operaban supermercados de la cadena Montserrat (en adelante los “Contratos de Arrendamiento”).

    d) De cumplirse los términos y condiciones establecidos en los Contratos de Arrendamiento, ISSA hará entrega de los locales comerciales a SMU, de manera que se puedan iniciar los trabajos de habilitación y demás que correspondan a fin de comenzar a operar los supermercados respectivos. Asimismo, en la misma fecha en que se realice la entrega de cada local comercial, SMU o una sociedad filial suscribirá un contrato de compraventa de los bienes muebles ubicados al interior de cada local comercial.

    e) Al 15 de julio de 2022, no es posible determinar con precisión el impacto que los hechos informados, mediante el hecho esencial, pudieran tener en los estados financieros de la Sociedad.

11. Con fecha 1 de agosto de 2022, se anunció el lanzamiento de la app App Alvi Compras, el canal de e-commerce del supermercado mayorista Alvi, mediante el cual los socios comerciantes de la cadena podrán realizar sus compras de manera online. Con esta nueva incorporación, SMU continúa avanzando en el desarrollo de su estrategia omnicanal, sumando este medio para la compra digital a Unimarc.cl, App Unimarc y las alianzas con Mercado Libre y los last milers como Rappi y Pedidos Ya.

12. Mediante hecho esencial de fecha 16 de agosto de 2022, se informó que el Directorio acordó repartir a todos los accionistas como dividendo provisorio la cantidad total de $16.267.800.721, lo que corresponde a un dividendo de $2,82270 por acción, con cargo a las utilidades del ejercicio 2022. Este dividendo provisorio corresponde al 75% de las utilidades del segundo trimestre del presente ejercicio. El pago de este dividendo se efectuó a contar del día 6 de septiembre de 2022 a los accionistas inscritos en el Registro de Accionistas de la Sociedad el quinto día hábil anterior a la fecha establecida para su pago.

13. Con fecha 26 de septiembre de 2022, se anunció que la clasificadora ICR mejoró la clasificación de riesgo local de la Compañía, desde la categoría A (con perspectivas positivas) hasta la categoría A+ (con perspectivas estables).

14. Con fecha 5 de octubre de 2022 la clasificadora de riesgo Feller Rate subió a “A+” la clasificación de la solvencia y las líneas de bonos de SMU S.A. Las perspectivas de la clasificación se modificaron desde “Positivas” a “Estables”.

    Esta alza de clasificación se suma a la mejora informada por la clasificadora ICR el 26 de septiembre de 2022 con lo que SMU ahora cuenta con una clasificación de A+, con perspectivas estables, de sus dos clasificadoras de riesgo.

15. Con fecha 7 de octubre de 2022, SMU S.A se compromete voluntariamente con la gestión de cinco criterios clave de sostenibilidad alineados con las disposiciones del Consejo Municipal Empresarial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD), que incluyen: Carbono Neutralidad; Biodiversidad, Derechos Humanos y Debida Diligencia; Inclusión y Diversidad, y Transparencia y Reportabilidad.

16. Mediante hecho esencial de fecha 14 de noviembre de 2022, se informó lo siguiente:

    a) El Directorio acordó repartir a todos los accionistas como dividendo provisorio la cantidad total de $22.008.184.123, lo que corresponde a un dividendo de $3,81874 por acción, con cargo en las utilidades del ejercicio 2022. Este dividendo provisorio corresponde al 75% de las utilidades del tercer trimestre del presente ejercicio. El pago de este dividendo se efectuó a partir del día 7 de diciembre de 2022 a los accionistas inscritos en el Registro de Accionistas de la Sociedad el quinto día hábil anterior a la fecha establecida para su pago.

    b) En cuanto al Programa de adquisición de acciones de su propia emisión (en adelante, el “Programa”), aprobado por la Junta Extraordinaria de Accionistas el 21 de abril de 2022, el Directorio de la Sociedad acordó prorrogar por 12 meses la vigencia del Programa, a partir del 30 de noviembre de 2022, manteniendo las condiciones del Programa informadas en el Hecho Esencial del 30 de mayo del año mencionado. Al finalizar el periodo iniciado, el Directorio evaluará la conveniencia de continuar con un nuevo periodo para la ejecución del Programa.

17. Con fecha 23 de noviembre de 2022, SMU S.A. inauguró el primer Centro Robotizado de Pedidos de Latinoamérica, el cual tiene como objetivo hacer más ágil la preparación y despacho de los pedidos de Unimarc.cl, gracias al uso de la robótica e inteligencia artificial. Asimismo, esta operación permitirá garantizar una mayor completitud de pedidos, mejorando así la experiencia de compra de los clientes.

18. Con fecha 30 de noviembre de 2022, la Compañía anunció su plan estratégico para el período 2023-2025, informando las principales iniciativas y los objetivos operacionales y financieros asociados, incluyendo un plan de inversiones por CLP 265 mil millones. Al igual que el plan estratégico del período 2020-2022, que finalizó en diciembre, la nueva hoja de ruta de SMU se basa en cuatro ejes: Crecimiento Omnicanal; Experiencia del Cliente; Eficiencia y Productividad; y Organización Comprometida y Sostenible.
19. El 20 de diciembre de 2022, SMU incrementó su participación en la sociedad Inversiones RF S.A., accionista controlador de las sociedades Unicard S.A., Administradora de Tecnologías y Servicios Unicard Ltda. y Unimarc Corredores de Seguros Ltda., pasando a controlar Inversiones RF al ser el principal accionista. Lo anterior, implica que, a partir de dicha fecha, SMU consolida las sociedades antes mencionadas.

11.1.8
NOTA SOBRE LA PRESENTACIÓN Y COMPARACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Venta de OK Market

Con fecha 8 de octubre de 2020, SMU informó la suscripción de un acuerdo vinculante con la empresa mexicana FEMSA Comercio S.A. de C.V., operadora en Chile de las tiendas de conveniencia OXXO, para la venta de OK Market. Con fecha 26 de noviembre de 2021, la Fiscalía Nacional Económica resolvió aprobar la transacción, sujeta a las medidas propuestas por las partes, y con fecha 28 de febrero de 2022, se materializó la transacción. Producto de lo anterior, y de acuerdo a las disposiciones de la NIIF 5, en los Estados Financieros Consolidados al 31 de diciembre de 2022, el negocio OK Market se presenta como disponible para la venta.

Producto de lo anterior, en las cuentas del estado de resultados, se reflejan los resultados del negocio OK Market correspondientes al año 2021 y los primeros dos meses de 2022 en la línea, “Utilidad del período de operaciones discontinuadas”.

En el estado de flujo de efectivo, las cifras de 2022 no son comparables con las de 2021. El estado de flujo de efectivo de 2021 incluye flujos de efectivo correspondientes al negocio de OK Market, mientras que en 2022, dichos flujos no se incluyen.

En el caso del estado de situación financiera, al 31 de diciembre de 2022 y 2021, los activos del negocio de OK Market se consolidan en una sola línea, bajo el rubro “Activos no corrientes o grupos de activos para su disposición clasificados como mantenidos para la venta”, y los pasivos de este negocio se consolidan en una sola línea bajo el rubro “Pasivos no corrientes o grupos de pasivos para su disposición clasificados como mantenidos para la venta”.

Consolidación de Sociedades de Servicios Financieros

El 20 de diciembre de 2022, SMU incrementó su participación en la sociedad Inversiones RF S.A., accionista controlador de las sociedades Unicard S.A., Administradora de Tecnologías y Servicios Unicard Ltda. y Unimarc Corredores de Seguros Ltda., pasando a controlar Inversiones RF al ser el principal accionista. Lo anterior, implica que, a partir de dicha fecha, SMU consolida las sociedades antes mencionadas línea a línea.

Estas sociedades están asociadas a la operación de la tarjeta de crédito Unipay, medio de pago disponible para los clientes de Unimarc, Alvi, Mayorista 10 y Super10, como un complemento a la propuesta de valor y a la actividad promocional, a través de facilitar sus pagos y contribuyendo a su fidelización.

En los estados financieros al 31 de diciembre de 2022, el estado de resultados de SMU consolida línea a línea los ingresos, costos y gastos de estas sociedades correspondientes a las fechas entre el 20 y el 31 de diciembre de ese año. Asimismo, el estado de flujo de efectivo también incluye los movimientos de flujo en ese mismo período. En el estado de situación financiera, se consolida línea a línea todos los activos y pasivos al 31 de diciembre de 2022. Al 31 de diciembre de 2021, en tanto, estas sociedades se consolidaban en una sola línea, bajo “Participación en Ganancias (Pérdidas) de Asociadas y Negocios Conjuntos Contabilizados por el Método de la Participación”, en el estado de resultados y bajo “Inversiones Contabilizadas Utilizando el Método de la Participación” en el estado de situación financiera.

12.

INFORMACIÓN ADICIONAL

12.1
INFORMACIÓN SOBRE FILIALES Y ASOCIADAS

12.1.1
SUBSIDIARIAS DIRECTAS

Inversiones SMU Limitada	
Razón social	Inversiones SMU Limitada
Tipo de sociedad	Sociedad de Responsabilidad Limitada
R.U.T.	76.147.279-8
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	834.970.314
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	35,6403%
Objeto social	Inversión en distintos instrumentos tales como cuotas de fondos mutuos, depósitos a plazo, créditos, derechos, efectos de comercio y títulos de créditos en general, incluyendo acciones para percibir sus dividendos, en moneda nacional o extranjera, o de bienes raíces o muebles, incluyendo cuotas de ellos; y podrá participar como socio, accionista o comunero en empresas o sociedades de cualquier naturaleza si con ello se consigue aumentar los fondos invertidos, cosa que no será necesario acreditar a terceros; podrá administrar los activos adquirido con sus inversiones y obtener las rentas y frutos provenientes de ellos y, en general, realizar toda clase de negocios rentísticos.
Actividad que desarrolla	Inversiones
Administrador	SMU S.A., a través de sus apoderados
Gerente general	Marcelo Gálvez Saldías*
Participación	SMU S.A. 99,9999% - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

Inversiones SMU SpA	
Razón social	Inversiones SMU SpA
Tipo de sociedad	Sociedad por Acciones
R.U.T.	76.142.764-4
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	1.000
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	0,0001%
Objeto social	Inversión en distintos instrumentos, tales como: cuotas de fondos mutuos, depósitos a plazo, créditos, derechos, efectos de comercio y títulos de créditos en general, incluyendo acciones para percibir sus dividendos, en moneda nacional o extranjera, o de bienes raíces o muebles, incluyendo cuotas de ellos; y podrá participar como socio, accionista o comunero en empresas o sociedades de cualquier naturaleza si con ello se consigue aumentar los fondos invertidos, cosa que no será necesario acreditar a terceros; podrá administrar los activos adquirido con sus inversiones y obtener las rentas y frutos provenientes de ellos y, en general, realizar toda clase de negocios rentísticos.
Actividad que desarrolla	Inversiones
Administrador	SMU S.A., a través de sus apoderados
Gerente general	Marcelo Gálvez Saldías*
Participación	SMU S.A. 100% - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

OMICRÓN SpA	
Razón social	Omicrón SpA
Tipo de sociedad	Sociedad por Acciones
R.U.T.	76.023.547-4
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	100
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	(0,0000%)
Objeto social	Inversión en toda clase de bienes, sean muebles o inmuebles, corporales o incorporales, incluyendo la adquisición de acciones, derechos en sociedades de personas, debentures, bonos, efectos de comercio, y toda clase de valores mobiliarios e instrumentos de inversión y la administración de estos valores y sus frutos.
Actividad que desarrolla	Inversiones
Administrador	SMU S.A., a través de sus apoderados
Gerente general	Marcelo Gálvez Saldías*
Participación	SMU S.A. 100% - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

INVERSIONES OMEGA LIMITADA	
Razón social	Inversiones Omega Limitada
Tipo de sociedad	Sociedad de Responsabilidad Limitada
R.U.T.	76.007.938-3
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	17.211.248
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	(0,5485%)
Objeto social	Inversión en toda clase de bienes, sean muebles o inmuebles, corporales o incorporales, incluyendo la adquisición de acciones, derechos en sociedades de personas, debentures, bonos, efectos de comercio, y toda clase de valores mobiliarios e instrumentos de inversión y la administración de estos valores y sus frutos.
Actividad que desarrolla	Inversiones
Administrador	SMU S.A., a través de sus apoderados
Gerente general	Marcelo Gálvez Saldías*
Participación	SMU S.A. 99,9999999% - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

UNIDATA S.A.	
Razón social	UNIDATA S.A.
Tipo de sociedad	Sociedad Anónima
R.U.T.	76.203.126-4
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	1.200
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	(0,5407%)
Objeto social	Fidelización de clientes de empresas nacionales e internacionales, a través de la prestación, suministro y desarrollo de múltiples servicios y la participación de toda clase de negocios en Chile y en el extranjero cuyo objeto se relacione directa o indirectamente con la actividad antes señalada, para lo cual la sociedad podrá concurrir a formar, modificar y tomar parte en toda clase de sociedades o asociaciones con dicho propósito; y así también tendrá como objeto la realización de actividades de consultoría de informática y de gestión de instalaciones informáticas; como también otras actividades y desarrollos de tecnología de la información y de servicios informáticos.
Actividad que desarrolla	Fidelización
Directorio	Arturo Silva Ortiz*, Marcelo Gálvez Saldías*, Eduardo Herrera Barros*, Claudia González Montt* y Horacio Salamanca Uboldi
Gerente general	Luisa Astorino Morales*
Participación	SMU S.A. 99,916667% - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

12.1.2
ASOCIADAS

UNIRED S.A.	
Razón social	Unired S.A.
Tipo de sociedad	Sociedad Anónima
R.U.T.	76.063.653-3
Domicilio	Avda. La Dehesa N°181, Of. 905, Lo Barnechea
Teléfono	No tiene
Capital suscrito y pagado (M$)	5.986.838
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	0,1397%
Objeto social	Efectuar, por cuenta de bancos u otras empresas y pudiendo actuar a nombre propio, las siguientes actividades, actos jurídicos y operaciones vinculadas con la prestación de los siguientes servicios: Uno.- Recaudación y/o pagos de cuentas de agua, gas, electricidad, teléfono, televisión, autopistas, impuestos, otros servicios básicos, prestaciones previsionales, de seguros y mutuales; de prestaciones de salud; de créditos otorgados a personas naturales o jurídicas, tales como créditos de consumo, créditos automotriz, hipotecario, tarjeta y línea de crédito, leasing, entre otros; de cuotas de colegios, universidades, institutos, jardines, preuniversitarios y a cualquier otro establecimiento de carácter educativo; de cuotas, derechos, patentes, permisos, tasas, intereses, multas, partes, y otros similares correspondientes a instituciones privadas o públicas, a comunidades, condominios, institutos públicos y privados, de los pagos que les efectúen sus propios clientes o usuarios; de recargas telefónicas, de transporte, tarjetas de prepago, billetera electrónica y otras similares; y en general, todo tipo de operaciones de recaudación, de pagos de dinero o transferencia de dinero. Dos. - Pagos de remuneraciones, beneficios, premios, canjes, bonos y otros similares de instituciones privadas o públicas. Tres. - realizar depósitos y giros en cuenta corriente, de ahorro, vista, tarjeta de crédito, línea de crédito. Cuatro. - Efectuar inversiones por sí o por cuenta de terceros en bienes corporales e incorporales muebles e inmuebles, administrar esas inversiones y percibir sus frutos; Cinco. - La participación e inversión en todo tipo de sociedades; Seis. - Servicios de difusión, promoción, marketing y arriendo de espacios a personas, naturales o jurídicas, de y/o para los productos o servicios comercializados por estas últimas; Siete. - Comercialización y venta de productos propios o de terceros. Ocho. - Desarrollar, gestionar y administrar portales y/o soluciones digitales propios o de terceros.
Actividad que desarrolla	Recaudaciones
Directorio	Pilar Dañobeitía Estades, Horacio Salamanca Uboldi, Claudio Cisternas Duque, Cecilia Vergara Fisher y Arturo Silva Ortiz*
Gerente general	Marcela Sáez Villouta
Participación	Inversiones SMU Limitada 48,99992% - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de SMU.

12.1.3
SUBSIDIARIAS INDIRECTAS

SUPERMERCADOS CHILE S.A.	
Razón social	Supermercados Chile S.A.
Tipo de sociedad	Sociedad Anónima
R.U.T.	76.147.310-7
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	195.443.250
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	4,6195%
Objeto social	Invertir en distintos instrumentos tales como cuotas de fondos mutuos, depósitos a plazo, créditos, derechos, efectos de comercio y títulos de créditos en general, incluyendo acciones, para percibir sus dividendos, en moneda nacional o extranjera, o bienes raíces o muebles, incluyendo cuotas de ellos; y podrá participar como socio, accionista o comunero en empresas o sociedades de cualquier naturaleza si con ello se consigue aumentar los fondos invertidos, cosa que no será necesario acreditar a terceros; podrá administrar los activos adquiridos con sus inversiones y obtener las rentas y frutos provenientes de ellos y, en general realizar toda clase de negocios rentísticos.
Actividad que desarrolla	Inversiones
Directorio	Marcelo Gálvez Saldías*, Marcelo Fuentes Guglielmetti* y Arturo Silva Ortiz*
Gerente general	Marcelo Fuentes Guglielmetti*
Participación	Inversiones SMU Limitada 99,9998306% - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

RENDIC HERMANOS S.A.	
Razón social	Rendic Hermanos S.A.
Tipo de sociedad	Sociedad Anónima
R.U.T.	81.537.600-5
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	642.085.432
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	43,6811%
Objeto social	La sociedad tendrá por objeto la realización de toda clase de actos de comercio, como la compra y/o permuta de cosas muebles para su posterior venta, permuta o arrendamiento en la misma forma original y/o en otra distinta, la explotación de supermercados, la compra de establecimientos de comercio, el arrendamiento de cosas muebles o inmuebles hecho con ánimo de arrendarlas, en la comisión o mandato comercial; empresas de almacenes, tiendas, bazares y otros establecimientos semejantes, empresa de transporte por tierra, mar y/o aéreo, empresas de construcción de bienes inmuebles por adherencia, como edificios, caminos, instalaciones industriales y otros similares; compra, venta y/o permuta de bienes inmuebles; la realización de actividades de promoción, distribución y comercialización de tarjetas de crédito, programas de concursos, campañas promocionales y en general toda clase de productos o servicios; y de todo tipo de operaciones de recaudación, pago, entrega de dinero o transferencias de dinero por si o por cuenta de terceros; y/o cualquier otro negocio u operación financiera que el Directorio por unanimidad decida ejecutar
Actividad que desarrolla	Supermercadista
Directorio	Marcelo Gálvez Saldías*, Marcelo Fuentes Guglielmetti* y Arturo Silva Ortiz*
Gerente general	Jorge Sáez Correa
Participación	Inversiones SMU Limitada 99,99989% - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

SUPER 10 S.A.	
Razón social	Super 10 S.A.
Tipo de sociedad	Sociedad Anónima
R.U.T.	76.012.833-3
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	119.996
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	(0,1696%)
Objeto social	Uno.- El comercio de toda clase de bienes por cuenta propia o ajena, en especial explotando el ramo de supermercados y farmacias, sea bajo la forma de compraventa, importación, exportación, distribución, comisiones para comprar y vender, y consignación de toda clase de bienes muebles, sea como mayorista o minorista. Dos.- Efectuar inversiones por si o por cuenta de terceros en bienes corporales e incorporales muebles e inmuebles, administrar esas inversiones y percibir sus frutos. Tres.- Prestar servicios de gestión, organización y administración de empresas y asesorías en materias financieras, comerciales, económicas, organizacionales, tributarias, legales y de marketing. Cuatro.- La Participación e inversión en todo tipo de sociedades. Cinco.- La realización de actividades de promoción, distribución y comercialización de tarjetas de crédito, programas de concursos, campañas promocionales y en general de toda clase de productos o servicios; y de todo tipo de operaciones de recaudación, pago, entrega de dinero o transferencia de dineros por si o por cuenta de terceros.
Actividad que desarrolla	Supermercadista
Directorio	Marcelo Gálvez Saldías*, Marcelo Fuentes Guglielmetti* y Arturo Silva Ortiz*
Gerente general	Francisco Chávez Chávez
Participación	Supermercados Chile S.A. 99,999998% - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

ALVI SUPERMERCADOS MAYORISTAS S.A.	
Razón social	Alvi Supermercados Mayoristas S.A.
Tipo de sociedad	Sociedad Anónima
R.U.T.	96.618.540-6
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	69.725.327
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	2,1689%
Objeto social	La actividad comercial en sus más amplias y variadas formas o modalidades, en especial, la compraventa, importación, exportación, distribución y comercialización de toda clase de bienes, por cuenta propia o ajena, la representación de empresas nacionales o extranjeras, y demás actividades relacionadas que los accionistas acuerden; especialmente, la sociedad dedicará su actividad a la explotación del rubro de Supermercados de venta al por mayor y/o menor; la distribución y comercialización de productos lácteos, cecinas, abarrotes, confites, artículos de aseo y en general de toda clase de productos alimenticios de consumo masivo, al por mayor y/o menor; la distribución y comercialización de licores y bebidas alcohólicas, al por mayor y/o menor; y la distribución y comercialización de materiales de construcción y similares.- Todas las operaciones que sean natural antecedente o consecuencia de las anteriores.- Podrá participar en otra u otras empresas, sea cual fuere la forma jurídica que revistan o la nacionalidad que ostenten. Asimismo, podrá realizar actividades de promoción, distribución y comercialización de tarjetas de crédito, programas de concursos, campañas promocionales y en general de toda clase de productos o servicios; y de todo tipo de operaciones de recaudación, pago, entrega de dinero o transferencia de dineros por si o por cuenta de terceros.
Actividad que desarrolla	Supermercadista
Directorio	Marcelo Gálvez Saldías*, Marcelo Fuentes Guglielmetti* y Arturo Silva Ortiz*
Gerente general	Andrés Fernandez Palacios
Participación	Supermercados Chile S.A. 99,99872% - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

ABU GOSCH Y COMPAÑÍA LIMITADA	
Razón social	Abu Gosch y Compañía Limitada
Tipo de sociedad	Sociedad de Responsabilidad Limitada
R.U.T.	85.641.200-8
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	466.150
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	0,4125%
Objeto social	Fabricación de tejidos de lana y algodón; la fabricación de ropa de trabajo y vestuario en general; importación, exportación, representación, distribución, comercialización, y el comercio en general y cualquier otro negocio que los socios acordaren de común acuerdo, digan relación directa o indirecta con lo señalado, o formar o participar, en sociedades de igual o distinto giro ya sea de carácter civil o comercial.
Actividad que desarrolla	Supermercadista
Administrador	Rendic Hermanos S.A., a través de sus apoderados
Gerente general	Jorge Sáez Correa
Participación	Rendic Hermanos S.A. 99,46% - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

SERVICIOS LOGÍSTICOS SANTIAGO S.A.	
Razón social	Servicios Logísticos Santiago S.A.
Tipo de sociedad	Sociedad Anónima
R.U.T.	76.051.937-5
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	1.000
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	(0,5008%)
Objeto social	Prestación de toda clase de servicios de bodegaje, custodia, almacenaje, control de inventario y logística en general. Distribución y Transporte de mercaderías por cuenta propia o ajena, prestación de toda clase de servicios de transporte de mercaderías y productos en vehículos propios o ajenos. Comercio de toda clase de bienes por cuenta propia o ajena, en especial explotando el ramo de supermercados y farmacias, sea bajo forma de compraventa, importación, exportación, distribución, comisiones para cobrar y vender y consignación de toda clase de bienes muebles, sea como mayorista o Minorista. Efectuar inversiones por sí o por cuenta de terceros en bienes corporales e incorporales muebles e inmuebles, administrar esas inversiones y percibir sus frutos. Prestar servicios de gestión, organización, y administración de empresa y asesorías en materias financieras, comerciales, económicas, organizacionales, tributarias, legales y de marketing. La participación e inversión de todo tipo de sociedades.
Actividad que desarrolla	Logística
Directorio	Marcelo Gálvez Saldías*, Marcelo Fuentes Guglielmetti* y Arturo Silva Ortiz*
Gerente general	Martin Celedón Yañez
Participación	Rendic Hermanos S.A. 99,9% - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

SERVICIOS LOGÍSTICOS LA SERENA S.A.	
Razón social	Servicios Logísticos La Serena S.A.
Tipo de sociedad	Sociedad Anónima
R.U.T.	76.051.947-2
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	1.000
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	(0,0060%)
Objeto social	Prestación de toda clase de servicios de bodegaje, custodia, almacenaje, control de inventario y logística en general. Distribución y Transporte de mercaderías por cuenta propia o ajena, prestación de toda clase de servicios de transporte de mercaderías y productos en vehículos propios o ajenos. Comercio de toda clase de bienes por cuenta propia o ajena, en especial explotando el ramo de supermercados y farmacias, sea bajo forma de compraventa, importación, exportación, distribución, comisiones para cobrar y vender y consignación de toda clase de bienes muebles, sea como mayorista o Minorista. Efectuar inversiones por sí o por cuenta de terceros en bienes corporales e incorporales muebles e inmuebles, administrar esas inversiones y percibir sus frutos. Prestar servicios de gestión, organización, y administración de empresa y asesorías en materias financieras, comerciales, económicas, organizacionales, tributarias, legales y de marketing. La participación e inversión de todo tipo de sociedades.
Actividad que desarrolla	Logística
Directorio	Marcelo Gálvez Saldías*, Marcelo Fuentes Guglielmetti* y Arturo Silva Ortiz*
Gerente general	Martin Celedón Yañez
Participación	Rendic Hermanos S.A. 99,9% - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

ESCUELA DE CAPACITACIÓN Y OFICIOS SUPERMERCADISTAS LIMITADA	
Razón social	Escuela de Capacitación y Oficios Supermercadistas Limitada
Tipo de sociedad	Sociedad de Responsabilidad Limitada
R.U.T.	76.033.021-3
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	1.000
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	0,1048%
Objeto social	Prestación de servicios de capacitación de acuerdo a la Ley N° 19.518, que fija el nuevo estatuto de capacitación y empleo, sus modificaciones y alcances, pudiendo prestar servicios de capacitación laboral u ocupacional y desarrollar actividades de capacitación dirigidas a vigilantes privados y guardias de seguridad en, materias inherentes a seguridad privada, a su especialidad y conforme sea autorizada por las autoridades e instituciones correspondientes.
Actividad que desarrolla	Capacitación
Administrador	Rendic Hermanos S.A., a través de sus apoderados
Gerente general	Jorge Sáez Correa
Participación	Rendic Hermanos S.A. 99% - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

INMOBILIARIA SMU S.A.	
Razón social	Inmobiliaria SMU S.A.
Tipo de sociedad	Sociedad Anónima
R.U.T.	76.139.841-5
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	1.001.000
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	(0,2358%)
Objeto social	La compra, venta, arrendamiento, subarrendamiento, corretaje u otra forma de explotación, loteo, subdivisión, fusión, construcción y urbanización de bienes raíces, ya sea por cuenta propia o ajena; y en general, la inversión por sí o por cuenta de terceros, en toda clase de bienes raíces o muebles, corporales o incorporales, valores, acciones y en toda clase de títulos de crédito e inversión; administrarlos, explotarlos, percibir sus frutos y rentas y disponer de ellas; La construcción por cuenta propia o ajena de toda clase de edificaciones, proyectos urbanísticos, complejos turísticos, hoteleros, comerciales y otros; La administración y explotación en todas sus formas de hoteles, centros comerciales, complejos turísticos, y/o proyectos inmobiliarios de toda clase, ya sea por cuenta propia o ajena; La prestación de servicios de gestión, organización y administración de empresas y asesorías en materias financieras, comerciales, económicas, organizacionales, tributarias, legales y de marketing; participación e inversión en todo tipo de sociedades sea con fines especulativos o de otro orden.
Actividad que desarrolla	Inmobiliaria
Directorio	Marcelo Gálvez Saldías*, Marcelo Fuentes Guglielmetti* y Arturo Silva Ortiz*
Gerente general	Marcelo Fuentes Guglielmetti*
Participación	Rendic Hermanos S.A. 99,9999%. - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

ALVI SERVICIOS LOGÍSTICOS LIMITADA	
Razón social	Alvi Servicios Logísticos Limitada
Tipo de sociedad	Sociedad de Responsabilidad Limitada
R.U.T.	78.381.240-1
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	315.553
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	(0,0654%)
Objeto social	Prestación de Servicios Logísticos a empresas nacionales y extranjeras, relacionado con el transporte terrestre de carga, en vehículos propios o de terceros, arrendamiento de todo tipo de vehículos motorizados, almacenaje en bodegas propias o ajenas, distribución de mercaderías, comercialización de productos alimenticios al por mayor y/o menor. En general, podrá dedicarse a cualquier otra actividad que socios acordaren estando o no comprendido en el giro social.
Actividad que desarrolla	Logística
Administrador	Alvi Supermercados Mayoristas S.A., a través de sus apoderados
Gerente general	Andrés Fernández Palacios
Participación	Alvi Supermercados Mayoristas S.A. 99,8677% - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

SERVI 2000 S.A.	
Razón social	Servi 2000 S.A.
Tipo de sociedad	Sociedad Anónima
R.U.T.	96.781.670-1
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	262.944
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	(0,0009%)
Objeto social	Comprar, vender, arrendar, subarrendar, distribuir, comercializar, importar, exportar, toda clase de equipos y sistemas computacionales. Prestar servicios de mantención, reparación y soportes de equipos y sistemas computacionales. Prestar servicios de asesoría computacional y para la gestión, desarrollo, marcha y administración de empresas y servicios contables y tributarios.
Actividad que desarrolla	Servicios computacionales
Directorio	Marcelo Gálvez Saldías*, Marcelo Fuentes Guglielmetti* y Arturo Silva Ortiz*
Gerente general	Marcelo Fuentes Guglielmetti*
Participación	Alvi Supermercados Mayoristas S.A. 99,98%. - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

RED APOYO S.A.	
Razón social	Red Apoyo S.A.
Tipo de sociedad	Sociedad Anónima
R.U.T.	76.948.390-K
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	3.401.127
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	0,0720%
Objeto social	La operación como central de compras, comisionista e intermediador de toda clase de bienes y servicios; La compra y venta de todo tipo de mercadería; La distribución y logística de productos de consumo masivo y de equipamiento; El otorgamiento de créditos y servicios de asesoramiento financiero; La intermediación de servicios financieros, seguros y otros relacionados; El arriendo y subarriendo de equipos para negocios: La producción de eventos; La prestación de todo tipo de asesorías; La capacitación en el ámbito de los recursos humanos: La representación de marcas; y, La realización de inversiones en toda clase de bienes, sean muebles o inmuebles, corporales o incorporales, incluyendo la adquisición de acciones, derechos en sociedades de personas, debentures, bonos, efectos de comercio y toda clase de valores mobiliarios e instrumentos de inversión y la administración de estas inversiones y sus frutos; la autorización y registro de las transacciones que efectúen los titulares o usuarios de tarjetas de provisiones de fondo (prepago), crédito y/o débito, tarjetas de alimentación, cupones o tickets, otros similares y cualquier medio que se desarrolle en el futuro, en adelante denominados en conjunto e indistintamente “los medios de pago”; las gestiones de afiliación de entidades al sistema, sin que las mismas comprendan la provisión de servicios normados como parte de la operación de los medios de pago, la provisión de terminales de punto de venta o de canales o aplicaciones de carácter electrónico o informático que permitan la autorización, captura, agregación y comunicación de operaciones de pago, para que posteriormente sean procesadas por un operador de medios de pago para fines de su liquidación y/o pago; Otras actividades relacionadas con la operación de medios de pago, incluyendo la liquidación y/o pago de las sumas que correspondan a las entidades afiliadas conforme a la normativa vigente; y En general todo tipo de operaciones de recaudación, pago o transferencia de dinero a nombre de terceros.
Actividad que desarrolla	Administradora de servicios financieros para la red de almacenes de ALVI.
Directorio	Marcelo Gálvez Saldías*, Marcelo Fuentes Guglielmetti* y Arturo Silva Ortiz*
Gerente general	Marcelo Fuentes Guglielmetti*

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

Participación	Alvi Supermercados Mayoristas S.A. 99,59%. Aumento de 0,59% durante 2022 producto de aumento de capital.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

TELEMERCADOS EUROPA S.A.	
Razón social	Telemercados Europa S.A.
Tipo de sociedad	Sociedad Anónima
R.U.T.	87.711.200-4
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	147.623
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	(0,2009%)
Objeto social	Comercializar, comprar y vender, distribuir, representar importar y exportar toda clase de artículos para el hogar u otros, tales como abarrotes, ropa, artículos para deportes o recreación, muebles, productos de aseo del hogar o personal, de perfumería, línea blanca, vender y distribuir cigarros y tabaco al por mayor y por menor u otros de similar naturaleza. Podrá participar en otras sociedades cuyo objeto se relacione con lo expuesto.
Actividad que desarrolla	Supermercadista
Directorio	Marcelo Gálvez Saldías*, Marcelo Fuentes Guglielmetti* y Arturo Silva Ortiz*
Gerente general	Javier Fernández Fernández
Participación	Alvi Supermercados Mayoristas S.A. 99,99999%. - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

INVERSIONES DEL SUR S.A.	
Razón social	Inversiones del Sur S.A.
Tipo de sociedad	Sociedad Anónima
R.U.T.	76.027.259-0
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	21.765.662
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	(6,5865%)
Objeto social	La realización de inversiones en toda clase de bienes. Sean muebles e inmuebles, corporales o incorporales, incluyendo la adquisición de acciones, derechos en sociedades de personas, debentures, bonos, efectos de comercio y toda clase de valores mobiliarios e instrumentos de inversión y la administración de estas inversiones y sus frutos. La prestación de servicios en materias económicas, financieras, de organización y/o administración de empresas, de análisis, de negociación y estructuración de financiamiento, de administración integral de tesorería y ejecución presupuestaria, la realización de todo tipo de mandatos mercantiles y en general la prestación de todo tipo de servicios en áreas de actividades relacionadas con el desarrollo y administración de negocios.
Actividad que desarrolla	Inversiones
Directorio	Marcelo Gálvez Saldías*, Marcelo Fuentes Guglielmetti* y Arturo Silva Ortiz*
Gerente general	Marcelo Fuentes Guglielmetti*
Participación	Inversiones Omega Limitada 99,999999%. - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

SUPERMERCADOS DEL SUR LIMITADA	
Razón social	Supermercados del Sur Limitada
Tipo de sociedad	Sociedad de Responsabilidad Limitada
R.U.T.	76.027.291-4
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	333.337
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	(6,6024%)
Objeto social	a) Explotación directa o indirecta de supermercados, centros comerciales, restaurantes, cocinas industriales y locales destinados al comercio mayorista o minorista; b) Compra, envasado, transformación, producción, venta importación y exportación y distribución al por mayor o al detalle de toda clase de mercaderías, artículos, productos, alimentos y otros bienes de consumo que digan relación con la explotación de supermercados, centros comerciales, restaurantes, cocinas industriales y locales comerciales; c) Representación de empresas nacionales o extranjeras, y otorgamiento o aceptación de concesiones comerciales en rubros de explotación de supermercados, centros comerciales, restaurantes, cocinas industriales y locales comerciales.
Actividad que desarrolla	Supermercadista
Administrador	Inversiones del Sur S.A., a través de sus apoderados
Gerente general	Marcelo Fuentes Guglielmetti*
Participación	Inversiones del Sur S.A. 99,999999% - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

MAYORISTAS DEL SUR LIMITADA	
Razón social	Mayoristas del Sur Limitada
Tipo de sociedad	Sociedad de Responsabilidad Limitada
R.U.T.	76.027.289-2
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	17.671
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	(0,0866%)
Objeto social	a) Explotación directa o indirecta de supermercados, centros comerciales, restaurantes, cocinas industriales y locales destinados al comercio mayorista o minorista; b) Compra, envasado, transformación, producción, venta importación y exportación y distribución al por mayor o al detalle de toda clase de mercaderías, artículos, productos, alimentos y otros bienes de consumo que digan relación con la explotación de supermercados, centros comerciales, restaurantes, cocinas industriales y locales comerciales; c) Representación de empresas nacionales o extranjeras, y otorgamiento o aceptación de concesiones comerciales en rubros de explotación de supermercados, centros comerciales, restaurantes, cocinas industriales y locales comerciales.
Actividad que desarrolla	Supermercadista
Administrador	Inversiones del Sur S.A., a través de sus apoderados
Gerente general	Marcelo Fuentes Guglielmetti*
Participación	Inversiones del Sur S.A. 99,99998% - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

VALDIVIA S.A.	
Razón social	Valdivia S.A.
Tipo de sociedad	Sociedad Anónima
R.U.T.	76.032.772-7
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	1.000
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	(0,0009%)
Objeto social	La realización de todo tipo de inversiones en bienes corporales e incorporales, muebles e inmuebles, explotarlos o comercializarlos en cualquier forma, por cuenta propia o ajena, administrarlos, percibir sus frutos y reinvertirlos sin restricción de ninguna especie; como también la realización de todos los actos y contratos necesarios y conducentes para el objeto antes señalado.
Actividad que desarrolla	Inversiones
Directorio	Marcelo Gálvez Saldías*, Marcelo Fuentes Guglielmetti* y Arturo Silva Ortiz*
Gerente general	Marcelo Fuentes Guglielmetti*
Participación	Supermercados del Sur Ltda. 99,9%. - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

PALOMA S.A.	
Razón social	Paloma S.A.
Tipo de sociedad	Sociedad Anónima
R.U.T.	76.032.763-8
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	1.000
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	(0,0027%)
Objeto social	La realización de todo tipo de inversiones en bienes corporales e incorporales, muebles e inmuebles, explotarlos o comercializarlos en cualquier forma, por cuenta propia o ajena, administrarlos, percibir sus frutos y reinvertirlos sin restricción de ninguna especie; como también la realización de todos los actos y contratos necesarios y conducentes para el objeto antes señalado.
Actividad que desarrolla	Inversiones
Directorio	Marcelo Gálvez Saldías*, Marcelo Fuentes Guglielmetti* y Arturo Silva Ortiz*
Gerente general	Marcelo Fuentes Guglielmetti*
Participación	Supermercados del Sur Ltda. 99,9%. - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

SAN SEBASTIÁN S.A.	
Razón social	San Sebastián S.A.
Tipo de sociedad	Sociedad Anónima
R.U.T.	76.032.749-2
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	1.000
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	(0,0026%)
Objeto social	La realización de todo tipo de inversiones en bienes corporales e incorporales, muebles e inmuebles, explotarlos o comercializarlos en cualquier forma, por cuenta propia o ajena, administrarlos, percibir sus frutos y reinvertirlos sin restricción de ninguna especie; como también la realización de todos los actos y contratos necesarios y conducentes para el objeto antes señalado.
Actividad que desarrolla	Inversiones
Directorio	Marcelo Gálvez Saldías*, Marcelo Fuentes Guglielmetti* y Arturo Silva Ortiz*
Gerente general	Marcelo Fuentes Guglielmetti*
Participación	Supermercados del Sur Ltda. 99,9%. - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

CHILOÉ S.A.	
Razón social	Chiloé S.A.
Tipo de sociedad	Sociedad Anónima
R.U.T.	76.032.756-5
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	1.000
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	(0,0012%)
Objeto social	La realización de todo tipo de inversiones en bienes corporales e incorporales, muebles e inmuebles, explotarlos o comercializarlos en cualquier forma, por cuenta propia o ajena, administrarlos, percibir sus frutos y reinvertirlos sin restricción de ninguna especie; como también la realización de todos los actos y contratos necesarios y conducentes para el objeto antes señalado.
Actividad que desarrolla	Inversiones
Directorio	Marcelo Gálvez Saldías*, Marcelo Fuentes Guglielmetti* y Arturo Silva Ortiz*
Gerente general	Marcelo Fuentes Guglielmetti*
Participación	Supermercados del Sur Ltda. 99,9%. - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

PUERTO VARAS S.A.	
Razón social	Puerto Varas S.A.
Tipo de sociedad	Sociedad Anónima
R.U.T.	76.032.752-2
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	1.000
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	(0,0003%)
Objeto social	La realización de todo tipo de inversiones en bienes corporales e incorporales, muebles e inmuebles, explotarlos o comercializarlos en cualquier forma, por cuenta propia o ajena, administrarlos, percibir sus frutos y reinvertirlos sin restricción de ninguna especie; como también la realización de todos los actos y contratos necesarios y conducentes para el objeto antes señalado.
Actividad que desarrolla	Inversiones
Directorio	Marcelo Gálvez Saldías*, Marcelo Fuentes Guglielmetti* y Arturo Silva Ortiz*
Gerente general	Marcelo Fuentes Guglielmetti*
Participación	Supermercados del Sur Ltda. 99,9%. - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

COMERCIALIZADORA DEL SUR UNO LIMITADA	
Razón social	Comercializadora del Sur Uno Limitada
Tipo de sociedad	Sociedad de Responsabilidad Limitada
R.U.T.	76.0299.643-0
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	18.303
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	(0,3342%)
Objeto social	a) Explotación directa o indirecta de supermercados, centros comerciales, restaurantes, cocinas industriales y locales destinados al comercio mayorista o minorista; b) Compra, envasado, transformación, producción, venta importación y exportación y distribución al por mayor o al detalle de toda clase de mercaderías, artículos, productos, alimentos y otros bienes de consumo que digan relación con la explotación de supermercados, centros comerciales, restaurantes, cocinas industriales y locales comerciales; c) Representación de empresas nacionales o extranjeras, y otorgamiento o aceptación de concesiones comerciales en rubros de explotación de supermercados, centros comerciales, restaurantes, cocinas industriales y locales comerciales.
Actividad que desarrolla	Supermercadista
Administrador	Supermercados del Sur Limitada, a través de sus apoderados
Gerente general	Marcelo Fuentes Guglielmetti*
Participación	Supermercados del Sur Ltda. 99,9997% - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

COMERCIALIZADORA DEL SUR DOS LIMITADA	
Razón social	Comercializadora del Sur Dos Limitada
Tipo de sociedad	Sociedad de Responsabilidad Limitada
R.U.T.	76.029.209-5
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	3.917.266
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	0,2671%
Objeto social	a) Explotación directa o indirecta de supermercados, centros comerciales, restaurantes, cocinas industriales y locales destinados al comercio mayorista o minorista; b) Compra, envasado, transformación, producción, venta importación y exportación y distribución al por mayor o al detalle de toda clase de mercaderías, artículos, productos, alimentos y otros bienes de consumo que digan relación con la explotación de supermercados, centros comerciales, restaurantes, cocinas industriales y locales comerciales; c) Representación de empresas nacionales o extranjeras, y otorgamiento o aceptación de concesiones comerciales en rubros de explotación de supermercados, centros comerciales, restaurantes, cocinas industriales y locales comerciales.
Actividad que desarrolla	Supermercadista
Administrador	Supermercados del Sur Limitada, a través de sus apoderados
Gerente general	Marcelo Fuentes Guglielmetti*
Participación	Supermercados del Sur Ltda. 99,99999% - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

COMERCIALIZADORA DEL SUR TRES LIMITADA	
Razón social	Comercializadora del Sur Tres Limitada
Tipo de sociedad	Sociedad de Responsabilidad Limitada
R.U.T.	76.029.208-7
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	700.858
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	0,0487%
Objeto social	a) Explotación directa o indirecta de supermercados, centros comerciales, restaurantes, cocinas industriales y locales destinados al comercio mayorista o minorista; b) Compra, envasado, transformación, producción, venta importación y exportación y distribución al por mayor o al detalle de toda clase de mercaderías, artículos, productos, alimentos y otros bienes de consumo que digan relación con la explotación de supermercados, centros comerciales, restaurantes, cocinas industriales y locales comerciales; c) Representación de empresas nacionales o extranjeras, y otorgamiento o aceptación de concesiones comerciales en rubros de explotación de supermercados, centros comerciales, restaurantes, cocinas industriales y locales comerciales.
Actividad que desarrolla	Supermercadista
Administrador	Supermercados del Sur Limitada, a través de sus apoderados
Gerente general	Marcelo Fuentes Guglielmetti*
Participación	Supermercados del Sur Ltda. 99,99996% - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

COMERCIALIZADORA DEL SUR CUATRO LIMITADA	
Razón social	Comercializadora del Sur Cuatro Limitada
Tipo de sociedad	Sociedad de Responsabilidad Limitada
R.U.T.	76.029.661-9
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	2.936
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	(0,0343%)
Objeto social	a) Explotación directa o indirecta de supermercados, centros comerciales, restaurantes, cocinas industriales y locales destinados al comercio mayorista o minorista; b) Compra, envasado, transformación, producción, venta importación y exportación y distribución al por mayor o al detalle de toda clase de mercaderías, artículos, productos, alimentos y otros bienes de consumo que digan relación con la explotación de supermercados, centros comerciales, restaurantes, cocinas industriales y locales comerciales; c) Representación de empresas nacionales o extranjeras, y otorgamiento o aceptación de concesiones comerciales en rubros de explotación de supermercados, centros comerciales, restaurantes, cocinas industriales y locales comerciales.
Actividad que desarrolla	Supermercadista
Administrador	Supermercados del Sur Limitada, a través de sus apoderados
Gerente general	Marcelo Fuentes Guglielmetti*
Participación	Supermercados del Sur Ltda. 99,99996% - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

COMERCIALIZADORA DEL SUR CINCO LIMITADA	
Razón social	Comercializadora del Sur Cinco Limitada
Tipo de sociedad	Sociedad de Responsabilidad Limitada
R.U.T.	76.029.738-0
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	1.426.231
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	(0,1003%)
Objeto social	a) Explotación directa o indirecta de supermercados, centros comerciales, restaurantes, cocinas industriales y locales destinados al comercio mayorista o minorista; b) Compra, envasado, transformación, producción, venta importación y exportación y distribución al por mayor o al detalle de toda clase de mercaderías, artículos, productos, alimentos y otros bienes de consumo que digan relación con la explotación de supermercados, centros comerciales, restaurantes, cocinas industriales y locales comerciales; c) Representación de empresas nacionales o extranjeras, y otorgamiento o aceptación de concesiones comerciales en rubros de explotación de supermercados, centros comerciales, restaurantes, cocinas industriales y locales comerciales.
Actividad que desarrolla	Supermercadista
Administrador	Supermercados del Sur Limitada, a través de sus apoderados
Gerente general	Marcelo Fuentes Guglielmetti*
Participación	Supermercados del Sur Ltda. 99,999997% - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

COMERCIALIZADORA DEL SUR SEIS LIMITADA	
Razón social	Comercializadora del Sur Seis Limitada
Tipo de sociedad	Sociedad de Responsabilidad Limitada
R.U.T.	76.029.743-7
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	70.936
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	0,1117%
Objeto social	a) Explotación directa o indirecta de supermercados, centros comerciales, restaurantes, cocinas industriales y locales destinados al comercio mayorista o minorista; b) Compra, envasado, transformación, producción, venta importación y exportación y distribución al por mayor o al detalle de toda clase de mercaderías, artículos, productos, alimentos y otros bienes de consumo que digan relación con la explotación de supermercados, centros comerciales, restaurantes, cocinas industriales y locales comerciales; c) Representación de empresas nacionales o extranjeras, y otorgamiento o aceptación de concesiones comerciales en rubros de explotación de supermercados, centros comerciales, restaurantes, cocinas industriales y locales comerciales.
Actividad que desarrolla	Supermercadista
Administrador	Supermercados del Sur Limitada
Gerente general	Marcelo Fuentes Guglielmetti*
Participación	Supermercados del Sur Ltda. 99,9999957% - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

INVERSIONES RF S.A.	
Razón social	Inversiones RF S.A.
Tipo de sociedad	Sociedad Anónima
R.U.T.	76.208.961-0
Domicilio	Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, Las Condes, Santiago
Teléfono	22 818 8000
Capital suscrito y pagado (M$)	24.892.576
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	0,0567%
Objeto social	Efectuar inversiones por sí o por cuenta de terceros en bienes corporales e incorporales muebles e inmuebles, administrar esas inversiones y percibir sus frutos. Invertir en distintos instrumentos tales como cuotas de fondos mutuos, depósitos a plazo, créditos, derechos, efectos de comercio y títulos de crédito en general, incluyendo acciones para percibir dividendos en moneda nacional o extranjera, o bienes raíces o muebles, incluyendo cuotas de ellos. Y la participación e inversión en todo tipo de sociedades, sea con fines especulativos o de cualquier otro orden.
Actividad que desarrolla	Inversiones
Directorio	Claudio Cisternas Duque, Andrés Winter Salgado y Rodrigo Errázuriz Ruiz-Tagle
Gerente general	Raúl Leal Rozas
Participación	SMU S.A. 47,03%. Producto de aumentos de capital realizados en 2022, la participación de SMU S.A. aumentó desde 11,10% al 31.12.2021 a 47,03% al 31.12.2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

UNICARD S.A.	
Razón social	Unicard S.A.
Tipo de sociedad	Sociedad Anónima Especial
R.U.T.	76.086.272-K
Domicilio	Avda. La Dehesa N°181, Of. 905, Lo Barnechea, Santiago
Teléfono	No tiene
Capital suscrito y pagado (M$)	54.552.800
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	0,0427%
Objeto social	El objeto social exclusivo de la Sociedad será la emisión de tarjetas de crédito y la realización de todas las actividades complementarias que autorice la Superintendencia de Banco e Instituciones Financieras o la institución o servicio público que la reemplace o suceda.
Actividad que desarrolla	Emisión tarjeta crédito Unipay (ex tarjeta Unimarc)
Directorio	Pilar Dañobeitía Estades*, Horacio Salamanca Uboldi, Claudio Cisternas Duque, Arturo Silva Ortiz* y Andrés Winter Salgado
Gerente general	Inguer Pérez-Borroto
Participación	SMU 42,63%, y la sociedad coligada Inversiones RF 57,37%. Sin variaciones durante 2022. Sin perjuicio de lo anterior, producto del aumento en la participación de SMU S.A. en Inversiones RF, Unicard pasó a ser filial de SMU S.A., consolidándose en sus estados financieros al 31.12.2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de SMU.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

ADMINISTRADORA DE TECNOLOGÍAS Y SERVICIOS UNICARD LTDA.	
Razón social	Administradora de Tecnologías y Servicios Unicard Ltda.
Tipo de sociedad	Sociedad de Responsabilidad Limitada
R.U.T.	76.891.181-9
Domicilio	Avda. La Dehesa N°181, Of. 905, Lo Barnechea, Santiago
Teléfono	No tiene
Capital autorizado (M$)	9.505.314
Capital pagado (M$)	9.505.314
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	0,0517%
Objeto social	Efectuar por cuenta propia o de terceros, y pudiendo actuar a nombre propio, las siguientes actividades, actos jurídicos y operaciones vinculadas a la prestación de los siguientes servicios: la prestación a personas naturales o jurídicas, de todo tipo de servicios, materiales y/o inmateriales, y en especial, la prestación de servicios computacionales, operacionales, administrativos y de soporte a los negocios, así como cualesquiera otros destinados a ayudar a dichas personas en la puesta en marcha y/o administración y/o mantención de sistemas de financiamiento para la adquisición de todo tipo de bienes; el análisis y evaluación de riesgo; la obtención de créditos a corto y/o largo plazo; la evaluación, organización, estructuración, intermediación, agenciamiento y ejecución, por cuenta propia o ajena, de la comercialización de toda clase de instalaciones, mantención, asesorías y/o servicio de seguridad, reparaciones, vehículos de reemplazo, asistencia en ruta, grúas, y asistencias de cualquier naturaleza tales como viajes, robos, u otras, para personas y su hogar, y la ejecución de todas las operaciones, actos jurídicos e implementación de negocios conforme al giro social y en general la prestación de todo tipo de servicios, incluyendo el diseño y estructuración de éstos, junto a la celebración de todos los actos y contratos necesarios o conducentes a la realización del objeto social, o que se relacionen directa o indirectamente con el objeto social.
Actividad que desarrolla	Prestación de servicios
Gerente general	Raúl Leal Rozas
Participación	SMU 42,63%, y la sociedad coligada Inversiones RF 57,37%. Sin variación durante el año 2022. Sin perjuicio de lo anterior, producto del aumento en la participación de SMU S.A. en Inversiones RF, Unicard pasó a ser filial de SMU S.A., consolidándose en sus estados financieros al 31.12.2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de SMU.

UNIMARC CORREDORES DE SEGUROS LIMITADA	
Razón social	Unimarc Corredores De Seguros Limitada
Tipo de sociedad	Sociedad de Responsabilidad Limitada
R.U.T.	76.454.856-6
Domicilio	Avda. La Dehesa N°181, Of. 905, Lo Barnechea, Santiago
Teléfono	No tiene
Capital autorizado (M$)	500.500
Capital pagado (M$)	500
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	(0,0154%)
Objeto social	a) Actuar como corredor o intermediario en la contratación de toda clase de seguros de daños o de personas, excepto los seguros previsionales, con cualquier entidad aseguradora autorizada para operar en Chile, de conformidad con lo establecido en el artículo 57, del DFL 251, de 1931 b) Ofrecer, comercializar y/o producir todo tipo de servicios complementarios o conexos con el negocio asegurador, tales como servicios de asistencia, inspecciones, asesorías técnicas, etc. la sociedad no podrá dedicarse al giro de liquidador de siniestros ni a ningún otro giro prohibido por ley o restringido a sociedades anónimas especiales. En el desarrollo de su giro la sociedad podrá efectuar todo tipo de asesorías y prestaciones de servicios relacionados condichos objetos, en la forma más amplia que actualmente o en el futuro lo permita la legislación.
Actividad que desarrolla	Corredores de seguros
Representante legal	Carolina Fuentes Riveros
Participación	SMU 42,63%, y la sociedad coligada Inversiones RF 57,37%. Sin variación durante el año 2022. Sin perjuicio de lo anterior, producto del aumento en la participación de SMU S.A. en Inversiones RF, Unicard pasó a ser filial de SMU S.A., consolidándose en sus estados financieros al 31.12.2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

SMU PERÚ S.A.C.	
Razón social	SMU Perú S.A.C.
Tipo de sociedad	Sociedad Anónima Cerrada
RUC	20514675156
Domicilio	Avenida El Polo 670 interior 801, Centro Empresarial El Polo II, distrito de Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima, Perú.
Teléfono	+51-1-7006700
Capital suscrito y pagado (MPEN)	200.204
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	1,4820%
Objeto social	Adquirir y ser tenedora de acciones de MAYORSA S.A. Para realizar su objeto y practicar las actividades vinculadas a él, la Sociedad podrá realizar y celebrar actos, acuerdos, convenios y/o contratos relacionados con las acciones de su propiedad en MAYORSA S.A.
Actividad que desarrolla	Inversiones
Directorio	Pilar Dañobeitía Estades*, Marcelo Gálvez Saldías*, Raúl Sotomayor Valenzuela*, Gustavo Persson Donoso* Arturo Silva Ortiz*
Gerente general	Patricio Llosa Bellido*
Participación	Alvi Supermercados Mayoristas S.A. 99,999999% - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

MAYORSA S.A.	
Razón social	Mayorsa S.A.
Tipo de sociedad	Sociedad Anónima
RUC	20108730294
Domicilio	Avenida El Polo 670 interior 801, Centro Empresarial El Polo II, distrito de Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima, Perú.
Teléfono	+51-1-7006700
Capital suscrito y pagado (MPEN)	114.196
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	0,6848%
Objeto social	Dedicarse a la industria, producción, manufacturación, distribución, compra venta de abarrotes, productos afines y dedicados al quehacer diario, importación y exportación de todo tipo de bienes y productos, artesanías, textiles, productos agrícolas, servicio en general, actividades conexas.
Actividad que desarrolla	Supermercadista
Directorio	Pilar Dañobeitía Estades*, Marcelo Gálvez Saldías*, Raúl Sotomayor Valenzuela*, Gustavo Persson Donoso* y Arturo Silva Ortiz*
Gerente general	Patricio Llosa Bellido*
Participación	SMU Perú S.A.C. 99,283681% - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

INVERSIONES PACUCHA S.A.	
Razón social	Inversiones Pacucha S.A.
Tipo de sociedad	Sociedad Anónima
RUC	20537302306
Domicilio	Avenida El Polo 670 interior 801, Centro Empresarial El Polo II, distrito de Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima, Perú.
Teléfono	+51-1-7006700
Capital suscrito y pagado (MPEN)	1
Porcentaje que representa la inversión sobre el total de activos individuales de la matriz	(0,0110%)
Objeto social	Otras actividades empresariales NCP.
Actividad que desarrolla	Otras actividades empresariales NCP.
Directorio	No tiene
Gerente general	Patricio Llosa Bellido*
Participación	Alvi Supermercados Mayoristas S.A. 99,9% - Sin variación durante el año 2022.
Actos o contratos	No existen actos y contratos que influyan significativamente en las operaciones y resultados de la matriz.

*Desempeña cargos de director, gerente general o ejecutivo principal de SMU S.A.

MALLA SOCIETARIA 2022

SMU S.A.
76.012.676-4

- **42,63%** UNIMARC CORREDORES DE SEGUROS LTDA. 76.454.856-6
- **42,63%** ADMINISTRADORA DE TECNOLOGÍAS Y SERVICIOS UNICARD LTDA.. 76.891.181-9
- **42,63%** UNICARD S.A. 76.086.272-K
- **43,07%** INVERSIONES RF S.A. 76.208.0961-0 No consolida con SMU S.A.
  - **57,37%** UNIMARC CORREDORES DE SEGUROS LTDA. 76.454.856-6
  - **57,37%** ADMINISTRADORA DE TARJETAS UNICARD LTDA. 76.891.181-9
  - **57,37%** UNICARD S.A. 76.086.272-K
- **99,999998%** SUPER 10 S.A. 76.012.833-3
- **99,99872%** ALVI SUPERMERCADOS MAYORISTAS S.A. 96.618.540-6
  - **99,99999%** TELEMERCADOS EUROPA S.A 87.711.200-4
  - **99,9%** PACUCHA S.A. EXTRANJERO 20537302305
  - **99,999999%** SMU PERU S.A.C EXTRANJERO 20514675156
    - **99,419164%** MAYORSA S.A. EXTRANJERO 20108730294
  - **99,59%** RED APOYO S.A. 76.948.390-K
  - **99,98%** SERVI 2000 S.A. 95.781.670-1
  - **99,8677%** ALVI SERVICIOS LOGÍSTICOS LTDA.
    - **99,46%** ABU GOSCH Y CIA. LTDA. 85.641.200-8
    - **99,9%** SERV. LOG. SANTIAGO S.A 76.051.947-2
      - SERV. LOG. SANTIAGO S.A 76.051.937-5
    - **99%** ESCUELA DE CAPACITACIÓN LTDA. 76.033.021-3
    - **99,99999%** INMOBILIARIA SMU S.A. 76.206.961-0

99,9937%
INVERSIONES SMU LTDA.
76.147.279-8
100%
INVERSIONES SMU SPA.
76.142.764-4
99,916667%
UNIDATA S.A.
(EX-CORP FIDELIDAD SA)
76.203.126-4
100%
OMICRON SPA
76.023.547-4
99,9999999%
INVERSIONES
OMEGA LTDA.
76.007.938-3
99,9998%
SUPERMERCADOS
CHILE S.A.
76.147.310-7
99,999900%
RENDIC
HERMANOS S.A.
81.537.600-5
48,9999212%
UNIRED S.A
76.063.653-3
No consolida con SMU S.A.
99,9999999%
INVERSIONES
DEL SUR S.A.
76.007.938-3
99,99998%
MAYORISTAS
DEL SUR LTDA..
76.027.289-2
99,9999999%
SUPERMERCADOS
DEL SUR LTDA
76.027.291-4
99,9%
PUERTO
VARAS S.A.
76.032.752-2
99,9%
VALDIVIA S.A..
76.032.772-7
99,9%
PALOMA S.A.
76.032.763-8
99,9%
SAN
SEBASTIÁN
76.032.749-2
99,9%
CHILOE S.A.
76.032.756-5
99,9997%
COMERCIALIZADORA
DEL SUR UNO LTDA.
76.029.643-3
99,99999%
COMERCIALIZADORA
DEL SUR DOS LTDA.
76.029.209-5
99,99996%
COMERCIALIZADORA
DEL SUR TRES LTDA.
76.029.208-7
99,99996%
COMERCIALIZADORA
DEL SUR CUATRO LTDA.
76.029.651-9
99,99997%
COMERCIALIZADORA
DEL SUR CINCO LTDA.
76.029.738-0
99,9999570%
COMERCIALIZADORA
DEL SUR SEISLTDA.
76.029.743-7

12.2
CERTIFICACIONES INDEPENDIENTES

AENOR
Confía

Certificado del Sistema de Gestión Energética

AENOR
GESTIÓN ENERGÉTICA
ISO 50001

GE-2023/0004

AENOR certifica que la organización

SMU S.A.

dispone de un sistema de gestión energética conforme con la Norma UNE-ISO 50001:2018

para las actividades: Venta de productos alimenticios y no alimenticios, refrigerados y no refrigerados.
Elaboración de panadería y comidas rápidas. Almacenamiento de productos
refrigerados y no refrigerados.

que se realizan en: AVENIDA MANQUEHUE NORTE, 457. - LAS CONDES (SANTIAGO - Chile)
PRÍNCIPE DE GALES, 7271. - LA REINA (SANTIAGO - Chile)
CAMINO LO AGUIRRE SUR, 537. - PUDAHUEL (SANTIAGO - Chile)

Fecha de primera emisión: 2023-01-10
Fecha de expiración: 2026-01-10

Rafael GARCÍA MEIRO
CEO

AENOR INTERNACIONAL S.A.U.
Génova, 6. 28004 Madrid. España
Tel. 91 432 60 00.-www.aenor.com

IQNet

AENOR Chile Edificio Nueva Torre Santa María 2. Av. Los Conquistadores 1730 Oficina 1802. Providencia. Santiago de Chile - www.aenorchile.com

ist
Tu mutualidad!

Occupational Health and Safety – SMU S.A. Y FILIALES

1. General Background

Based on the requirement made by the Company SMU S.A. Y FILIALES, Rut: 76012676-4, It is proceed to inform the statistical details.

2. Required Information

2.1 Occupational Health and Safety – Fatalities.

Fatalities	FY 2017	FY 2018	FY2019	FY 2020	FY 2021	FY 2022
SMU S.A. y Filiales	0	0	0	0	0	0

2.2 Occupational Health and Safety - Lost-Time Injury Frequency Rate (LTIFR) Employees:

LTIFR LTIFR	Unit	FY 2017	FY 2018	FY 2019	FY 2020	FY 2021	FY 2022
Employees	n/million hours worked	34,0	29,7	26,5	19,1	22,6	31,2
Data coverage (as % of employees, operations or revenues)	percentage of: (employees)	100%	100%	100%	100%	100%	100%

2.3 Occupational Illness Frequency Rate (OIFR) – Employees

OIFR	Unit	FY 2017	FY 2018	FY 2019	FY 2020	FY 2021	FY 2022
Employees	n/million hours worked	0,37	0,19	0,15	0,12	0,00	0,08
Data coverage (as % of contractors, operations or revenues)	percentage of: (employees)	100%	100%	100%	100%	100%	100%

The employee total hours worked, estimated by The Instituto de Seguridad del Trabajo, used to the elaborated this document are 158 hours per employee.

Raúl Rojas Romero
Gerente de Prevención

CERTIFICADO ist

Viña del Mar, March 16th 2023
RRR/SCV
(* Information provided by the company.)

www.ist.cl

DocuSign Envelope ID: 5F4EDDD0-67E8-4AA9-8C8F-7D48E93927D0

MC COMPLIANCE
CREANDO VALOR CORPORATIVO

CERTIFICADO N° 2/2022

PLAN DE CUMPLIMIENTO - LEY 19.496 SOBRE PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

DISEÑADO EN EL MARCO DE UNA COLABORACIÓN SUSTANCIAL DEL PROVEEDOR ANTE EVENTUALES INFRACCIONES CONFORME AL ARTÍCULO 24, INCISO CUARTO LETRA C) – LEY 19.496

En Santiago de Chile, a 30 de diciembre de 2022, MC Compliance S.A., RUT Nº76.125.969-5, registrada como entidad idónea para la Certificación de Planes de Cumplimiento en normas de Protección al Consumidor, ante el Servicio Nacional del Consumidor (en adelante "SERNAC"), de acuerdo con lo establecido en la Resolución Exenta Nº689, de fecha 10 de septiembre del año 2021, certifica que la empresa que se menciona a continuación:

- **SMU S.A. RUT 76.012.676-4**

Ha diseñado e implementado un plan de cumplimiento en normas sobre protección de los derechos de los consumidores, conforme a la Ley 19.496, y demás normativa vigente -reglamentaria o administrativa- aplicable, que alcanza a los deberes y obligaciones del proveedor en materia de:

a. **Protección de datos personales**, en cumplimiento de lo dispuesto en los artículos 4 y 9 de la Ley 19.628 en relación con lo dispuesto en el artículo 2 bis letra b), y 15 bis de la Ley 19.496;
b. **Deberes de información**, en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 3 letra b) de la Ley 19.496;
c. **Publicidad**, en cumplimiento de lo dispuesto en las normas del párrafo 1° Información y Publicidad, del Título III de la Ley 19.496;
d. **Normas sobre cumplimiento contractual,** en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 3 letra e) y 18 de la Ley 19.496;
e. **Garantía legal**, en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 3 letra e) y 20 de la Ley 19.496;
f. **Promociones y ofertas**, en cumplimiento de lo dispuesto en los artículos 35 y 36 de la Ley 19.496;
g. **Seguridad en los productos**, en cumplimiento en el artículo 3 letra d), 45 y 46 de la Ley 19.496; y
h. **Equidad en las estipulaciones**, en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 16 de la Ley 19.496. Adicionalmente se ha observado la empresa a certificar ha adoptado medidas que contribuyen en la profesionalidad del proveedor tales como velar por la capacitación de sus colaboradores en materia de Protección de los Derechos de los consumidores, y el establecimiento de un Código de Ética que transmite el compromiso de la compañía por representar y cuidar las relaciones con sus clientes.

El contenido y alcance del plan de cumplimiento se ajusta a lo establecido en la resolución del Servicio N°689 de fecha 10 de septiembre de 2021, que aprueba la *circular interpretativa sobre el alcance, contenido, procedimiento de aprobación y presentación de los planes de cumplimiento de los artículos 24 inciso cuarto letra c) y 54 P de la Ley N°19.496*, y a la Especificación Técnica INN/ET1 *planes de cumplimiento para la protección de los derechos de los consumidores.*

Periodo de vigencia de la certificación de 24 meses contados desde el 30 de diciembre de 2022.

DocuSign Envelope ID: 5F4EDDD0-67E8-4AA9-8C8F-7D48E93927D0

MC COMPLIANCE
CREANDO VALOR CORPORATIVO

Estuvo a cargo de la dirección del proceso de Certificación y de la evaluación del Plan de Cumplimiento la Sra. Johanna Scotti Becerra, RUT Nº13.852.271-7.

MC Compliance S.A., declara que no pertenece al grupo empresarial de la entidad Certificada y que ni MC Compliance S.A. ni sus personas relacionadas han asesorado a la entidad Certificada o a una entidad de su grupo empresarial para efectos del diseño o implementación del Plan de Cumplimiento.

En consideración a la mejora continua, los procesos actualmente en desarrollo del Plan de Cumplimiento elaborado por SMU S.A. y el rol de seguimiento y monitoreo, es que MC Compliance S.A. recomienda al proveedor subsanar las brechas y hallazgos levantados previo a la solicitud de aprobación ante el SERNAC.

DocuSigned by:
AA86F2AE8448492...
Patricio Eguiguren M.
Presidente Ejecutivo

DocuSigned by:
94C356C7C2A2483...
Sra. Johanna Scotti B.
Abogado Jefe

MC Compliance S.A.

13.

METODOLOGÍA

METODOLOGÍA

13.1 SOBRE ESTE REPORTE

SMU realizó su primer reporte de sostenibilidad el año 2016, y a contar de 2019, elabora una Memoria Integrada, , informando a sus grupos de interés, su desempeño económico, social y ambiental, considerando sus operaciones en Chile y Perú.

El presente documento da cuenta del periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022 y su elaboración considera los lineamientos establecidos por la Norma de Carácter General 461 de la Comisión para el Mercado Financiero, publicada en noviembre de 2021, respondiendo además a los indicadores del Estándar SASB (Sustainability Accounting Standards Board) elaborado para la industria minoristas y distribuidores de alimentos. También, en correspondencia con los ejercicios anteriores, se tomaron como referencia los nuevos lineamientos de los Estándares GRI (Global Reporting Initiative).

El proceso de levantamiento de información consideró la participación de distintas áreas especializadas de la Compañía. Para más información acerca de la gestión de sostenibilidad de SMU, visitar el sitio web www.smu.cl.

13.2 APLICACIÓN ESTÁNDARES GRI

13.2.1
PRINCIPIOS PARA LA ELABORACIÓN DE ESTE INFORME

- **Participación de los grupos de interés:** Para desarrollar este documento se consideró la opinión de nuestros grupos de interés, específicamente, en el proceso de materialidad. Elaboramos una encuesta que se aplicó a través de entrevistas presenciales y focus group a representantes de nuestros colaboradores, asociaciones gremiales, asociaciones de consumidores, clientes de los distintos formatos de supermercados, fundaciones, miembros del Directorio de SMU, juntas de vecino, acreedores/ bonistas, emprendedores, proveedores no retail, principalmente. Junto a esto, y para la validación de los temas materiales se pidió la opinión a un experto en sostenibilidad.
- **Contexto de sostenibilidad**: En un ambiente social que exige a las organizaciones cada vez mayor transparencia, esta Memoria Integrada presenta la gestión en diversas temáticas que hoy son parte de la discusión pública, como la situación económica y el

contexto de alta inflación; la diversidad e inclusión en el trabajo; los Derechos Humanos; y el cuidado del entorno.

- **Materialidad:** Este informe pone especial énfasis en los impactos más significativos reales y potenciales, que nuestra Compañía genera en su quehacer.
- **Exhaustividad:** Los contenidos abordados en este documento fueron validados con los responsables de las áreas especialistas, gerentes corporativos, y el Directorio de la Compañía.

13.2.2
PRINCIPIOS PARA GARANTIZAR LA CALIDAD DE LA INORMACIÓN PUBLICADA

- **Precisión:** El contenido de este informe se aborda con la profundidad que requieren los grupos de interés para formarse una opinión de la gestión de SMU.
- **Equilibrio:** En la elaboración de este documento, se consideraron de manera ecuánime los avances e hitos en la gestión de la empresa durante 2022, así como sus oportunidades de mejora y desafíos.
- **Claridad**: El desarrollo de los contenidos considerados en el informe fue realizado buscando que fueran de fácil comprensión para todos los grupos de interés.
- **Comparabilidad:** En la mayor parte del documento, los indicadores sobre el desempeño 2022 se complementan con la información de periodos anteriores, de tal forma de entregar una visión global acerca de la evolución de la gestión corporativa.
- **Fiabilidad**: La información de este reporte tiene el respaldo de los máximos ejecutivos.
- **Periodicidad:** En 2016 SMU inició la publicación de sus reportes de sostenibilidad con un carácter anual, y a contar del año 2019 realiza una memoria integrada.

13.3 ASUNTOS MATERIALES

De acuerdo a la nueva definición de GRI, los temas materiales de una organización son los impactos más significativos que una organización genera o podría generar sobre la economía, el medio ambiente o las personas, incluidos los efectos sobre los derechos humanos y que, a su vez, puede ser indicativo de su contribución (negativa o positiva) al desarrollo sostenible.

A partir de estos lineamientos identificamos nuestros temas materiales, en un esfuerzo por complementar y enriquecer, desde la mirada de nuestros distintos grupos de interés, las materias sustanciales de sostenibilidad establecidas por la NCG 461 y el Estándar SASB.

13.3.1 IDENTIFICACIÓN DE ASUNTOS MATERIALES

ETAPAS DEL PROCESO

Los temas materiales que reportamos en esta Memoria Integrada surgen de un proceso que consideró cuatro etapas sugeridas por los Estándares GRI

Etapa 1: Entender el contexto de la organización contexto de la organización
Revisión de las características de la organización y contexto de sostenibilidad, incluyendo aquí:

- Revisión de documentos corporativos, encuestas, políticas, declaraciones, publicaciones, manuales, reglamentos y códigos.
- Benchmark a los reportes de sostenibilidad y memorias integradas elaborados por actores relevantes de la industria supermercadista, a nivel local e internacional.
- Requerimientos de información por el cuestionario CSA (Corporate Sustainability Assessment) para el Dow Jones Sustainability Index.
- Normativas y regulaciones aplicables a la actividad desarrollada por SMU, en materia de protección al consumidor, libre competencia, prevención de delitos, seguridad laboral, inclusión laboral, etiquetado de alimentos y gestión de residuos, entre otras.

Etapa 2: Identificar los impactos significativos, reales y potenciales, negativos y positivos. La selección de impactos fue definida a partir de las iniciativas internas de SMU (Plan Estratégico, Gestión de Riesgos, Informe en Derechos Humanos, Política de Sostenibilidad, otros) y fuentes externas cobertura de Prensa sectorial, de SMU y Redes Sociales.

El estándar GRI solicita diferenciar los impactos negativos de los positivos de una organización y recomienda seguir los lineamientos de sus estándares temáticos y la de otros estándares. En este caso se eligió los estándares SASB Minoritas y Distribuidores de Alimentos y las recomendaciones que entrega la OCDE en su Guía de Debida Diligencia para Conductas Empresariales Responsables.

Inicialmente se identificaron más de 80 impactos reales y potenciales, negativos y positivos, estructurándolos en las cinco dimensiones que concentran los temas materiales de SMU:

I. Desempeño Económico y Gestión de la Ética
II. Gestión de Clientes
III. Gestión de Personas
IV. Abastecimiento Responsable y Comunidad
V. Gestión Ambiental

A sugerencia del GRI, se estableció un umbral de relevancia, en donde se priorizaron los impactos más significativos reales y potenciales.

Etapa 3: Evaluar la importancia de los impactos

Dentro de esta etapa se consideró la aplicación de los criterios GRI, un proceso de consulta a los grupos de interés, y la opinión de una persona experta en temas de sostenibilidad, específicamente, en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU. Este proceso consideró 4 fases:

- **Paso 1.** Los impactos identificados se sometieron a una preselección siguiendo los criterios del GRI. Esto fue realizado en el caso de los impactos negativos por los criterios de “gravedad” y “probabilidad” y en el caso de los positivos por “alcance”, “escala” y “probabilidad”, siendo posteriormente agrupados en categorías más amplias, llegando así a un total de 47 impactos a ser presentados a los grupos de interés.
- **Paso 2.** La lista preseleccionada fue presentada a los representantes de todos nuestros grupos de interés, para que evaluaran los impactos más relevantes de informar. A través de entrevistas individuales se abordaron a accionistas, asociaciones gremiales, asociaciones de consumidores, Directores de SMU, fundaciones, medios de comunicación, proveedores y sindicatos. Mediante focus group levantamos la opinión de los clientes de los formatos Unimarc, Mayorista 10 y Alvi. Este proceso fue realizado por consultoras externas. Para que los consultados pudieran expresarse libremente, las respuestas fueron anonimizadas.
- **Paso 3.** Los resultados fueron presentados a la experta: Directora Ejecutiva de Pacto Global Capítulo Chileno, Margarita Ducci.
- **Paso 4. Como resultado se obtuvo una lista de 24 tema materiales, la cual surgió a partir de aquellos temas más votados, considerando además la opinión de la experta.**

Etapa 4: Priorizar los temas materiales

- La lista de temas materiales fue presentada al Comité de Sostenibilidad y Directorio para su calibración y validación.

Temas Materiales Identificados

Tema Material	Se Abordan en Este Reporte
DESEMPEÑO ECONÓMICO Y GESTIÓN DE LA ÉTICA	
Crecimiento orgánico y omnicanal	NUESTRA COMPAÑÍA
Gestión de ética y cumplimiento	CULTURA DE LA INTEGRIDAD Y GESTIÓN ÉTICA
Manejo de información y datos privados	CULTURA DE LA INTEGRIDAD Y LA GESTIÓN ÉTICA
GESTIÓN DE CLIENTES	
Experiencia de clientes	EL CLIENTE AL CENTRO
Seguridad alimentaria y salud física de los clientes	EL CLIENTE AL CENTRO
GESTIÓN DE PERSONAS	
Condiciones laborales	SOMOS UNA EMPRESA DE PERSONAS
Diversidad, inclusión y no discriminación	SOMOS UNA EMPRESA DE PERSONAS
ABASTECIMIENTO RESPONSABLE Y COMUNIDAD	
Abastecimiento responsable	ABASTECIMIENTO RESPONSABLE
Gestión de los impactos en la calidad de vida de las comunidades	COMPROMISO CON LA SOCIEDAD
Estrategia de ciudadanía corporativa	COMPROMISO CON LA SOCIEDAD
GESTIÓN AMBIENTAL	
Gestión de residuos	NOS PREOCUPAMOS POR EL MEDIO AMBIENTE
Gestión Emisiones de GEI	NOS PREOCUPAMOS POR EL MEDIO AMBIENTE

13.4 ÍNDICE GRI

DECLARACIÓN DE USO	SMU S.A ha presentado la información citada en este índice de contenidos GRI para el período comprendido entre 1 de enero y 31 de diciembre de 2022 utilizando como referencia los Estándares GRI.
GRI 1 Usado	GRI 1: Fundamentos
GRI 2 Usado	GRI 2: Contenidos generales
GRI 3 Usado	GRI 3: Temas materiales
GRI 4 Usado	GRI 202: Presencia en el mercado
GRI 5 Usado	GRI 204: Prácticas de adquisición
GRI 6 Usado	GRI 205: Anticorrupción
GRI 7 Usado	GRI 206: Libre competencia
GRI 8 Usado	GRI 301: Energía
GRI 9 Usado	GRI 305: Emisiones
GRI 10 Usado	GRI 306: Residuos
GRI 11 Usado	GRI 401: Empleo
GRI 12 Usado	GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo
GRI 13 Usado	GRI 404: Capacitación
GRI 14 Usado	GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades
GRI 15 Usado	GRI 416: Salud y seguridad de los clientes
GRI 16 Usado	GRI 417: Marketing y etiquetado
GRI 17 Usado	GRI 418: Privacidad del cliente

LA ORGANIZACIÓN Y SU PRESENTACIÓN DE INFORMES	PÁGINA
LA ORGANIZACIÓN Y SUS PRÁCTICAS DE PRESENTACIÓN DE INFORMES	
2-1 Detalle organizacionales	21, 103, 313
2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	21, 280
2-3 Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	361
2-4 Actualización de la información	Las actualizaciones de información se explican a lo largo del texto
2-5 Verificación externa	No existe una verificación externa
2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	17-18, 21, 230-234
ACTIVIDADES Y TRABAJADORES	
2-7 Empleados	203, 211
2-8 Trabajadores que no son empleados	192
GOBERNANZA	
2-9 Estructura de gobernanza y composición	66-76, 88-95
2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno	84
2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	69
2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	78-81
2-13 Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	92-93,109
2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	364
2-15 Conflictos de interés	76, 97
2-16 Comunicación de inquietudes críticas	88-95
2-17 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	85
2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	85-86
2-19 Políticas de remuneración	77,102
2-20 Proceso para determinar la remuneración	77
2-21 Ratio de compensación total anual	Información confidencial

ESTRATEGIA, POLÍTICAS Y PRÁCTICAS	
2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	9-10
2-23 Compromisos y políticas	46,48-52, 142-144
2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	46, 192
2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	145
2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	54,139
2-27 Cumplimiento de la legislación y las normativas	153
2-28 Afiliación a asociaciones	57-60
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS	
2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	53
2-30 Convenios de negociación colectiva	191

TEMAS MATERIALES	PÁGINA
3-1 Proceso de determinación de los temas materiales	363-364
3-2 Lista de temas materiales	365
CRECIMIENTO ORGÁNICO Y OMNICANAL	
GRI 202: PRESENCIA EN EL MERCADO	
202-2 Proporción de altos ejecutivos contratados en la comunidad local	74, 203
GRI 401: EMPLEO	
401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación del personal	166, 211
401-3 Permiso Parental	187-188
GESTIÓN DE ÉTICA Y CUMPLIMIENTO	
GRI 205: ANTICORRUPCIÓN	
205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	147-149
205-2 Comunicación formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	86, 138
GRI 206: LIBRE COMPETENCIA	
206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	149
MANEJO DE LA INFORMACIÓN Y DATOS PRIVADOS DE CLIENTES, TRABAJADORES, PROVEEDORES Y OTROS	
GRI 418: PRIVACIDAD DEL CLIENTE	
418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	152

EXPERIENCIA DE CLIENTES	
GRI 417: MARKETING Y ETIQUETADO	
417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	225
SEGURIDAD ALIMENTARIA Y FÍSICA DE LOS CLIENTES	
GRI 416: SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES	
416-1 Evaluación de los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	224
CONDICIONES LABORALES	
GRI 403: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO	
403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	193-196
403-9 Lesiones por accidentes laborales	199-201
403-10 Dolencia y enfermedades laborales	201
GRI 404: CAPACITACIÓN	
404-1 Promedio de horas de formación al año por empleado	138
404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	170
GRI 405: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	
405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados	74, 202-212
405-2 Ratio de salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	146
ABASTECIMIENTO RESPONSABLE	
GRI 204: PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN	
204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	235-236
PROPIO: DESARROLLO DE PROVEEDORES LOCALES	237-238
GESTIÓN DE LOS IMPACTOS EN LAS COMUNIDADES	
PROPIO: GESTIÓN DE LA COMUNIDAD	246-250
ESTRATEGIA DE CIUDADANIA CORPORATIVA	
PROPIO: ESTRATEGIA DE CIUDADANÍA CORPORATIVA	246-250

GESTIÓN DE EMISIONES GEI	
GRI 302: ENERGÍA	
302-1 Consumo de energía dentro de la organización	274
GRI 305: EMISIONES	
305-1 Emisiones directas de GEI	267-268
305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía	267-267
305-3 Otras emisiones indirectas de GEI	267
305-5 Reducción de las emisiones de GEI	269,270
GESTIÓN DE RESIDUOS	
GRI 306: RESIDUOS	
302-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	255-266
306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	255-266
306-3 Residuos generados	260, 264
306-4 Residuos no destinados a eliminación	264

13.5 ÍNDICE CMF

Código CMF	Concepto	Página
2.1	Misión, visión, propósito y valores.	15-16
2.2	Información histórica	19-20
2.3.1	Situación de control	104
2.3.2	Cambios importantes en la propiedad o control	103
2.3.3	Identificación de socios o accionistas mayoritarios	104
2.3.4	Acciones, sus características y derechos	103-106
2.3.5	Otros Valores	107-108
3.1	Marco de gobernanza	38;46-48; 53-60; 66-102; 136-155; 164-171
3.2	Directorio	69-87
3.3	Comités del Directorio	87-100
3.4	Ejecutivos principales	101-102
3.5	Adherencia a códigos nacionales o internacionales	67
3.6	Gestión de riesgos	32-37; 78-81; 109-132;136-155
3.7	Relación con los grupos de interés y el público en general	53-56; 84-87
4.1	Horizontes de tiempo (estrategia)	32-38
4.2	Objetivos estratégicos	32-38
4.3	Planes de inversión	37-38
5.1.1	Número de personas por sexo	202
5.1.2	Número de personas por nacionalidad	203-206
5.1.3	Número de personas por rango de edad	207-208
5.1.4	Antigüedad laboral	209-210
5.1.5	Número de personas con discapacidad	212
5.2	Formalidad laboral	211
5.3	Adaptabilidad laboral	184-185
5.4.1	Política de equidad	172-173

Código CMF	Concepto	Página
5.4.2	Brecha salarial	174
5.5	Acoso laboral y sexual	153-154
5.6	Seguridad laboral	193-201
5.7	Permiso postnatal	186-188
5.8	Capacitación y beneficios	167-169; 184-190
5.9	Política de subcontratación	192
6.1	Sector industrial	21-42; 53-61; 156-158
6.2	Negocios	21-42; 216; 230
6.3	Grupos de interés	53-61
6.4	Propiedades e instalaciones	31
6.5.1	Subsidiarias y asociadas	313-354
6.5.2	Inversión en otras sociedades	N.A.
7.1	Pago a proveedores	240-241
7.2	Evaluación de proveedores	230-234
8.1.1	Cumplimiento legal y normativo: clientes	149-151
8.1.2	Cumplimiento legal y normativo: trabajadores	152-154
8.1.3	Cumplimiento legal y normativo: medioambiente	155
8.1.4	Cumplimiento legal y normativo: libre competencia	149
8.1.5	Cumplimiento legal y normativo: otros	147-149
8.2	Indicadores de sostenibilidad por tipo de industria	374-384
9	Hechos relevantes o esenciales	301-308
10	Comentarios de accionistas y del comité de directores	104
11	Informes financieros	Ver nota[63]

[63] Los estados financieros de SMU S.A. y filiales están disponibles en la página web de la Comisión para el Mercado Financiero (https://www.cmfchile.cl/institucional/mercados/entidad.php?mercado=V&rut=76012676&grupo=&tipoentidad=RVEMI&row=AAAwy2ACTAAABzMAAB&vig=VI&control=svs&pestania=3) y en la página web de la Compañía (https://www.smu.cl/wp-content/files_mf/1678744663Estados_financieros_202212.pdf).

13.6 TABLA DE CONTENIDOS SASB

Gestión del combustible de la flota		
Código SASB	**Parámetro**	**Respuesta**
FB-FR-110a.1	(1) La cantidad total de combustible consumido por los vehículos de su flota como una cifra conjunta y en gigajulios (GJ), (2) el porcentaje de la cantidad total de combustible consumido por los vehículos de su flota que sea combustible renovable	No aplica. Los vehículos utilizados en las operaciones de SMU son de propiedad de y operados por terceros.

Emisiones atmosféricas por la refrigeración		
Código SASB	**Parámetro**	**Respuesta**
FB-FR-110b.1	Total emisiones brutas de alcance 1 procedentes de gases refrigerantes (tCO2e)	312.777 Ton CO2e
FB-FR-110b.2	Porcentaje de refrigerantes consumidos con un potencial de agotamiento de la capa de ozono nulo	1,48%
FB-FR-110b.3	Tasa media de emisiones de refrigerantes	3.059,96%

Gestión de la energía		
Código SASB	**Parámetro**	**Respuesta**
FB-FR-130a.1	(1) Energía operativa consumida (GJ); (2) Porcentaje electricidad de la red; (3) Porcentaje de energía consumida que sea energía renovable	(1) 1.155.780 GJ (2) 100% (3) 3%

Gestión de residuos alimentarios		
Código SASB	**Parámetro**	**Respuesta**
FB-FR-150a.1	(1) Cantidad total de residuos alimentarios y alimentos invendibles que genera en toneladas métricas; (2) Porcentaje de residuos alimentarios o alimentos invendibles que se ha desviado o rescatado; (3) La entidad describirá los métodos de cuantificación utilizados para calcular la cantidad de residuos alimentarios y partes incomestibles de conformidad con las Directrices sobre el Método de Cuantificación FLW.	(1) 12.233,22 toneladas (2) 6,52% (3) El cálculo de los residuos alimentarios y partes incomestibles se realiza a partir de registros diarios de productos vendidos y no vendidos, utilizando datos de unidades de productos, que han sido escritos o almacenados en bases de datos automatizadas, con información de peso de alimentos netos, con embalajes y otros, los cuales sistemáticamente se recolectan para llevar el registro de los residuos alimentarios generados diariamente en cada establecimiento. Los registros consideran los alimentos vendidos, invendibles, donados, etc. Es el método de cuantificación a través de balance de masa.

Seguridad de Los Datos		
Código SASB	**Parámetro**	**Respuesta**
FB-FR-230a.1	(1) Número de filtraciones de datos, (2) porcentaje que implica información de identificación personal (PII), (3) número de clientes afectados	No ha habido ninguna filtración de datos en 2022.
FB-FR-230a.2	Descripción del enfoque para identificar y abordar los riesgos para la seguridad de los datos	SMU establece el marco de referencia ISO 27000 como guía de buenas prácticas para la identificación de amenazas, vulnerabilidades y los riesgos de la seguridad de la información. Esto parte de la implicación, apoyo y seguimiento de la alta dirección, para que la seguridad sea inherente a la operación y la tecnología utilizada en nuestros procesos. Así mismo y relacionado con lo anterior, hay controles establecidos para mitigar el riesgo desde diferentes ámbitos: - Seguridad desde el diseño que se hace tangible en la revisión de todo proceso, producto y proyecto tecnológico por parte del área de Seguridad TI como requerimiento necesario para la adquisición a un tercero o desarrollo interno. - Capacitación permanente de colaboradores, tanto teórica con cursos y boletines periódicos sobre hábitos de seguridad en sus funciones, como práctica mediante la realización de ejercicios de simulación de ataques de ingeniería social. - Análisis continuo de las nuevas amenazas externas y contramedidas basadas en la implementación de tecnologías de protección adecuadas tanto a la infraestructura tecnológica como al modelo de relación con clientes.

Seguridad alimentaria		
Código SASB	**Parámetro**	**Respuesta**
FB-FR-250a.1	Tasa de infracción de seguridad alimentaria de alto riesgo	SMU no recibió sumarios sanitarios relacionados con la seguridad alimentaria en 2022.
FB-FR-250a.2	(1) Número total de retiradas de productos relacionadas con la seguridad alimentaria; (2) Número de unidades retiradas; (3) Porcentaje de unidades retiradas que son productos de marca propia; (4) En caso de existir retiradas que afectaron a un número significativo de unidades de producto o relacionadas con una enfermedad grave o posible fallecimiento: describir 1. Descripción y causa de la retirada, 2. Cantidad total de productos alimenticios retirados, 3. Coste de reparación del problema, 4. Si la retirada fue voluntaria o involuntaria, 5. Medidas correctivas, 6. Cualquier otra consecuencia significativa (por ejemplo, procedimientos judiciales o fallecimientos de consumidores)	SMU no tuvo retiradas de productos relacionadas con la seguridad alimentaria en 2022.

Salud y nutrición de los productos		
Código SASB	**Parámetro**	**Respuesta**
FB-FR-260a.1	Total de ingresos procedentes de las ventas de aquellos de sus productos cuyo etiquetado o marketing esté enfocado a promover los atributos de salud y nutrición	SMU busca informar a sus clientes acerca de los productos que comercializa, promoviendo, por ejemplo, los atributos nutricionales de las frutas y verduras en sus salas de ventas. Los esfuerzos de la Compañía se complementan con la legislación vigente en Chile, donde, para promover que los consumidores tomen decisiones informadas y prefieran alimentos saludables, existe la Ley de Etiquetado, la que obliga a los productores a poner un sello con forma de disco pare cuando un producto es alto en sodio, grasa, azúcar y/o calorías. Asimismo, existen campañas comunicacionales, recomendando a los consumidores a preferir alimentos sin sellos. Las ventas de productos sin sellos en 2022 ascendieron a $1.137.807 millones, equivalente al 41% de las ventas de mercaderías en el año.
FB-FR-260a.2	Análisis del proceso de identificación y gestión de los productos e ingredientes relacionados con las preocupaciones nutricionales y de salud de los consumidores, incluyendo (1) esfuerzos por identificar las preocupaciones, los productos y los ingredientes relacionados con esas preocupaciones, y los riesgos y oportunidades resultantes, (2) la forma en que se gestionan y comunican las preocupaciones y los riesgos identificados, (3) el uso de programas de certificación que aborden las preocupaciones y preferencias de los consumidores sobre los	(1) Cada uno de los formatos de SMU define y ajusta el surtido de productos en función de las preferencias y necesidades de sus clientes, basado en el profundo conocimiento que posee, a partir de sus programas de fidelización, además de estudios y encuestas. De esta manera, identifica nuevas tendencias y cambios en preferencias de sus clientes, incluyendo aspectos de salud y nutrición, además de los ingredientes de los productos que consumen, y que pueden representar oportunidades de realizar modificaciones en el surtido de productos u otros aspectos de la experiencia de compra. (2) La gerencia corporativa de marketing y clientes es el área responsable de entender las necesidades de los clientes, y asesora a los diferentes formatos, proporcionando estudios y análisis que permitan generar planes de acción. A partir de esta información, cada formato aborda las nuevas tendencias de la manera que mejor se adecua a sus clientes. (3) SMU exige que sus proveedores de marcas propias y marcas controladas cuenten con certificaciones bajo los estándares de la Iniciativa Global de Inocuidad Alimentaria, en el caso de

	ingredientes, aditivos y posibles alérgenos, (4) cualquier queja significativa, como las que puedan acabar con la presentación de demandas, concerniente a las preocupaciones nutricionales y de salud asociadas a productos o ingredientes, así como cualquier esfuerzo para mitigar los riesgos relacionados en el futuro	proveedores de alimentos, o bajo estándares de gestión de calidad ISO 9000 o equivalentes para proveedores de productos non-food. De no contar con estas certificaciones, se deben someter a auditorías de calidad realizadas por empresas independientes. (4) Durante 2022, SMU no recibió quejas significativas relacionadas con preocupaciones nutricionales y de salud asociadas a productos o ingredientes.

Etiquetado y Marketing de Productos		
Código SASB	**Parámetro**	**Respuesta**
FB-FR-270a.1	Número de incidentes de no conformidad de los códigos reglamentarios o del sector para el etiquetado o el marketing	No ha habido ningún incidente de no conformidad en esta materia.
FB-FR-270a.2	Importe total de las pérdidas monetarias como resultado de los procedimientos judiciales relacionados con las prácticas de etiquetado o de marketing	No aplica. No ha habido ningún procedimiento judicial en esta materia.
FB-FR-270a.3	Ingresos de los productos etiquetados como (1) que contienen organismos modificados genéticamente (OMG) y (2) que no contienen OMG	La Compañía se encuentra en proceso de levantamiento de esta información.

Prácticas Laborales		
Código SASB	**Parámetro**	**Respuesta**
FB-FR-310a.1	(1) Salario medio por hora y (2) porcentaje de empleados de tiendas y centros de distribución que ganan el salario mínimo, por región	(1) Salario medio por hora, colaboradores de tiendas y centros de distribución, SMU Chile: CLP 4.193 Salario medio por hora, colaboradores de tiendas y centros de distribución, SMU Perú: PEN 1.636 (2) % empleados que ganan salario mínimo, SMU Chile: 0% % empleados que ganan salario mínimo, SMU Perú: 86% Los salarios en SMU Chile incluyen el sueldo base (el que debe ser al menos equivalente al ingreso mínimo mensual, CLP 400.000 al 31.12.2022), además de gratificaciones mensuales y otras asignaciones fijas, como son la movilización y colación. Por lo tanto, ningún empleado gana el salario mínimo. Sin embargo, la estructura de costos de la Compañía es sensible al ingreso mínimo mensual, dado que un 9% de sus empleados al 31.12.2022 tenían su sueldo base igual al ingreso mínimo mensual.
FB-FR-310a.2	Porcentaje de la fuerza laboral activa cubierta por los convenios colectivos de trabajo	71%
FB-FR-310a.3	(1) Número de interrupciones del trabajo y (2) total de días de inactividad	La Compañía no tuvo interrupciones del trabajo ni, por consiguiente, días de inactividad, durante el año 2022.
FB-FR-310a.4	Importe total de las pérdidas monetarias como resultado de los procedimientos judiciales	(1) $1.243 millones. Este monto contempla sentencias ejecutoriadas, equivalentes jurisdiccionales (conciliaciones, avenimientos y transacciones) y multas

	relacionados con: (1) las infracciones de la legislación laboral y (2) la discriminación laboral	laborales ejecutoriadas cursadas por la Dirección del Trabajo. Los principales motivos incluyen despido injustificado, accidentes del trabajo, documentación laboral, comunicación de factores de riesgos y gestión de turnos laborales. (2) Durante el año 2022, la Compañía no fue condenada por acciones de tutela laboral. Sin embargo, se registró una pérdida monetaria de $50,6 millones como resultado del pago de equivalentes jurisdiccionales tales como conciliaciones, avenimientos y transacciones, correspondientes a 15 acciones en materia de discriminación en el empleo. Para evitar nuevos incidentes, la Compañía busca evitar las conductas asociadas a través de capacitaciones.

Gestión de los impactos ambientales y sociales en la cadena de suministro		
Código SASB	**Parámetro**	**Respuesta**
FB-FR-430a.1	Ingresos de productos certificados por terceros según los estándares de suministro sostenible ambiental o social	Las ventas de productos certificados por terceros según los estándares de suministro sostenible ambiental o social en 2022 ascendieron a $160.969 millones.
FB-FR-430a.2	Porcentaje de ingresos procedentes de (1) huevos de gallinas no enjauladas; (2) carne de cerdo producida sin el uso de jaulas de gestación	(1) El porcentaje correspondiente a ingresos procedentes de huevos de gallinas no enjauladas es del 4,6% de la venta total de huevos. (2) La Compañía está intentando recopilar esta información con sus proveedores.

FB-FR-430a.3	Análisis de la estrategia para gestionar los riesgos ambientales y sociales en la cadena de suministro, incluido el bienestar animal. Entre las estrategias pertinentes que se pueden examinar se encuentran, entre otras, la selección de proveedores, la diversificación de proveedores, los programas de formación para proveedores sobre buenas prácticas de gestión ambiental, la participación de los proveedores en cuestiones laborales y de derechos humanos, el mantenimiento de un código de conducta de la cadena de suministro, las auditorías de la cadena de suministro y las certificaciones. El análisis de bienestar animal incluirá, entre otros aspectos: (1) Objetivos de la entidad en relación con los estándares sobre bienestar animal y sus progresos para alcanzarlos; (2) Requisitos para los proveedores en relación con los estándares sobre bienestar animal; (3) Forma de encarar, si la hay, los estándares sobre bienestar animal en los contratos con los proveedores. La entidad describirá el uso que hace de las certificaciones de bienestar animal.	Las relaciones entre SMU y sus proveedores se rigen por políticas y procedimientos que buscan promover la transparencia, el trato justo y las buenas prácticas. Incluyen el Código de Ética y Conducta de Negocios y las políticas de prevención de delitos, derechos humanos, abastecimiento responsable y bienestar animal, entre otras políticas y procedimientos específicos dependiendo de la naturaleza de cada proveedor. Para definir si se inicia o mantiene una relación contractual o comercial, SMU evalúa a los proveedores actuales y potenciales en función de criterios que dependen de la naturaleza del producto o servicio a contratar. Estos criterios pueden incluir, entre otros, factores relacionados con el sistema de control interno del proveedor, eficiencia energética, cumplimiento de normativa laboral, anticorrupción, inclusión social y agricultura sostenible. Como parte de su gestión de riesgos en la cadena de suministro, durante 2022, SMU realizó el primer proceso de debida diligencia en derechos humanos, cubriendo sus operaciones Oficina SMU Chile, Unimarc y División Logística. Este proceso incluye riesgos de derechos humanos en la cadena de suministro. Con respecto al bienestar animal, de acuerdo con su política de bienestar animal, SMU

		rechaza prácticas que se aparten del respeto por el bienestar animal y exige a sus proveedores que cumplan con los debidos permisos y normativa legal en esta materia. Asimismo, la Compañía se encuentra levantando información y buenas prácticas, incluyendo certificaciones, con sus proveedores de productos de origen animal para aumentar la visibilidad de factores relacionados con el bienestar animal y que éstos sean considerados en los procesos de compra, cumpliendo así con las condiciones sanitarias y éticas asociadas a estos productos.
FB-FR-310a.4	La entidad examinará sus estrategias para reducir los efectos ambientales de los embalajes, como la optimización del peso y el volumen del embalaje para una aplicación determinada o la utilización de materiales alternativos, incluidos aquellos que son renovables, reciclados, reciclables o compostables.	De acuerdo con su Política de Gestión Ambiental, SMU busca reducir su impacto a través del reciclaje, valorización y reutilización de sus residuos, y está permanentemente evaluando nuevas prácticas para mejorar su gestión. Adicionalmente, la Compañía promueva el reciclaje con sus clientes y colaboradores. En esta línea, busca aumentar la reciclabilidad de los productos de marcas propias de SMU, como parte del Acuerdo de Producción Limpia (APL) de Eco-Etiquetado II que es liderado por SOFOFA y la agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático del ministerio de Medio Ambiente.

Parámetros de Actividad		
Código SASB	**Parámetro**	**Respuesta**
FB-FR-000.A	Número de (1) puntos de venta al por menor y (2) centros de distribución	(1) 409 (2) 10
FB-FR-000.B	Superficie total de (1) espacio de venta al por menor y (2) centros de distribución	(1) 490.000 m2 (2) 163.000 m2
FB-FR-000.C	Número de vehículos en la flota comercial	No aplica. Los vehículos utilizados en las operaciones de SMU son de propiedad de y operados por terceros.
FB-FR-000.D	Toneladas por milla recorrida	No aplica. Los vehículos utilizados en las operaciones de SMU son de propiedad de y operados por terceros.

SMU