



Señor
Carlos Pavez Tolosa
Superintendente
Superintendente de Valores y Seguros
Atn.: Sra. Rosalía Andrade
Presente

 2017010011189 18/01/2017 - 11:25 Operador: PFRANCO Nro. Inscrip: 1078v - División Control Financiero Valores

Ref.: Adjunta prospecto actualizado emisión de acciones de pago de SMU S.A. inscritas bajo el número de registro 1042

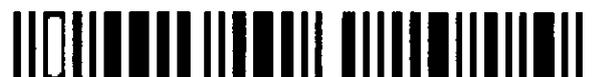
De mi consideración:

En virtud de lo dispuesto en la Norma de Carácter General N° 30 de la Superintendencia de Valores y Seguros, vengo en acompañar Prospecto actualizado de Emisión de Acciones de Pago de SMU inscritas en esa Superintendencia bajo el número de registro 1042, con fecha 29 de julio de 2016.

Desde ya quedamos a su disposición para aclarar o complementar cualquier información que Ud. estime necesaria.

Sin otro particular, lo saluda muy atentamente,


MAURICIO HALPERN ÁLAMOS
Gerente Legal
SMU S.A.



PROSPECTO DE EMISIÓN DE ACCIONES

SMU S.A.

INSCRIPCIÓN REGISTRO DE VALORES N° 1076

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Intermediarios participantes en la elaboración del prospecto: Ninguno

Intermediarios que cumplirán el rol de Market Maker: BTG Pactual S.A. Corredores de Bolsa. Las principales funciones del Market Maker serán velar por la liquidez de los títulos de SMU S.A., una vez que éstos comiencen a cotizarse en la Bolsa de Comercio de Santiago. Esta tarea la llevarán a cabo principalmente mediante el ingreso de ofertas de compra y venta dentro del horario de negociación, propiciado generar liquidez y continuidad en las transacciones del instrumento de que participa, de conformidad con la normativa emanada de la Bolsa de Comercio de Santiago para los Market Maker.

1.2. Leyenda de responsabilidad: LA SUPERINTENDENCIA DE VALORES Y SEGUROS NO SE PRONUNCIA SOBRE LA CALIDAD DE LOS VALORES OFRECIDOS COMO INVERSIÓN. LA INFORMACIÓN CONTENIDA EN ESTE PROSPECTO ES DE RESPONSABILIDAD EXCLUSIVA DEL EMISOR.

1.3 Mercado en que serán transadas las acciones: Las acciones se transarán en el mercado general.

2. IDENTIFICACIÓN DEL EMISOR Y LA EMISIÓN

2.1 Fecha del prospecto: Diciembre de 2016.

2.2 Identificación:

(a) Nombre o razón social: SMU S.A.

(b) Nombre de fantasía: No tiene.

(c) RUT: 76.012.676-4.

(d) Dirección oficina principal: Cerro El Plomo N° 5680, piso 10, comuna de Las Condes, Santiago.

(e) Teléfono: (56-2) 2818-8000

(f) Fax: No tiene

(g) Correo electrónico: etagler@smu.cl; aleal@smu.cl; cherrera@smu.cl

(h) Página web: www.smu.cl

2.3 Número y fecha de la inscripción de la emisión: N° 1042, de fecha 29 de julio de 2016 modificada con fecha 27 de diciembre de 2016.

3. ANTECEDENTES GENERALES DE LA SOCIEDAD

3.1 Historia y actividades y negocios:

SMU S.A., RUT 76.012.676-4, (en adelante también, la “Sociedad”, la “Compañía”, el “Grupo SMU” o “SMU”), es una sociedad anónima abierta, constituida el 22 de febrero de 2008, cuyo objeto principal es la inversión por sí o por cuenta de terceros en bienes corporales muebles e inmuebles, administración de dichos bienes, prestación de servicios de gestión, y organización y administración de empresa y asesorías en materias financieras, comerciales, económicas, organizacionales, tributarias, legales y de marketing. La Sociedad tiene su domicilio y oficinas principales en calle Cerro el Plomo 5680, piso 10, comuna de Las Condes, en la ciudad de Santiago de Chile.

SMU se encuentra inscrita con el N° 1.076 en el Registro de Valores de la Superintendencia de Valores y Seguros de Chile.

Al 30 de septiembre de 2016 el Grupo SMU es controlado por las siguientes sociedades: Inversiones SMU Matriz Ltda., CorpGroup Inversiones Ltda., Corp Group Holding Inversiones Ltda., Fondo de Inversión Privado Gamma, Fondo de Inversión Privado Épsilon, Inversiones Épsilon II S.A. y Fondo de Inversión Privado Alpha con una participación total del 78,59%.

El principal accionista del Grupo SMU, es la familia Saieh con un 70,179% de participación, a través de las inversiones que ésta posee en las siguientes sociedades: Inversiones SMU Matriz Ltda., CorpGroup Inversiones Ltda., Corp Group Holding Inversiones Ltda., Fondo de Inversión Privado Gamma, Fondo de Inversión Privado Épsilon, Inversiones Épsilon II S.A., Fondo de Inversión Privado Alpha, Fondo de Inversión Privado Ipsilon, Fondo de Inversión Privado Ipsilon II y Fondo de Inversión Privado Ipsilon III.

Desde su constitución, el Grupo SMU ha adquirido e integrado más de 58 cadenas de supermercados, alcanzando un 21,5%¹ de participación en la industria supermercadista al 30 de septiembre de 2016.

Los inicios del Grupo SMU, se remontan hacia fines del año 2007 cuando la familia Saieh, importante grupo económico con presencia en la industria financiera, hotelera, medios de comunicación y controladores de CorpGroup, luego de un acabado estudio sobre las características de la industria, sellaron la compra de los activos de la cadena de supermercados Unimarc, la que poseía una amplia cobertura nacional a través de 41 locales. Junto con ello, los accionistas de Rendic Hermanos S.A., sociedad dedicada a la operación de una cadena de supermercados regional de 23 locales que operaban bajo la marca “Deca”, con domicilio en la ciudad de Coquimbo, acordaron la fusión con la sociedad SMU Comercial S.A., ésta última de propiedad y control de la familia Saieh. A través de esta transacción, SMU adquirió el control de Rendic Hermanos S.A., que fue el vehículo utilizado para la adquisición de los activos de la cadena Unimarc.

A partir del año 2008 y en los años siguientes el recién constituido grupo supermercadista, comenzó una rápida expansión a través de la adquisición de múltiples cadenas de supermercados regionales, tales como: Supermercados El Pilar, El Loro, Euromarket, Ribeiro, Puerto Cristo, Súper 10, Bryc, Cofrima, Abu Gosch, La Bandera Azul, Ofermax, Unico, Costasol, La Estrella, Korlaet, Las Brujas, Beckna, Palmira, Rossi y Vegamercado, entre otras.

Durante 2010, paralelamente a la compra de cadenas regionales, SMU ingresó al mercado de tiendas de conveniencia y ventas por Internet, a través de la adquisición de la cadena OK Market S.A. y Telemercados Europa S.A., respectivamente.

¹ Participaciones de Mercado calculadas sobre los ventas acumuladas al 30.09.2016 para el segmento supermercados Chile, obtenidas a partir de la información pública disponible de la competencia (FECUs, Análisis Razonados, Memorias, entre otras), además de información de las ventas totales de mercado obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas INE.

En 2011, comienza la expansión del Grupo SMU hacia otros negocios y hacia el extranjero. Es así como en enero de ese año, la Sociedad ingresó al negocio de ventas de insumos para la construcción, por medio de la compra de la cadena Construmart, que operaba 31 tiendas bajo la marca Construmart y 69 tiendas asociadas que operan bajo la Marca Ferrexperto, como también al mercado peruano a través de la adquisición de Alvi Supermercados Mayoristas S.A., sociedad que tenía operaciones en Perú bajo la marca Mayorsa. La expansión tanto en el mercado peruano, como en el negocio de insumos para la construcción, continuó con la integración en 2011 de las cadenas peruanas Maxi Bodega y Don Vitto, así como con la compra de ferreterías menores como es el caso de Ferreterías Camarena, Ferretería Toral y Ferretería Rodríguez.

El 17 de septiembre de 2011, SMU se fusionó con Supermercados del Sur S.A., sumando 110 nuevos locales a su red de supermercados, consolidándose como uno de los actores más importantes en la industria.

El 19 de diciembre de 2014 SMU vendió la participación minoritaria (40%) que mantenía en Supermercados Montserrat S.A.C. e Inmobiliaria Santander S.A.

El 29 de enero del año 2015, la familia Rendic vendió a Corp Group Holding Inversiones Limitada ("Corp Group"), entidad relacionada al actual controlador, toda su participación en SMU S.A., equivalente a un 13,88%. En virtud de dicha enajenación, Corp Group, conjuntamente con otros vehículos controlados por Corp Group, alcanzó el 78,59% de las acciones emitidas por SMU.

SMU y sus filiales cuentan al 30 de septiembre de 2016 con operaciones de supermercados en Chile a través de sus marcas Unimarc, Mayorista 10, OK Market, Telemercados y Alvi.

El Grupo SMU mantiene sus operaciones a través de 2 segmentos de negocio: segmento supermercados que incluye supermercados minorista, mayorista, conveniencia y ventas por internet; y un segmento de negocio conformado por la venta de insumos para la construcción. Mediante estos segmentos, SMU logra marcar presencia en cada una de las regiones del país siendo la empresa de retail con mayor cobertura y número de locales, llegando a un total compañía de 569 locales al 30 de septiembre de 2016.

En el proceso de compra de estas cadenas, los respectivos vendedores constituyeron, en la mayoría de los casos, vehículos societarios (sociedades instrumentales) a los cuales incorporaron el negocio en marcha de su cadena, los que posteriormente fueron adquiridos por filiales de la Compañía, haciéndose así esta última dueña del negocio en marcha de dichas cadenas.

Dichos vehículos societarios fueron los siguientes:

Sociedades Adquiridas	Fecha de Adquisición	Participación %
Rendic Hnos S.A.	13.12.2007	100
Unimarc S.A.	13.12.2007	100
Inmobiliaria Santander S.A.	31.12.2007	40
Supermercados El Pilar Linares S.A.	01.04.2008	100
Mayorista Talca S.A.	23.04.2008	100
Distribuidora Super Diez S.A.	23.04.2008	100
Supermercados Bryc S.A.	23.04.2008	100
Supermercados El Loro S.A.	23.04.2008	100
Supermercados Euromarket S.A.	30.04.2008	100
Distribuidora y Mayorista San Fernando S.A.	30.04.2008	100
Comercial Split S.A.	15.05.2008	100

Sociedades Adquiridas	Fecha de Adquisición	Participación %
Los Naranjos Dos S.A.	26.06.2008	100
Comercial Limache S.A.	09.07.2008	100
Puerto Saavedra S.A.	30.07.2008	100
Ribeiro Dos S.A.	04.09.2008	100
Puerto Cristo S.A.	12.09.2008	100
Supermercados Gracia Olano S.A.	15.10.2008	100
Supermercados Rossi S.A.	15.10.2008	100
Sociedad Operadora Gutierrez Zepeda S.A.	15.10.2008	100
Supermercados Hipermás S.A.	23.10.2008	100
Supermercados Palmira Iquique S.A.	30.10.2008	100
Supermercados Sawy S.A.	04.12.2008	100
Multimayor S.A.	04.12.2008	100
Supermercados Santo Domingo S.A.	28.01.2009	100
Operadora Supermercados Tocopilla S.A.	04.02.2009	100
Comercial Itihue S.A.	11.02.2009	100
Operadora Supermercados Lascar S.A.	05.03.2009	100
Supermercado Castro S.A.	11.03.2009	100
Compañía Frigorífico de Magallanes Dos S.A.	17.03.2009	100
Nuevo Arauco S.A.	08.05.2009	100
Inmobiliaria Río Lluta S.A.	30.06.2009	51
Huilliches S.A.	30.07.2009	100
Operadora Amigo S.A.	13.08.2009	100
El Inca S.A.	28.10.2009	100
Supermercados La Bandera Azul Dos S.A.	11.11.2009	100
Operadora Chillán S.A.	18.11.2009	100
Comercial Costasol S.A.	10.12.2009	100
Supermercados Mayoristas de la Calera S.A.	01.01.2010	100
Comercial Costasol S.A.	07.01.2010	100
Marycarla S.A.	20.01.2010	100
La Calera Dos S.A.	25.01.2010	100
Operadora Lubba S.A.	25.01.2010	100
OK Market S.A.	28.01.2010	100
Supermercados Don Kiko S.A.	01.04.2010	100
Operadora Beckna S.A.	01.04.2010	100
Operadora La Italiana Dos S.A.	01.04.2010	100
Los Delfines S.A.	01.05.2010	100
Vegamercado S.A.	03.06.2010	100
Todo Market S.A.	04.08.2010	100
Comercial La Lica S.A.	25.08.2010	100
Comercial Hinojosa S.A.	29.09.2010	100
Convento Nuevo	13.10.2010	100
Supermercado Praga S.A.	20.10.2010	100
Supermercados Linderos S.A.	10.11.2010	100
San Rosendo Dos S.A.	01.03.2011	100

Sociedades Adquiridas	Fecha de Adquisición	Participación %
Comercializadora y Distribuidora Oso Polar S.A.	18.03.2011	100
Com. E Inversiones Bayyad & Georgos S.A.	09.06.2011	100
Maxi Bodegas y Don Vitto	18.08.2011	100
Supermercados del Sur S.A.	17.09.2011	100
Soc. de Inversiones P&P S.A.	28.09.2011	100
Ferretería la Operadora S.A.	01.10.2011	100
Comercial Melipilla S.A.	26.10.2011	100
Ferretería Toral S.A.	07.11.2011	100
M Dos S.A.	12.01.2012	100

Adicionalmente, en cuatro operaciones de compra de cadenas el vendedor no constituyó un vehículo especial para la operación, procediéndose derechamente a comprar las sociedades matrices de cada uno de los negocios, y que se mantienen hasta ahora en manos de filiales de SMU. Estos casos fueron la adquisición de Abu Gosch y Cía. Ltda., Telemercados Europa S.A., Alvi Supermercados Mayoristas S.A. y filiales, y Construmart S.A. y filiales; y que se resumen en el siguiente cuadro:

Sociedades Adquiridas	Fecha Adquisición	Participación%
Abu.Gosch y Cía. Ltda.	20.03.2009	100%
Telemercados Europa S.A.	05.11.2010	100%
Alvi Supermercados Mayoristas S.A.	21.01.2011	100%
Construmart S.A.	28.01.2011	100%

Con fecha 1 de agosto de 2013 el Directorio de SMU, definió al segmento insumos para la construcción como activo prescindible enmarcado en el plan de fortalecimiento financiero y de mejora de la competitividad lanzado por la Compañía.

Dado lo anterior, hasta el 30 de septiembre de 2015 estos activos se presentaban como operaciones discontinuadas. Debido al tiempo transcurrido sin que se haya materializado la venta y de acuerdo a la normativa contable, a partir del 31 de diciembre de 2015 se presenta aperturado en los Estados Financieros como operación continuada, aunque a la fecha mantiene su condición de activo prescindible y disponible para la venta.

Al 30 de septiembre de 2016, la dotación total de personal del segmento supermercados alcanzó a 32.597 personas.

Producto de la fusión con Supermercados del Sur S.A. ("SDS") de fecha 17 de septiembre de 2011, la Compañía presentó una consulta al Tribunal de la Libre Competencia ("TDLC") sobre los efectos en la libre competencia de la fusión de las sociedades SMU y SDS.

Con fecha 13 de diciembre del año 2012, la Compañía fue notificada de la Resolución N°43 de dicho Tribunal que aprobó la fusión de la Sociedad con SDS en la medida que se cumplieran una serie de condiciones. Las principales condiciones fueron:

- (i) Condición Primera: Consistió en que debían enajenarse determinados locales en 19 localidades concentradas, transferirse tres centros de distribución que previamente operaba SDS, además de una de las marcas comerciales que no se utilizara en ese momento, en un plazo de 8 meses. Estos activos debían ser enajenados como una única unidad económica, a un actor no relacionado que tuviera una participación de mercado menor al 25% en términos de ventas.
- (ii) Condición Segunda: Consistió en (N°1) mantener en operación los locales definidos en la Condición Primera, y equiparar en los locales definidos en la Condición Primera los precios de la localidad más cercana que presentara condiciones de competencia y (N°2) acordar condiciones y precios con los proveedores locales de dichas localidades no menos favorables que las acordadas con el resto de los proveedores en comunas con competencia.
- (iii) Condición Tercera: Consistió en enajenar en un plazo de 8 meses, la participación no-controladora de 40% que SMU posee en Supermercados Montserrat y dos de sus sociedades relacionadas.
- (iv) Condición Cuarta: Consistió en modificar las cláusulas de no competir acordadas con los anteriores controladores de las cadenas adquiridas por SdS, ajustándolas a un plazo máximo de dos años contados desde su suscripción original.
- (v) Condición Quinta: Consistió en establecer condiciones generales de contratación con proveedores.
- (vi) Condición Sexta: Consistió en hacer la consulta previa al TDLC de cualquier operación de concentración.

El mencionado fallo fue apelado y con fecha 30 de septiembre del año 2013, tal como se informó a la autoridad regulatoria mediante Hecho Esencial de fecha 1 de octubre de 2013, la Excelentísima Corte Suprema lo confirmó.

Con fecha 11 de julio de 2014, la Sociedad fue notificada de un requerimiento interpuesto por la Fiscalía Nacional Económica ("FNE") por el supuesto incumplimiento de las condiciones Primera, Segunda N°1 y Tercera, fijadas en la resolución N°43 del TDLC, el que fue respondido oportunamente por SMU con fecha 30 de julio de 2014, solicitándose al TDLC que éste sea rechazado en todas sus partes, o bien se rebaje sustancialmente la multa solicitada por la FNE para cada supuesto incumplimiento de la Resolución.

Al cierre de los estados financieros del año 2014 la sociedad provisionó un monto de 1.200 UTA, monto que estima cubre el riesgo de la demanda, en el marco del requerimiento de la FNE.

Con fecha 19 de diciembre de 2014, y con el objeto de dar cumplimiento a la Condición Tercera, la filial de la Sociedad, Rendic Hermanos S.A., suscribió un contrato de compraventa de acciones con Inversiones Fontibre S.A., sociedad ligada a la familia Bada y controladores de Montserrat, en virtud del cual Rendic vendió todas las acciones de propiedad de Rendic en Montserrat, Montserrat Dos S.A. e Inmobiliaria Santander S.A.

Con fecha 10 de diciembre de 2015, la Sociedad fue notificada de la sentencia 147/2015 dictada por el TDLC en el marco del requerimiento, acogiéndolo en forma parcial. El TDLC dispuso la aplicación de una multa de 508 Unidades Tributarias Anuales (UTA) por el supuesto incumplimiento de la Condición Primera (desinversión en 19 localidades concentradas), y de 1.826 UTA por el supuesto incumplimiento de la Condición Tercera (desinversión de la participación minoritaria en Supermercados Montserrat S.A.C.). Asimismo, la sentencia absuelve a la Sociedad respecto de la imputación de la FNE relativa a la Condición Segunda N°1 (relativa a la equiparación de precios en las localidades a desinvertir), confirmando que la metodología de SMU y su implementación habrían permitido mitigar adecuadamente los eventuales riesgos anticompetitivos identificados en la Resolución 43/2012, descartando las alegaciones de la FNE en sentido contrario.

Con fecha 22 de diciembre de 2015, la Sociedad interpuso un recurso de reclamación ante la Corte Suprema solicitando se deje sin efecto la multa aplicada a la Sociedad, o en subsidio se rebajen sustancialmente en atención a que la Sociedad dio estricto cumplimiento de la Condición Primera y que respecto de la Condición Tercera obró de buena fe y con la debida diligencia y que las dificultades constatadas por el propio TDLC en su sentencia, representan una eximente de responsabilidad.

Con fecha 14 de septiembre de 2016 la Corte Suprema dictó sentencia condenando a la Sociedad a una multa de 508 UTA, por incumplir la Condición Segunda N°1, acogiendo parcialmente el recurso de reclamación interpuesto por la FNE. Esta multa es adicional a la impuesta en primera instancia.

Requerimiento de la Fiscalía Nacional Económica contra Cencosud, Walmart y SMU. Rol 304-2016

Con fecha 13 de enero de 2016, la Sociedad fue notificada de un requerimiento interpuesto por la FNE en contra de Cencosud, SMU y Walmart por supuestas prácticas atentatorias a la libre competencia consistentes en acuerdos o prácticas concertadas destinadas a fijar, por intermedio de los proveedores, un precio de venta a público para la carne de pollo fresca en supermercados que fuera igual o superior al precio de lista mayorista. La FNE solicita una multa de 30.000 UTA para cada una de las requeridas.

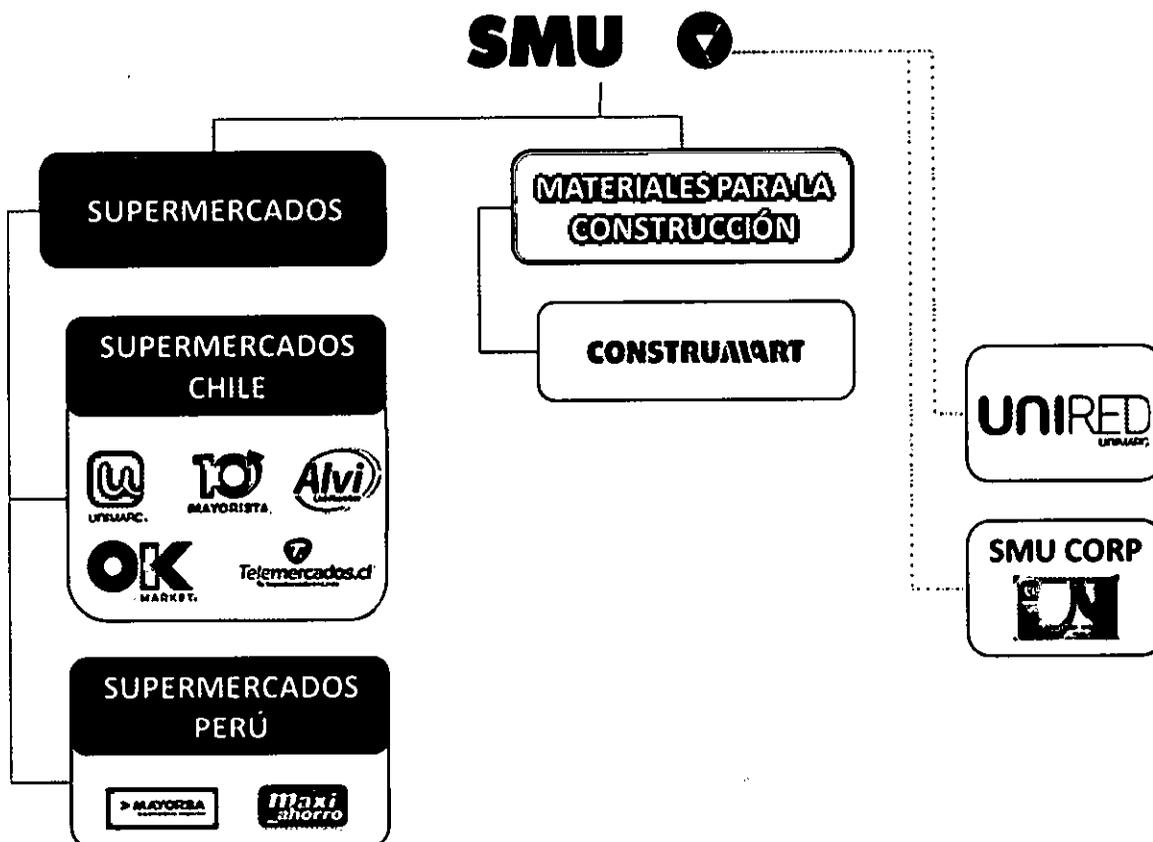
Con fecha 22 de marzo de 2016 la Sociedad contestó el requerimiento solicitando su rechazo y negando categóricamente haber efectuado cualquier práctica colusiva o que atente contra la libre competencia.

Con fecha 6 de abril de 2016 el TDLC dictó la resolución que recibe la causa a prueba (auto de prueba), la cual contiene los hechos sustanciales, controvertidos y pertinentes que deberán ser probados en el proceso, esta resolución no ha sido notificada aun a las partes.

Con fecha 20 de octubre el TDLC dictó el auto de prueba definitivo resolviendo los recursos de reposición interpuestos por las partes. Con fecha 26 de octubre la Sociedad presentó su lista de testigos.

Durante los meses de diciembre y enero se realizarán las audiencias testimoniales, en las que se recibirán las declaraciones de los testigos presentados por las partes. Este plazo puede extenderse debido a la cantidad de partes en el juicio y al número de testigos que es posible presentar.

Actualmente la Compañía cuenta con los siguientes negocios y/o formatos de venta:



A la fecha SMU organiza sus operaciones a través de dos unidades de negocios. La primera de ellas, Supermercados, incluye Supermercados Chile la cual abarca las cadenas correspondientes a venta de alimentos a través de Unimarc, Mayorista 10, Alvi, Ok Market y Telemercados. Por su parte, Supermercados Perú, se dedica al negocio mayorista y supermercadista en dicho país a través de Mayoría y MaxiAhorro.

Como una segunda división se encuentra Construmart, dedicada al sector Insumos para la Construcción.

Además, SMU es dueña de un 49% de Unired, plataforma que entrega la posibilidad de efectuar una serie de trámites financieros en la sala de venta de los supermercados y de un 49% de SMU Corp, sociedad enfocada al negocio financiero a través de la tarjeta de crédito Unimarc.

3.2 Sectores Industriales o Económicos en que se desarrollan las actividades de la Sociedad:

SMU es la sociedad que consolida las operaciones de retail del grupo Saieh. Fundada en el año 2008, ha tenido un rápido crecimiento convirtiéndose en uno de los principales actores del sector comercio. Actualmente, participa en el sector de supermercados y de materiales de la construcción a través de una extensa red de locales, cubriendo todo Chile y parte de Perú.

En Chile, el sector comercio representa una parte importante del producto interno bruto, significando aproximadamente un 8,6% de su composición a diciembre de 2015 con un monto superior a los \$ 13.500.000 millones de pesos². Por otro lado, la tendencia que a grandes rasgos ha mostrado la economía chilena ha incidido positivamente en la capacidad de consumo de las personas. Chile ha logrado uno de los PIB per cápita más altos de la región por un monto cercano a los US\$ 23.564, según estimación del FMI para el año 2015, medido por paridad de compra. Esto ha generado un fuerte crecimiento del sector comercio en los últimos años, y más precisamente, en la industria de supermercados, con alzas en las ventas nominales anuales entre el 8 y el 9%³.

Supermercados

a- En Chile

En el año 2006, el sector presentaba dos claros líderes: D&S y Cencosud, a través de sus distintos formatos. El resto del sector estaba compuesto por una variedad de actores, donde había desde pequeños supermercados regionales hasta cadenas mayores, las que a pesar de tener presencia nacional y marcas reconocidas, no lograban consolidarse como competidores que ofrecieran alternativas competitivas a sus clientes frente a las dos compañías líderes. En el año 2007, ocurre un hecho que viene a cambiar drásticamente la estructura de esta industria, cuando la cadena de supermercados Unimarc es adquirida por el Grupo Saieh. Posteriormente, con el ingreso de la familia Rendic y, a comienzos de 2008, del empresario Enrique Bravo, se crea la sociedad SMU S.A. que además de controlar Unimarc, comienza un intensivo proceso de compra de cadenas, cambiando el escenario hasta entonces conocido.

Según el índice de ventas de supermercados (ISUP) elaborado por el INE, las ventas totales fueron cercanas a los CLP 9.585.000 millones en el año 2015. De estas se destaca que los principales actores del mercado son:

SMU, el cual opera con los formatos Unimarc, OK Market, Alvi y Mayorista 10, además de Telemercados; Walmart Chile, cuyos formatos son Líder, Líder Express, Ekono, Super Bodega aCuenta y Central Mayorista; Cencosud, con Jumbo y Santa Isabel; y Falabella, con Tottus y San Francisco.

Se estima que, al 30 de junio de 2016, las participaciones de mercado⁴ son las siguientes: Walmart Chile 38,0%, Cencosud 26,0%, SMU 21,4%, Tottus 7,0%, y otros 7,6%.

En términos de cobertura, al 30 de junio de 2016, SMU es líder en número de tiendas abiertas alrededor de Chile, totalizando 510 locales, versus 358 de Walmart Chile, 245 de Cencosud y 59 de Tottus.

b- En Perú

En el sector Supermercados en Perú, SMU se encuentra participando a través de dos marcas: Mayorsa, canal de venta mayorista y MaxiAhorro en el formato de supermercados. La sociedad que opera ambos formatos es SMU Perú S.A.C., sociedad constituida y vigente conforme a las leyes de Perú.

² Estimación obtenida sobre la participación del sector comercio en el Producto Interno Bruto total en el año 2015, a precios corrientes, según Banco Central de Chile.

³ Estimación obtenida del Índice de Ventas de Supermercados (ISUP) elaborado por el INE, viendo la evolución anual de las ventas nominales, con base promedio del año 2009.

⁴ Participaciones de Mercado calculadas al 30 de junio de 2016 sobre los ingresos por actividades ordinarias de los últimos 12 meses para el segmento supermercados Chile, obtenidas a partir de la información pública disponible de la competencia (FECUS, Análisis Razonados, Memorias, entre otras), además de información de las ventas totales de mercado obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas INE.

Al 30 de septiembre de 2016 la participación de mercado⁵ de SMU Perú S.A.C. (“SMU Perú”) se estima en un 1,5%, medida como la participación sobre el total de ventas de los cuatro principales supermercados de Perú. Asimismo, se estima que la participación de los principales competidores es la siguiente: Cencosud Perú 36,1%, SPSA 34,7%, Tottus Perú 27,7%. No se consideraron otros actores más pequeños en las estimaciones.

c- Materiales de Construcción

El sector de materiales de construcción se compone de grandes compañías que en conjunto poseen una participación cercana al 35% del mercado y que compiten con múltiples actores más pequeños (cadenas regionales, ferreterías de barrio, distribuidores independientes, etc.) que cubren, a su vez, aproximadamente el 65% restante. El ingreso de SMU en este sector se logra con la compra de Construmart, materializada en enero de 2011.

Dentro de los actores más relevantes del mercado se encuentran:

- Sodimac, con Homecenter Sodimac, Homy, Sodimac Constructor e Imperial, de propiedad de S.A.C.I. Falabella.
- Easy, de propiedad de Cencosud.
- Chilemat, red de compras ferretera compuesta por más de 45 ferreterías y 130 locales.
- MTS, red de compras ferretera compuesta de más de 100 locales.
- Construmart, con 34 locales a nivel nacional, propiedad de SMU.

Se estima que al 30 de junio de 2016, la participación de mercado de Construmart alcanza un 3,8%, medida como la participación sobre el total de las ventas del sector mejoramiento del hogar y materiales para la construcción en Chile, mientras que la participación de los principales competidores se estima en Homecenter Sodimac 29,7%, Easy 8,1%, Imperial 3,0%, así como la participación de otros competidores (red de ferreterías, ferreterías y particulares) sería la siguiente: MTS 3,5%, ChileMat 1,8%, y 50,1% otros⁶.

3.3 Segmentos de negocios de SMU:

I. NEGOCIO DE SUPERMERCADOS

a) Supermercados en Chile

Al 30 de septiembre de 2016, SMU con su división de Supermercados Chile cuenta con 511 tiendas al por menor de alimentos, con una superficie de venta total de 591.469 metros cuadrados distribuidos entre Arica y Punta Arenas. A través de diferentes formatos de tienda que incluyen supermercados, tiendas mayoristas, tiendas de conveniencia y un canal de venta por internet, la Compañía ofrece una amplia gama de productos destinados a atraer a todo tipo de consumidores en todos los segmentos socioeconómicos, con una estrategia que busca que los formatos comerciales coincidan con las necesidades específicas de los clientes. Las mercaderías que los canales de venta proveen incluyen productos de los principales fabricantes internacionales y/o locales en cada categoría complementados por oferta de marcas propias de SMU que se comercializan en todos los formatos. SMU opera una red de distribución de alimentos bajo las marcas Unimarc, Alvi, Mayorista10, OK Market y Telemercados, siendo estos variados formatos de

⁵ Participaciones de Mercado calculadas al 30 de septiembre de 2016 sobre los ingresos por actividades ordinarias de los últimos 12 meses para el segmento supermercados Perú, obtenidos a partir de la información pública disponible de la competencia. Las estimaciones sólo consideran los cuatros actores de mercado mencionados, al no contarse con información del total de ventas del mercado, ni la de otros actores más pequeños.

⁶ Participaciones de Mercado obtenidas al 30 de junio de 2016 a partir de la información pública disponible de la competencia (FECUs, Análisis Razonados, Memorias, entre otras), así como estimaciones internas de la compañía.

tienda que le permite competir eficazmente en el mercado de la alimentación, en el que se consideran además tiendas de abarrotes independientes y supermercados minoristas especialistas en alimentos, así como el mercado mayorista.

La siguiente tabla muestra el desglose de ventas y los metros cuadrados de sala de venta de cada formato en los que opera el negocio de alimentos:

	<u>30 de septiembre de 2016</u>	<u>31 de diciembre de 2015</u>	<u>31 de diciembre de 2014</u>	<u>31 de diciembre de 2013</u>
(CLP MMM)				
VENTA SUPERMERCADOS CHILE				
Unimarc	1.118	1.416	1.336	1.287
Mayorista 10	251	353	337	331
Alvi	173	217	197	174
OK Market	35	46	43	38
TeleMercados	9	13	11	10
Dipac	-	-	-	26
Otros	-	-	2	0
TOTAL VENTA	1.586	2.045	1.926	1.865
(Miles M2)				
METROS CUADRADOS				
Unimarc	407	402	405	419
Mayorista 10	115	118	121	121
Alvi	55	52	49	51
OK Market	15	15	16	16
TOTAL M2	591	586	591	607

i. Supermercado Tradicional

Unimarc es el principal canal de venta de alimentos de la Compañía con tiendas de tamaños que van desde los 700 a 4.000 metros cuadrados. Al 30 de septiembre de 2016, SMU opera 295 tiendas Unimarc (con un total de 407.022 metros cuadrados de espacio de venta), y es la cadena líder en cobertura en el comercio al por menor de alimentos en Chile, tomando en cuenta el número de tiendas. Las tiendas Unimarc, con un mix de productos basado principalmente en alimentos, cuidado del hogar y perfumería, se orientan hacia todo tipo de consumidor y están diseñadas para proporcionar una experiencia de compra cómoda y rápida, ofreciendo una amplia selección de productos de calidad y un amplio surtido que va desde los 3.000 a los 17.600 SKUS. Unimarc se orienta hacia una amplia gama de segmentos de consumidores, mediante el uso de formatos de venta distintos, que se adaptan a las necesidades de la comunidad local. Unimarc también ofrece a los clientes variados tipos de servicios, como la posibilidad de pagar sus cuentas de servicios básicos y otros a través de los terminales Unired, la disponibilidad de servicio de cajeros automáticos así como lavanderías, cerrajerías y zapaterías que son ofrecidos por arrendatarios de espacios disponibles en el trascaja de los distintos locales.

La siguiente tabla muestra los datos con respecto a las operaciones de las tiendas de supermercados.

	<u>30 septiembre 2016</u>	<u>31 diciembre 2015</u>	<u>31 diciembre 2014</u>	<u>31 diciembre 2013</u>
Número de Tiendas	295	290	292	312
Metros Cuadrados (en miles de m2)	407	402	405	419
Same Store Sale (%)	7,6	7,9	6,4	1,0
Ventas por metro cuadrado (CLP M)	306	293	270	248

Los principales proveedores para la compañía del segmento supermercado tradicional en Chile, en orden de magnitud de compras son los siguientes:

- NESTLE CHILE SA
- AGROSUPER COMER DE ALIMENTOS LTDA
- UNILEVER CHILE LTDA
- EMPRESAS CAROZZI S A
- WATT S COMERCIAL S. A.
- COMERCIAL CCU SA
- COMERCIAL SANTA ELENA S.A.
- CMPC TISSUE S A
- COOP AGRIC Y LECHERA UNION LTD
- EMBOTELLADORA ANDINA S.A.

ii. Tiendas Mayoristas

Al 30 de septiembre de 2016 Mayorista10 y Alvi cuentan con un total de 66 y 34 tiendas, respectivamente. El primero corresponde a un formato económico dirigido a clientes finales que buscan precios convenientes, mientras que Alvi se caracteriza por ser un supermercado principalmente de abastecimiento para comerciantes.

Las tiendas de Mayorista10, ubicadas entre las regiones de Coquimbo y Los Ríos, cuentan con un surtido que va desde los 3300 hasta los 6300 skus enfocados principalmente en alimentación. Su nueva propuesta de valor, en proceso de implementación, apunta a ofrecer una solución integral a sus clientes reuniendo en un mismo lugar abarrotes, perecibles y otros productos. Para esto, el formato cuenta con una amplia variedad de marcas a precios bajos, característica que logra utilizando una baja inversión publicitaria, eficiencia en los procesos de operación y buenos acuerdos comerciales.

Alvi, al igual que Mayorista10, cuenta con categorías enfocadas principalmente en alimentación con un promedio de 4.700 productos. Gracias a su cobertura entre las regiones de Coquimbo y Los Lagos, ha logrado posicionarse como una de las principales alternativas de abastecimientos para los comerciantes, entre los que destacan dueños de almacenes, botillerías, hoteles, restaurantes y casinos, quienes buscan un lugar económico para abastecer sus negocios mensualmente. Asimismo, a través de su club de fidelización, cuenta con más de 62 mil socios, a quienes les ofrece una serie de beneficios y herramientas destinadas al desarrollo y consolidación de sus negocios.

Hasta septiembre de 2014, y desde su ingreso a la Compañía, ambos formatos, junto a la cadena de supermercados Dipac, conformaban la División Mayorista de SMU. Sin embargo, como parte del plan de fortalecimiento financiero y mejora en la competitividad de la Compañía, en octubre 2013 se efectuó la venta de Distribuidora del Pacífico S.A. (Dipac).

La siguiente tabla muestra, para los períodos indicados, los datos con respecto a las operaciones de las tiendas mayoristas.

	<u>30 septiembre 2016</u>	<u>31 diciembre 2015</u>	<u>31 diciembre 2014</u>	<u>31 diciembre 2013</u>
Número de Tiendas	100	100	101	102
Metros Cuadrados (en miles de m2)	169	169	170	172
Same Store Sale (%)	1,0	7,3	3,6	6,0
Ventas por metro cuadrado (CLP M)	277	278	261	251

Los valores anteriores no incluyen DIPAC en 2013.

Los principales proveedores para la compañía del segmento de tiendas mayoristas en Chile, en orden de magnitud de compras son los siguientes:

- BAT CHILE S A
- COMERCIAL SANTA ELENA S.A.
- EMPRESAS CAROZZI S A
- NESTLE CHILE SA
- CMPC TISSUE S A
- COOP AGRIC Y LECHERA UNION LTD
- WATT S COMERCIAL S. A.
- UNILEVER CHILE LTDA
- AGROSUPER COMER DE ALIMENTOS LTDA
- CONSORCIO INDUSTRIAL DE ALIMENTOS S.A

iii. Tiendas de Conveniencia

OK Market fue adquirido por SMU en enero de 2010. Su operación comienza en el año 2002 aprovechando la estructura de la cadena de farmacias Salcobrand. A partir de dicha adquisición, OK Market inicia un proceso de crecimiento orgánico con la apertura de tiendas en toda la región central del país, así como en la modernización y remodelación de sus locales, así como de la imagen de la marca OK Market.

OK Market es el líder en el formato de tiendas de conveniencia en Chile en términos de ventas. La presencia de tiendas se ha expandido, abriendo nuevos locales en Santiago y sus zonas circundantes, llegando a 116 tiendas al 30 de septiembre de 2016, con áreas de venta promedio de 131 metros cuadrados.

OK Market ofrece un servicio rápido, cómodo y en lugares de alto flujo de clientes, adaptándose a las necesidades de sus clientes en cada uno de los sectores en los que se encuentra ubicado. Las tiendas OK Market venden una amplia variedad de artículos de uso diario, tales como refrescos, galletas y golosinas, alimentos, comidas pre-cocinadas, artículos de tocador, bebidas alcohólicas y tabaquería. OK Market también ofrece a sus clientes la posibilidad de pagar sus cuentas de servicios básicos y otros a través de los terminales UniRed, y ofrecen el servicio de cajeros automáticos.

La siguiente tabla muestra, para los períodos indicados, los datos con respecto a las operaciones de las tiendas de conveniencia:

	<u>30 septiembre 2016</u>	<u>31 diciembre 2015</u>	<u>31 diciembre 2014</u>	<u>31 diciembre 2013</u>
Número de Tiendas	116	116	127	125
Metros Cuadrados (en miles de m2)	15	15	16	16
Same Store Sale (%)	5,6	10,0	7,7	7,1
Ventas por metro cuadrado (CLP M)	258	250	222	201

iv. Ventas por Internet

Telemercados fue adquirida por SMU en noviembre de 2010. Fundada en 1981, Telemercados ofrece través de su sitio de internet y a través de su call center para los clientes en las regiones centrales de Chile, el mismo mix de productos que es factible encontrar en los supermercados Unimarc a clientes de las comunas de la Región Metropolitana, Viña del Mar y Rancagua (en invierno amplía su servicio a centros de ski de la zona central, y en verano a varios balnearios desde la cuarta a la novena región). Telemercados utiliza un software desarrollado internamente para procesar los pedidos realizados en su sitio web y opera a través de un centro de distribución de 12.500 metros cuadrados situado en Santiago. El mercado objetivo de Telemercados es principalmente personas y empresas que buscan optimizar su tiempo y que buscan un servicio eficiente que satisfaga sus necesidades, utilizando este formato para realizar sus compras de abastecimiento.

b) Venta de Alimentos en Perú.

Al 30 de septiembre de 2016, la Compañía operaba 24 tiendas de alimentos en Perú. A través del formato de supermercado se ofrecen productos que satisfacen las necesidades de alimentación, perfumería y limpieza de sus clientes así como algunos complementos de no alimentación, enfocado en los segmentos sociales medios y bajos de la población peruana. Por su parte, las tiendas al por mayor se enfocan en los comerciantes de abarrotes. La estrategia es que los formatos comerciales coincidan con las necesidades de los clientes, para esto las mercaderías que los canales de venta proveen incluyen productos de los principales fabricantes internacionales y/o locales en cada categoría, complementados por oferta marcas propias de SMU. La variedad de productos y eficiencia operacional permiten competir eficazmente frente a los competidores, que van desde tiendas de abarrotes independientes y supermercados minoristas especialistas en alimentos, hasta mercado mayorista.

	<u>30 septiembre 2016</u>	<u>31 diciembre 2015</u>	<u>31 diciembre 2014</u>	<u>31 diciembre 2013</u>
Número de Tiendas	24	22	21	21
Metros Cuadrados (en miles de m2)	20	19	17	17
Same Store Sale (%)	-1,4	7,9	12,7	-5,4
Ventas por metro cuadrado (CLP M)	162	169	159	143

i. Supermercados

El 18 de agosto de 2011, la Compañía adquirió nueve tiendas que operaban bajo la marca MaxiBodega, lo que representó la entrada de SMU a la industria de los supermercados del Perú. Luego esta marca fue cambiada a la marca Maxiahorro en Agosto del 2013. Al 30 de septiembre de 2016, SMU operaba 17 tiendas Maxiahorro. El mercado peruano tiene un fuerte potencial de crecimiento en el formato de supermercados, considerando la baja penetración de las ventas de supermercados en comparación con otros mercados de Sudamérica incluyendo a Chile. La estrategia de Maxiahorro es una propuesta eficiente de productos de alta rotación y preferidos por el segmento GSE objetivo, esto es un Mix de 4.000 a 4.500

referencias que se ofrecen a precios muy competitivos. Maxiahorro se centra en atraer a los clientes que quieren experimentar un supermercado que ofrece precios bajos.

ii. Tiendas al por mayor

A través de la compra de Alvi en enero de 2011, SMU también entró en la industria de alimentos al por mayor en Perú mediante la adquisición de Mayorsa, una cadena de venta al por mayor. Al 30 de septiembre de 2016, SMU operaba 7 tiendas Mayorsa en Perú. El mercado objetivo de las tiendas Mayorsa es principalmente los comerciantes, sin embargo es atractivo también para el segmento de ingreso medio-bajo de la población peruana. Mayorsa cuenta con productos de una o varias de las principales marcas en cada categoría, que se complementan con las marcas propias en las principales categorías de alimentos.

A pesar de lo atractivo del mercado peruano, con fecha 5 de agosto de 2013, el Directorio de SMU, dentro del plan de fortalecimiento financiero y de mejora de la competitividad lanzado por la Compañía, definió como activos prescindibles las operaciones de SMU Perú ante la determinación que el nuevo foco estratégico de la Compañía se concentraría exclusivamente en el negocio de supermercados en Chile.

Dado lo anterior se decidió encomendar a la administración poner a la venta los activos no esenciales para el desarrollo del negocio, dentro de los que se incluyó la operación en Perú, tanto para el formato Mayorsa como para Maxiahorro.

No obstante lo anterior, y en consideración al buen desempeño operacional de cada uno de sus formatos en Chile, mediante hecho esencial de fecha 26 de abril de 2016 se informó de la decisión del Directorio de no incluir entre los activos prescindibles para la venta las operaciones de SMU Perú, suspendiendo con dicha fecha, todo proceso formal iniciado para ese fin. Asimismo, se informó que la Compañía inició el proceso de traspaso de buenas prácticas comerciales, operacionales y logísticas desde Chile hacia los formatos con que hoy se opera en Perú: Mayorista Mayorsa y supermercado económico Maxiahorro.

iii. Principales proveedores

Los principales proveedores del segmento supermercados en Perú en orden de magnitud de compras son los siguientes:

- U. DE .C.P BACKUS Y JOHNSTON S.A.A
- GLORIA S.A - DEPRODECA
- ALICORP S.A.A.
- CORPORACION LINDLEY .S.A.
- NESTLE PERU
- LAIVE S A
- COMERCIALIZADORA DE ABARROTOS SAN SEBASTIAN S.A.C
- PRODUCTOS TISSUE DEL PERU S.A.
- KIMBERLY-CLARK PERU S.A
- AJEPER S.A.

II. MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

Construmart fue adquirido por la Sociedad el 28 de enero de 2011. Creada en 1997, mediante la fusión de tres empresas chilenas líderes en materiales de construcción ("Comercial Eguiguren", "Corbella Comercial" y "Chicharro S.A."), Construmart se ha posicionado como líder en el negocio de materiales de construcción al por mayor. Al 30 de septiembre de 2016, Construmart operaba 35 tiendas ubicadas a lo largo de Chile y ocupaba el tercer lugar por ventas en la industria de materiales de construcción al por mayor en el mercado de Chile. El mercado objetivo de las tiendas Construmart es tradicionalmente profesionales de la construcción y empresas. Las tiendas Construmart venden una amplia variedad de materiales de construcción que pueden cubrir cualquier necesidad de la etapa de construcción, haciendo hincapié en la calidad del servicio. Desde su adquisición por parte de SMU, Construmart ha abierto nuevas tiendas y remodelado algunas existentes enfocándose a tiendas de autoservicio, orientadas al mejoramiento del hogar.

La siguiente tabla muestra, para los períodos indicados, los datos con respecto a las operaciones de la unidad de negocio de materiales de construcción:

	30 septiembre 2016	31 diciembre 2015	31 diciembre 2014	31 diciembre 2013
Número de Tiendas	35	35	35	42
Metros Cuadrados (en miles de m2)	125	125	125	142
Same Store Sale (%)	6,4	4,6	-6,0	-8,9
Ventas por metro cuadrado (CLP M)	163	152	136	146

Los principales proveedores del Segmento Construcción y Mejoramiento del Hogar por magnitud de compra son:

- Arauco Distribución S.A.;
- Cemento Polpaico S.A.;
- Compañía Industrial El Volcán S.A.;
- Compañía Siderúrgica Huachipato S.A.;
- Cintac S.A.;
- Gerdau Aza S.A.;
- Industrias Chilenas de Alambre S.A.;
- Louisiana Pacific S.A.;
- Sociedad Industrial Pizarreño S.A.; y
- Sociedad Industrial Romeral S.A.

Al igual que con la operación en Perú, con fecha 1 de agosto de 2013 el Directorio de SMU, dentro del plan de fortalecimiento financiero y de mejora de la competitividad lanzado por la Compañía, definió como activos prescindibles la operación de Construmart. En ese momento la Compañía comenzó un proceso de fortalecimiento financiero que incluía la reducción y reestructuración de su deuda bancaria, así como la determinación que el nuevo foco estratégico de la Compañía se concentraría exclusivamente en el negocio de supermercados en Chile. Dado lo anterior se decidió poner a la venta los activos no esenciales para el desarrollo del negocio dentro de los que se incluye la operación de Construmart.

Dado lo anterior, hasta el 30 de septiembre de 2015 estos activos se presentaban como operaciones discontinuadas. Debido al tiempo transcurrido sin que se haya materializado la venta y de acuerdo a la normativa contable, a partir del 31 de diciembre de 2015 se presenta aperturado en los Estados Financieros como operación continuada, aunque a la fecha mantiene su condición de activo prescindible y disponible para la venta.

III. UNIRED.

Unired S.A es una sociedad coligada de SMU, en la cual participa con un 49% de la propiedad. Es una red de negocios transaccionales y de servicios financieros, que pretende entregar soluciones tecnológicas a servicios transaccionales como recaudación y pago de cuentas.

Este negocio tiene como objetivo que los usuarios puedan pagar sus cuentas de servicios básicos, colegios, universidades, créditos hipotecarios, entre otros, realizar operaciones financieras y pagar la Tarjeta de Crédito Unimarc. Este servicio se encuentra disponible en los Supermercados Unimarc, Mayorista 10 y OK Market habilitados, en su horario de atención respectivo.

IV. SMU CORP.

SMU Corp S.A. es sociedad coligada de SMU (con un 49% de participación) y a su vez una filial del banco Itaú-Corpbanca (con el 51% restante), sociedad cuyo objeto único y exclusivo es la emisión, operación y administración de tarjetas de crédito para los clientes de las empresas de retail asociadas a SMU.

La sociedad fue constituida después de obtener la aprobación pertinente de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras.

El objetivo central de esta sociedad es dotar de medios de pago y financiamiento a los clientes de SMU, de manera de aprovechar las potencialidades de la asociación estratégica de Itaú-Corpbanca con la cadena de supermercados y así, proveer al retail de un medio de pago que posea funcionalidades valoradas por los clientes, permitiéndole competir en el mercado, profundizar a través del medio de pago, generar vínculos de largo plazo del cliente con el retail y rentabilizar la operación del retail mediante la participación del negocio financiero asociado a sus clientes. Por su parte, esta alianza es un foco de negocio para el banco utilizando las ventajas de distribución y frecuencia de contacto del retail con los clientes.

3.4 **Factores de Riesgo:**

SMU está expuesta a diversos riesgos operativos, financieros, reputacionales y otros, como resultado del desarrollo de sus actividades comerciales en un ambiente altamente competitivo y exigente. Dichos riesgos atentan directamente contra el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la compañía, por lo cual ésta cuenta con una Política de Gestión de Riesgos y ha desarrollado e implementado un modelo sólido y sistemático de gestión de riesgos que permite identificar y evaluar los principales riesgos que pueden afectar el cumplimiento de sus objetivos.

En este proceso participan todas las gerencias las cuales anualmente realizan un relevamiento de los principales riesgos a los que está expuesta la sociedad, con el fin de evaluarlos en términos de su potencial impacto y establecer las correspondientes medidas de mitigación.

Existe también un Comité de Auditoría, formado por directores, que se reúne regularmente y que supervisa el proceso de gestión de riesgos y del estado del control interno de la sociedad. Los controles y medidas de mitigación son monitoreados en base anual a través de los planes de auditoría interna y externa existentes y el seguimiento de los respectivos planes de acción aprobados.

Mantenemos un registro de los principales riesgos que enfrenta la compañía con sus respectivas evaluaciones las cuales se actualizan en forma periódica. Dichos riesgos son debidamente priorizados y presentados periódicamente al Directorio con sus respectivas medidas de mitigación y su evolución en el tiempo.

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.

A continuación se indica una breve descripción de los principales riesgos que enfrenta la sociedad, entre los cuales se distinguen, además de los riesgos operacionales, los riesgos financieros que pueden afectar de manera significativa el valor económico de sus flujos y activos y, en consecuencia, sus resultados. Estos no son todos los riesgos a los que está expuesta la compañía, sin embargo, representan un segmento muy relevante.

Riesgo 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.

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

- La Sociedad comercializa 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 posee 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 comercializa 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, comercial, etc. que hemos visto en los últimos tiempos, impone nuevas obligaciones a la compañía y a la vez restricciones y limitaciones operativas que finalmente impactan los costos. Para mitigar este riesgo, la compañía cuenta con una política de cumplimiento cuya aplicación es permanentemente monitoreada en las diferentes áreas sujetas a algún tipo de regulación.

Riesgo logístico

Dada la extensa cobertura geográfica de nuestras tiendas que cubren la totalidad del país, existe el riesgo de no atender bien a todos nuestros clientes por desabastecimiento. Para mitigar este riesgo, la compañía cuenta con varios centros de distribución a lo largo del país y se realiza 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 eficiente y eficaz para asegurarnos que todas nuestras tiendas están debidamente abastecidas y dispuestas para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en forma oportuna.

Riesgo de seguridad de la información

Nuestra compañía es altamente transaccional, por lo tanto, es altamente dependiente de contar con sistemas informáticos y de comunicaciones eficientes y seguros. En este sentido, los datos que se generan a partir de las transacciones constituyen un importante activo de la compañía, que requiere ser protegido para asegurar la continuidad operacional así como su integridad y exactitud.

Para este efecto, la compañía cuenta con un programa de seguridad de la información que incluye iniciativas que mitigan estos riesgos. Actualmente contamos con capacidad de procesamiento paralelo en una localidad diferente lo que nos permite mitigar el riesgo de discontinuidad de los servicios tecnológicos.

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 sólo 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 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.

a) Riesgo de Crédito

SMU cuenta con mecanismos preventivos y correctivos para controlar y cubrir el riesgo de incobrabilidad de deudores por venta. 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 con lo cual los clientes son evaluados y la cartera de clientes es permanentemente monitoreada, y 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, lo que permite minimizar los incobrables y las primas por garantías de cheques y facturas.

El riesgo de deterioro de los deudores por venta de la Sociedad se establece cuando existe evidencia objetiva de que la Sociedad no será capaz de cobrar todos los importes que se le adeuda de acuerdo con los términos originales de las cuentas por cobrar.

Para ello, la Sociedad mantiene una política vigente de riesgo de su cartera de clientes y establece periódicamente las provisiones necesarias para mantener y registrar en sus estados financieros los efectos de este deterioro.

La provisión de deterioro se compone de los deudores por venta a crédito, deudores comerciales y deudores por venta con cheque. El negocio de tarjetas de crédito Unimarc es realizado por la sociedad coligada SMU Corp S.A., en la cual SMU S.A. tiene una participación del 49%.

La provisión de deterioro se basa en una estimación prudencial de la pérdida estimada de las cuentas por cobrar que no serán recuperadas. Este modelo está construido en base a antecedentes de mercado, 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 (supermercado o construcción); tipo de deuda (factura, cheque protestado o cobranza judicial); antigüedad de la deuda (en tramos mensuales de 0 a 12); 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.

En el caso de las facturas a crédito se reconoce el deterioro a partir de los 61 días de mora. Superado este tiempo, se realiza la provisión de deterioro, partiendo con un factor que va de un 10% para el tramo entre 61 y 90 días. Este porcentaje crece linealmente con la antigüedad de la deuda hasta los 12 meses cuando se llega al 100% de provisión para todos los segmentos de riesgo.

En el caso de cheques en cartera, se considera como primera señal de deterioro el protesto del mismo, provisionándose a partir del día 1 de morosidad un 50%, al segundo mes un 70%, al tercer mes un 90% y sobre 91 días el 100%.

En el caso del segmento insumos para la construcción, la forma de cálculo de la provisión también es de acuerdo al comportamiento histórico de la deuda por tipo de documento. Esta se calcula de acuerdo a la recuperabilidad histórica de las distintas cuentas por cobrar según su tramo de vencimiento y si corresponde a cartera repactada o no repactada. Los tramos son cada 30 días de vencimiento y dependiendo del porcentaje de recuperabilidad de cada tramo se va componiendo la recuperabilidad del tramo anterior.

Obligaciones de contrapartes en derivados

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

b) 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, pre-pagar, refinanciar y/u obtener nuevos créditos, de acuerdo con la capacidad de generación de flujos con que cuenta actualmente.

El detalle de la deuda con instituciones financieras, obligaciones con el público, las obligaciones por arrendamientos que califican como pasivos financieros y la deuda financiera con empresas relacionadas al 30 de septiembre de 2016, es el siguiente:

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.

	Hasta 90 días	Más de 90 días hasta 1 año	Más de 1 año hasta 2 años	Más de 2 años hasta 3 años	Más de 3 años hasta 4 años	Más de 4 años hasta 5 años	Más de 5 años	Total
	M\$	M\$	M\$	M\$	M\$	M\$	M\$	M\$
Deuda bancaria	36.981.594	29.172.091	40.459.520	80.766.417	56.500.035	-	-	243.879.657
Obligaciones con el Público	2.682.127	54.597.381	-	-	194.518.622	-	102.000.028	353.798.158
Arrendamiento financiero	408.683	1.413.319	2.310.884	1.295.968	419.260	181.810	993.872	7.023.796
Obligaciones por arrendamientos que califican como financieros	2.662.766	8.084.832	17.132.001	11.734.842	12.566.749	13.534.625	197.917.573	263.633.388
Deuda Financiera con Empresas Relacionadas (*)	10.265.904	11.376.251	5.063.007	9.156.304	62.168.238	-	-	98.029.704
Derivado	-	-	-	-	1.323.488	-	-	1.323.488
Totales	53.001.074	104.643.874	64.965.412	102.953.531	327.496.392	13.716.435	300.911.473	967.688.191
Intereses devengados	3.309.289	2.296.710	-	-	2.351.927	-	-	7.957.926

(*) Esta deuda se presenta en cuentas por pagar a empresas relacionadas.

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.

Por medio de sus estimaciones, la Compañía considera que cuenta con los flujos necesarios para hacer frente a sus obligaciones de corto plazo, más aun teniendo en consideración que en el futuro próximo se debería disponer de líneas de corto plazo para apoyar el capital de trabajo y las estacionalidades del negocio.

Por otro parte, SMU está trabajando en la materialización de un aumento de capital a través de la oferta pública de acciones, que le permitirían llevar a cabo sus futuras inversiones y principalmente disminuir su nivel de endeudamiento.

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.

c) Riesgo de tasa de interés

La estructura de financiamiento de SMU considera una mezcla de fuentes de fondos afectos a tasa fija y variable. La porción del financiamiento afecta a tasa de interés variable está asociada a tasas flotantes de TAB UF de 90 días, TAB Nominal de 90 días, ICP, LIBOR en USD, más un margen.

La deuda financiera consolidada y las obligaciones por arrendamientos que califican como financieros de la Sociedad al 30 de septiembre de 2016, se resumen en el siguiente cuadro, desglosada entre deuda a tasa fija y deuda a tasa variable:

	Tasa fija M\$	Tasa variable M\$	Total M\$
Deuda bancaria	196.119.125	47.760.532	243.879.657
Obligaciones con el Público	353.798.158	-	353.798.158
Arrendamiento Financiero (leasing)	7.023.796	-	7.023.796
Obligaciones por arrendamientos que califican como financieros	263.633.388	-	263.633.388
Deuda Financiera con Empresas Relacionadas (*)	79.322.453	18.707.251	98.029.704
Saldos instrumentos derivados	1.323.488	-	1.323.488
Totales	901.220.408	66.467.783	967.688.191

Al 30 de septiembre de 2016 SMU cuenta con un swap de tasa, para cubrir el riesgo asociado a crédito con Banco Santander con tasa variable. El Mark To Market de este derivado es de M\$ 1.323.488, cuya variación está reflejada en el estado de resultados.

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:

Variación tasa %	Efecto en Resultado M\$
1,00	(685.374)
(1,00)	685.374

d) Riesgo de Tipo de Cambio (CLP / USD)

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.

Existen además partidas relevantes de los Estados Financieros denominados en USD, como obligaciones financieras, que están expuestos a cambios en su valor en pesos, en la medida que se produzcan cambios en la paridad.

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.

SMU también toma forwards de corto plazo, por montos menores, principalmente para la cobertura de importaciones de productos.

Al 30 de septiembre de 2016 SMU no cuenta con otros instrumentos de cobertura para tipo de cambio asociado a futuros vencimientos de operaciones de financiamiento.

De acuerdo a la posición de pasivos netos en dólares, al 30 de septiembre de 2016, por cada peso que sube el dólar, el efecto es una pérdida por tipo de cambio de M\$ 444.496.

e) 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 30 de septiembre de 2016, la Sociedad posee una deuda financiera por un total de UF 12.374.828, deuda por las obligaciones por arrendamientos que califican como financieros por un total de UF 10.028.742 y una deuda por UF 1.593.509 con empresas relacionadas, además de activos por cobrar por UF 60.238.

Por cada peso que sube la UF el efecto neto, es una pérdida por unidades de reajustes de M\$ 23.937.

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 del aumento en 1 peso por divisa M\$
Miles de pesos (CLP)	44.570.505	44.570.505	4,61%	-
Unidades de fomento (UF)	23.997.080	629.306.614	65,12%	23.997
Miles de dólares (USD)	444.496	292.487.584	30,27%	444.496
Totales		<u>966.364.703</u>	<u>100,00%</u>	

3.5 Impacto de las Políticas Contables:

Políticas Contables:

Juicios Aplicados en las Políticas Contables

En la aplicación de las políticas contables del Grupo SMU, la Administración hace estimaciones y juicios en relación al futuro sobre los valores en libros de los activos y pasivos. Las estimaciones y los juicios asociados se basan en la experiencia histórica y en otros factores que son considerados relevantes. Los resultados actuales podrían diferir de estas estimaciones.

La Administración necesariamente efectúa juicios y estimaciones que tienen un efecto significativo sobre las cifras presentadas en los estados financieros. Cambios en los supuestos y estimaciones podrían tener un impacto significativo en los estados financieros. A continuación se detallan las estimaciones y juicios críticos usados por la Administración:

- a) **Deterioro de activos no financieros** – Al menos una vez al año, o en aquella fecha en que se considere necesario, se analiza el valor de los activos para determinar si existe algún indicio de que dichos activos hubieran sufrido una pérdida por deterioro. En caso que exista algún indicio se realiza una estimación del monto recuperable de dicho activo para determinar, en su caso, el importe del ajuste necesario. Si se trata de activos identificables que no generan flujos de caja de forma independiente, se estima la recuperabilidad de la Unidad Generadora de Efectivo a la que pertenece el activo.

SMU realiza anualmente pruebas de deterioro a sus dos segmentos determinados, supermercados e insumos para la construcción, al 30 de septiembre de cada año.

Adicionalmente, la Sociedad hace un seguimiento a las variables críticas que afectan la valoración de sus activos, dando como resultado que algunas de ellas, principalmente la tasa de descuento, habían variado significativamente generando un efecto negativo sobre el cálculo del valor en uso, y por lo tanto ha realizado otras pruebas de deterioro en otras fechas. Dadas las mejoras operacionales de los últimos años, la tasa de descuento calculada ha tenido una tendencia a la baja, lo que ha hecho aumentar la holgura que existe en las pruebas de deterioro.

Las tasas de descuento utilizadas en las últimas pruebas de deterioro realizadas son las siguientes:

Segmentos	dic-12	jun-13	sep-13	dic-13	sep-14	sep-15	sep-16
Supermercados	10,18%	11,26%	12,51%	13,40%	12,36%	11,22%	9,34%
Insumos para la Construcción	10,78%	11,22%	12,75%	13,10%	11,85%	12,71%	10,69%

Para estimar el valor en uso, el Grupo SMU prepara las provisiones de flujos de caja futuros antes de impuestos a partir de los presupuestos más recientes aprobados por la Administración. Estos presupuestos incorporan las mejores estimaciones disponibles de ingresos y costos de las Unidades Generadoras de Efectivo utilizando tanto las mejores estimaciones como la experiencia del pasado y las expectativas futuras.

El cálculo del valor en uso es sensible a cambios en supuestos claves como margen EBITDA (EBITDA/Venta), capital de trabajo, inversiones en activo fijo, entre otros. Cualquier disminución respecto a los supuestos incorporados por la Administración en la determinación del valor en uso, pudiese tener un impacto significativo en el test de deterioro.

Los supuestos e Hipótesis claves más sensibles para determinar el importe recuperable de las unidades generadoras de efectivos en la Sociedad son las siguientes:

- Ingresos: proyección de ventas de la Compañía, sin considerar futuras aperturas de locales.
- Margen EBITDA.
- Tasa de descuento.
- Capex: flujo futuro de inversiones, donde sólo se considera Capex de mantención.
- Días de Cobro.
- Días de Pago.
- Días de Inventario.

Estas hipótesis están basadas sobre experiencia pasada y a la vez comparadas con el mercado. La definición de cada una de estas variables son las siguientes:

- **Ingresos:** proyección basada en el crecimiento "Same Store Sale" (Same Store Sale – Venta de Locales Equivalentes) de la Compañía y cotejada con el crecimiento de la industria.
- **Margen EBITDA:** estimación realizada en base a los planes definidos por la administración, sin incorporar Capex, sino que sólo mejoras en la gestión.
- **Capex:** proyección realizada en base al gasto histórico en Capex de mantención. Días de Capital de Trabajo (Cobro, Pago e Inventario): considera la situación actual como punto de partida y la va ajustando hasta llegar a valores razonables con el comportamiento del mercado.

Al 30 de junio de 2013 y 30 de septiembre de 2013 se ajustaron algunos valores de los activos no financieros en las UGE's Supermercados y Materiales de Construcción a partir de la aplicación de test de deterioro sobre la plusvalía y otros activos intangibles.

Para la UGE Supermercados el deterioro fue de CLP 240.630 millones, distribuido entre Plusvalía (CLP 186.280 millones), Marcas (CLP 13.830 millones) y Base de Clientes (CLP 40.520 millones). Para la UGE Materiales de Construcción el deterioro fue de CLP 24.812 millones, distribuido entre Plusvalía (CLP 6.302 millones), Marca (CLP 5.837 millones) y Base de Clientes (CLP 12.673 millones).

Adicionalmente, también en 2013, se realizó la corrección al valor justo de Supermercados Montserrat e Inmobiliaria Santander, sociedades disponibles para la venta, por un total de CLP 12.837 millones. En septiembre del 2014 se realizó la corrección del valor justo de Construmart S.A., sociedad disponible para la venta, por un total de CLP 10.045 millones.

En 2014, 2015 y 2016 no se han realizado deterioros.

- b) **Vidas útiles de Propiedades, plantas y equipos e Intangibles distintos de la plusvalía** - SMU S.A. y sus Filiales, determinan las vidas útiles estimadas y los correspondientes cargos por depreciación de sus propiedades, plantas y equipos e intangibles distintos de la plusvalía. Esta estimación está basada en los ciclos de vida de sus operaciones de acuerdo a la experiencia histórica y el ambiente de la industria. La vida útil asignada a estos activos se revisa periódicamente y como mínimo al cierre de cada ejercicio.
- c) **Provisiones por litigios y otras contingencias** - SMU evalúa periódicamente la probabilidad de pérdida de sus litigios y contingencias de acuerdo a las estimaciones realizadas por la Administración y sus asesores legales.

Se provisionan los litigios que la administración y abogados de SMU considera con una pérdida probable y el monto sea cuantificable. En los casos que la administración y los abogados de SMU han opinado que se obtendrán resultados favorables o que los resultados son inciertos, no se han constituido provisiones al respecto.

- d) **Activos por impuestos diferidos** - La correcta valoración del gasto en concepto de impuesto a las ganancias depende de varios factores, incluyendo estimaciones en el ritmo y la realización de los activos por impuestos diferidos y la periodicidad de los pagos del impuesto a las ganancias. Los cobros y pagos actuales pueden diferir materialmente de estas estimaciones como resultado de cambios en las normas impositivas, así como de transacciones futuras imprevistas que impacten los balances de impuestos del Grupo SMU.
- e) **Provisión del valor neto realizable (VNR) y Obsolescencia en inventarios** - SMU ha determinado un cálculo de provisión de deterioro de inventarios con criterios de rotación de mercaderías, costos de existencias, precio de venta estimados y costos adicionales de distribución.

Cambio de la Política de Arrendamiento Financiero

Durante el año 2013, la Sociedad modificó la política contable relacionada con los contratos de arriendo de locales que califican como arrendamiento financiero. Lo anterior, fue mencionado en el hecho esencial del 12 de agosto de 2013, donde SMU informó que se encontraba tomando las medidas necesarias para separar en el registro contable el valor del terreno de las construcciones de los arrendamientos financieros. El objetivo de esta nueva política contable fue suministrar información más fiable y relevante.

Luego de que SMU encargara a profesionales externos la tasación del 100% de los locales arrendados, se contó con la información para realizar una distribución fiable entre los componentes de terreno y construcciones de los contratos de arrendamientos, lo cual se constituyó en la nueva política contable aplicable por la Compañía. De esta manera, varios de los contratos de arriendos que hasta esa fecha eran considerados como arrendamientos financieros, pasaron a ser contabilizados como arrendamientos operativos o parcialmente financieros, al no aplicar como financieros.

La nueva política de contabilización de arrendos financieros fue presentada por primera vez en los Estados Financieros de junio 2013. Sin embargo, por corresponder a un cambio de política, aplicó de manera retroactiva a los informes anteriormente emitidos. De esta forma, la información financiera de junio 2013, ya corrige implícitamente lo emitido en marzo 2013.

Los Estados Financieros publicados con fecha posterior a junio 2013 informan valores comparables para periodos anteriores. Por ejemplo, los Estados Financieros de diciembre 2013 presentan la información comparable de 2012 y 2011.

Los efectos del cambio de política contable descrito anteriormente afectaron principalmente los rubros propiedades plantas y equipos, pasivos financieros corrientes y no corrientes, gastos de administración y venta, gastos financieros y resultado por unidades de reajuste. Así, muchos de estos efectos impactaron negativamente en el EBITDA del último ejercicio.

4. ANTECEDENTES FINANCIEROS

Plan Trianual 2014-2016

SMU nace en diciembre de 2007 a partir de la adquisición -por parte de CorpGroup- de Unimarc, cadena de supermercados con más de 40 años en el mercado que contaba con una red de 41 locales a nivel nacional y una participación de mercado que no superaba el 3%.

Así, entre 2008 y 2011 se produjo un crecimiento explosivo sumando 58 cadenas supermercadistas, acompañado de importantes inversiones tecnológicas y logísticas necesarias para el desarrollo del negocio.

Este crecimiento inorgánico convirtió a SMU en el tercer actor de la industria supermercadista en Chile – con un 22% de participación de mercado–, compitiendo en diferentes segmentos de la industria (supermercado tradicional, supermercado económico, mayorista, ventas por Internet y conveniencia), con presencia en las 15 regiones del país y una gran capacidad competitiva a partir de la masa crítica y de las economías de escala alcanzadas.

No obstante, este rápido crecimiento dificultó los procesos de integración, lo que sumado a un alto apalancamiento financiero, generó un deterioro en los resultados de la compañía.

A raíz de esta situación, a mediados de 2013 la compañía diseñó un nuevo plan de negocios para el periodo 2014-2016 con foco en la rentabilidad y que en parte importante se basa en capturar los beneficios de las diferentes inversiones que la Compañía realizó en años anteriores en ubicaciones, marcas, sistemas de información y tecnologías e infraestructuras de última generación utilizados por los principales operadores de la industria de retail. El énfasis del plan está puesto en tres pilares fundamentales:

- a. **Fortalecimiento Comercial:** A través del desarrollo de una estrategia de high-low, de la mano de un fuerte plan publicipromocional, con foco en la distribución de alimentos a través del desarrollo de diferentes formatos y nuevas propuestas de valor para cada una de las marcas: Unimarc, Mayorista10, Alvi, Telemercados y OK Market.
- b. **Eficiencia Operacional:** A través del desarrollo de una cadena de abastecimiento eficiente, la optimización del portafolio de locales y la reducción de gastos operacionales –tanto en términos de dotación de personas como de gestión de contratos–, permitiendo elevar los estándares de productividad.
- c. **Fortalecimiento Financiero y Organizacional:**
 - i. **Fortalecimiento Organizacional:** A través del fortalecimiento del gobierno corporativo, la conformación de un nuevo Directorio con experiencia en retail, la incorporación de nuevos ejecutivos y el desarrollo de nuevas prácticas de gestión.
 - ii. **Fortalecimiento Financiero:** A través del mejoramiento de la estructura de capital y del capital de trabajo, la renegociación de la deuda bancaria, la venta de activos prescindibles y la disminución del CAPEX.

A continuación se detallan los tres pilares antes mencionados:

Fortalecimiento Comercial

La estrategia de fortalecimiento comercial considera los siguientes principales elementos:

- Estrategia High-Low.
- Propuestas de Valor por Formato.
- Cobertura Regional.

- Nuevos Drivers de Crecimiento.
- Desarrollo de BI.

A partir del año 2014 la Compañía ha desarrollado una agresiva estrategia de high-low apoyada por nuestros proveedores y con profundos ajustes en las diferentes propuestas de valor de sus formatos basadas en las necesidades de sus clientes. A esto se suman las mejoras en los niveles de abastecimiento en las tiendas que han permitido un incremento significativo en los ingresos de la Compañía.

Los indicadores asociados al fortalecimiento comercial dan claras muestras de avance, con las ventas de locales equivalentes (SSS), alcanzando niveles históricos en 2015 con un 7,8% y con cifras mayores a 5,5% durante el 2014. En tanto, las ventas por metro cuadrado han continuado expandiéndose consistentemente desde 2014 hasta el tercer trimestre del 2016 inclusive.

Así, desde fines de 2014 los sostenidos incrementos de ventas han estado por sobre la inflación y el crecimiento del PIB, considerando además que la Compañía está operando con menor cantidad de tiendas, y se ha logrado mantener la participación de mercado en torno al 22%.

Otro punto a destacar es el importante crecimiento del margen bruto a raíz de la mejor gestión comercial - conservando la competitividad en precios, de las mejoras en las propuestas de valor y de los mayores niveles de abastecimiento en los locales.

Eficiencia Operacional

La estrategia de fortalecimiento operacional considera los siguientes principales elementos:

- Optimización de la Cadena de Abastecimiento.
- Productividad.
- Reducción del Gasto Operacional.
- Racionalización de Locales.

En los últimos 33 meses SMU llevó a cabo una fuerte reducción de su dotación, la cual pasó de más de 40.000 empleados a mediados de 2013 a alrededor de 34.000 a septiembre de 2016, generando importantes ahorros en un ítem que representa aproximadamente el 40% de los gastos totales de la Compañía. Adicionalmente, SMU ha renegociado gran parte de los contratos de servicios, obteniendo importantes rebajas en los costos asociados a los mismos.

A esto se suma la implementación de una mejor red de centros de distribución a lo largo del país junto con una optimización de volúmenes de carga por camión, lo que ha permitido una disminución del gasto de distribución.

Además, se llevó a cabo una importante optimización en términos del portafolio de locales, que consideró tanto el cierre como la venta de un total de 118 tiendas de bajo rendimiento o de futuros proyectos durante el desarrollo del Plan Trienal, impactando positivamente en el EBITDA.

De esta manera, en 2014 los gastos de distribución se redujeron 19,7%, con una caída de 6,9% en 2015. En tanto, los gastos de administración y ventas (excluida la depreciación) retrocedieron 9,5% en 2014, mientras en 2015 se produjo un alza de 3,1%, muy por debajo de la inflación y del incremento de 5,8% en la venta.

En resumen, el total de gastos de distribución en conjunto con los gastos de administración y ventas (excluida la depreciación), representaron un 21,1% de los ingresos en 9M16 versus 24,3% a fines de 2013, mostrando una mejora de más de 300 puntos base en los últimos 27 meses.

Por otra parte, y de la mano del tema del fortalecimiento financiero, también se logró un fortalecimiento del capital de trabajo a través de una fuerte reducción de los inventarios de 37 a 32,5 días, permitiendo a la compañía capturar alrededor de CLP 20.000 millones por este concepto.

Fortalecimiento Financiero y Organizacional

La estrategia de fortalecimiento operacional considera los siguientes principales elementos:

- Aumento de Capital.
- Renegociación de Deuda Bancaria.
- Venta de Activos Prescindibles.
- Reducción de CAPEX.
- Relación con Stakeholders.
- Gobierno Corporativo.
- Organización y Equipo.

Fortalecimiento Financiero

Aumento de Capital

En cuanto al Fortalecimiento Financiero, la primera acción del Plan Trienal fue un aumento de capital concretado en noviembre de 2013 por un monto de USD 300 millones. Esto permitió a SMU reforzar la estructura de capital, resolver temas de capital de trabajo y la renegociación de la deuda bancaria –luego del prepago del 25% de la misma– así como también la posterior modificación del contrato fijando un perfil de pagos acorde a la evolución de los flujos de la compañía con el correspondiente ajuste en los covenants. El aumento de capital se destinó a pagar deuda con empresas relacionadas (CLP 23.005 millones), deuda con bancos (CLP 8.723 millones en septiembre de 2013 y CLP 66.000 millones en diciembre de 2013). Además, se destinaron CLP 27.297 millones para pagar a otros acreedores no bancarios, y el remanente para pago a proveedores.

Venta de Activos Prescindibles

Dentro del plan de desinversión de activos no estratégicos, en octubre de 2013 se realizó la venta de Distribuidora del Pacífico (Dipac), en aproximadamente US\$ 3 millones más el capital de trabajo neto, lo que significó US\$ 2,5 millones adicionales. Esta operación permite a SMU desprenderse de activos que le provocaban pérdidas operacionales del orden de US\$ 5 millones anuales.

Asimismo, en diciembre de 2014, Rendic Hermanos S.A. suscribió un contrato de compraventa de acciones con la sociedad Inversiones Fontibre S.A. por UF 1.100.000 por medio del cual vendió, cedió y transfirió a esta última sociedad el 40% de participación en Supermercados Montserrat S.A.C. e Inmobiliaria Santander S.A.

Actualmente la Compañía sigue avanzando en el proceso de venta de Construmart S.A.

Renegociación de Deuda Bancaria

A objeto de lograr un aplazamiento de los pagos que debía realizar la Compañía, ajustando el perfil de la deuda a la madurez de los flujos que SMU proyecta dentro de su Plan Trienal de Mejora de la Competitividad, a fines de 2013 realizó el prepago por CLP 74.723 millones, que representaba aprox. el 25% del total de la deuda bancaria mantenida al 30 de septiembre de 2013, y con fecha 30 de enero de

2014 se modificó y reprogramó la totalidad de los pasivos bancarios que la Compañía mantenía con sus bancos acreedores por un total de CLP 233.630 millones.

Dicha reprogramación contemplaba una amortización en el Tramo III tanto del contrato de reprogramación sindicada como del contrato de reprogramación del Banco BICE (los "Contratos de Reprogramación"), que sería pagada con ingresos extraordinarios en función de la enajenación de Construmart S.A. y Montserrat S.A.C. Sin embargo, el retardo en la venta de estos activos provocó que con fecha 30 de julio de 2014, la Compañía informara que no le era factible hacer el correspondiente pago de la amortización de la primera cuota del Tramo III de ambos contratos, por CLP 41.085 millones.

Luego de dos prórrogas (al 2 de septiembre y al 30 de septiembre de 2014, cuyo objeto era obtener la aprobación e implementación por parte de los acreedores partícipes del crédito sindicado y de Banco BICE de una propuesta de pago alternativa para el Tramo III de los Contratos de Reprogramación), con fecha 30 de septiembre de 2014, SMU llegó a acuerdo en la modificación de los Contratos de Reprogramación. De esta manera, la Compañía llegó a un acuerdo en virtud del cual: las sociedades relacionadas Retail Holding S.A. ("Retail") y Gestora Omega Limitada Holding y Compañía en Comandita por Acciones ("Omega"), respectivamente, adquirieron a los acreedores partícipes del contrato de reprogramación sindicada créditos del Tramo III del mismo contrato por el total de 413.769,93 Unidades de Fomento. Además, se modificó el calendario de pago del Tramo III, con lo que se pagará todo el capital del Tramo III en una sola cuota el día 1 de junio de 2015, prorrogable al 1 de diciembre de 2015 y posteriormente reprogramable al largo plazo hasta el 30 de junio de 2020, independiente de la ocurrencia o no de la venta de los activos dispuestos para la venta, todo ello sujeto al cumplimiento de ciertas condiciones. Además, se modificaron los índices financieros establecidos en el contrato de reprogramación sindicada inicial.

Asimismo, al 30 de septiembre de 2014, Retail pagó al Banco BICE la cantidad de 65.746,48 Unidades de Fomento, que corresponden al total de la primera cuota de capital del Tramo III del contrato de reprogramación del Banco BICE. Además, entre otras materias, se estipuló que una entidad designada por el controlador de la Sociedad, deberá efectuar a su vencimiento, esto es, el día 1 de junio de 2015, el pago de la segunda cuota del Tramo III del contrato de reprogramación de Banco BICE, ascendente a 41.091,55 Unidades de Fomento. Esto último finalmente se realizó en febrero de 2015.

Con fecha 1 de junio de 2015, se acordó con los acreedores partícipes del contrato de reprogramación sindicada créditos del Tramo III, la prórroga de la fecha de pago de 1.076.580,73 Unidades de Fomento, correspondiente al saldo remanente del Tramo III del contrato de reprogramación sindicada, cuyo monto original ascendía a 2.697.188,69 Unidades de Fomento y que fue amortizado con las 1.100.000 Unidades de Fomento provenientes de la venta de Supermercados Montserrat y por cesión de créditos, en su mayoría al controlador, por 520.607,96 Unidades de Fomento. De esta manera, la obligación de pago del Tramo III del contrato de reprogramación sindicada quedó establecida en una sola cuota con vencimiento el día 1 de diciembre de 2015, la que posteriormente podrá ser igualmente reprogramable al largo plazo hasta el 30 de junio de 2020.

Con fecha 9 de noviembre de 2015, la Sociedad suscribió con Inversiones SAMS SpA, una sociedad relacionada al controlador de la Compañía, un Contrato de Crédito (en adelante el "Contrato de Crédito SAMS"), con el fin de proveer de fondos a ésta para servir su obligación de pago de la amortización ordinaria de los bonos serie A, emitidos por Supermercados del Sur S.A., hoy SMU S.A., al amparo de la línea de bonos inscrita con fecha 20 de Diciembre de 2010 en el Registro de Valores de la SVS, bajo el N° 649, por un monto de capital de 2.000.000 de Unidades de Fomento, con vencimiento el día 10 de noviembre de 2015, conforme al contrato de emisión de bonos de fecha 25 de junio de 2010, que consta en escritura pública otorgada ante el Notario de Santiago don Raúl Undurraga Laso, y sus modificaciones y complementaciones, entre Supermercados del Sur S.A., hoy SMU S.A., como emisor, y Banco de Chile como representante de los tenedores de bonos y banco pagador.

Adicionalmente, mediante escrituras públicas de fecha 10 de noviembre de 2015, la Sociedad e Inversiones SAMS SpA suscribieron convenios de subordinación del Contrato de Crédito SAMS, en favor de ciertos acreedores financieros de la Compañía, esto es: (i) convenio de subordinación con Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, Chile; Banco de Crédito e Inversiones; Banco de Chile; Corpbanca; Retail Holdings III SpA; Compañía Inmobiliaria y de Inversiones SAGA SpA, Banco del Estado de Chile; Banco Itaú Chile; Rabobank Chile; Banco Santander-Chile; Scotiabank Chile y Banco Security (los "Acreeedores Partícipes"); y (ii) convenio de subordinación con Banco BICE, en ambos casos por sus acreencias, que se encuentran contenidas en los Contratos de Reprogramación en virtud de los cuales se modificaron y reprogramaron la totalidad de los pasivos bancarios que la Sociedad y sus filiales mantenían para con los Acreeedores Partícipes y con Banco BICE, respectivamente en los términos y condiciones expresados en los referidos instrumentos. Asimismo, se constituyó prenda sin desplazamiento en favor de los Acreeedores Partícipes y Banco BICE, sobre el crédito objeto de la subordinación antes señalada.

Con fecha 9 de noviembre de 2015, la Sociedad procedió a entregar a Banco de Chile, en su calidad de representante de los tenedores de bonos y banco pagador, el monto equivalente a UF 2.000.000, con el objeto que Banco de Chile realice el pago íntegro de los referidos bonos serie A.

Con fecha 1 de diciembre de 2015, la Sociedad, previa amortización con esa misma fecha, de 369.841,68 Unidades de Fomento, provenientes de una nueva cesión de créditos y pagos por subrogación realizados por el Controlador, a través de la sociedad Retail Holding S.A., ha ejercido su opción de prórroga de la fecha de pago de 1.567.223,22 Unidades de Fomento, que se desglosan en 783.611,61 Unidades de Fomento para los Acreeedores Partícipes y 783.611,61 Unidades de Fomento para sociedades relacionadas al Controlador, correspondiente al saldo remanente del Tramo III del Contrato de Reprogramación Sindicada, cuyo monto original ascendía a 2.697.188,69 Unidades de Fomento. De esta manera, la obligación de pago del saldo remanente del Tramo III del Contrato de Reprogramación Sindicada, queda establecido en cinco cuotas, con un vencimiento final el día 30 de junio de 2020 (la "Fecha de Vencimiento del Tramo III"). Esta prórroga acordada procede luego del íntegro cumplimiento por parte de la Compañía de una serie de condiciones previamente acordadas en el Contrato de Reprogramación Sindicada con fecha 30 de septiembre de 2014.

Con fecha 31 de mayo de 2016, la Sociedad suscribió, en favor de Compañía Inmobiliaria y de Inversiones Saga SpA, una sociedad relacionada al controlador de la Compañía, un pagaré por la suma de USD\$ 53.602.213,63.-, con el fin de proveer parcialmente de fondos a ésta para servir su obligación de pago de la amortización ordinaria de los bonos serie A, emitidos por SMU S.A., al amparo de la línea de bonos inscrita con fecha 26 de Mayo de 2011 en el Registro de Valores de la SVS, bajo el N° 667, por un monto de capital de 2.000.000 de Unidades de Fomento, con vencimiento el 1 de Junio de 2016. El vencimiento del crédito suscrito por la Sociedad será en una sola cuota pagadera con fecha 26 de Diciembre de 2018 y en cuanto a los intereses, el capital adeudado devengará una tasa de interés fija equivalente al 11,6% anual. Sin perjuicio de lo anterior, este crédito podrá ser pagado anticipadamente de conformidad a lo señalado en los Contratos de Reprogramación.

CAPEX

El CAPEX se ha reducido sustancialmente, totalizando CLP 13.260 millones en 2014, y CLP 16.288 millones en 2015.

Fortalecimiento Organizacional

En el ámbito del **Fortalecimiento Organizacional** se ha potenciado el gobierno corporativo de SMU con la renovación del Directorio, encabezado por el Sr. Álvaro Saieh, y la llegada de nuevos directores con amplia trayectoria en la industria de retail y de consumo masivo. Todos ellos han hecho una importante contribución tanto en la definición de los objetivos de la compañía como en el cumplimiento de estos mismos.

Adicionalmente, se ha fortalecido el equipo de administración de la Compañía incorporado en distintas áreas a una serie de nuevos ejecutivos con vasta experiencia profesional. Asimismo, se han establecido nuevas prácticas de gestión que han permitido mejorar los niveles de accountability, la asignación de recursos, la calidad y oportunidad de la información y un adecuado relacionamiento con stakeholders financieros.

ANÁLISIS FINANCIERO DE SMU

Análisis de Resultados:

Al 30 de Septiembre de 2016:

Los Resultados Integrados Consolidados de la Compañía al 30 de septiembre de 2016, y su comparativo al 30 de septiembre de 2015, se resumen en el siguiente cuadro:

ESTADOS RESULTADOS INTEGRADOS CONSOLIDADOS (Millones CLP)	Septiembre 2016	Septiembre 2015	Var \$	Var %
Ingresos de Actividades Ordinarias	1.810.253	1.709.198	101.055	5,9%
Costo de Ventas	(1.332.024)	(1.275.951)	(56.073)	4,4%
Margen Bruto	478.229	433.247	44.982	10,4%
<i>Margen Bruto (%)</i>	<i>26,4%</i>	<i>25,3%</i>		
Gastos de Distribución	(16.515)	(14.714)	(1.801)	12,2%
Margen de Contribución	461.714	418.553	43.181	10,3%
<i>Margen de Contribución (%)</i>	<i>25,5%</i>	<i>24,5%</i>		
Gastos de Administración (Sin Depreciación)	(364.706)	(340.441)	(24.265)	7,1%
EBITDA*	97.008	78.092	18.916	24,2%
<i>Margen EBITDA (%)</i>	<i>5,4%</i>	<i>4,6%</i>		
Depreciación y Amortización	(41.245)	(44.834)	3.590	(8,0%)
Otras Ganancias (Pérdidas)	(4.404)	8.836	(13.239)	(149,8%)
Ingresos Financieros	1.158	1.176	(19)	(1,6%)
Costos Financieros	(54.343)	(52.795)	(1.548)	2,9%
Participación en Ganancias (Pérdidas) de Asociadas y Negocios Conjuntos Contabilizados por el Método de la Participación	(1.162)	(1.038)	(123)	11,9%
Diferencias de Cambio	21.729	(28.728)	50.457	(175,6%)
Resultados por Unidades de Reajuste	(15.180)	(21.098)	(5.918)	(28,0%)
Resultados Financieros	(47.798)	(102.483)	54.685	(53,4%)
Utilidad (Pérdida) Antes de Impuesto	3.561	(60.390)	63.951	(105,9%)
Ingreso por Impuesto a las Ganancias	7.248	21.149	(13.901)	(65,7%)
Ganancia (Pérdida) del Período	10.809	(39.240)	50.050	(127,5%)

*EBITDA calculado según definición de los Covenants que aparece en los contratos de financiamiento de la Compañía.
EBITDA: Margen Bruto + Gastos de Distribución + Gastos de Administración (sin Depreciación ni Amortización).

SMU registró en el 9M16 una utilidad neta de CLP 10.809 millones, versus una pérdida de CLP (39.240) millones en 9M15, con un incremento de CLP 50.050 millones respecto de 9M15. Este mejor resultado se explica tanto por un robusto aumento de las ventas y de los indicadores operacionales como a una mejoría en las partidas no operacionales.

El segmento Supermercados registró durante los primeros nueve meses de 2016 un resultado neto de CLP 10.949 millones, lo que se compara favorablemente con la pérdida de CLP (36.341) millones del mismo período del año 2015. Este resultado representa un incremento de CLP (47.290) millones respecto del año anterior.

En los primeros nueve meses de 2016, el Segmento Insumos para la Construcción tuvo un resultado neto de CLP (140) millones, mejorando significativamente en CLP 2.760 millones con respecto al resultado neto de CLP (2.900) millones registrados en 9M15, consolidando el efecto del plan de reestructuración iniciado en último trimestre de 2014, el que consideró el cierre de 6 tiendas de bajo rendimiento, pasando de 40 a 34, y el ajuste de las dotaciones de las áreas de apoyo así como de sucursales.

Ingresos de Actividades Ordinarias.

Los ingresos de 9M16 alcanzan CLP 1.810.253 millones, creciendo 5,9% a/a.

Segmento Supermercados

En el período comprendido entre enero y septiembre de 2016, los ingresos de actividades ordinarias del Segmento Supermercados se incrementaron en 5,8% en relación al mismo período de 2015, totalizando CLP 1.626.649 millones – versus CLP 1.537.075 millones.

Supermercados Chile crece 5,9% en los primeros nueve meses y totaliza CLP 1.600.158 millones, menor al 6,8% de 9M15, y superior al 2,6% de 9M14, pero ratificando la tendencia positiva que viene mostrando la Compañía, que está basada en la implementación de propuestas de valor más atractivas para los distintos segmentos de clientes, de la mano de un mayor conocimiento de sus necesidades, la optimización de la cadena de abastecimiento y la maduración y profundización del plan promocional en todos los formatos.

Supermercados Perú sube 4,6% a/a en 9M16 impulsada por la apertura de tres nuevos locales, uno en el cuarto trimestre 2015 y dos en el primer semestre 2016, mientras que en soles peruanos el crecimiento es de 5,4%, con un efecto de variación cambiaria de -10,8% respecto a septiembre 2015.

Los indicadores SSS, ventas por metro cuadrado y ticket promedio de los primeros nueve meses de 2016 crecen 5,6%, 5,4% y 5,3%, respectivamente, a raíz del avance en la implementación de propuestas de valor más atractivas, la optimización de la cadena de abastecimiento y la maduración y profundización del plan promocional.

Las ventas de locales equivalentes (SSS) de Supermercados en los primeros nueve meses de 2016 alcanzan un 5,6%, inferior al 8,6% registrado en 9M15, a raíz de la baja base de comparación de los años anteriores. De todas maneras, las ventas de locales equivalentes de 9M16 están por sobre las registradas en 9M13 (+1,5%), y 9M14 (+5,2%).

Las ventas por metro cuadrado a nivel consolidado muestran una positiva evolución respecto de los niveles registrados en 9M13 (CLP 237.791), 9M14 (CLP 254.163) y 9M15 (CLP 277.939), cerrando en 9M16 con un promedio de CLP 292.860 (+5,4% a/a). Así, Supermercados Chile creció 5,5% y Supermercados Perú (medido en pesos chilenos) 0,5% año-contra-año, totalizando ventas por metro cuadrado de CLP 296.896 y CLP 161.268, respectivamente.

Al cierre del tercer trimestre de 2016, la operación de Supermercados cuenta con 511 locales en Chile, totalizando 591.469 metros cuadrados, distribuidos entre Arica y Punta Arenas, por arriba de los 506 registrados en el mismo período del año anterior y por debajo de los 559 alcanzados en el peak (3T13). En los últimos años, la Compañía ha buscado optimizar su portafolio de tiendas, como parte de su estrategia de aumentar la eficiencia y la rentabilidad de sus operaciones, cerrando tiendas de bajo desempeño y enajenando locales para dar cumplimiento a la Resolución N°43 del TDLC. A pesar de la disminución en el número de tiendas que ha resultado de este proceso de optimización, la Compañía ha logrado tener un crecimiento sostenido en las ventas.

En Perú, se totaliza 24 locales, que representan 20.398 metros cuadrados, con lo que a nivel consolidado, el segmento supermercados cuenta con 611.866 metros cuadrados al cierre de septiembre de 2016.

Segmento Insumos para la Construcción

En el período comprendido entre enero y septiembre de 2016, los ingresos de actividades ordinarias se incrementaron en 6,7% en relación a 9M15 – totalizando CLP 183.605 millones versus CLP 172.123 millones en 9M15. Lo anterior, se basa en el buen desempeño del área de venta a empresas constructoras,

así como a las mejoras realizadas en las tiendas, las que logran mantener el crecimiento del negocio retail a pesar de la contracción en la demanda que se ha visto durante este año.

Las ventas de locales equivalentes (SSS) para el Segmento Insumos para la Construcción crecen un 6,4% en los primeros 9 meses de 2016, mejorando significativamente respecto del 5,6% registrado en 9M15 y las caídas registradas en 9M13 y 9M14.

Gastos de Distribución y Gastos de Administración.

En relación a la eficiencia operacional, acumulado a septiembre los gastos de distribución más los gastos de administración y ventas (sin depreciación), como proporción de la venta, se incrementaron desde 20,8% a 21,1% (30 pb), producto del aumento de gastos asociados a mayor venta, inflación, y gastos de personal, pero adicionalmente, por el efecto de la provisión extraordinaria por incobrabilidad en cuentas por cobrar asociadas a Supermercados Bigger por CLP 1.321 millones.

Segmento Supermercados

En los primeros nueve meses de 2016, los gastos de distribución más los gastos de administración y ventas (sin depreciación), como proporción de la venta, se incrementan en 40 pb, desde 21,4% en 9M15 a 21,8%, que de todas maneras es menor a la expansión del margen bruto del período, continuando así la mejora en la productividad de SMU.

Los gastos de distribución experimentan un incremento de 12,2% a/a en el período enero-septiembre, totalizando CLP 16.515 millones, superior a los CLP 14.714 millones registrados en 9M15. Lo anterior, es consecuencia de mayores ventas y un aumento de la centralización a raíz del plan de centralización logística que se encuentra desarrollando SMU en todos sus formatos.

Los gastos de administración (excluyendo la depreciación) totalizan CLP 337.527 millones y suben 7,2% en el período enero-septiembre 2016, originado por una mayor inflación en el período y al sostenido aumento en los ingresos de la operación, que llegan a 5,8%, lo que conlleva un alza de aquellas partidas cuyos gastos son variables. Los principales incrementos fueron:

- a. CLP 9.973 millones (+6,5% a/a) en el gasto de personal – que representó el 48,7% del total de gastos de administración y ventas del período (excluida la depreciación) – derivado de los reajustes salariales por inflación y el alza del salario mínimo. Cabe mencionar que la dotación se mantuvo bastante estable durante el período enero-septiembre 2016, totalizando en promedio 32.169 colaboradores, versus 31.998 en 9M15 (+0,5%), sin embargo, la venta por jornada equivalente experimentó una mejora de 8,6%, alcanzando CLP 7.011.980/colaborador;
- b. CLP 4.562 millones en servicios debido principalmente al aumento en los gastos de electricidad que crecen por los cobros relacionados a reajustes tarifarios retroactivos realizados por las distribuidoras eléctricas que correspondían a decretos tarifarios que no habían sido aplicados en períodos anteriores;
- c. CLP 2.512 millones en arriendos por su reajustabilidad en UF y el pago de arriendo variable por el incremento de las ventas; y
- d. CLP 2.135 millones gasto de publicidad que tiene su contrapartida en la mayor venta.

El resto de las variaciones son explicadas principalmente por gastos en servicios informáticos, y por mayores gastos en comisiones de tarjetas, asociadas a mayores ventas y al mayor uso de ese medio de pago.

Segmento Insumos para la Construcción

En el período enero-septiembre de 2016, el gasto de administración y ventas (sin depreciación) registró una expansión de 5,9% (CLP 1.521 millones), debido a gastos asociados a la reestructuración de las áreas de apoyo, al aumento de gastos tendientes a mejorar la productividad y al aumento en gastos de arriendo. Este crecimiento es levemente menor al alza de 6,7% registrada por los ingresos, con lo que el indicador de gasto sobre ventas se reduce de 14,9% el 9M15 a 14,8% en 9M16.

Margen Bruto, Margen de Contribución y EBITDA

El margen bruto creció 110 pb en nueve meses pasando de 25,3% a 26,4%.

El EBITDA en 9M16 fue de CLP 97.008 millones, creciendo 24,2% a/a, equivalente a CLP 18.916 millones, con un margen EBITDA de 5,4% versus 4,6% en 9M15.

Segmento Supermercados

Entre los primeros nueve meses de 2016, el margen bruto totalizó CLP 447.002 millones, creciendo 10,5% respecto de 9M15, lo que equivale al 27,5% de las ventas, con una mejora de 120 pb a/a, a raíz de una mayor alza en los ingresos que en el costo de ventas (5,8% versus 4,2%), consecuencia de la fuerte actividad promocional de la Compañía, manteniendo los precios competitivos y mejorando, por otra parte, la gestión comercial.

El margen de contribución, se expandió 10,5% en el período enero-septiembre de 2016, llegando a CLP 430.487 millones, sobre los CLP 389.755 millones del mismo período de 2015, con un margen de contribución como porcentaje de los ingresos de 26,5%, 110 pb por encima del 25,4% previo, derivado de la mejora en el margen bruto (+10,5%), lo que contrarrestó el incremento en los gastos de distribución (+12,2%), producto de los gastos asociados al incremento de la centralización.

El EBITDA, por su parte, registró una significativa mejora de 24,0% a/a, desde CLP 74.971 millones en 9M15 a CLP 92.959 millones en los primeros nueve meses de 2016. El margen EBITDA subió desde 4,9% a 5,7%, equivalente a 80 pb a/a. La expansión deriva de: (i) 120 pb de crecimiento en el margen bruto, a raíz de mejor gestión comercial, a su vez contrarrestados con (ii) 40 pb de crecimiento asociados a los gastos de distribución y gastos de administración y venta, que en conjunto varían de 21,4% a 21,8% de los ingresos.

Segmento Insumos para la Construcción

El margen bruto registró una expansión de 30 pb, desde 16,7% a 17,0%, año-contra-año durante los primeros nueve meses de 2016, producto de una mejora en la oferta de las tiendas así como a mejores negociaciones relacionadas con el desarrollo del negocio de retail así como del B2B.

El EBITDA fue de CLP 4.048 millones entre enero y septiembre de 2016, creciendo CLP 927 millones, equivalente a un alza de 29,7% a/a, con un margen EBITDA de 2,2% versus 1,8% en 9M15, manteniendo la mejora derivada del plan de reestructuración y en línea con las expectativas de la Compañía.

Otras Partidas No Operacionales

Segmento Supermercados

Otras partidas no operacionales mejoran en CLP 39.710 millones, totalizando CLP (49.474) millones en 9M16, desde CLP (89.185) millones en el mismo período del año anterior, principalmente a raíz de las diferencias de cambio, al presentar una variación positiva de CLP 49.944 millones, pasando de CLP (28.313)

millones en 9M15 a CLP 21.631 millones en 9M16, a raíz de la apreciación del peso chileno durante el 2016, que impacta al convertir el bono internacional y los préstamos denominados en dólares de los Estados Unidos de América. Además, los resultados por unidades de reajuste, que también presentaron una variación positiva de CLP 5.242 millones, totalizando CLP (19.444) millones en los primeros nueve meses 2015, versus CLP (14.202) millones en 9M16, por menor impacto de la inflación en el período enero-septiembre de 2016 respecto al año anterior.

En menor medida, el efecto positivo de la diferencia de cambio y de resultado por unidades de reajustes es contrarrestado por un retroceso en otras ganancias (pérdidas), por una variación negativa de CLP (13.254) millones, pasando de CLP 8.847 millones en 9M15 a CLP (4.407) millones en el 9M16, explicado principalmente por:

- a. Ganancia extraordinaria en cuenta Otras Ganancias (Pérdidas) en 2015 a raíz de la modificación de una serie de contratos de arrendamiento de locales – clasificados como financieros – con condiciones más favorables para la Compañía.
- b. Gasto extraordinario en segundo trimestre 2016 por CLP (3.137) millones, correspondiente a la provisión de deterioro de la cuenta por cobrar a Network Retail Spa, surgida de la venta de la sociedad Supermercados Bigger SpA.

Diciembre 2015:

Los Resultados Integrados Consolidados de la Compañía al 31 de Diciembre de 2015, y su comparativo al 31 de Diciembre 2014, se resumen en el siguiente cuadro:

ESTADOS RESULTADOS INTEGRADOS CONSOLIDADOS (Millones CLP)	Diciembre 2015	Diciembre 2014	Var\$	Var %
Ingresos de Actividades Ordinarias	2.330.601	2.200.661	129.940	5,9%
Costo de Ventas	(1.735.200)	(1.663.028)	(72.172)	4,3%
Margen Bruto	595.401	537.633	57.768	10,7%
<i>Margen Bruto (%)</i>	<i>25,5%</i>	<i>24,4%</i>		
Gastos de Distribución	(20.314)	(21.829)	1.515	(6,9%)
Margen de Contribución	575.088	515.805	59.283	11,5%
<i>Margen de Contribución (%)</i>	<i>24,7%</i>	<i>23,4%</i>		
Gastos de Administración (Sin Depreciación)	(461.141)	(447.462)	(13.679)	3,1%
EBITDA*	113.947	68.342	45.604	66,7%
<i>Margen EBITDA (%)</i>	<i>4,9%</i>	<i>3,1%</i>		
Depreciación y Amortización	(59.083)	(64.573)	5.490	(8,5%)
Otras Ganancias (Pérdidas)	10.234	(43.935)	54.169	(123,3%)
Ingresos Financieros	1.510	991	520	52,5%
Costos Financieros	(71.232)	(70.101)	(1.131)	1,6%
Participación en Ganancias (Pérdidas) de Asociadas y Negocios Conjuntos Contabilizados por el Método de la Participación	(1.104)	(2.110)	1.006	(47,7%)
Diferencias de Cambio	(33.194)	(26.592)	(6.603)	24,8%
Resultados por Unidades de Reajuste	(29.127)	(40.292)	11.165	(27,7%)
Resultados Financieros	(133.147)	(138.104)	4.956	(3,6%)
Utilidad (Pérdida) Antes de Impuesto	(68.050)	(178.269)	110.220	(61,8%)
Ingreso por Impuesto a las Ganancias	30.813	77.992	(47.179)	(60,5%)
Ganancia (Pérdida) del Periodo	(37.236)	(100.277)	63.040	(62,9%)

*EBITDA calculado según definición de los Covenants que aparece en los contratos de financiamiento de la Compañía. EBITDA: Margen Bruto + Gastos de Distribución + Gastos de Administración (sin Depreciación ni Amortización).

El segmento Supermercados registró durante 2015 un resultado neto de CLP (35.406) millones versus CLP (74.133) millones, reduciendo la pérdida en 52,2% como consecuencia de un incremento de CLP 38.728 millones respecto del año anterior. La mejora se debe básicamente al mayor EBITDA de la Compañía, que se incrementó en CLP 38.408 millones (+54,2%), totalizando CLP 109.329 millones en el año.

Por otra parte, durante 2015 el Segmento Insumos para la Construcción tuvo un resultado neto de CLP (1.831) millones, mejorando significativamente en CLP 24.313 millones con respecto del año anterior, desde CLP (26.143) millones registrados en el 2014, en línea con el plan de reestructuración iniciado en último trimestre de 2014, que consideró el cierre de 6 tiendas de bajo rendimiento, pasando de 40 a 34, además de un ajuste a la dotación de personal.

Ingresos de Actividades Ordinarias.

Los ingresos de 2015 alcanzan CLP 2.330.601 millones, creciendo 5,9% a/a (4T15: CLP 621.403 millones / +4,3%), con menos locales operando a/a.

Segmento Supermercados

En el período comprendido entre enero y diciembre de 2015, los ingresos de actividades ordinarias del Segmento Supermercados se incrementaron en 6,3% (CLP 124.714 millones) en relación a 2014, aun

habiéndose reducido el número de tiendas respecto al año anterior, totalizando CLP 2.098.945 millones – versus CLP 1.974.231 millones.

Supermercados Chile crece 6,3% en el año y totaliza CLP 2.062.957 millones, muy por sobre el 3,2% de 2014 y 3,1% en 2013, ratificando la tendencia positiva que viene mostrando la Compañía, que está basada en la implementación de propuestas de valor más atractivas para los distintos segmentos de clientes, de la mano de un mayor conocimiento de sus necesidades, la optimización de la cadena de abastecimiento y la maduración y profundización del plan promocional en todos los formatos.

Supermercados Perú sube 8,4% a/a en 2015, con una mejora operacional de 6,8% – medida en soles peruanos – y un efecto de variación cambiaria de 1,2%.

Los indicadores SSS, ventas por metro cuadrado y ticket promedio en 2015 crecen 7,8%, 8,3% y 9,7%, respectivamente, a raíz del avance en la implementación de propuestas de valor más atractivas, la optimización de la cadena de abastecimiento y la maduración y profundización del plan promocional.

Las ventas de locales equivalentes (SSS) de Supermercados llegan a un récord para el período comprendido entre enero y diciembre de 7,8%, por sobre lo registrado en 2012 (+1,5%), 2013 (+2,3%) y 2014 (+5,7%).

Las ventas por metro cuadrado a nivel consolidado muestran una positiva evolución respecto de los niveles registrados en 2012 (CLP 243.130), 2013 (CLP 244.360) y 2014 (CLP 262.563), cerrando 2015 con un promedio de CLP 284.453 (+8,3% a/a). Así, Supermercados Chile creció 8,4% y Supermercados Perú (medido en pesos chilenos) 6,6% año-contra-año, totalizando ventas por metro cuadrado de CLP 287.975 y CLP 167.467, respectivamente.

Al cierre del de 2015, el Segmento Supermercados cuenta con 508 locales en Chile, de los cuales 506 se encuentran operando y 2 están cerrados temporalmente, totalizando 585.962 m², distribuidos entre Arica y Punta Arenas. En la actualidad, el número de tiendas está por debajo de los 520 registrados al cierre de 2014 y el máximo de 559 alcanzado en el 3T13, a raíz de la enajenación de los locales requeridos para dar cumplimiento a la Resolución N°43 del TDLC, además del cierre de tiendas de bajo desempeño, en línea con el plan de racionalización del portafolio de locales que la Compañía viene desarrollando en el marco de su Plan Trienal. En Perú, se totaliza 22 locales, a raíz de la apertura del local Mayorsa Huacho, que representan 18.677 m². Así, a nivel consolidado, la Compañía cuenta con 604.638 m² al cierre de 2015.

Segmento Insumos para la Construcción

En el período comprendido entre enero y diciembre de 2015, los ingresos de actividades ordinarias se incrementaron en 2,3% en relación a 2014 – aun habiéndose reducido el número de tiendas respecto al año anterior a raíz de la racionalización del portafolio de locales – totalizando CLP 231.656 millones versus CLP 226.430 millones en el año anterior, revirtiendo la caída de -5,0% registrada en 2014. Lo anterior, se basa en la mejora del mix de ventas, en el que ha ido creciendo el negocio retail, que presenta mejores márgenes.

Las ventas de locales equivalentes (SSS) para el Segmento Insumos para la Construcción alcanzan 4,6% en 2015, equivalente a un alza de 1.060 pb, mejorando significativamente respecto de las caídas de -8,9% en 2013 y -6,0% en 2014. Las ventas por metro cuadrado también muestran una positiva evolución respecto de los niveles registrados en 2013 (CLP 145.722) y 2014 (CLP 135.714), cerrando 2015 con un promedio de CLP 151.733 (+11,8% a/a), reflejando la efectividad de los planes de mejora que se están desarrollando.

Gastos de Distribución y Gastos de Administración.

Entre enero y diciembre, los gastos de distribución más los gastos de administración y ventas (sin

depreciación), como proporción de la venta se redujeron conjuntamente de 21,3% a 20,7% (60 pb). En 2015, los gastos de distribución bajaron 6,9% a/a y en parte compensan el alza de 3,1% registrada por los gastos de administración y ventas (sin depreciación), que tienen componentes variables asociados a las ventas y partidas de costos fijos indexados a la inflación.

Segmento Supermercados

En 2015, los gastos de distribución más los gastos de administración y ventas (sin depreciación), como proporción de la venta, se reducen conjuntamente en 70 pb, desde 22,0% 2014 a 21,3%, continuando con la mejora en la productividad de SMU.

Los gastos de distribución nuevamente experimentan una significativa reducción de 6,9% a/a entre enero y diciembre de 2015, totalizando CLP 20.314 millones, por debajo de los CLP 21.829 millones registrados en 2014 – a pesar de la mayor centralización en este período – a raíz de la implementación de planes de optimización de la operación logística que se han desarrollado durante el año.

Los gastos de administración (excluyendo la depreciación) totalizan CLP 426.756 millones y suben 3,3% en 2015, por debajo del alza experimentada por la inflación en el período y a pesar del sostenido aumento en los ingresos de la operación, que llega a 6,3%, lo que conlleva un alza de aquellas partidas cuyos gastos son variables. Los principales incrementos fueron:

- a. CLP 7.123 millones (+3,5% a/a) en el gasto de personal – que representó el 48,9% del total de gastos de administración y ventas del período (excluida la depreciación) – derivado de los reajustes salariales por inflación y el alza del salario mínimo. Cabe mencionar que la dotación se redujo en 7,1% durante el año 2015, totalizando 31.921 colaboradores, versus 34.368 al cierre de 2014, mientras la venta por jornada equivalente experimentó una mejora de 15,9%, alcanzando CLP 6.707.045/colaborador.
- b. CLP 2.423 millones en servicios debido principalmente a cobros relacionados con reajustes tarifarios retroactivos realizados por las distribuidoras eléctricas que correspondían a decretos tarifarios que no habían sido aplicados en períodos anteriores.
- c. CLP 2.694 millones de mayor gasto de publicidad que tiene su contrapartida en la mayor venta.
- d. CLP 2.077 millones en gastos de arriendos, por su reajustabilidad en UF y el pago de arriendo variable por el incremento de las ventas.

Segmento Insumos para la Construcción

En el período enero-diciembre de 2015, el gasto de administración y ventas registró una leve expansión de 0,6% (CLP 210 millones), por debajo del alza de 2,3% registrada por los ingresos, pasando de un gasto sobre ventas de 15,1% a 14,8% este año.

Margen Bruto, Margen de Contribución y EBITDA

El margen bruto creció 110 pb en el año, pasando de 24,4% a 25,5%.

En 2015, el EBITDA fue CLP 113.947 millones (+66,7% a/a), con un margen EBITDA de 4,9% (versus 3,1% en 2014). La operación de Supermercados –que representa aproximadamente el 90% del ingreso total de la Compañía– registró un EBITDA de CLP 109.329 millones en el año creciendo 54,2% a/a, con un margen EBITDA de 5,2% en 2015 versus 3,6% en 2014, manteniendo la mejora derivada del Plan Trienal 2014-2016 y en línea con las expectativas de SMU.

Segmento Supermercados

Entre enero y diciembre de 2015, el margen bruto totalizó CLP 556.399 millones, creciendo 10,0% respecto de 2014, lo que equivale al 26,5% de las ventas, con una mejora de 90 pb a/a (de 25,6% a 26,5%),

a raíz de una mayor alza en los ingresos que en el costo de ventas (6,3% versus 5,1%), consecuencia de la fuerte actividad promocional de la Compañía, manteniendo los precios competitivos y mejorando, por otra parte, la gestión comercial.

El margen de contribución, se expandió 10,7% en 2015, llegando a CLP 536.085 millones, sobre los CLP 484.208 millones de 2014, con un margen de contribución como porcentaje de los ingresos de 25,5%, 100 pb por encima del 24,5% previo, derivado de la mejora en el margen bruto (+10,0%) y la disminución en los gastos de distribución (-6,9%), debido a la optimización de la operación logística.

El EBITDA, por su parte, registró una significativa mejora de 54,2% a/a (CLP 38.048 millones), desde CLP (18.233) millones en 2013 y CLP 70.920 millones en 2014 a CLP 109.329 millones en el período 2015, en línea con las estimaciones de la Compañía. El margen EBITDA, por su parte, subió desde 3,6% en 2014 a 5,2% en 2015, equivalente a 160 pb a/a. La expansión deriva de: (i) 90 pb de crecimiento en el margen bruto, a raíz de mejor gestión comercial y (ii) 70 pb asociados a los gastos de distribución y gastos de administración y venta, que en conjunto se reducen desde 22,0% a 21,3% de los ingresos.

Segmento Insumos para la Construcción

El margen bruto registró una significativa expansión de 280 pb, desde 14,0% a 16,8%, año-contra-año durante 2015.

Otras Partidas No Operacionales

Segmento Supermercados

Otras partidas no operacionales mejoran en CLP 41.251 millones, totalizando CLP (120.362) millones desde CLP (161.613) millones en el mismo período del año anterior, principalmente a raíz de:

- a. La mejora del rubro otras ganancias (pérdidas), que presenta una variación positiva de CLP 36.726 millones, pasando de CLP (29.784) millones en 2014 a CLP 6.942 millones en 2015, explicado por las pérdidas de CLP 16.715 millones y CLP 12.840 millones registradas en el año 2014 por la venta de la inversión en Montserrat y venta de locales Bigger – de acuerdo al requerimiento del TOLC luego de la fusión con Supermercados del Sur –, respectivamente, sumado a mayores beneficios de CLP 11.799 millones por el efecto de baja de contratos de arrendamientos financieros, parcialmente compensados por las mayores pérdidas de CLP 3.592 millones a raíz de bajas de activos por cierre de locales, CLP 1.896 millones por pérdidas en terremotos y aluviones que generaron mayores bajas de activos y CLP 1.381 millones por dividendos recibidos desde la inversión en Montserrat en el año 2014 y no absorbidos en 2015 debido a la venta de la inversión.
- b. Los resultados por unidades de reajuste, que presentaron una variación positiva de CLP 10.455 millones, totalizando CLP (26.838) millones, versus CLP (37.293) millones en 2014.
- c. Las diferencias de cambio, que contrarrestan los efectos anteriormente descritos, al presentar una variación negativa de CLP 6.235 millones y pasar de CLP (26.474) millones en 2014 a CLP (32.709) millones en 2015, a raíz de la devaluación del peso chileno, que impacta al convertir el bono internacional y los préstamos, denominados en dólares de los Estados Unidos de América.

Análisis del Estado de Situación Financiera:

Activos

La evolución de los Activos de la Compañía se resumen en el siguiente cuadro:

ACTIVOS	(Millones CLP\$)		
	Al 30 de Sep. 2016	Al 31 de Dic. 2015	Al 31 de Dic. 2014
ACTIVOS CORRIENTES			
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	40.721	50.924	62.617
Otros Activos Financieros Corrientes	81	134	141
Otros Activos No Financieros Corrientes	13.536	15.275	12.325
Deudores Comerciales y Otras Cuentas por Cobrar Corrientes	66.043	81.646	97.495
Cuentas por Cobrar a Entidades Relacionadas Corrientes	7.933	5.712	3.933
Inventarios	207.638	189.132	183.803
Activos por Impuestos Corrientes	6.598	5.717	4.938
Activos No Corrientes o Grupos de Activos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta	-	-	21.517
Total Activos Corrientes	342.550	348.540	386.770
ACTIVOS NO CORRIENTES			
Otros Activos Financieros No Corrientes	206	3.282	4.488
Otros Activos No Financieros No Corrientes	20.989	22.020	20.877
Cuentas por Cobrar No Corrientes	2.012	5.854	3.510
Inversiones Contabilizadas Utilizando el Método de la Participación	-	-	-
Activos Intangibles Distintos de la Plusvalía	78.699	80.755	84.816
Plusvalía	474.369	475.104	472.540
Propiedades, Plantas y Equipos Neto	451.329	460.584	494.947
Activos por Impuestos Diferidos	416.063	408.075	371.708
Total Activos No Corrientes	1.443.667	1.455.675	1.452.887
TOTAL ACTIVOS	1.786.217	1.804.215	1.839.657

Septiembre 2016:

Los activos corrientes al 30 de septiembre de 2016 se redujeron 1,7% respecto de diciembre de 2015, totalizando CLP 342.550 millones, principalmente a raíz de:

- (i) Disminución del efectivo y equivalentes al efectivo (CLP 10.203 millones) por el mayor pago de cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar en el período, más el pago de bono BCSMU-A efectuada en segundo trimestre por CLP 14.990 millones.
- (ii) Baja de los deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes (CLP 15.603 millones) producto de la disminución de cuentas por cobrar de tarjetas de crédito y ventas a crédito de supermercados, y la disminución de los deudores de Construmart.
- (iii) Estas disminuciones se ven parcialmente compensadas por un aumento de los inventarios (CLP 18.505 millones) debido al incremento de la actividad promocional, y un incremento de las importaciones en tránsito de Construmart.

Los activos no corrientes al finalizar los primeros nueve meses llegan a CLP 1.443.667 millones, reduciéndose levemente en CLP 12.008 millones (-0,8%) respecto del cierre de 2015, debido principalmente a:

- (i) La disminución (CLP 9.256 millones / -2,0%) en propiedades, plantas y equipos a raíz de la depreciación (CLP 33.659 millones), bajas y ventas del período (CLP 2.100 millones), compensado en parte por adiciones del período (CLP 26.503 millones).

- (ii) Disminución en cuentas por cobrar no corrientes en (CLP 3.842 millones / -65,6%) por la provisión del deterioro del saldo de la cuenta por cobrar surgida de la venta de Supermercados Bigger.
- (iii) Reducción de activos intangibles (CLP 2.056 millones), debida básicamente a la amortización del período (CLP 7.585 millones), parcialmente compensada por los incrementos del período (CLP 5.759 millones).
- (iv) Reducción de Otros Activos Financieros No Corrientes (CLP 3.076 millones), producto de la disminución de los seguros pagados por adelantado.
- (v) Todas las disminuciones recién descritas, se ven parcialmente contrarrestadas por el aumento de los activos por impuestos diferidos (CLP 7.987 millones / +2,0%).

Así, los activos totales caen 1,0% en el período enero-septiembre de 2016, totalizando CLP 1.786.217 millones.

Diciembre 2015:

Los activos corrientes al 31 de diciembre de 2015 se redujeron 9,9% respecto de diciembre de 2014, totalizando CLP 348.540 millones, principalmente a raíz de la disminución de: (i) el efectivo y equivalentes al efectivo (CLP 11.693 millones) en línea con una mayor acumulación de caja al cierre de 2014 a objeto de hacer frente al pago de proveedores los primeros días del año siguiente, de acuerdo a la planificación de pagos de la Compañía, (ii) los deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes (CLP 15.849 millones) producto del cobro de los fondos asociados a la venta de Montserrat. Esta transacción fue registrada contablemente en diciembre de 2014, pero los fondos efectivamente fueron recibidos durante el mes de enero de 2015 y (iii) los activos no corrientes o grupos de activos para su disposición clasificados como mantenidos para la venta (CLP 21.517 millones) debido a la consolidación de Construmart línea a línea, en función del requerimiento de los Auditores Externos de dejar de aplicar NIIF5, según se explicó previamente en el presente documento. Estas disminuciones se ven parcialmente compensadas por un aumento de los inventarios de CLP 5.329 millones debido al incremento de las ventas.

Al finalizar el año, los activos no corrientes llegan a CLP 1.455.675 millones, incrementándose levemente en CLP 2.788 millones (+0,2%) respecto del cierre de 2014, principalmente debido al aumento de los activos por impuestos diferidos (CLP 36.367 millones / +9,8%), hecho que se ve parcialmente contrarrestado por la disminución de CLP 34.363 millones (-6,9%) en propiedades, plantas y equipos a raíz de la depreciación, bajas y ventas del período.

Así, los activos totales caen 1,9% en el período enero-diciembre de 2015, totalizando CLP 1.804.215 millones.

Pasivos y Patrimonio:

La evolución de los Pasivos y Patrimonio de la Compañía se resumen en el siguiente cuadro:

PASIVOS	(Millones CLP\$)		
	Al 30 de Sep. 2016	Al 31 de Dic. 2015	Al 31 de Dic. 2014
PASIVOS CORRIENTES			
Otros Pasivos Financieros Corrientes	136.003	99.422	140.871
Cuentas Comerciales y Otras Cuentas por Pagar Corrientes	431.829	446.304	453.380
Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas Corrientes	21.754	18.218	32.270
Otras Provisiones de Corto Plazo	1.936	2.537	2.072
Pasivos por Impuestos Corrientes	-	2.249	-
Provisiones Corrientes por Beneficios a los Empleados	20.514	17.430	14.196
Otros Pasivos No Financieros Corrientes	3.846	5.099	2.832
Pasivos No Corrientes o Grupos de Pasivos para su Disposición Clasificados como Mantenidos para la Venta	-	-	6.503
Total Pasivos Corrientes	615.882	591.258	652.124
PASIVOS NO CORRIENTES			
Otros Pasivos Financieros No Corrientes	733.656	784.134	794.626
Cuentas por Pagar No Corrientes	155	365	2.270
Cuentas por pagar a entidades relacionadas no corrientes	76.388	76.311	1.568
Pasivos por Impuestos Diferidos	69	69	61
Provisiones No Corrientes por Beneficios a los Empleados	236	1.017	777
Otros Pasivos No Financieros No Corrientes	11.689	12.089	12.658
Total Pasivos No Corrientes	822.193	873.986	811.960
PATRIMONIO			
Capital Emitido	970.340	970.340	970.340
Pérdidas Acumuladas	(769.105)	(779.914)	(742.678)
Otras Reservas	146.907	148.546	147.727
Patrimonio Neto Atribuible a los Propietarios de la Controladora	348.142	338.971	375.389
Participaciones No Controladoras	(0)	(0)	184
Total Patrimonio	348.142	338.971	375.573
TOTAL PASIVOS	1.786.217	1.804.215	1.839.657

Septiembre 2016:

Los pasivos totales de la Compañía disminuyen (-1,9%) en los primeros nueve meses de 2016 respecto de los niveles registrados en diciembre de 2015 y totalizan CLP 1.438.076 millones.

Los pasivos corrientes aumentan en CLP 24.624 millones (+4,2%), debido principalmente a:

- (i) Aumento en Otros Pasivos Financieros Corrientes (CLP 36.581 millones) debido principalmente al aumento de deuda por confirming y al traspaso de deuda no corriente a corriente de crédito sindicado.
- (ii) Disminución (CLP 14.617 millones) en Cuentas Comerciales y Otras Cuentas por Pagar básicamente por mayores pagos en el corte al cierre de septiembre 2016.

Los pasivos no corrientes disminuyen en CLP 51.792 millones (-5,9%), y se explica principalmente por:

- (i) La disminución en cuenta Otros Pasivos Financieros no corrientes (CLP 50.478 millones) producto de la disminución de las obligaciones con el público por el pago de CLP 51.991 millones de los Bonos de la serie A de SMU; la disminución por CLP 14.867 millones por la variación del dólar en la deuda no corriente denominada en dólares, compuesta principalmente por el bono internacional y deuda con

empresa relacionada; y la disminución de préstamos bancarios en CLP 23.085 millones principalmente por el traspaso de deuda no corriente a corriente de crédito sindicado.

Las bajas descritas se compensan parcialmente con nuevo crédito con Larraín Vial por CLP 32.617 millones, novado desde empresa relacionada Cía. Inmobiliaria e Inversiones SAGA, contraído inicialmente para el pago del Bono de la serie A.

El patrimonio presenta un alza de CLP 9.171 millones (+2,7%), en línea con la utilidad de CLP 10.809 millones registrada al 30 de septiembre de 2016, que se ve parcialmente contrarrestada por la caída de otras reservas (CLP 1.639 millones), totalizando CLP 348.142 millones.

Diciembre 2015:

Los pasivos totales de la Compañía se mantienen prácticamente sin variación (+0,1%) en 2015 respecto de los niveles registrados en diciembre de 2014 y totalizan CLP 1.465.244 millones, a pesar de haberse amortizado deuda bancaria por UF 1.469.842 correspondiente al Tramo III del Crédito Sindicado (UF 1.100.000 en el 1T15 y UF 369.842 en el 4T15) y haberse pagado la serie de bonos locales BSDSU-A, colocada por Supermercados del Sur S.A., por UF 2.000.000 en noviembre de 2015. El pago de las UF 369.842 correspondientes a parte del remanente del Tramo III del Crédito Sindicado se materializó a través de una nueva cesión de créditos y pagos por subrogación realizados por el accionista Controlador, mientras el pago de las UF 2.000.000 asociadas al bono local ya mencionado, se realizó a través de un crédito con Inversiones SAMS SpA, una sociedad relacionada al Controlador, en la modalidad de deuda subordinada, quedando como disminución de deuda la amortización del Tramo III de UF 1.100.000 realizada en 1T15 con los fondos provenientes de la venta de la participación en Supermercados Montserrat, contrarrestado por el incremento de la deuda por las variaciones del dólar y la UF.

El patrimonio se redujo en CLP 36.602 millones (-9.7%), debido a la pérdida registrada durante el año 2015, que totalizó CLP (37.236) millones, parcialmente compensada por el efecto de conversión y participaciones no controladores por CLP 634 millones.

Análisis de Flujos:

Septiembre 2016:

ESTADOS CONSOLIDADOS DE FLUJOS DE EFECTIVO DIRECTO			
(Millones CLP)	Septiembre 2016	Septiembre 2015	Var\$
Flujo de Efectivo Neto Procedente de (Utilizado en) Actividades de Operación	75.158	20.462	54.696
Flujo de Efectivo Neto Procedente de (Utilizado en) Actividades de Inversión	(18.481)	16.971	(35.452)
Flujo de Efectivo Neto Procedente de (Utilizado en) Actividades de Financiación	(66.879)	(74.631)	7.752
Incremento (Disminución) Neto en el Efectivo y Equivalentes al efectivo, antes del Efecto de los Cambios en la Tasa de Cambio	(10.203)	(37.198)	26.996
Incremento (Disminución) Neto de Efectivo y Equivalentes al Efectivo	(10.203)	(37.198)	26.996
Efectivo y Equivalentes al Efectivo al Principio del Período	50.924	62.617	(11.693)
Efectivo y Equivalentes al Efectivo al Final del Período	40.721	25.418	15.303

Durante los primeros nueve meses de 2016, el flujo procedente de actividades de la operación totalizó CLP 75.158 millones versus CLP 20.462 millones acumulados a septiembre de 2015. Este incremento se debe principalmente al mejor resultado de la operación en este período.

El flujo asociado a actividades de inversión alcanzó CLP (18.481) millones, comparado con los CLP 16.971 de los primeros nueve meses de 2015, que consideraba los flujos recibidos por la venta de Montserrat, equivalentes a CLP 27.020 millones. Al excluir dichos fondos, el flujo relacionado a actividades de inversión en 9M15 totalizaba CLP (10.049) millones. El principal flujo de inversión del período corresponde a CAPEX, que totaliza CLP 12.270 millones, levemente por sobre los CLP 9.158 millones registrados el año anterior.

El flujo procedente de actividades de financiación en los primeros nueve meses de 2016 fue de CLP (66.879) millones, a raíz de: (i) el pago de intereses por préstamos bancarios y bonos, además de las cuotas correspondientes a los leasing financieros, (ii) la amortización de UF 418.234,09 en junio correspondientes al pago estipulado a los tres tramos del Crédito Sindicado (iii) el pago de la serie de bonos locales BCSMU-A, emitida por SMU S.A., por UF 2.000.000 el día 1 de junio de 2016, que se sustituyó parcialmente por una deuda con una sociedad del accionista controlador, recientemente novada casi en su totalidad a Larraín Vial.

Cabe destacar que el flujo correspondiente a CLP (74.631) millones de 9M15, había sido generado principalmente por la amortización de parte de la deuda bancaria de corto plazo con los fondos provenientes de la venta de la participación que SMU mantenía en Montserrat en el mes de febrero de 2015.

Diciembre 2015:

ESTADOS CONSOLIDADOS DE FLUJOS DE EFECTIVO DIRECTO			
(Millones CLP)	Diciembre 2015	Diciembre 2014	Var\$
Flujo de Efectivo Neto Procedente de (Utilizado en) Actividades de Operación	80.609	70.335	10.274
Flujo de Efectivo Neto Procedente de (Utilizado en) Actividades de Inversión	28.679	(13.343)	42.022
Flujo de Efectivo Neto Procedente de (Utilizado en) Actividades de Financiación	(120.981)	(58.882)	(62.098)
Incremento (Disminución) Neto en el Efectivo y Equivalentes al efectivo, antes del Efecto de los Cambios en la Tasa de Cambio	(11.693)	(1.891)	(9.802)
Incremento (Disminución) Neto de Efectivo y Equivalentes al Efectivo	(11.693)	(1.891)	(9.802)
Efectivo y Equivalentes al Efectivo al Principio del Período	62.617	64.508	(1.891)
Efectivo y Equivalentes al Efectivo al Final del Período	50.924	62.617	(11.693)

Durante el año 2015, el flujo procedente de actividades de la operación totalizó CLP 80.609 millones versus CLP 70.335 millones en 2014.

El flujo asociado a actividades de inversión alcanzó CLP 28.679 millones considerando los flujos recibidos por la venta de Montserrat, equivalentes a CLP 27.020 millones. Al excluir dichos fondos, el flujo relacionado a actividades de inversión totaliza CLP 1.659 millones, que se comparan con los CLP (13.343) millones registrados en 2014. El principal flujo de inversión del período corresponde a CAPEX, que totaliza CLP 14.563 millones, levemente por sobre los CLP 12.226 millones registrados el año anterior, en línea con la actual estrategia de disminución del CAPEX para los próximos períodos, poniendo mayor énfasis en mejorar la rentabilidad de los locales existentes.

El flujo procedente de actividades de financiación en 2015 fue de CLP (120.981) millones, comparado con CLP (58.882) millones de 2014, a raíz de: (i) el pago de intereses por préstamos bancarios y bonos, además de las cuotas correspondientes a los leasing financieros, (ii) la amortización de parte de la deuda bancaria de corto plazo con los fondos provenientes de la venta de la participación que SMU mantenía en Montserrat en el mes de febrero, (iii) la amortización de UF 369.841,68 en diciembre correspondientes a parte del saldo remanente del Tramo III del Crédito Sindicado que se sustituyó por una cesión de créditos a una sociedad del accionista controlador y (iv) el pago de la serie de bonos locales BSDSU-A, colocada por Supermercados del Sur S.A., por UF 2.000.000 en noviembre de 2015, que se sustituyó por una deuda subordinada con una sociedad del accionista controlador.

Razones Financieras⁷:

A continuación se presentan los principales indicadores financieros:

		9M 2016	2015	2014
LIQUIDEZ				
Índice de Liquidez	veces	0,56	0,59	0,59
Razón Ácida	veces	0,22	0,27	0,31
ENDEUDAMIENTO				
Pasivo Exigible / Activos Totales	veces	0,81	0,81	0,80
Pasivo Exigible / Patrimonio	veces	4,13	4,32	3,90
Pasivos Financieros Neto / Patrimonio	veces	2,38	2,46	2,32
Pasivo Exigible Corto Plazo / Pasivo Exigible Total	%	42,83	40,35	44,54%
ACTIVIDAD				
Rotación de Inventarios	días	40,21	38,69	38,30
Rotación de CxC	días	9,26	11,63	12,42
Rotación de CxP	días	74,79	78,43	79,72
EFICIENCIA (12 meses)				
Cobertura Gastos Financieros (Anualizado)	veces	1,86	1,63	0,99
Margen Bruto % (Anualizado)	%	26,34	25,55	24,43
EBITDA (Anualizado)	CLP MM	132.862	113.947	68.342
Mg. EBITDA% (Anualizado)	%	5,46	4,89	3,11

Los ratios para 2014 se obtienen de los Estados Financieros al 31.12.2014 re-expresados, presentados en los Estados Financieros al 31.12.2015, de modo de hacer los ratios comparables con los demás periodos.

⁷ Definición de los Indicadores:

Índice de Liquidez: Activo Corriente dividido por Pasivo Corriente.

Razón Ácida: Activo Corriente menos Inventario dividido por Pasivo Corriente.

Pasivo Exigible / Activos Totales: Total Pasivos dividido por Total Activos.

Pasivo Exigible / Patrimonio: Total Pasivos sobre Patrimonio.

Pasivos Financieros Neto / Patrimonio: Otros pasivos financieros corrientes más Otros pasivos financieros no corrientes menos Efectivo y equivalentes al efectivo dividido por Patrimonio.

Pasivo Exigible Corto Plazo / Pasivo Exigible Total: Total Pasivos Corrientes dividido por Total Pasivos.

Rotación de Inventarios: Inventario promedio del período dividido por Costo de ventas diario del período.

Rotación de Cuentas por Cobrar: Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes promedio del período dividido por Ingreso por actividades ordinarias diario del período multiplicado por 1 punto 19 (1,19).

Rotación de Cuentas por Pagar: Cuentas comerciales y otras cuentas por pagar corrientes promedio del período dividido por el Costo de ventas diario del período multiplicado por 1 punto 19 (1,19).

Deuda Financiera Neta / EBITDA: Pasivos Financieros (excluyendo las Obligaciones por arriendos que califican como financieros) menos Efectivo y equivalentes al efectivo sobre EBITDA (anualizado).

Margen Bruto Acumulado: Corresponde al Resultado Bruto del Período acumulado sobre los Ingresos de actividades ordinarias del período acumulado.

EBITDA Acumulado: Ingresos de actividades ordinarias acumulado menos Costo de Ventas acumulado menos los Gastos de distribución acumulados menos los Gastos de administración acumulados, excluyendo la Depreciación y Amortización acumulados.

Margen EBITDA Acumulado: EBITDA acumulado sobre los Ingresos de actividades ordinarias del período acumulado.

5. PROPIEDAD Y CONTROL

5.1 Controlador: El controlador de SMU es don Álvaro José Saieh Bendeck y familia, que poseen el 78,588% del capital accionario de la Compañía a través de las siguientes sociedades: (i) Inversiones SMU Matriz Limitada titular del 29,889% de las acciones suscritas y pagadas; (ii) Inversiones Sams SpA titular del 19,198% de las acciones suscritas y pagadas; (iii) Inversiones Sams III SpA titular de 10,755% de las acciones suscritas y pagadas; (iv) Corpgroup Holding Inversiones Limitada titular del 3,123% de las acciones suscritas y pagadas; (v) Fondo de Inversión Privado Epsilon titular de 5,357% de las acciones suscritas y pagadas; (vi) Fondo de Inversión Privado Alpha titular del 4,889% de las acciones suscritas y pagadas; (vii) Fondo de Inversión Privado Gamma titular del 4,453% de las acciones suscritas y pagadas; (viii) Inversiones Epsilon II S.A. titular del 0,913% de las acciones suscritas y pagadas.

5.2 Accionistas mayoritarios: Southern Cross Latin America Private Equity Fund III, L.P posee indirectamente el 12,405% de la propiedad de la Compañía a través de las siguientes sociedades: Gestora Omega Limitada Holding y Compañía en Comandita por Acciones, con un 11,247% del capital accionario de SMU, Gestora Omega Limitada BG Uno Limitada y Compañía en Comandita por Acciones, con un 1,096% del capital accionario de la Compañía, Gestora Omega Limitada BG Dos y Compañía en Comandita por Acciones, con un 0,004% del capital accionario de la Compañía y Gestora Omega Limitada BG Cuarenta y Uno Limitada y Compañía en Comandita por Acciones, con un 0,058% del capital accionario de SMU. El controlador de todas estas sociedades en comandita es su socio gestor Gestora Epsilon Limitada, a su vez controlada por Southern Cross Latin America Private Equity Fund III, L.P.

5.3 Doce mayores accionistas:

Accionistas	RUT	Acciones Suscritas y Pagadas	%
Inversiones SMU Matriz Limitada	76.001.402-8	1.090.236.461	29,890
Inversiones Sams SpA	76.483.633-2	700.262.114	19,198
Gestora Omega Limitada Holding y Compañía En Comandita por Acciones	76.025.301-4	410.251.924	11,247
Inversiones Sams III SpA	76.483.643-k	392.324.906	10,755
Fondo de Inversión Privado Epsilon	76.152.016-4	195.413.106	5,357
Fondo de Inversión Privado Alpha	76.130.687-1	178.695.253	4,899
Fondo de Inversión Privado Gamma	76.116.789-8	162.435.161	4,453
Corp Group Holding Inversiones Limitada	96.953.290-5	113.915.351	3,123
Agrícola Corniglia Limitada	76.102.028-5	89.475.504	2,453
Fondo de Inversión Privado Ipsum	76.437.491-9	59.179.339	1,622
Bravo y Compañía S.A.	76.014.544-0	59.051.902	1,619
Fondo de Inversión Privado Ipsum II	76.437.693-5	54.872.811	1,504

5.4 Número total de accionistas: 19

6. ADMINISTRACIÓN

6.1 Directorio:

	Nombre	C.N.I. N°
1.	Álvaro Saieh Bendeck - Presidente	5.911.895-1
2.	María Pilar Dañobeitía Estades - Vicepresidente	8.668.195-1
3.	Juan Andrés Olivos Bambach (director independiente)	7.013.115-3
4.	Raúl Fernando Sotomayor Valenzuela	7.601.866-9
5.	Fernando del Solar Concha	6.060.616-1
6.	Abel Bouchon Silva	9.004.895-3
7.	Alejandro Álvarez Aravena	6.385.995-8
8.	Horacio Salamanca Uboldi	7.250.098-9
9.	Pedro Pablo Cuevas Larraín	6.404.209-2

En junta ordinaria de accionistas celebrada con fecha 9 de abril de 2015, la unanimidad de los accionistas acordó renovar totalmente el directorio de SMU, quedando conformado por las siguientes personas: Álvaro Saieh Bendeck, María Pilar Dañobeitía Estades, Fernando del Solar Concha, Horacio Salamanca Uboldi, Raúl Fernando Sotomayor Valenzuela, Abel Bouchon Silva, Pedro Pablo Cuevas Larraín, Alejandro Álvarez Aravena y Juan Andrés Olivos Bambach, siendo este último designado en calidad de director independiente de conformidad con el artículo 50 bis de la Ley 18.046.

6.2 Comité Directores: Conforme a lo acordado en la junta extraordinaria de accionistas de la Sociedad, celebrada con fecha 16 de diciembre de 2013, la Compañía no obstante no reunir los requisitos legales exigidos para la aplicación del artículo 50 bis de la Ley 18.046 sobre Sociedades Anónimas (la "Ley de Sociedades Anónimas"), se acogió voluntariamente a las normas del referido artículo, en orden a contar con un director independiente y con un comité de directores.

En sesión del Comité de Directores de fecha 20 de abril del año 2015, don Juan Andrés Olivos Bambach, en su calidad de director independiente, designó como miembros de dicho Comité a los siguientes señores:

	Nombre	C.N.I. N°
1.	Juan Andrés Olivos Bambach (director independiente)	7.013.115-3
2.	Raúl Fernando Sotomayor Valenzuela	7.601.866-9
3.	Alejandro Álvarez Aravena	6.385.995-8

6.3 Ejecutivos principales:

Nombre	Cargo	C.N.I. N°	Profesión	Fecha designación
Marcelo Patricio Gálvez Saldías	Gerente General	9.544.470-9	Ingeniero Comercial	08-05-2013
Fernando Batlle Moraga	Contralor	5.863.809-9	Ingeniero Civil	13-10-2014
Mauricio Halpern Álamos	Gerente Corporativo Fiscalía	13.441.547-9	Abogado	15-04-2015
Fernando Ureta Rojas	Gerente Corporativo de Desarrollo e Inversiones	13.891.965-k	Ingeniero Civil Industrial	29-05-2013
Carlos Andrés Uhlmann Figueroa	Gerente Corporativo de Capital Humano	13.333.253-7	Ingeniero Comercial	30-06-2014
Constanza Téllez Román	Gerente de Asuntos Corporativos y RSE	13.599.368-9	Periodista	23-11-2015
Arturo Silva Ortiz	Gerente Corporativo de Administración y Finanzas	10.328.312-4	Ingeniero Comercial	05-12-2013

Nombre	Cargo	C.N.I. N°	Profesión	Fecha designación.
Fernando Antonio Lavenás	Gerente Corporativo de Operaciones	24.906.697-4	Diplomado en licenciatura Comercio Internacional	02-03-2015
Tomás Durandeanu Labarca	Gerente Corporativo de Marketing	13.549.674-k	Ingeniero Comercial	1-12-2014
Horacio Montalva Jeréz	Gerente Comercial Corporativo	12.661.497-7	Ingeniero Comercial	01-07-2011
Patricio Llosa Bellido	Gerente General SMU Perú	06451167	Ingeniero Comercial	02-02-2011
Guillermo Elgueta Sánchez	Gerente General de Construmart S.A.	10.407.900-8	Psicólogo	01-07-2011
Alvaro García González	Gerente Corporativo de sistemas.	10.216192-0	Ingeniero civil en industrias	01-09-2015

6.4 Planes de Incentivo:

La junta extraordinaria de accionistas de la Sociedad celebrada con fecha 2 de octubre de 2013 contempló un primer aumento de capital, por \$167.326.666.667, mediante la emisión de 935.276.116 acciones de pago, de las cuales 841.748.505 acciones se encuentran íntegramente suscritas y pagadas; y las restantes 93.527.611 acciones, correspondientes a un 10% del total de las acciones de dicho aumento, serán destinadas a planes de compensación que el directorio ha elaborado para ejecutivos y trabajadores de la Sociedad o sus filiales mediante un programa de opciones para la suscripción de acciones de la Sociedad, conforme al artículo 24 de la Ley sobre Sociedades Anónimas (el "Plan de Compensación").

Las características generales del Plan de Compensación son las siguientes:

- 1) Seleccionados los trabajadores de la Sociedad y de sus filiales que serán incorporados al Plan de Compensación Uno por parte del directorio, previa recomendación por parte del Comité de Directores de la Sociedad, como asimismo, el número determinado de opciones para la adquisición de acciones de la Sociedad que a cada uno de ellos se le asignará, se suscribirá con cada uno de ellos un contrato de opción de suscripción de acciones.
- 2) Mientras las acciones objeto de una opción no sean suscritas, no otorgarán al titular de la opción derechos económicos ni derechos políticos y no se considerarán para efectos de quórum de las juntas de accionistas.
- 3) Las opciones asignadas a cada trabajador se devengarán el día 25 de septiembre de 2016, sujeto a su permanencia en la Sociedad.
- 4) El precio a ser pagado por las acciones destinadas al Plan de Compensación Uno en caso de ejercerse las opciones respectivas, corresponderá a \$ 161,015551788 por acción, más el reajuste indicado en el numeral 8) siguiente. Se deja constancia que dicho monto de \$ 161,015551788 corresponde al precio de las 841.748.505 acciones ya colocadas y que corresponden al restante 90% de las acciones del primer aumento de capital, esto es la cantidad de \$ 178,906168654 por acción, con un descuento de un 10%, reajustado en la forma indicada en el numeral 8) siguiente.
- 5) Una vez devengadas las opciones en la fecha antes indicada, el trabajador podrá ejercerlas totalmente o por partes, en cuyo caso deberá suscribir y pagar las respectivas acciones al contado en el acto de su suscripción, en dinero efectivo, vale vista bancario o transferencia electrónica de fondos de disponibilidad inmediata. Los ejercicios parciales no podrán ser por una cantidad inferior al 10% del total de las opciones otorgadas al trabajador.

- 6) El plazo dentro del cual el trabajador deberá ejercer las opciones, una vez devengadas según lo expuesto en el numeral 3) precedente, expirará el 2 de octubre de 2016. En caso que el trabajador no haya ejercido ni renunciado a las opciones dentro de dicho plazo, se entenderá para todos los efectos que ha renunciado a las opciones y que en consecuencia se ha extinguido todo derecho, facultad, promesa u oferta en relación con la suscripción de las acciones de pago de la Sociedad y que el trabajador ha renunciado irrevocablemente a todo derecho o facultad en relación con las mismas, quedando la Sociedad liberada de cualquier obligación.
- 7) En caso que el trabajador renuncie a su cargo o su contrato de trabajo termine por alguna causal que no sea de aquellas contempladas en el artículo 160 del Código del Trabajo, sólo podrán ejercerse las opciones devengadas hasta la fecha de terminación del contrato de trabajo y siempre y cuando se encuentre dentro del plazo fijado para su ejercicio.

Por su parte, el trabajador perderá el derecho a ejercer las opciones, se encuentren ellas devengadas o no, en caso de ser despedido en virtud de alguna de las causales contempladas en el artículo 160 del Código del Trabajo.

En caso de muerte del trabajador, sus herederos o legatarios lo sustituirán en los derechos y obligaciones adquiridos y contraídos por medio del contrato de opción de suscripción de acciones, no siéndoles en consecuencia aplicable lo dispuesto anteriormente en el presente literal. En tal caso, se devengarán en forma automática la totalidad de las opciones que por el presente instrumento se otorgan, debiendo los herederos o legatarios ejercer dichas opciones dentro del plazo de 180 días corridos contado desde la fecha del fallecimiento del trabajador. En caso de invalidez permanente del trabajador, éste mantendrá sus derechos a las opciones, pudiendo ejercer las mismas dentro de los plazos antes indicados para ello.

- 8) El precio a pagar por estas acciones en caso de ejercerse las opciones respectivas se reajustará de acuerdo a la variación que experimente la Unidad de Fomento entre la fecha de su fijación por el directorio de la Sociedad (esto es, el 30 de julio de 2014) y la fecha de suscripción y pago de las acciones.
- 9) Las opciones no podrán cederse, gravarse ni transferirse a título alguno por el trabajador. Sin embargo, este último podrá manifestar en cualquier momento su renuncia a las opciones, mediante el envío de una carta certificada en tal sentido dirigida al Gerente Corporativo de Administración y Finanzas de la Sociedad.
- 10) Corresponderá al directorio de la Sociedad aprobar el otorgamiento de opciones a cada trabajador individual con cargo al presente plan de compensación. A este respecto, se hace presente que a esta fecha las opciones aún no se encuentran asignadas.
Conforme a lo indicado, el directorio definirá con posterioridad a los trabajadores de la Sociedad y de sus filiales que participarán en este Plan de Compensación Uno. La selección definitiva de dichos trabajadores deberá considerar, entre otros que pueda determinar el directorio en su oportunidad, criterios tales como antigüedad en la empresa, cargo que desempeña, importancia en la generación de utilidades, responsabilidad asignada al cargo que desempeña, monto del patrimonio que administra, capacidad para trabajar en equipo y desempeño y potencial de desarrollo e importancia en la Sociedad dado sus estudios y experiencia. Se deja constancia que el directorio ha acordado que cualquier ejecutivo que sea a su vez miembro del grupo controlador de la Sociedad o participante en él, no será elegible para efectos de participar en el plan de compensación.

Se hace presente que, a esta fecha, no se han asignado las opciones para suscribir las acciones mencionadas precedentemente.

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

7.1 Capital y acciones:

El capital social asciende a la suma de \$ 1.217.072.711.408 dividido en 6.227.590.953 acciones

- (a) Capital suscrito y pagado: \$ 970.340.044.741 dividido en 3.647.576.856 acciones, de una misma y única serie, sin valor nominal
- (b) Capital pendiente de suscripción y pago: (i) \$ 16.732.666.667 dividido en 93.527.611 acciones destinadas a planes de compensación que el directorio ha elaborado para ejecutivos y trabajadores de la Sociedad, a ser suscritas y pagadas con cargo al aumento de capital aprobado en la Junta Extraordinaria de Accionistas celebrada con fecha 2 de octubre de 2013.; y (ii) \$ 230.000.000.000 dividido en 2.486.486.486 acciones, emitidas, a ser suscritas y pagadas con cargo al aumento de capital aprobado en la Junta Extraordinaria de Accionistas celebrada con fecha 30 de diciembre de 2015.

7.2 Series de acciones: El capital se divide en acciones ordinarias. No hay series de acciones.

7.3 Relación entre accionistas, acreedores y otros tenedores de valores: No existen contratos, pactos, acuerdos o convenciones que alteren las disposiciones legales y reglamentarias que regulan la relación entre los derechos de los accionistas, acreedores y otros tenedores de valores emitidos o por emitir por la Sociedad. La Sociedad no ha emitido bonos convertibles en acciones.

7.4 Clasificación de riesgo: Las acciones de la Sociedad no han sido objeto de clasificaciones de riesgo.

8. ANTECEDENTES LEGALES DE LA EMISIÓN DE ACCIONES

8.1 Junta de accionistas: El aumento de capital fue aprobado por junta extraordinaria de accionistas de fecha 30 de diciembre de 2015, cuya acta fue reducida a escritura pública con fecha 8 de enero de 2016, en la Notaría de Santiago de doña Nancy de la Fuente Hernández, Notario Público Titular de la 37 Notaría de Santiago, con domicilio en Huérfanos N° 1.117, oficina 1014, Santiago. Asimismo, en la junta extraordinaria de accionistas de fecha 17 de marzo de 2016, cuya acta fue reducida a escritura pública con fecha 23 de marzo de 2016, en la Notaría de Santiago de don Eduardo Avello Concha, Notario Público Titular de la 27 Notaría de Santiago, con domicilio en calle Orrego Luco N° 0153, comuna de Providencia, se modificaron los estatutos de la Sociedad, en el sentido de establecer la forma en que serán pagadas las acciones emitidas con motivo del aumento de capital acordado por la junta extraordinaria de accionistas de 30 de diciembre de 2015. De acuerdo a lo dispuesto en el artículo 23 del reglamento de Sociedades Anónimas, la junta extraordinaria de accionistas de la Sociedad de fecha 25 de junio de 2016, prorrogó por 180 días adicionales la delegación de la facultad otorgada al directorio para efectuar la fijación final del precio de colocación de las acciones acordadas emitir en virtud del aumento de capital acordado en la junta extraordinaria de accionistas de fecha 30 de diciembre de 2015.

Por último, en Junta Extraordinaria de Accionistas celebrada con fecha 2 de diciembre de 2016, se acordó modificar los acuerdos adoptados por la junta extraordinaria de accionistas de fecha 30 de diciembre de 2015, fijando el precio de colocación de las acciones de pago.

8.2 Publicación e inscripción extracto: El extracto de la escritura de fecha 8 de enero de 2016 antes citada, fue publicado en el Diario Oficial con fecha 22 de enero de 2016; y fue inscrito en la ciudad de Santiago, con fecha 15 de enero de 2016, a fojas 3668 N° 2190 del Registro de Comercio de Santiago. El extracto de la escritura de fecha 23 de marzo de 2016 antes citada, fue publicado en el Diario Oficial con fecha 15 de abril de 2016; y fue inscrito en la ciudad de Santiago, con fecha 11 de abril de 2016, a fojas 25533 N° 14224 del Registro de Comercio de Santiago.

9. CARACTERÍSTICAS DE LA EMISIÓN

9.1 Emisión:

- (a) Monto máximo de la emisión: Hasta \$ 230.000.000.000.
- (b) Número total de acciones a emitir con cargo al aumento de capital: 2.486.486.486 acciones, todas ordinarias de una misma y única serie.
- (c) Porcentaje esperado acciones a emitir / total acciones post colocación: 39,926%.
- (d) Porcentaje esperado dispersión post colocación: 39,926%.

9.2 Valor nominal acciones: No tienen.

9.3 Precio de colocación: Las 2.486.486.486 acciones de pago de primera emisión a colocarse serán ofrecidas en forma preferente y por el plazo de 30 días contados desde la publicación del aviso de opción preferente, a los accionistas que se encuentren inscritos en el Registro de Accionistas a la medianoche del quinto día hábil anterior a la fecha de inicio del período de suscripción preferente, a prorrata de las acciones que posean inscritas a su nombre a un precio de \$95,78220. Los accionistas podrán renunciar o ceder su derecho a suscribir las acciones, respecto de todo o parte de ellas, en conformidad a las normas del Reglamento de Sociedades Anónimas.

Las acciones no suscritas por los accionistas o cesionarios de éstos en ejercicio de su opción preferente, aquellas cuyos derechos de opción preferente sean renunciados total o parcialmente, por los accionistas que tengan derecho a los mismos, y las correspondientes a fracciones producidas en el prorrateo entre los accionistas, serán ofrecidas por el Directorio, a los accionistas y/o a terceros de acuerdo al procedimiento descrito en el número 10.6 siguiente.

9.4 Plazo de colocación y forma de pago: El plazo para la emisión, suscripción y pago de las acciones es de tres años a contar de 30 de diciembre de 2015.

El valor de estas acciones deberá ser enterado al contado en el acto de suscripción, en pesos, moneda de curso legal, ya sea en efectivo, cheque, vale vista bancario, transferencia electrónica de fondos o cualquier otro instrumento o efecto representativo de dinero pagadero a la vista.

9.5 Uso de fondos: A través de la emisión de acciones, la Compañía espera aumentar el capital de la sociedad en la suma de \$ 230.000.000.000 mediante la emisión de 2.486.486.486 acciones de nueva emisión. Los fondos serán destinados principalmente a la reducción del pasivo financiero y a capital de trabajo de la Compañía, de ese monto, se espera destinar en torno al 80% al pago de pasivos financieros que la Compañía registra, preferentemente deuda de bonos locales de corto plazo o bien créditos subordinados a los acreedores partícipes tomados con el controlador, mientras el restante 20% sería destinado a capital de trabajo, a objeto de asegurar el normal desarrollo de las actividades de SMU en el corto plazo. Para dar cumplimiento a lo indicado, no se utilizarán otros recursos que los obtenidos del aumento de capital.

10. DESCRIPCIÓN DE LA COLOCACIÓN

- 10.1 Número de acciones: 2.486.486.486 acciones de pago de primera emisión. No se contempla colocar acciones en circulación.
- 10.2 Tipo de colocación: La colocación se efectuará a través de BTG Pactual Chile S.A. Corredores de Bolsa y Larraín Vial S.A. Corredora de Bolsa, quienes actuarán como intermediarios. No existe relación entre el emisor y los intermediarios distinta de la originada por el contrato de colocación.
- 10.3 Procedimiento: La colocación se hará el “mejor esfuerzo” o “best efforts”, es decir, no existe entre la Sociedad y los agentes colocadores acuerdo alguno para asegurar el éxito de la colocación de acciones.

Las 2.486.486.486 acciones de pago de primera emisión a colocarse serán ofrecidas en forma preferente y por el plazo de 30 días contados desde la publicación del aviso de opción preferente, a los accionistas que se encuentren inscritos en el Registro de Accionistas a la medianoche del quinto día hábil anterior a la fecha de inicio del periodo de suscripción preferente, a prorrata de las acciones que posean inscritas a su nombre. Los accionistas podrán renunciar o ceder su derecho a suscribir las acciones, respecto de todo o parte de ellas, en conformidad a las normas del Reglamento de Sociedades Anónimas.

El derecho preferente de suscripción es esencialmente renunciable y transferible dentro del plazo de 30 días señalado precedentemente. La transferencia de las opciones debe hacerse mediante escritura privada firmada por el cedente y el cesionario ante dos testigos mayores de edad o ante corredor de bolsa o ante notario público, o por escritura pública suscrita por el cedente y el cesionario. La cesión sólo producirá efecto respecto de la Sociedad y de terceros una vez que ésta tome conocimiento de la misma, en vista del documento en el que consta la cesión y del respectivo certificado de derecho a la opción, en el caso que este último hubiera sido emitido y retirado de la Sociedad.

La Sociedad pondrá a disposición de los accionistas o cesionarios que lo soliciten, certificados en que consten los derechos preferentes de suscripción que posean. Estos serán emitidos a más tardar el día hábil subsiguiente a aquel en que reciba la respectiva comunicación y podrán ser retirados en el Departamento de Acciones de la Sociedad, ubicado en Cerro el Plomo número 5680, piso 10, Comuna Las Condes, Santiago, entre las 9:00 y 17:00 horas. Cualquier otro antecedente respecto al procedimiento de transferencia del derecho puede ser consultado directamente a la Sociedad.

Las acciones no suscritas por los accionistas o cesionarios de éstos en ejercicio de su opción preferente, aquellas cuyos derechos de opción preferente sean renunciados total o parcialmente, por los accionistas que tengan derecho a los mismos, y las correspondientes a fracciones producidas en el prorrateo entre los accionistas, serán ofrecidas por el Directorio, a los accionistas y/o a terceros, en Chile o en el extranjero, en los términos descritos en el número 10.6 siguiente.

- 10.4 Plazo de colocación: De acuerdo a la junta extraordinaria de accionistas de fecha 30 de diciembre de 2015, el plazo máximo para colocar las 2.486.486.486 acciones de pago de primera emisión a colocarse vence el 30 de diciembre de 2018.
- 10.5 Porcentaje mínimo de colocación: La junta extraordinaria de accionistas no fijó un porcentaje mínimo del total de acciones del emisor a colocar.
- 10.6 Procedimiento para acciones no suscritas: Las acciones no suscritas por los accionistas o cesionarios de éstos en ejercicio de su opción preferente, aquellas cuyos derechos de opción preferente sean renunciados total o parcialmente, por los accionistas que tengan derecho a los mismos, y las correspondientes a fracciones producidas en el prorrateo entre los accionistas, serán ofrecidas por el Directorio, a los accionistas y/o a terceros, en Chile o en el extranjero, en los términos que a continuación se indican, desde el momento mismo en que tal renuncia sea comunicada a la Sociedad o sea conocida

por la misma, sin necesidad de esperar que finalice el período legal de 30 días de opción preferente. En todo caso, la enajenación de las acciones a terceros no podrá ser hecha en valores y condiciones más favorables que los de la oferta preferente a los accionistas con derecho a ella, sin perjuicio de lo dispuesto en el último inciso del artículo 29 del Reglamento de Sociedades Anónimas.

Las acciones serán ofrecidas a un precio (en adelante, el "Precio de Colocación"), que será determinado al mejor esfuerzo a través de una Subasta de un Libro de Órdenes, de acuerdo con lo dispuesto en la Sección B, párrafo 2.4A del Manual de Operaciones en Acciones de la Bolsa de Comercio de Santiago, Bolsa de Valores (en adelante, la "Bolsa de Comercio").

Conforme a las prácticas habituales de mercado para colocaciones de acciones, la determinación del Precio de Colocación considerará la demanda que manifiesten los inversionistas, de acuerdo al siguiente procedimiento:

- (i) La Sociedad hará presentaciones a los eventuales inversionistas;
- (ii) La Sociedad informará a los agentes colocadores de la intención o decisión de cualquier accionista de renunciar a la opción preferente de suscripción de acciones tan pronto llegue a su conocimiento;

A este respecto, se informa que la totalidad de los accionistas de SMU renunciaron el día 6 de enero de 2017, al inicio del período de suscripción preferente, a su derecho para suscribir todas las acciones que les pudiere corresponder en la colocación de este aumento de capital para que SMU quede en condiciones de ofrecerlas a terceros, correspondientes en total a 2.486.486.486 acciones;

- (iii) Los interesados en adquirir las acciones irán registrando sus pedidos con los agentes colocadores o con otros corredores de bolsa autorizados;
- (iv) Los agentes colocadores y los corredores de bolsa autorizados incluirán las órdenes recibidas en el sistema de Subasta de un Libro de Órdenes que administrará la Bolsa de Comercio;
- (v) El directorio determinará, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley Chilena, en el Manual de Operaciones en Acciones de la Bolsa de Comercio (en adelante, el "Manual") y las facultades otorgadas al efecto por la junta extraordinaria de accionistas de la Sociedad de fecha 2 de diciembre de 2016, el Precio de Colocación y el porcentaje de asignación a cada segmento de mercado, en función de los parámetros ingresados previamente en la oferta. El directorio podrá definir una asignación o prorrata diferenciada dentro de cada segmento, de acuerdo con lo establecido en el Manual.
- (vi) El número de acciones que se asigne a cada inversionista se determinará en la forma y en los términos indicados en el Manual.

Las características y plazos de la Subasta de un Libro de Órdenes se publicitarán en la forma y los plazos establecidos en el Manual. De conformidad con el mismo procedimiento, se informará al mercado si las ofertas de adquisición de acciones se recibirán solamente en las oficinas de los agentes colocadores o si éstas podrán ser canalizadas a través de las demás corredoras de bolsa y, en este último caso, si se pagarán comisiones y su monto por las órdenes ingresadas a través de otros corredores de bolsa distintos a los colocadores. El Precio de Colocación será fijado por el directorio el día del cierre del Libro de Órdenes en la Bolsa de Comercio.

Por recomendación de los intermediarios que participarán en la colocación, la colocación a terceros comprenderá hasta 1.150.000.000 acciones. El tamaño de la oferta a terceros podrá incrementarse en

hasta 250.000.000 acciones adicionales para satisfacer una eventual demanda adicional, según se determine por la Compañía y por los intermediarios, de acuerdo a las condiciones del mercado a la fecha de fijación del precio de las acciones.

Las acciones serán ofrecidas además, en idénticos términos a los antes descritos, a través de una oferta privada en el extranjero dirigida a inversionistas institucionales calificados en Estados Unidos de América (*qualified institutional buyers*) de acuerdo éstos se definen en la norma 144A de la Securities Act de los Estados Unidos (*Rule 144A under the Securities Act*) y a ciertos inversionistas fuera de los Estados Unidos de acuerdo a las normas de la Regulación S de la Securities Act de los Estados Unidos (*Regulation S under the Securities Act*). En este último caso se cumplirán las regulaciones del respectivo país dónde se haga oferta y sin necesidad de inscribir las acciones en sus registros de valores.