

Fecha: 08-06-2025  
Medio: El Mercurio  
Supl.: El Mercurio - Cuerpo B  
Tipo: Noticia general  
Título: **PRESIDENTA DE SMU, post salida de Southern Cross: “Una vez más, el mercado nos expresó su voto de confianza”**

Pág.: 6  
Cm2: 1.417,4

Tiraje: 126.654  
Lectoría: 320.543  
Favorabilidad: ☐ No Definida

Las AFP son ahora el segundo accionista de la compañía

## PRESIDENTA DE SMU, post salida de Southern Cross: “Una vez más, el mercado nos expresó su voto de confianza”

Como un “hito histórico” considera Pilar Dañobeitia la operación que la semana pasada puso fin a la sociedad de años —que vivió varios conflictos—, entre el fondo de inversiones y Corpgroup. También ve un “voto de confianza” en la supermercadista, que dice está “consolidada financiera y operacionalmente”. • SOLEDAD VIAL A.

**A**caba de ser reelecta para su segundo período como consejera de Sofofa, “una plataforma donde se puede discutir y coconstruir sobre temas que nos preocupan a todos, como empleo, inversiones, regulación” y donde ha empujado la llegada de más mujeres, dice Pilar Dañobeitia, de rojo impecable, desafiando la fría mañana de otoño. Es el color institucional de SMU, la cadena supermercadista que preside desde 2012 y que la semana pasada experimentó un importante cambio en su propiedad.

El fondo Southern Cross remató en bolsa el 11,25% de la supermercadista —controlada en un 44,78% por Corpgroup—, que en Chile maneja las cadenas Unimarc, Mayorista 10, Super 10 y Alvi, además de Maxi Ahorro y Mayors en Perú. En total, 24.247 empleados. La subasta recaudó más de US\$ 124 millones con una demanda de 2,5 veces la oferta y un precio de \$180 por acción, que mayoritariamente se adjudicaron las AFP e inversionistas institucionales.

Dañobeitia, que hasta hace unas semanas era la única presidenta de una empresa IP-

SA en el país, lo ve como un espaldarazo. “El mercado nos cree, nos da su confianza. Esa credibilidad y confianza ha estado presente todo estos años, ahora debemos responder y así vamos a hacerlo”, recalca.

**Esta operación es también un reconocimiento a sus fundadores y actuales controladores. SMU es uno de los emprendimientos más grandes que ha habido en Chile”**

—También subsisten desconfianzas en el mercado, ¿cree que las dificultades financieras y legales de su controlador han tenido consecuencias sobre SMU?

—Ese es un tema que estubo en los reportes de analistas, no lo voy a desconocer, pero hace bastante tiempo que ya no aparece en los reportes. Los resultados que hoy tiene la compañía, lo responsable que ha sido en responder y mantener sus políticas, la estabilidad que hemos demostrado durante varios años es lo que finalmente da confianza y tranquilidad al mercado”.

Y se refiere al ambicioso plan de inversiones por US\$ 600 millones en el que están embarcados y que financian con recursos propios. “Tenemos ratios financieros muy sanos que vamos a mantener”, agrega y recuerda la colocación de bonos del año pasado para refinanciar deuda.



Pilar Dañobeitia preside la supermercadista SMU desde 2012.

—¿Por qué, entonces, su principal socio, Southern Cross, quiso salir de la empresa?

—Como ellos han explicado públicamente, todos los fondos tienen un vencimiento. La venta de este paquete accionario es un hito histórico, como dijo BTG (agente colocador). En este proceso de venta de acciones ocurrió algo similar a cuando la compañía se abrió a la bolsa en 2017, con una demanda que sobrepasó con creces el número de acciones disponibles. Ahí llevábamos pocos años, fue más bien la confianza en un proyecto. Hoy es otra demostración de confianza en una empresa consolidada financiera y operacionalmente estabilizada en su operación y con un plan de inversión súper importante”.

—Parte del mercado leyó ese interés como apuesta a una futura venta de la compañía, ¿qué dice a eso?

—La decisión de vender una compañía es de los dueños. Como directorio trabajamos todos los días por agregar el mayor valor”.

—¿Usted representa al dueño en el directorio, debe conocer su plan.

—El plan es trabajar por que SMU siga creciendo, sea una gran compañía, y a eso estamos dedicados. Esta operación es también un reconocimiento a sus fundadores y actuales controladores. SMU es uno de los emprendimientos más grandes que ha habido en Chile,

la suma de más de 60 cadenas a una única cultura y forma de hacer negocios ha servido incluso para un caso de estudio en Harvard”.

**“En todos los escenarios, el control está asegurado”**

—Hubo conflictos en la relación con Southern Cross, ¿ayuda cerrar ese capítulo?

—La fusión con Southern Cross fue un período complejo, es público. Sin embargo, cuando Raúl (Sotomayor) entró al directorio, hace mucho tiempo, su participación fue siempre muy colaborativa, buscando el beneficio y el mayor valor para la compañía. Tanto es así que, voy a hacer una confesión, él estuvo bastante agobiado de tiempo y pensó que quizás era bueno renunciar para dedicarse a sus otras cosas. Lo conversamos y el controlador me dijo: “Dile, por favor, que se quede, porque el directorio está súper afianzado, consolidado”. Y se quedó”.

—Esa tensión societaria ¿le hizo daño a SMU?

—Cuando hay conflictos con accionistas, en cualquier empresa son contingencias que evidentemente afectan. Pero dimos vuelta la página hace bastante tiempo, en beneficio de la empresa”.

—¿Su salida deja espacio para que ingrese

un nuevo socio?

—Hoy la propiedad de la compañía está bastante más atomizada, alguien podría comprar en bolsa o haberlo tomado en el reciente remate. Pero en todos los escenarios, el control está asegurado.

La Ley del Mercado de Valores dispone que “es controlador de la Sociedad Anónima una persona o grupo de personas con acuerdo de actuación que puede asegurar la mayoría de votos en las juntas de accionistas y elegir a la mayoría de los directores o influir decisivamente en la administración de la sociedad”.

Y agrega: “si se revisan las juntas de accionistas se observa que a lo largo de la historia de la compañía ha existido apoyo de otros accionistas al controlador. El año pasado hubo elección de directores, y el controlador, con un 45% de participación en la compañía, logró elegir 6 de 9 directores”.

—Las AFP pueden sumar un tercer director, ¿sabe quién y cuándo se incorporará?

—Luego de la renuncia de Raúl Sotomayor, los directores tienen dos opciones: nombrar a un reemplazante hasta la junta ordinaria de accionistas o esperar a que sea designado por la próxima junta ordinaria de accionistas. El directorio adaptará la decisión de nombrar o esperar, cuando lo estime conveniente”.

**“El crecimiento lo estamos apostando a las tiendas físicas”**

—Ahorra las AFP serán su principal socio y son exigentes. Los resultados al primer trimestre fueron negativos, el Ebitda cayó 19% y la utilidad neta, 78%, ¿por qué la distancia con sus competidores?

—SMU es una compañía de bajo riesgo porque está exclusivamente en el sector alimentario, lo mismo que sus distintos formatos que llegan a distintos segmentos socioeconómicos. Durante este tiempo tuvimos mucho ingreso de argentinos en el verano y ha crecido el *non food*, que nosotros no tenemos. Hay comparaciones en este primer trimestre que nos muestran más débiles, además de que nos hemos preocupado mucho de mantener márgenes adecuados, dada el alza en los costos laborales y de la energía. Son períodos, pero nuestro negocio es muy resiliente”.

—¿Cómo esperan mejorar las ventas en un mercado muy competitivo y un consumo que sigue estancado?

—Estamos muy preocupados de buscar mejores precios para que la canasta de nuestros clientes, al menos, se mantenga. Una forma es incorporar marcas propias para tener una propuesta de valor más adecuada y eficiente”.

—La competencia ha crecido en formatos más chicos para penetrar el espacio de los almacenes, ¿tienen ahí una debilidad?

—Abordamos a los distintos clientes en nuestros distintos formatos: Unimarc y Super 10 llegan a los consumidores finales con tiendas a “escala humana” y Alvi, que atiende a más de 120 mil almacenes, que representan la inmensa mayoría de los 180 mil que existen en el país y que también son nuestros socios estratégicos. Les vendemos a precios convenientes, los asesoramos en cómo llevar sus negocios y les ayudamos a conseguir financiamiento.

Pocos saben que cuando tomamos la decisión de vender las tiendas de conveniencia OK Market, también pensamos en nuestros clientes almaceneros”.

—¿Fue acertado salir de ese formato?

—Abordamos la cercanía también a través de Unimarc, que es una tienda a escala humana con diferentes tamaños y que está en la mayoría de las comunas del país. No somos un hipermercado”.

—¿Y el e-commerce? Cencosud y Walmart lo han fortalecido.

—Para nosotros, el e-commerce es un canal más, nos aporta entre 4 y 5% de nuestras ventas. El crecimiento lo estamos apostando a las tiendas físicas y el canal de e-commerce acompaña. Para la venta *spot* tenemos alianzas y abordamos la venta más programada desde algún centro de distribución o local preparado para eso. En el mundo, ha costado mucho hacer rentable el e-commerce; estuve hace dos semanas en España invitada por Mercadona”.

—¿Es el modelo que están siguiendo?

—Hasta hace poco, Mercadona no creía mucho en el e-commerce, hoy lo ven como un canal más. Seguimos muchos de sus procesos, admiramos una empresa que con tantos años mantiene un porcentaje de mercado importante”.

—¿Han pensado en cambiar el mix de productos y aumentar el *non food*?

—Lo *non food* no será el fuerte, el mercado nos felicita por tener esa propuesta de valor concentrada cien por ciento en el sector de alimentos y en supermercados a escala humana”.

—Algunos creen que las tiendas físicas tenderán a desaparecer.

—Antes de la pandemia, los estudios decían que el e-grocery (consumo online de alimentos) crecería lentamente. Con la pandemia se pegó un salto y también las tiendas físicas más pequeñas, no los hipermercados. La conexión con el cliente parte de lo físico, es difícil enganchar con una tienda online sin conocer su propuesta física”.

## Supermercado en Zapallar: “No es una decisión al azar ni un capricho, (...) es una sentida e importante necesidad de la comunidad”

—¿Vale la pena instalarse en Zapallar, pese al rechazo de los vecinos?

—Este proyecto no es una decisión al azar ni un capricho, es resultado de una sentida e importante necesidad de la comunidad local. Ninguno de los más de 400 supermercados que operamos en el país se ha construido sin considerar la necesidad de las personas. Solo existen cuando la gente los requiere”.

—¿Por qué esas voces no se han manifestado, hasta ahora?

—Está dentro de nuestro plan presentar el proyecto a los vecinos y conocerlos. Zapallar tiene ocho mil habitantes y, según se ha dicho, la carta la habrían firmado unas 800 personas. Atendremos con mucho respeto esa opinión y, con el mismo respeto, consideramos la de los 7.200 habitantes que no firmaron, muchos son entusiastas partidarios de contar con un supermercado.

Unos y otros tienen los mismos derechos, pero la prioridad debiera ser ayudar a aquellos habitantes de Zapallar que están obligados a desplazarse grandes distancias para hacer sus compras. Esas personas van a mejorar significativamente su calidad de vida al com-

prar cerca de sus hogares, a precios de mercado y con una oferta completa de productos”.

—Los vecinos que firmaron dudan que el comercio local sobreviva a la competencia de Unimarc.

—SMU atiende al mayor número de almaceneros en Chile, unos 120 mil de los 180 mil que existen. Tenemos una enorme experiencia y estamos seguros de que hay una oportunidad de generar relaciones y poder ofrecer precios más accesibles.

En todas las localidades donde nos hemos instalado, siguen existiendo almacenes, panaderías, porque son complementarias, como sucede en Maitencillo, donde se han abierto hipermercados de cadenas grandes”.

—¿Un supermercado no rompe con el aire típico que Zapallar conserva?

—La materialidad de madera y piedra de la zona fue una sugerencia de la Dirección de Obras y felices de acogerla. En Chile existe la garantía de que impera una normativa estricta y rigurosa que garantiza todas las inquietudes que algunas personas de Zapallar han expuesto. La ley impone obligaciones a los desarrollados-

res y este supermercado las va a cumplir total y absolutamente, como lo hemos hecho en Puñón, Frutillar y Santo Domingo y en otros distintos como Chonchi y Dalcahue”.

—¿Cómo esperan integrar un supermercado a un entorno de turismo playero?

—El proyecto en Zapallar está diseñado como un local de pequeño formato, un supermercado vecino de 650 m<sup>2</sup>, equivalentes a menos de dos minimercados Boni, local presente en el pueblo, que, además, genera empleo formal para habitantes de la comuna, con especial foco en el empleo femenino. Asimismo, Unimarc desde hace más de 12 años apoya a los emprendedores a través de programas como 100% Nuestra, que permite a productores locales vender sus productos en nuestros establecimientos.

Para minimizar eventuales ruidos, impacto vial y emisiones contaminantes, el local será abastecido mediante camiones de pequeña envergadura y a propulsión eléctrica. Su ingreso será en horarios de baja circulación vehicular, y el proyecto también considerará las mitigaciones viales requeridas”.

