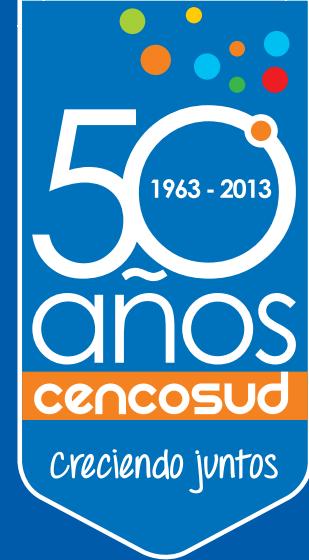




MEMORIA ANUAL



ÍNDICE

01 CARTA DEL PRESIDENTE

Carta del Presidente / 03

02 CENCSUD EN UNA MIRADA

Nuestra Misión / 07
Nuestros Hitos 2013 / 08
Hechos Esenciales 2013 / 09
Destacados Operacionales / 12

03 LO QUE HACEMOS

Nuestra Historia / 24
Nuestra Ambición / 26
Nuestros Negocios / 27
Plan Inversión 2014 / 53

04 CÓMO LO HACEMOS

Nuestras Fortalezas / 55
Industria del Retail / 58
Nuestros Colaboradores / 68
Estructura Organizacional / 74
Factores de Riesgos / 75
Marco Regulador / 121
Marcas y Patentes / 128
Contratos y Licencias / 129
Proveedores y Clientes / 130

05 RSE

Chile / 133
Argentina / 140
Colombia / 146

06 MARCAS PROPIAS

Marcas Propias / 151

07 PREMIOS 2013

Cencosud / 154
Jumbo / 156

08 GOBIERNO CORPORATIVO

Directorio / 159
Remuneración Directores / 169
Administración / 171
Remuneración de la Administración Superior / 177
Planes de Opciones sobre Acciones para los Ejecutivos / 178

09 INFORMACIÓN ACCIONISTA

Propiedad y acciones / 180
Estructura Accionaria / 181
Transacciones en Bolsas de Valores / 184
Nuestros Dividendos / 186
Principales Propiedades / 187
Terrenos para el Desarrollo de Proyectos Futuros / 196
Filiales y Coligadas / 197
Malla Societaria / 228
Declaración de Responsabilidad / 229
Información Adicional / 232

CARTA DEL *presidente*



Estimados accionistas:

Con especial orgullo me dirijo a ustedes para presentarles la Memoria Anual y Estados Financieros correspondientes al ejercicio 2013, período en el que iniciamos las celebraciones de nuestro aniversario número cincuenta desde que abrimos nuestro primer supermercado "Las Brisas" en la ciudad de Temuco. El camino recorrido en estas cinco décadas ha sido intenso, marcado por una filosofía de esfuerzo, amor por el trabajo, hacer las cosas bien y, muy especialmente, servir a nuestros clientes de la mejor manera. Aprovecho esta ocasión para recordar y reconocer a todas aquellas personas que con su talento y esfuerzo contribuyeron para que Cencosud sea una de las más destacadas empresas de retail a nivel mundial. Al mismo tiempo, aliento y felicito a todos quienes son parte hoy de esta gran compañía, trabajadores y accionistas, a que sigamos construyendo en conjunto la gran historia de éxito que ha marcado a Cencosud desde sus inicios.

Durante el ejercicio 2013 hemos mantenido nuestro permanente espíritu de crecimiento y mejoramiento continuo, materializando una serie de iniciativas emblemáticas para la compañía, con un importante foco en la consolidación de nuestra operación tras un agresivo proceso de expansión.

Durante 2013 Cencosud sumó un total de 51 tiendas nuevas, principalmente a través de aperturas propias de nuestro crecimiento orgánico.

El principal foco del ejercicio estuvo, sin duda, en la División de Supermercados, con la integración de la operación que adquirimos a Carrefour a fines de 2012 en Colombia. Durante 2013 realizamos tareas logísticas, tecnológicas, de recursos humanos y el cambio de marca de 92 salas de venta de "Carrefour" a "Jumbo" y "Metro". Ha



sido un proceso mucho más profundo que sólo reemplazar una fachada, ya que, como nuevo operador de la industria, debemos dar a conocer nuestra oferta de servicio al cliente y cautivar a todos nuestros trabajadores, de quienes afortunadamente hemos recibido una respuesta excepcional.

El destacado ingreso con nuestro negocio de supermercados a Colombia también ha favorecido la expansión de Easy en ese país, donde en 2013 abrimos cinco nuevas tiendas, tomando posiciones estratégicas en Bogotá.

La División de Home Improvement, Easy, logró muy buenos resultados en Argentina, donde somos líderes en la industria. En 2013 logramos ventas por CLP 682.010 millones en ese país, 10% mayores que las del año anterior, con 48 tiendas y 373.490 m² de sala de venta.

La División de Tiendas por Departamento también ha logrado un gran desempeño. Durante este ejercicio celebramos el ingreso de Paris a Perú, donde abrimos seis tiendas y lle-

gamos a ciudades como Lima, Arequipa, Ica y Cajamarca, registrando una excelente recepción de parte de nuestros clientes.

Perú representa un mercado muy relevante para la compañía por sus enormes posibilidades de crecimiento, tal como Colombia y Brasil.

En Tiendas por Departamentos, Johnson avanzó en el camino de la consolidación bajo la administración de Cencosud, alcanzando ventas por CLP 144.655 millones, un 12,4% mayor que el ejercicio anterior, y aumentando la oferta de valor para nuestros clientes a segmentos más amplios.

La División de Centros Comerciales también registró un gran desempeño, con ingresos creciendo 19% comparados con el ejercicio 2012, alcanzando CLP 205.332 millones y una importante mejora del margen Ebitda. Se destaca la operación de Costanera Center, un proyecto que nos enorgullece. Con un año y medio de funcionamiento, ha sido un gran aporte para la comunidad residencial y de negocios en la que se emplaza, y para la ciudad

desde un punto de vista económico, social y urbano. El mall cuenta con un 98% de ocupación y un flujo diario de sobre 85 mil personas, lo que da mensualmente un promedio de 2.7 millones de visitantes, destacando que para Navidad registramos cifras récord de 3.5 millones de visitantes. Lo más destacable es que el 70% del ingreso de personas al centro comercial es peatonal.

En lo que respecta a la División de Retail Financiero, durante 2013 tomamos la decisión de reestructurar y repotenciar el área, con el fin de mejorar sus niveles de crecimiento y servicio. Tras no prosperar las conversaciones que sostuvimos para asociarnos con Banco Itaú, la compañía decidió avanzar en la creación de una empresa de apoyo al giro que dependerá de Banco París, la cual será la encargada de gestionar el negocio. Además, hicimos ingreso al mercado con la tarjeta abierta de Cencosud, dándoles a nuestros clientes nuevas y más oportunidades de compra con su tarjeta.

Durante 2013 debimos lamentar un fallo adverso de la Corte Suprema que afectó a nuestra área de tarjetas. La empresa siempre ha actuado con el máximo respeto hacia sus clientes y hacia las normas que nos regulan. Como quedó demostrado posteriormente, la decisión la Corte marcó nuevos parámetros, que representan un nuevo estándar no sólo respecto de nuestro accionar, sino que de toda la industria crediticia, lo que por cierto acatamos y respetamos.

A nivel Corporativo, quisiera destacar la apertura de nuestras oficinas en São Paulo, algo que esperamos rinda importantes frutos. Esta es una decisión muy relevante, ya que nos permitirá contar con un nexo más directo y cercano con nuestros proveedores en Brasil.

Además, puedo comentar que en 2013 instalamos SAP en todas nuestras operaciones en Brasil: GBarbosa en el Noreste; Bretas en Minas Gerais; y Prezunic en Río de Janeiro. Tras este proceso, somos la primera compañía de

supermercados en centralizar sus operaciones en un sistema único, manteniendo el funcionamiento por bandera de forma independiente.

Deseo dar las gracias a nuestro equipo de colaboradores, los cuales son la clave para nuestro futuro crecimiento. Dar las gracias a nuestros clientes y proveedores, que durante 50 años nos han acompañado. Y, también, dar las gracias a nuestros Directores, que nos han brindado su apoyo permanente.

Horst Paulmann K.
Presidente

CENCOSUD EN *una mirada*



*Trabajamos para ser
uno de los retailers más
rentables y prestigiosos
de América Latina.*





NUESTRA *misión*

Cada día
Una sonrisa

Trabajamos para ser uno de los retailer más rentables y prestigiosos de América Latina. Día a día concentraremos nuestros esfuerzos para lograr que nuestros clientes tengan una experiencia de compra superior. Trabajamos con respeto a las comunidades con las que convivimos, en cada uno de los países en los que tenemos operaciones.

NUESTROS *hitos* 2013

*Durante el año 2013
tuvimos los siguientes hitos:*



La compañía cumplió 50 años.



Cambio de marca de operaciones adquiridas en Colombia (Jumbo y Metro).



Comienzo de operaciones de Tiendas por Departamento en Perú a través de la marca Paris.



Apertura de la tienda número mil el 19 de noviembre de 2013.

HECHOS

esenciales 2013

07

febrero

25

marzo

28

marzo

08

abril

El Sr. Renzo Paonessa, quien se desempeñaba como Gerente de la División Obras y Proyectos de Cencosud S.A., presenta su renuncia al cargo a contar de 30 de abril de 2013. A contar de esa fecha, el cargo es asumido por Sr. Juan Pablo Escudero.

A contar del día 11 de marzo, la Gerencia de la División Shopping Centers de Cencosud se encuentra a cargo del Sr. Rodrigo Larraín.

La sociedad informa que en la sesión de Directorio celebrada el día 22 de marzo se acuerda proponer a la próxima Junta de accionistas convocada para el día 26 de abril, distribuir un dividendo definitivo de \$20,59906 por acción, con cargo a las utilidades del ejercicio 2012 y que éste estuviese a disposición de los accionistas a partir del día 15 de mayo.

En la sesión de Directorio de la sociedad celebrada el 22 de marzo de 2013, se aprobó en carácter de definitiva, la política de habitualidad de operaciones entre partes relacionadas.

La Sociedad fue notificada de la renuncia al Directorio del señor Sven Von Appen Behrmann. En razón de lo anterior, se incluye dentro de los temas a tratar en la junta de accionistas del día 26 de abril, la renovación total del Directorio.

26
abril

07
mayo

17
junio

Tuvo a lugar la Junta Ordinaria de Accionistas, en la cual se resolvió lo siguiente: i) aprobar el pago de un dividendo de \$20,59906 por acción, suma que asciende a un total de \$58.269.233.540, ii) aprobar que el pago de los dividendos antes indicados se efectúe el 15 de mayo de 2013, y iii) elegir en el cargo de directores de la sociedad a los señores Horst Paulmann Kemna, Heike Paulmann Koepfer, Peter Paulmann Koepfer, Roberto Philipps, Cristián Eyzaguirre Johnston, Erasmo Wong Lu Vega, Julio Moura, David Gallagher Patrickson y Richard Büchi Buc, éstos dos últimos en calidad de independientes. Asimismo se eligió al Sr. Roberto Philipps como integrante del Comité de Directores quedando integrado por los Señores Directores David Gallagher, Richard Büchi y Roberto Philipps.

Con motivo de la notificación del fallo de la Corte Suprema de Justicia, en la causa iniciada por el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) en contra de Cencosud Administradora de Tarjetas S.A., sociedad filial de la Compañía, esta última realizó un trabajo para calcular el monto de provisión contable asociada a la restitución a los clientes titulares de la TARJETA JUMBO MÁS, a febrero del año 2006. La provisión ascendió a una cantidad aproximada de \$ 20.000 millones.

La compañía suscribe un Memorándum de Acuerdo vinculares (MoU) con Itaú Unibanco Holding S.A. para el desarrollo en forma conjunta del negocio de retail financieros en Chile y Argentina. El MoU contempla un período de exclusividad de 90 días, prorrogable por igual periodo, para la negociación de contratos definitivos, el proceso de due diligence final del negocio del retail financiero en Chile y Argentina, y las principales condiciones comerciales de los contratos definitivos. El plazo de la asociación sería por un periodo de 15

años renovable por acuerdo de las partes, y habría una estructura jurídica de asociación en cada país, en la cual Itaú sería titular del 51% del negocio y una filial local de Cencosud sería titular del 49% restante. El pago a Cencosud sería de aproximadamente US 307 millones de dólares y el financiamiento de la cartera de créditos actuales y futuras de la asociación. La materialización de la transacción queda sujeta a la aprobación de los reguladores de Chile, Argentina y Brasil.

18
junio

24
septiembre

15
noviembre

23
diciembre

Cencosud aclara algunos puntos de la transacción anunciada el día previo e informa que los fondos estarían destinados a fortalecer su Balance, esperando que la transacción permita mantener ratios financieros fuertes, en línea con el compromiso de la compañía con su grado de inversión.

La Compañía informa que, conforme a lo originalmente convenido entre Itaú y Cencosud se resuelve prorrogar el período de exclusividad, por un período de 90 días corridos a contar del 23 de septiembre.

Cencosud informa que por acuerdo del Directorio se resuelve distribuir un dividendo provisorio de \$8 por acción, con cargo a utilidades del ejercicio 2013.

La compañía informa, referente al MOU firmado con Itaú con fecha 17 de junio, que fue prorrogado por otros 90 días hasta el 21 de diciembre de 2013, habiendo transcurrido el plazo para materializar la asociación, no ha alcanzado un acuerdo con Itaú respecto de los contratos definitivos que era necesario suscribir en conformidad con el MoU.

DESTACADOS operacionales

INGRESOS (M CLP)

Año	Consolidado	Supermercados	Mejoramiento del hogar	Tiendas por Departamento	Centros Comerciales	Servicios Financieros	Otros
2011	7.604.806.373	5.556.271.353	948.640.802	690.772.399	129.727.271	267.874.237	11.520.311
2012	9.149.077.107	6.733.610.368	1.063.086.246	886.074.835	172.103.636	282.180.198	12.021.824
2013	10.341.039.827	7.682.064.417	1.176.889.876	970.359.682	205.331.757	288.532.801	17.861.294

EBITDA AJUSTADO (M CLP)

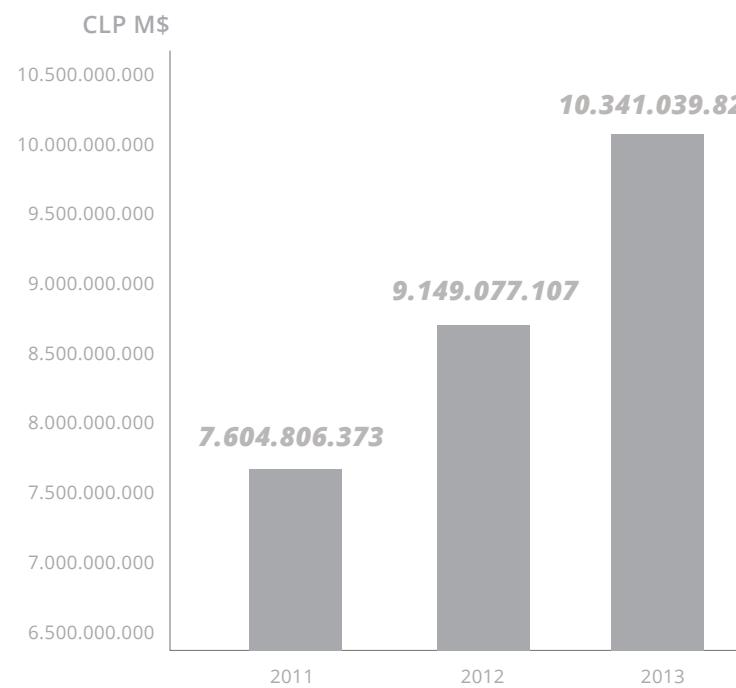
Año	Consolidado	Supermercados	Mejoramiento del hogar	Tiendas por Departamento	Centros Comerciales	Servicios Financieros	Otros
2011	626.140.596	376.164.439	83.792.199	46.989.839	99.937.392	94.355.048	-75.098.321
2012	647.621.333	401.496.478	91.385.738	43.126.776	129.114.688	80.904.059	-98.406.406
2013	728.363.235	421.021.138	99.523.091	49.364.169	155.877.230	81.432.042	-78.854.435

MARGEN EBITDA AJUSTADO*

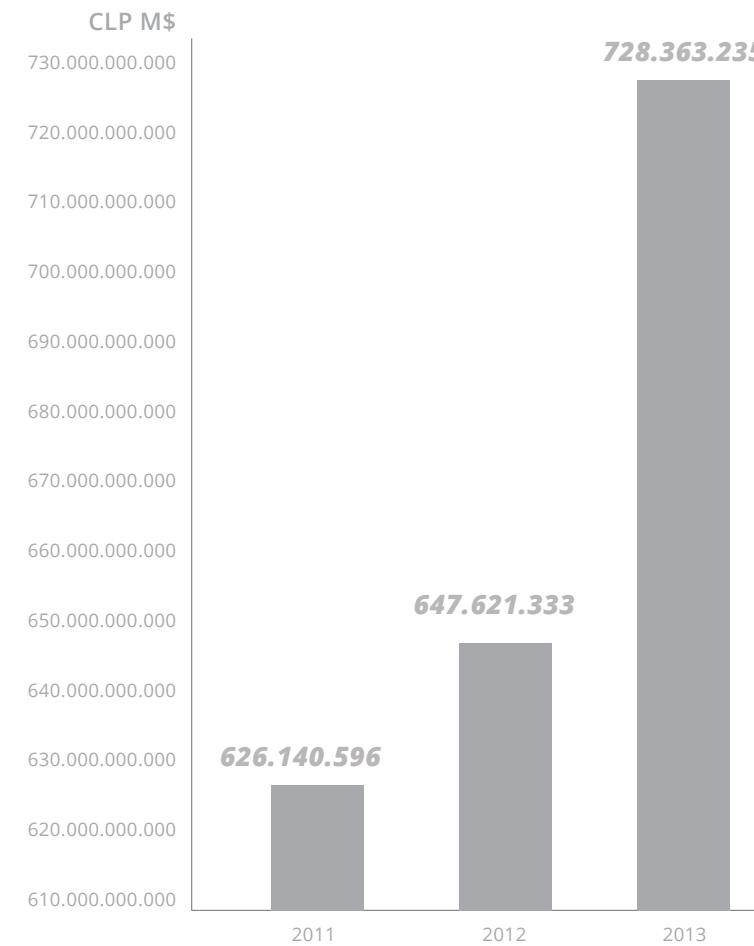
Año	Consolidado	Supermercados	Mejoramiento del hogar	Tiendas por Departamento	Centros Comerciales	Servicios Financieros
2011	8,2%	6,8%	8,8%	6,8%	77,0%	35,2%
2012	7,1%	6,0%	8,6%	4,9%	75,0%	28,7%
2013	7,0%	5,5%	8,5%	5,1%	75,9%	28,2%

*Cencosud define como EBITDA Ajustado la generación de EBITDA de la compañía sin considerar el revalúo de activos, diferencias de cambio y ganancias (pérdidas) por unidad de reajuste.

EVOLUCIÓN INGRESOS



EVOLUCIÓN EBITDA AJUSTADO

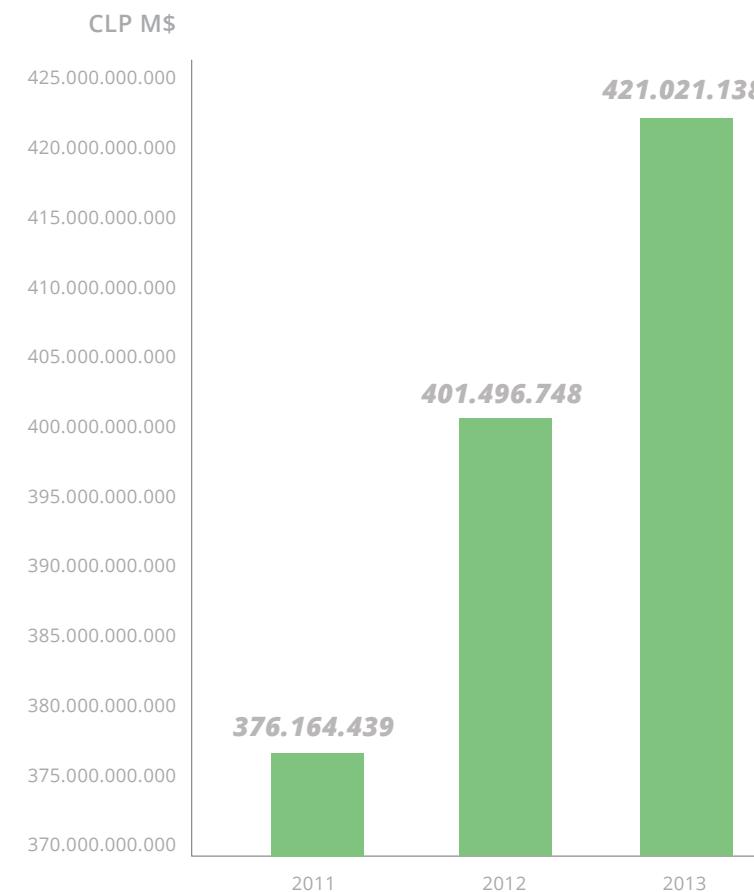


SUPERMERCADOS

EVOLUCIÓN INGRESOS

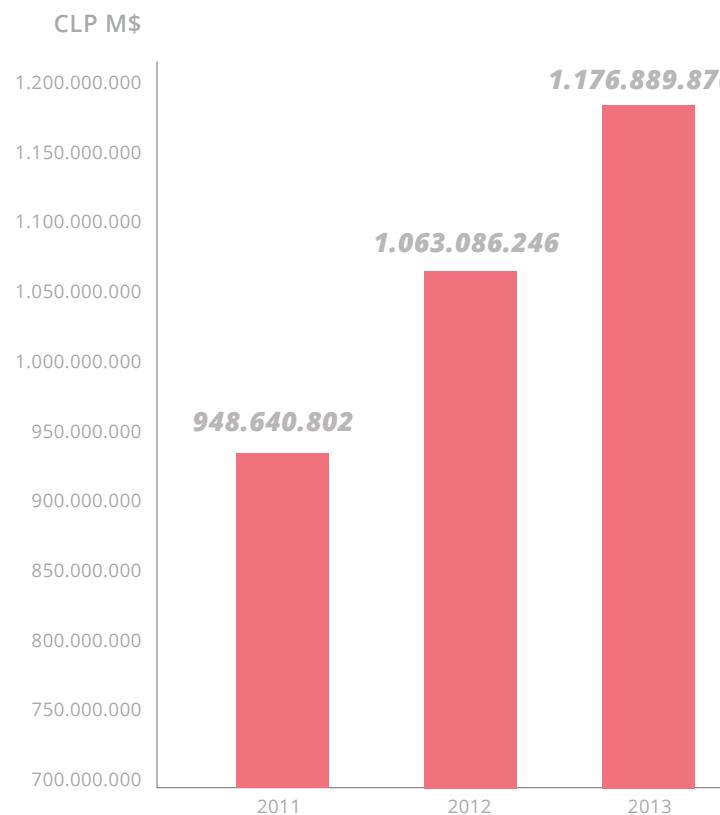


EVOLUCIÓN EBITDA AJUSTADO

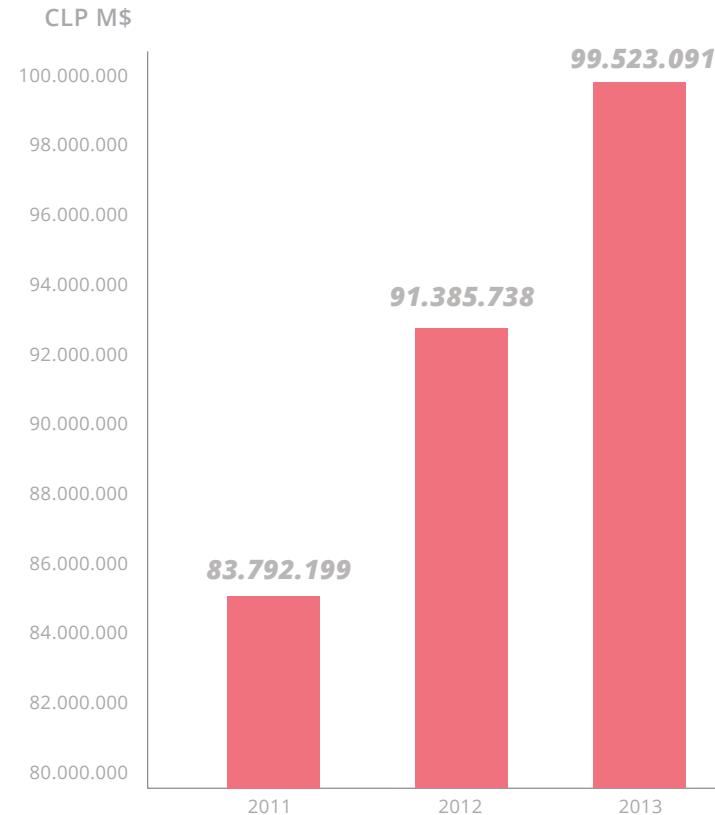


MEJORAMIENTO DEL HOGAR

EVOLUCIÓN INGRESOS



EVOLUCIÓN EBITDA AJUSTADO

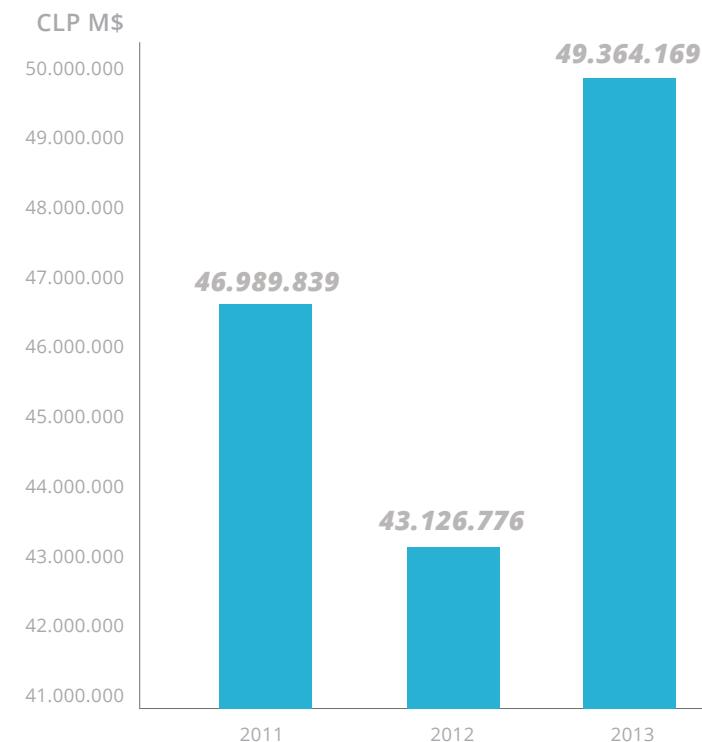


TIENDAS POR DEPARTAMENTOS

EVOLUCIÓN INGRESOS

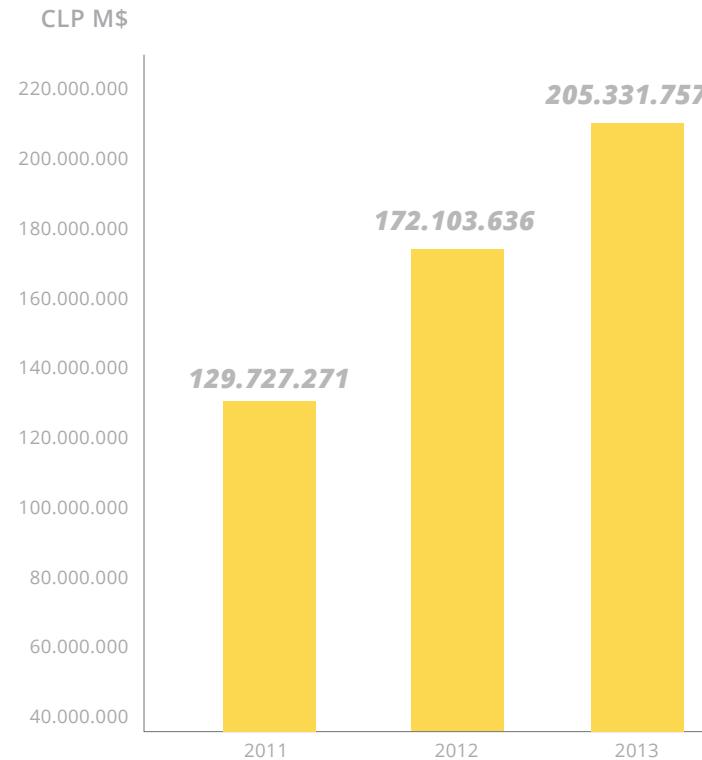


EVOLUCIÓN EBITDA AJUSTADO

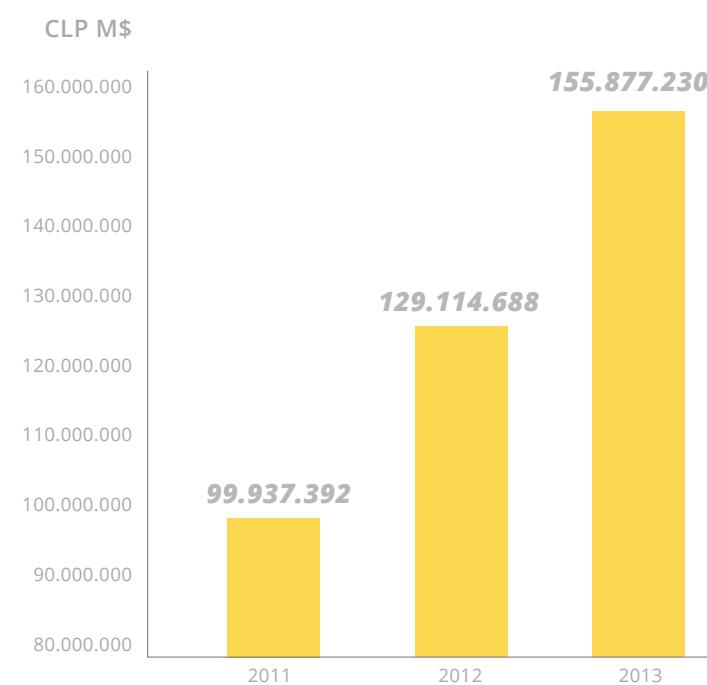


CENTROS COMERCIALES

EVOLUCIÓN INGRESOS

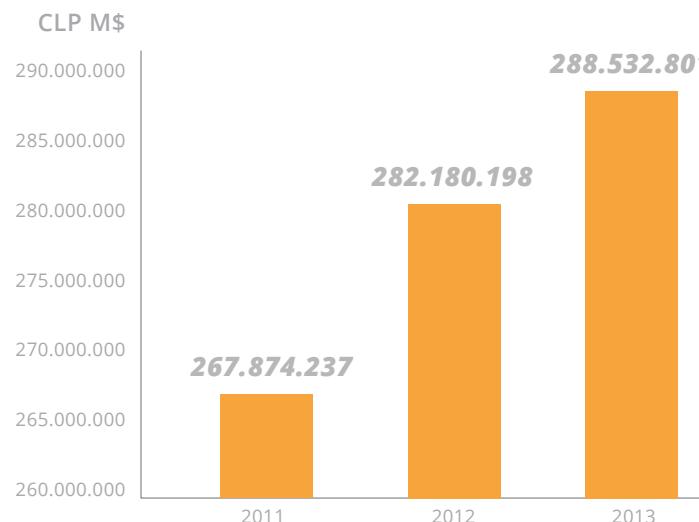


EVOLUCIÓN EBITDA AJUSTADO

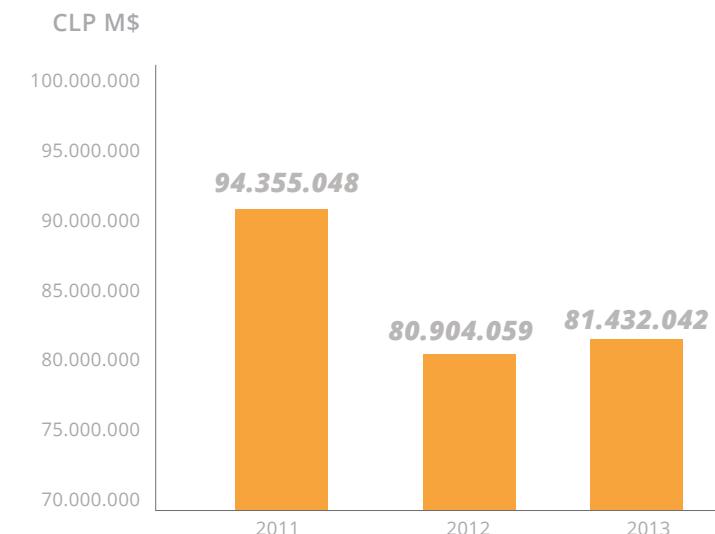


EVOLUCIÓN INGRESOS SERVICIOS FINANCIEROS

EVOLUCIÓN INGRESOS



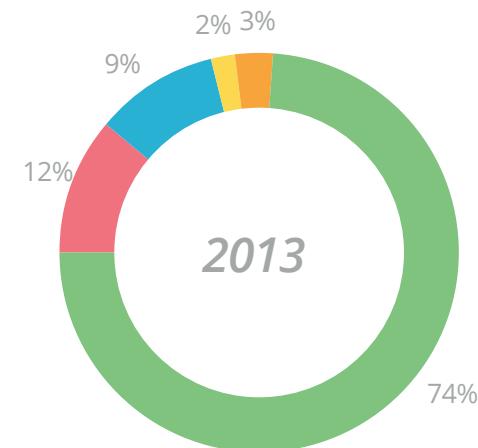
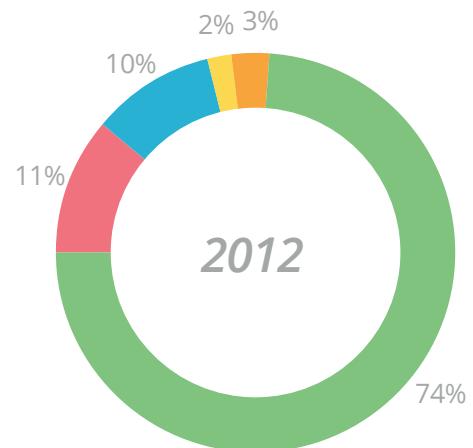
EVOLUCIÓN EBITDA AJUSTADO



DESTACADOS operacionales

INGRESOS POR SEGMENTO

● Supermercados
 ● Mejoramiento del Hogar
 ● Tiendas por Departamento
 ● Centros Comerciales
 ● Servicios Financieros

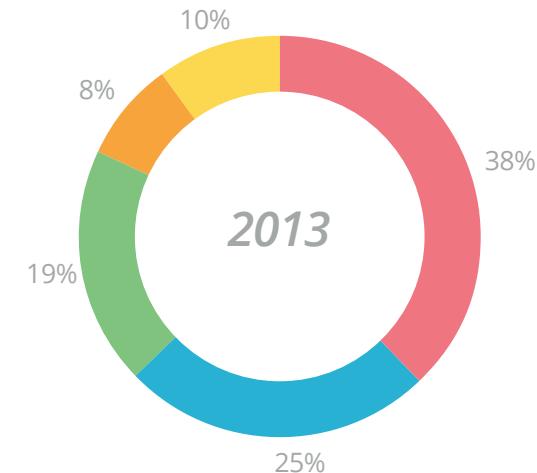
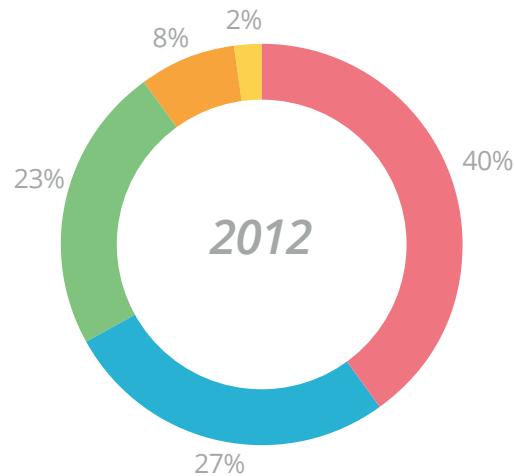


CLP M\$

	Supermercados	Mejoramiento del hogar	Tiendas por Departamento	Centros Comerciales	Servicios Financieros	OTROS	TOTAL
2012	6.733.610.368	1.063.086.246	886.074.835	172.103.636	282.180.198	12.021.824	9.149.077.107
2013	7.082.064.417	1.176.889.876	970.359.682	205.331.757	288.532.801	17.861.294	10.341.039.827

INGRESOS POR PAÍS

Chile
 Argentina
 Brasil
 Perú
 Colombia

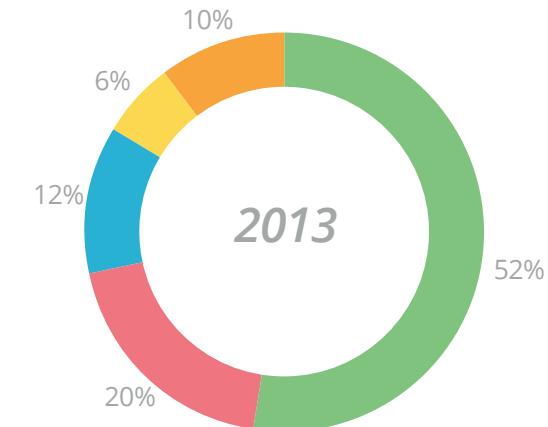
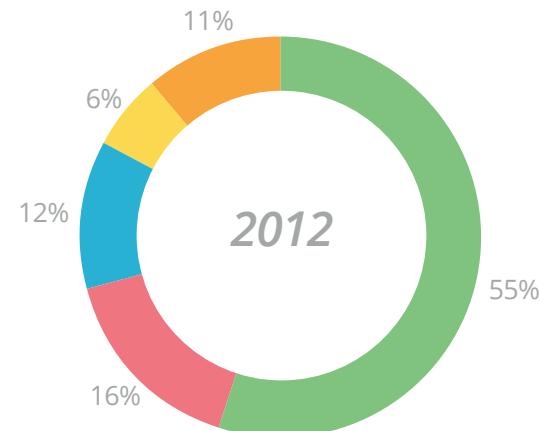


CLP M\$

	Chile	Argentina	Brasil	Perú	Colombia	TOTAL
2012	3.662.367.534	2.489.148.334	2.098.779.568	739.456.611	159.325.060	9.149.077.107
2013	3.950.303.382	2.601.850.879	2.007.881.187	800.144.107	980.860.272	10.341.039.827

EBITDA AJUSTADO POR SEGMENTO*

● Supermercados ● Mejoramiento del Hogar ● Tiendas por Departamento ● Centros Comerciales ● Servicios Financieros



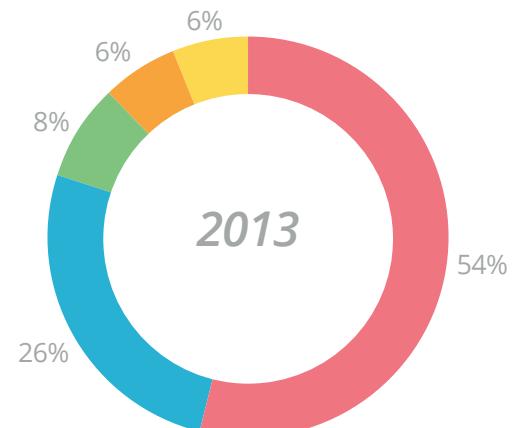
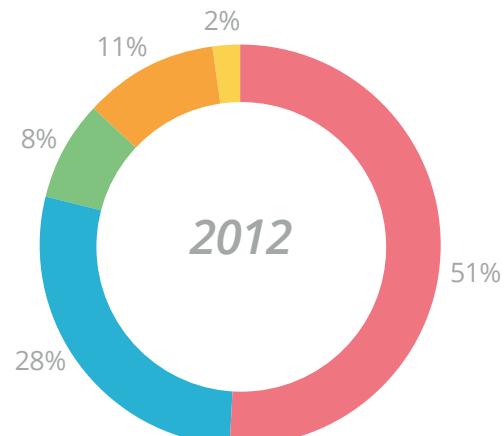
CLP M\$

	Supermercados	Mejoramiento del hogar	Tiendas por Departamento	Centros Comerciales	Servicios Financieros	TOTAL
2012	407.663.462	120.606.820	91.385.738	43.126.776	79.697.746	742.480.542
2013	421.021.138	155.877.230	99.523.091	49.364.169	81.432.042	807.217.670

(*)Excluye segmento "otros"

EBITDA AJUSTADO POR PAÍS

● Chile ● Argentina ● Brasil ● Perú ● Colombia



CLP M\$

	Chile	Argentina	Brasil	Perú	Colombia	TOTAL
2012	331.381.683	181.762.524	69.438.327	51.378.975	13.659.824	647.621.333
2013	393.475.266	190.540.437	57.789.208	41.825.573	44.732.751	728.363.235

LO QUE *hacemos*

A photograph of a smiling man with dark hair and a beard, wearing a green t-shirt with a Bretas logo. He is leaning against a white metal railing in what appears to be a warehouse or industrial setting with shelves in the background.

Nuestra ambición es seguir desarrollando nuestra propuesta multiformato

y aprovechar las ventajas competitivas de esto en todas nuestras unidades de negocio.

NUESTRA *historia*

1963

1970

1982

1988

1993

2002

2003

2004

Apertura supermer-
cado Las Brisas en
Temuco, Chile.

Apertura de Jumbo
Kennedy.

Abre el primer
Jumbo en Argentina.

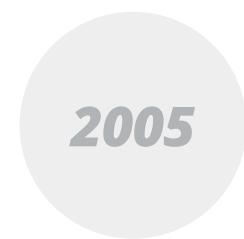
Apertura de Mall
Unicenter.

Apertura de mall
Alto Las Condes,
apertura primer
Easy.

Adquisición de Prote-
rra en Chile y Home
Depot en Argentina.

Adquisición de Santa
Isabel en Chile, inicio
de operaciones
de Cencosud
Administradora
de Tarjetas (CAT),
apertura de Florida
Center y Portal La
Dehesa.

Adquisición de las
Brisas, Montecarlo,
Disco y apertura a
la bolsa, en Bolsa
de Comercio de
Santiago.


2005

- Adquisición de Empresas Almacenes Paris S.A. y cambio de marca de Montecarlo y Las Brisas a Santa Isabel.


2007

- Adquisición de Infante, Economax, Foster y Eurofashion.
- Adquisición de Gbarbosa en Brasil
- Adquisición de GSW (Wong)
- JV con Casino Guichard-Perrachon S.A. ("Casino") para el JV de Easy Colombia S.A.


2008

- Comienzo de operaciones de retail financiero en Argentina.
- Adquisición de Blaisten.


2008

- Apertura de Mall Unicenter.


2010

- Adquisición de Super Familia en Fortaleza, Brasil.
- Adquisición de Perini Comercial de Alimento Ltda., Brasil.
- Adquisición de Bretas, Brasil.


2011

- Emisión de Reg S 144-A por USD \$750 millones.
- Adquisición de 38,636% de Jumbo Retail Argentina.
- Acuerdo con Banco Bradesco para servicios financieros en Brasil.
- Adquisición de Cardoso, Brasil.
- Adquisición de Johnson, Chile.


2012

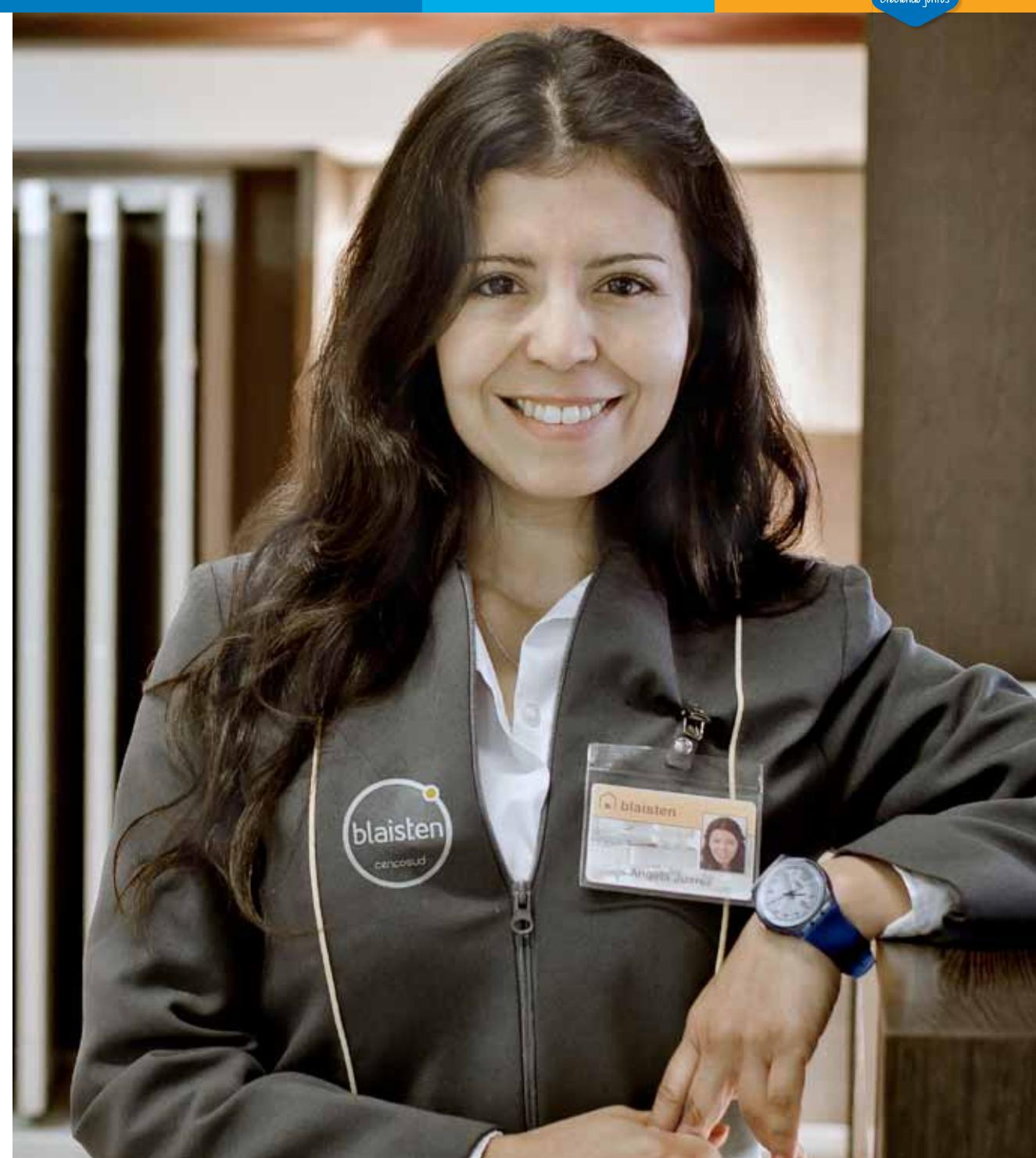
- Adquisición Prezunic, Brasil.
- Apertura de Mall Costanera Center en junio de 2012.
- Oferta de acciones en bolsa de Nueva York por USD \$309,6 millones.
- Compra de Carrefour Colombia.
- Emisión de Reg S/ 144-A por USD \$1.200 millones.


2013

- Aumento de capital en Chile por 1.636 millones de dólares.
- Cambio de marca en Colombia a Jumbo y Metro.
- Compañía cumple 50 años.

NUESTRA *ambición*

Nuestra ambición es seguir desarrollando nuestra propuesta multiformato y aprovechar las ventajas competitivas de esto en todas nuestras unidades de negocios, con el fin de convertirnos en uno de los retailers más reconocidos de América Latina.



NUESTROS *negocios*

Somos una de las mayores empresas de retail de Sudamérica. Operamos a través de varios formatos, incluyendo supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar, centros comerciales, tiendas por departamento y retail financiero. Nuestra casa matriz se encuentra en Chile y contamos con operaciones en Chile, Argentina, Brasil, Colombia y Perú. Nuestro negocio consiste en cinco segmentos, incluyendo cuatro segmentos de retail, lo que nos permite alcanzar un amplio rango de clientes para ofrecerles atractivas combinaciones de productos, precio, calidad y servicio.

Buscamos rentabilizar nuestras operaciones y expandirnos a través del crecimiento orgánico en los mercados donde tenemos presencia. Favorables características demográficas, un crecimiento sostenible en el consumo de los hogares, una baja penetración formal del retail y ambientes macroeconómicos sólidos. Como complemento a nuestro negocio principal, estamos activamente involucrados en el desarrollo del negocio inmobiliario comercial en la región; particularmente en Chile, Argentina, Perú y Colombia con 48 centros comerciales, que representan 726.730 m² de superficie para arrendar al 31 de diciembre de 2013. Además ofrecemos tarjetas de crédito de marca propia, créditos de consumo y servicios financieros limitados a nuestros clientes.

En el año 2014 la compañía estará enfocada en dos aspectos:
Reducción de deuda y aumento en rentabilidad.



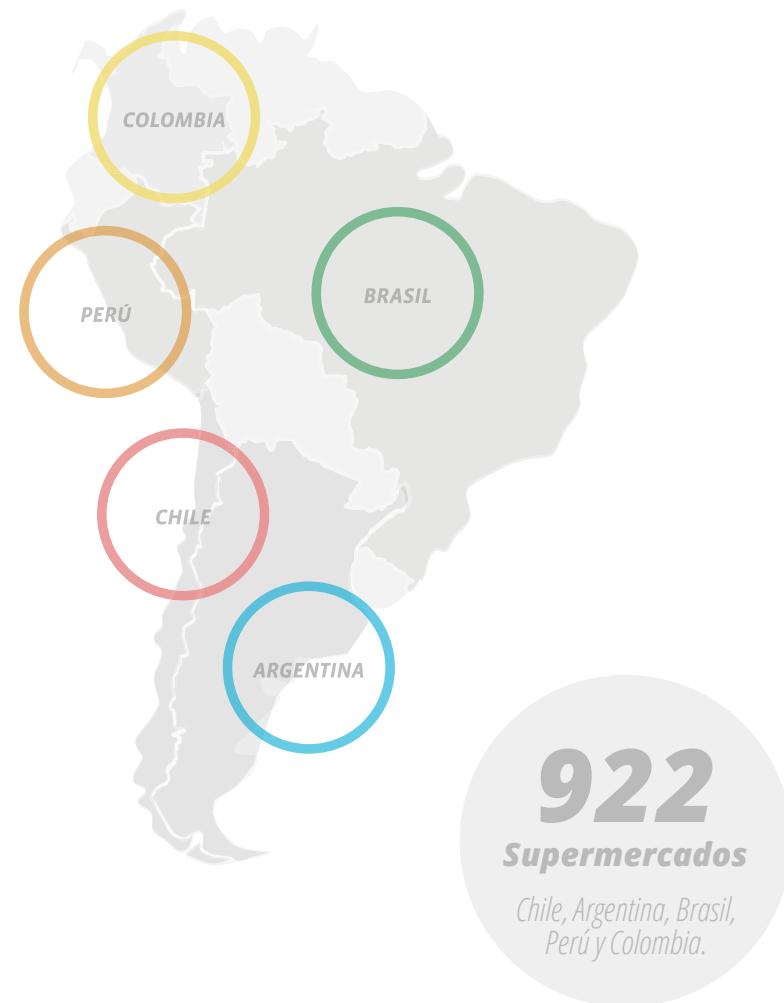
SUPERMERCADOS

Chile | Argentina | Perú | Brasil | Colombia

Operamos 922 **supermercados** a lo largo de Chile, Argentina, Brasil, Perú y Colombia al 31 de diciembre de 2013, vendiendo una amplia variedad de productos de marca propia. Somos el segundo mayor operador de supermercados en Chile, en términos de ingresos sobre la base de nuestras comparaciones con la información pública de nuestros principales competidores al 31 de diciembre de 2013; el segundo mayor de Argentina y el líder del mercado en Perú, sobre la base de la información proporcionada por Planet Retail, empresa de investigación de mercado.

Fuimos pioneros en el formato de hipermercado en Chile, con la apertura del **primer Jumbo en 1976**. Desde entonces, hemos expandido y aumentado nuestra división de supermercados, siendo que al 31 de diciembre de 2013 poseímos un total de **37** hipermercados y **187** supermercados **Jumbo** y **Santa Isabel** en Chile.

Al 31 de diciembre de 2013, operábamos **21** hipermercados y **269** supermercados **Jumbo, Disco y Vea** en Argentina.



SUPERMERCADOS

Chile | Argentina | Perú | Brasil | Colombia

En Brasil, como resultado de recientes adquisiciones, actualmente somos el **cuarto mayor operador** de supermercados en términos de ingresos, de acuerdo a la Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), con **221 tiendas y 596.746 m² de sala de venta**. Somos el mayor operador del estado de Minas Gerais, el segundo mayor en el Noreste de Brasil, y estimamos que somos el tercer mayor operador en el estado de Río de Janeiro, tras la adquisición de Prezunic Comercial Ltda. (Prezunic) en enero de 2012. Todo ello en términos de ventas.

Según Apoyo y Asociados (Apoyo), agencia clasificadora peruana, asociada a Fitch, Inc., somos el mayor operador de supermercados en Perú, en términos de ventas, con **87 tiendas al 31 de diciembre de 2013**.

Entramos al mercado colombiano de supermercados en noviembre de 2012 y durante el año 2013 realizamos el cambio de marca a Jumbo y Metro. Actualmente, de acuerdo a un estudio realizado por Nielsen, somos el tercer operador de hipermercados en el país con **100 tiendas** al 31 de diciembre de 2013.



MEJORAMIENTO DEL HOGAR

Chile | Argentina | Colombia



Somos el segundo mayor operador de tiendas de mejoramiento del hogar en Chile, y el mayor en Argentina en términos de ingresos, sobre la base de nuestra comparación con información pública de nuestros competidores al 31 de diciembre de 2013. Vendemos una amplia variedad de materiales para la construcción y otros, incluyendo productos de marca propia. Al 31 de diciembre de 2013, teníamos 32 tiendas Easy de mejoramiento del hogar, y 307.853 m² de espacio de venta en dichas tiendas en Chile y 48 Easy y Blaisten, con 373.490 m² de espacio de venta en Argentina.

En agosto de 2008, abrimos la primera tienda de mejoramiento del hogar en Colombia, y posteriormente se realizó la adquisición de Carrefour, que le proporcionó a la Compañía un importante "Patrimonio Inmobiliario" para la expansión del negocio. A fines del año 2013 Cencosud contaba con 89 tiendas y 757.074 m² de sala de venta en la región.

TIENDAS POR DEPARTAMENTO

Chile | Perú

Somos el segundo mayor operador de tiendas por departamento en Chile en términos de ingresos, sobre la base de nuestra comparación con la información pública de nuestros principales competidores al 31 de diciembre de 2013. También contamos con el mayor espacio de venta para tiendas por departamento en Chile. Operamos 40 tiendas Paris y 37 tiendas Johnson en Chile, equivalente a 371.891 m² de espacio de venta y 6 tiendas Paris con 32.222 m² de sala de venta en Perú, al 31 de diciembre de 2013.

Nuestras tiendas Paris venden una amplia variedad de mercadería como vestuario, implementos para el hogar, electrónica y artículos deportivos, incluyendo productos de marca propia. En diciembre de 2011, adquirimos una participación de un 85,58% en Johnson's S.A. (Johnson), ampliando la presencia de Cencosud en el país.

El 18 de diciembre de 2013 Cencosud selló la compra por el 14,42% de la propiedad restante. En esta fecha Cencosud escribió la opción de compra por el paquete accionario por un monto de CLP \$7.036 millones según lo estipulado en el contrato original de la compra.



CENTROS COMERCIALES

Chile | Argentina | Perú | Colombia



Somos un operador regional de shopping centers en Latino América con presencia en Chile, Argentina, Perú y Colombia. Siendo el mayor operador de centros comerciales en Argentina y el segundo en Chile, en términos de superficie total para arrendar, sobre la base de nuestras comparaciones con la información pública de nuestros principales competidores, con una superficie total arrendable de 1.876.632 m² al 31 de diciembre de 2013. Somos dueños y operadores de 25 centros comerciales en Chile, 18 en Argentina y 3 en Perú, además de tener participación mayoritaria en 2 centros comerciales en Colombia.

Dentro del negocio de centros comerciales operamos distintos formatos:

- Mega Center (1): Centros Comerciales de sobre 100.000 m² de GLA, de uso mixto que contienen, tiendas anclas, tiendas satélites, centro médico, oficinas y hotel.
- Regional (3): Grandes Centros Comerciales hasta 100.000 m² de GLA con impacto sobre múltiples zonas geográficas, con tiendas anclas, satélites y centro médico.

- Vecinal (22): Centros Comerciales Hasta 70.000 m² de GLA con áreas de influencia sobre comunas cercanas, con tiendas anclas, satélites y en algunos casos centro médico.
- Factory (3): Centros Comerciales con tiendas de descuento de marca.
- Power Centers (17): Centros Comerciales hasta 35.000 m² de GLA que incluyen un máximo de dos tiendas Anclas y un número reducido de locales satélites.
- Strip Centers (2): Centros Comerciales con GLA hasta 10.000 m² compuestos por 1 tienda ancla de máximo 5.000 m², más un número reducido de locales.

En Chile y Argentina, casi la totalidad de nuestros formatos de centros comerciales contienen un hipermercado Jumbo, una tienda Easy, de mejoramiento del hogar, y en Chile y Perú, una tienda por departamento Paris, además de otros negocios de terceros. Ello con el propósito de atraer un mayor número de clientes, satisfaciendo de mejor manera sus necesidades y mejorando su experiencia de compras.

RETAIL FINANCIERO

Chile | Argentina | Perú | Brasil | Colombia



Establecimos nuestra división de servicios financieros en 2003, cuando lanzamos nuestra tarjeta de crédito "Jumbo Más" para facilitar las compras en la tienda. Desde entonces, hemos ampliado de manera significativa nuestras operaciones con tarjeta de crédito en Chile, Argentina, Brasil, Perú y Colombia.

Hemos crecido tanto a través de nuestras tarjetas propias como a través de joint ventures con terceros emisores bancarios de tarjetas, principalmente para financiar las compras de los clientes en nuestras tiendas. Además, somos dueños de Banco Paris, un banco de crédito de consumo para el retail en Chile, que ofrece una amplia gama de servicios de consumo y financieros.

En 2011, establecimos el Banco Cencosud S.A. (Banco Cencosud) en Perú, y en junio de 2012; el regulador de servicios financieros del Perú (Superintendencia de Banca, Seguros, SBS, y AFP) nos otorgó la licencia de operación y comenzamos a funcionar en agosto del mismo año a través de nuestra tarjeta de crédito Cencosud.

En Brasil firmamos un acuerdo con un importante banco nacional, Banco Bradesco S.A. para ofrecer servicios financieros para todas nuestras tiendas Gbarbosa, Bretas, Mercantil Rodrigues y Perini en Brasil, es decir, la emisión exclusiva y operación de la tarjeta de crédito Cencosud (Cartão Cencosud), además de la oferta dentro de las tiendas Cencosud en Brasil, de créditos de consumo, de la adquisición de productos financieros y de seguros.

Al 31 de diciembre de 2013, teníamos un total de 5,5 millones de cuentas vigentes y otras cuentas en Chile, Argentina, Brasil, Perú y Colombia. A esa misma fecha, también teníamos US\$1,5 mil millones en créditos de consumo. Nuestro segmento de servicios financieros también incluye servicios de corretaje de seguros en Argentina, Chile, Brasil y Perú.

Nuestro objetivo primordial es profundizar la relación con nuestros clientes; ofreciéndoles un servicio más integral y generando mayor valor agregado a partir de las sinergias, que se dan entre ellos y todas las filiales de Cencosud.

SUPERMERCADOS

Chile

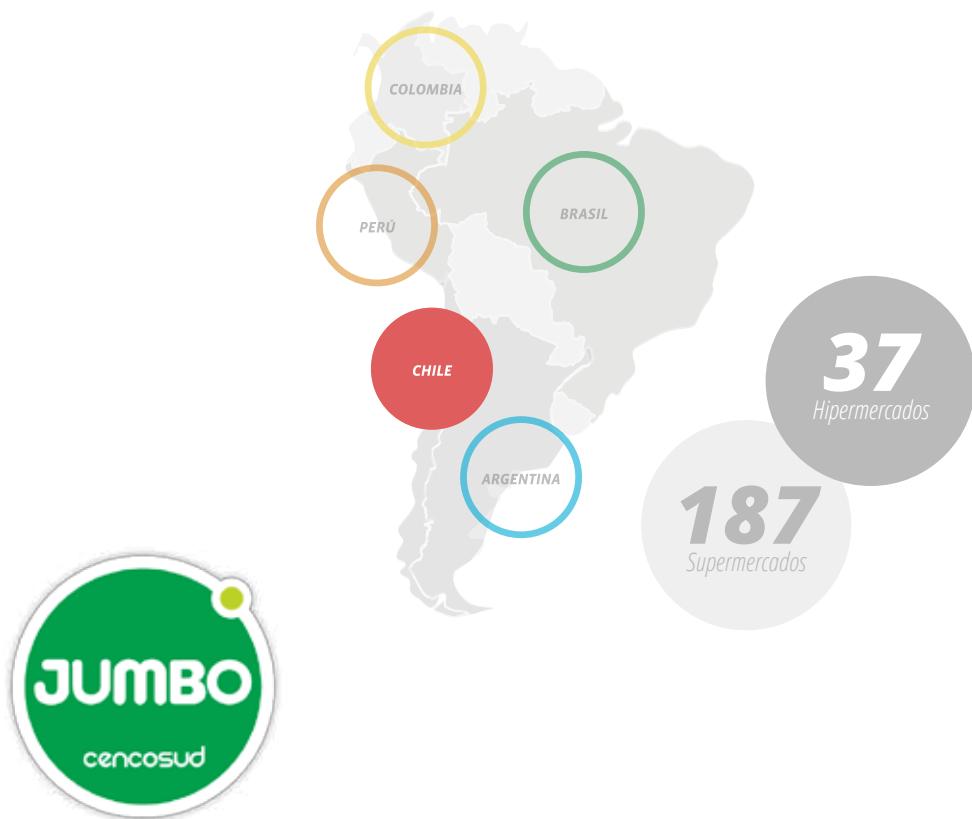
En Chile, nuestras cadenas de supermercados Jumbo y Santa Isabel cubren el territorio nacional, con la mejor calidad, productos de primer nivel y la mejor atención.

JUMBO

Jumbo es uno de los principales participantes del negocio de supermercados en Chile. Posee un sólido y claro posicionamiento comercial en el segmento de medios y altos ingresos, lo que le ha permitido mantener márgenes de venta positivos y superiores al promedio de la industria. Jumbo ofrece un variado surtido de productos, que incluye alimentos, abarrotes y una amplia gama de artículos, como: vestuario, artículos para el hogar y electrodomésticos. Además de las marcas tradicionales, Jumbo ofrece productos de marca propia, los cuales han alcanzado un sólido posicionamiento comercial, asociado principalmente a la variedad y excelente calidad.

SANTA ISABEL

Santa Isabel es la cadena de supermercados con mayor presencia en Chile según número de tiendas, ofreciendo en cada plaza una gran variedad de productos en cómodas y convenientes ubicaciones. A través de esta estrategia, Santa Isabel logra estar más cerca de sus clientes, pudiendo así, adaptar su oferta de productos y servicios a las características de la demanda de cada comunidad.



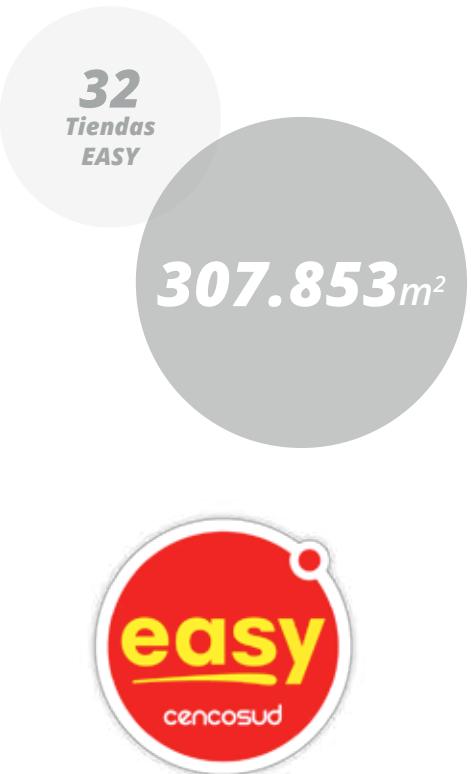
www.jumbo.cl



www.santaisabel.cl

MEJORAMIENTO DEL HOGAR

Chile



EASY

Easy se especializa en productos y materiales para la construcción, remodelación y decoración de casa y jardín. Nuestras grandes y confortables tiendas ofrecen una amplia gama de productos de calidad, invitando a nuestros clientes a dejar volar la imaginación, para crear sitios agradables y cómodos en el hogar.

En Easy, se maneja un stock promedio de 35.000 diferentes artículos relacionados con el rubro del mejoramiento para el hogar. Estos artículos están referidos a diferentes categorías que incluyen, entre otros: Materiales de Construcción, Puertas, Ventanas y Molduras, Gasfitería, Electricidad, Baño & Cocina, Pinturas, Pisos & Muros, Iluminación, Herramientas Eléctricas y Manuales, Decoración y Jardín. La sección de artículos varía en cada tienda, dependiendo de las necesidades de cada región, ofreciendo, además, una completa gama de productos especiales a través de nuestra Venta a Pedido.

PARIS

En marzo de 2005, Cencosud comenzó su participación en esta industria mediante la adquisición de Empresas Almacenes París S.A., una de las mayores empresas chilenas en el rubro. La actividad principal de Paris, es la venta minorista de vestuario, la cual representa aproximadamente el 50.5% de las ventas, así como electrodomésticos, electrónica y productos de tecnología, representando el restante 49.5%. Paris define su foco centrado en la eficiencia de sus operaciones. Para lograr ésto, sus esfuerzos están centrados en cinco puntos esenciales: las personas, el producto, la comunicación, nuestros clientes y nuestras tiendas.

Paris tiene presencia nacional y abrió su primera tienda en Perú el día 25 de marzo de 2013. Al 31 de diciembre de 2013 Paris contaba con 40 tiendas en Chile y 6 en Perú, mientras que Jhonson contaba con 37 tiendas en Chile.

Dentro de esta unidad de negocio se encuentra la división Eurofashion, una línea de negocios especialista en el desarrollo de marcas, perteneciendo a ella las marcas exclusivas: Umbrale, JJO, Legacy y Foster, además maneja las franquicias en Chile de las marcas Façonnable, Topshop, Topman y Women'secret.

JOHNSON

A finales de 2011, materializamos la compra de la cadena de tiendas Johnson, la que se integró a la Unidad de Negocio de Tiendas por Departamento de Cencosud. Johnson complementa la estrategia comercial de Paris, ampliando su huella geográfica en Chile y atendiendo a un segmento de clientes con mayor orientación a precio y promociones.

TIENDAS POR DEPARTAMENTO

Chile

77
Tiendas

371.891 m²



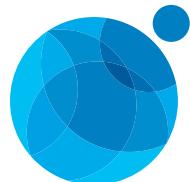
www.paris.cl



www.johnson.cl

CENTROS COMERCIALES

Chile



COSTANERA
CENTER

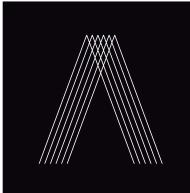
espectacular!

25
Malls

412.418 m²

*De superficies
arrendables a terceros*

**ALTO
LAS
CONDES**



En Chile, Cencosud es el segundo operador de centros comerciales, siendo propietario y operador de 25 centros comerciales con 97% de ocupación y con sobre 1 millón de m² construidos, considerando los formatos de Mega Center, Regional, Vecinal y Power Centers.

Los centros comerciales se encuentran a lo largo de Chile, existiendo 9 centros comerciales ubicados en Santiago y 16 en regiones. Durante el 2012 se realizó la apertura del shopping Costanera Center, el primer Mega Center de uso mixto en Chile y uno de los Centros Comerciales más grandes y exitosos de Latino América. El Proyecto Costanera considera además 4 torres de oficinas y Hotel, donde la Torre Costanera es la más alta en Latino América con 300 metros de altura. El centro comercial tiene 6 pisos, con la innovación de pisos temáticos (segmentados por categoría), dentro de sus 137 mil m² comercializables, con más de 300 tiendas.

A su vez, Cencosud opera el centro comercial regional Alto las Condes ubicado en la ciudad de Santiago, 9 centros comerciales Vecinales bajo la marca Portal, cuatro ubicados en Santiago (La Dehesa, La Florida, Nuñoa y La Reina) y 5 en regiones (Belloto, Rancagua, Talcahuano, Temuco, Osorno) y 14 Power Centers de norte a sur.

RETAIL FINANCIERO

Chile

La división de servicios financieros nació en 2003, con el lanzamiento de la tarjeta de crédito "Jumbo Más", creada a partir de una estrategia multimarca, que agrupó, bajo la marca "Más", a las tarjetas "Más París", "Más Jumbo" y "Más Easy".

Durante el 2011, iniciamos la implementación a nivel regional de la tarjeta única Cencosud, que permitió un mayor aprovechamiento de la marca, como también el logro de mayores eficiencias operativas. Otra de las incorporaciones a la división Retail Financiero, es el Banco Paris. Se trata de un banco especial para aquellos consumidores de retail en Chile, que buscan satisfacer la demanda de servicios financieros de los distintos negocios.

www.tarjetacencosud.cl



SUPERMERCADOS

Argentina

En Argentina, nuestra división de supermercados Cencosud está presente con las marcas Jumbo, Vea y Disco.

JUMBO

Los hipermercados Jumbo están orientados en un 100% a ofrecer la mejor experiencia de compra en cuanto a servicios y productos. Son las tiendas de mayor alcance en el país, con operaciones centradas principalmente en el cono urbano bonaerense; y también con presencia en las ciudades de Córdoba, Mendoza, Rosario, Salta, Neuquén y Tucumán, entre otras.

VEA Y DISCO

Vea y Disco son otras líneas de supermercados con una gran presencia en Argentina. Estas marcas han ganado la preferencia de los clientes gracias a la combinación de precios bajos, calidad en perecibles y cercanía.



www.jumbo.com.ar



www.disco.com.ar



www.supermercadosvea.com.ar

MEJORAMIENTO DEL HOGAR

Argentina

EASY

Easy es la empresa líder especializada en venta de productos para la construcción, remodelación, equipamiento y decoración de la casa y el jardín. Fundado en el año 1993 en Argentina, Easy ha sido pionero en el mercado de mejoramiento del hogar. Ofrecen en cada local una oferta de más de 50.000 productos nacionales e importados. Cada una de nuestras tiendas produce un gran impacto económico, atrayendo tráfico a su área de afluencia y potenciando a la vez su zona de ubicación.

BLAISTEN

Blaisten fue adquirida por Cencosud en el año 2008 con 9 tiendas. Blaisten, siempre a la vanguardia en productos y servicios para el mercado de la construcción, mantiene su liderazgo como un referente de ideas, estilos, tendencias y diseños. Sinónimo de soluciones al momento de construir o refaccionar, conserva inalterable su tradicional visión en donde el cliente es y será siempre el mejor referente, al seguir descubriendo en Blaisten la mejor propuesta para hacer realidad su imaginación.

1993
se fundó
EASY

50.000
productos nacionales
e importados.



www.easy.com.ar

Vanguardia en productos
y servicios para el mercado
de la construcción.

9
Tiendas
BLAISTEN



www.blaisten.com.ar

CENTROS COMERCIALES

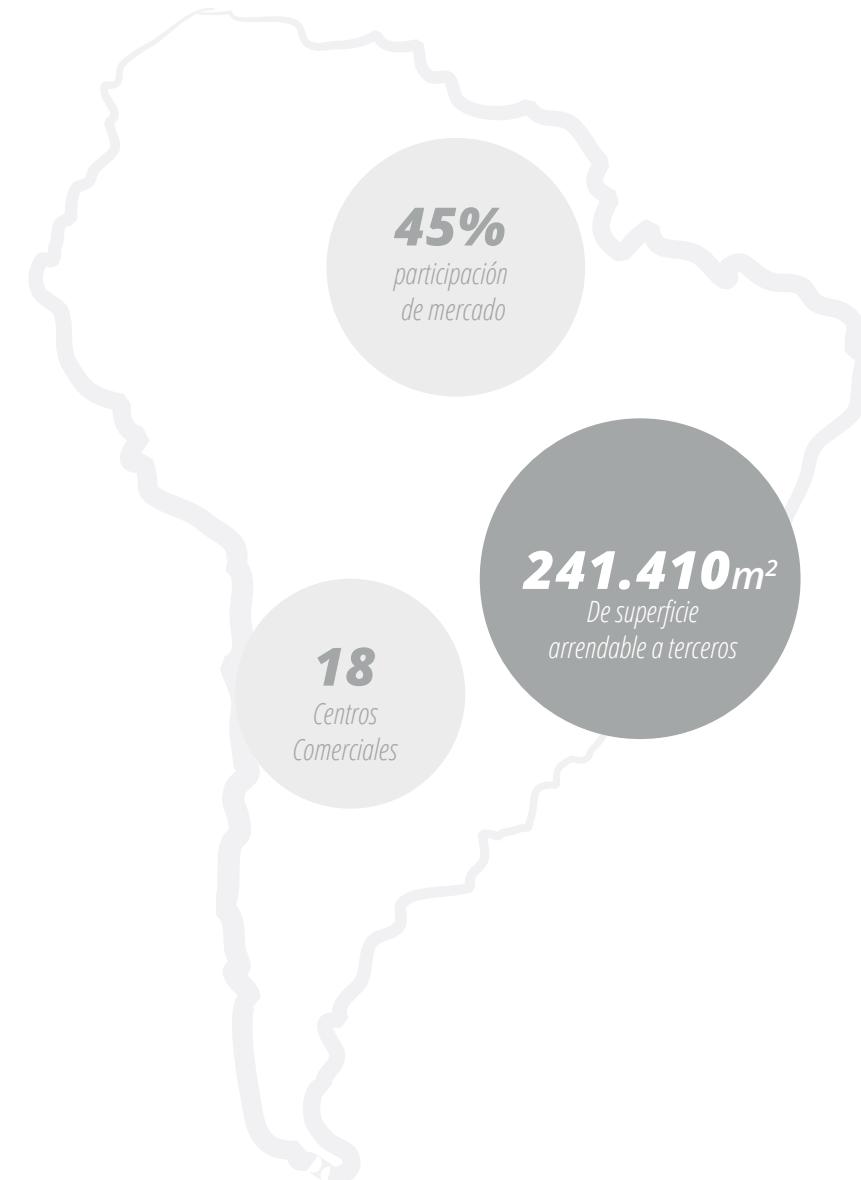
Argentina

Cencosud es el primer operador de Argentina, con una participación de mercado estimada del 45% a nivel de GLA construido con sobre 600.000 m² a nivel país, con 18 centros comerciales con un 98% de ocupación.

En Argentina, Cencosud es propietario y opera 5 tipos de formatos: Regional, Vecinal, Factory, PowerCenters y StripCenters. Once de los cuales se ubican en la provincia de Buenos Aires, y siete en el interior del país (Neuquén, Mendoza, Rosario, Salta, La Rioja, Trewel y Tucumán).

Unicenter ubicado en Buenos Aires, es el principal shopping Regional del País. Además Cencosud opera, 10 centros comerciales Vecinales bajo la marca Portal, 3 Factories (Parque Brown, Quilmes, San Martín), 3 PowerCenters y 1 StripCenter (La Rioja y Tortuguitas).

Las estrategias de marketing y publicidad, junto a la conformación de mix atractivos y una operación eficiente, nos han conferido el liderazgo absoluto en cuanto a recordación de marca, tal como lo prueban los rankings de diversas revistas especializadas.





2007
lanzamos en Argentina
"TARJETA MÁS"

2008
*Incorporamos crédito a
mercado abierto.*

RETAIL FINANCIERO

Argentina

Nuestra unidad de negocios de Retail Financiero, en Argentina, fue creada con el objetivo de profundizar la relación con nuestros clientes a través del ofrecimiento de Servicios Financieros, Tarjeta de Crédito y Seguros para cubrir sus necesidades ampliamente. Con ese fin, en abril del año 2007, nació Tarjeta Más, que permite abonar y financiar las compras, accediendo a descuentos y beneficios exclusivos en Jumbo, Disco, Easy, Vea y Blaisten.

A partir de 2008 incorporamos crédito a mercado abierto, con el objetivo de que más clientes nos prefirieran a través de atractivas promociones con el uso de la Tarjeta. Argentina también es parte del proceso regional de integración de la Tarjeta Única de crédito, bajo la marca de Tarjeta Cencosud, la cual reemplaza a la ya conocida, Tarjeta Más.

www.tarjetacencosud.com.ar

SUPERMERCADOS

Brasil

La presencia de Cencosud en el país más grande de Latinoamérica la hemos ido desarrollando a través de cuatro marcas, convirtiéndonos en el segundo operador de la región Noreste de Brasil, el número uno en estado de Minas Gerais y el tercer operador en Río de Janeiro.

GBARBOSA

En noviembre de 2007, la expansión de Cencosud se abrió al mercado más importante de la región: Brasil. Se adquirió el operador de supermercados e hipermercados en el Noreste de Brasil, el cual también cuenta con tiendas distribuidas en los estados de Sergipe, Bahia y Alagoas.

BRETAS

Ubicada en las principales ciudades de los estados de Minas Gerais, Bahía y Goiás, en 2009, la cadena Bretas de supermercados, estaciones de servicios y centros de distribución, pasó a formar parte de Cencosud. Más de 11 mil colaboradores se desempeñan con una fuerte presencia en 25 ciudades, ofreciendo a nuestros clientes, altos estándares de calidad, variedad y bajos precios. Con esta adquisición duplicamos el tamaño de Cencosud en Brasil, alcanzando presencia en seis estados de esta importante nación.



www.gbarbosa.com.br



www.bretas.com.br

SUPERMERCADOS

Brasil

PERINI

Es una cadena de tiendas de delicatessen, cuyos inicios fueron en el estado de Bahia, Brasil, con sus primeros locales. Fue adquirida por Cencosud en abril de 2010. Tiene una vasta trayectoria de más de 45 años, convirtiéndose hoy en un referente de calidad y sofisticación en el país. Su historia de crecimiento se basa en la diversificación de su mix de productos y en la variada oferta internacional. Todo ello junto al concepto de atención personalizada, que sólo existe en Perini.



www.perini.com.br

PREZUNIC

Con la adquisición de Prezunic, concretamos uno de nuestros grandes anhelos: llegar a Río de Janeiro, una de las ciudades más importantes de Brasil. Supermercados Prezunic es un exitoso operador, siendo en la actualidad la tercera mayor cadena de Río de Janeiro. Sus tiendas están orientadas al negocio de alimentos y tienen un formato con una superficie promedio de 2.500 m².



www.prezunic.com.br

RETAIL FINANCIERO

Brasil



Durante el mes de septiembre del año 2011, iniciamos el funcionamiento del retail financiero con Bretas. Actualmente, se mantiene un joint venture con Bradesco, el que permite operar la Tarjeta Cencosud en todas las tiendas Gbarbosa, Bretas, Mercantil Rodrigues y Perini.

SUPERMERCADOS

Colombia

En Colombia, posterior a la adquisición de Carrefour en noviembre de 2012, Cencosud se convirtió en el segundo actor más relevante del mercado a través de sus marcas Jumbo y Metro. Al 31 de diciembre de 2013, Cencosud cuenta con 100 tiendas y 428.469 m² de sala de venta.

JUMBO

Jumbo ingresa al mercado colombiano con su estrategia en satisfacer las exigencias de los clientes, que buscan principalmente la mejor calidad y el mejor servicio.

METRO

De acuerdo a la estrategia de Cencosud, los hipermercados metro se encuentran orientados a ofrecer un mix de productos más acotado, a un precio más conveniente y con mayores promociones.



3º
Actor más relevante en Colombia.



www.tiendasjumbo.co



www.tiendasmetro.co

MEJORAMIENTO DEL HOGAR

Colombia

2008

Abrió el primer
EASY.



www.easy.com.co

EASY

Las operaciones del grupo en el negocio de tiendas de mejoramiento del hogar y construcción, en Colombia, nacen del joint venture firmado con Casino Guichard en mayo de 2007. Durante el 2009, Cencosud tomó el control del 100% de la sociedad, manteniendo los convenios de colaboración con la firma. En el año 2008, abrimos la primera tienda Easy en la ciudad de Bogotá. Actualmente, ya suman nueve las tiendas de mejoramiento del hogar y construcción en Colombia bajo la marca Easy. Al 31 de diciembre, Cencosud contaba con 9 tiendas y 75.732 m² de sala de venta.

CENTROS COMERCIALES

Colombia

En Colombia, Cencosud tiene una participación mayoritaria en el Centro Comercial Limonar en la ciudad de Cali, compuesto por 154 locales y en el centro Comercial Santa Ana que cuenta con 54 locales en la ciudad de Bogotá, en total suman 34.094 m² de superficie arrendable.



34.094

m² de superficie
arrendable a terceros



2

Centros
comerciales

SUPERMERCADOS

Perú

En Perú, lideramos el mercado con un 39% de participación de acuerdo a Nielsen y con un concepto de atención que nos diferencia de la competencia.

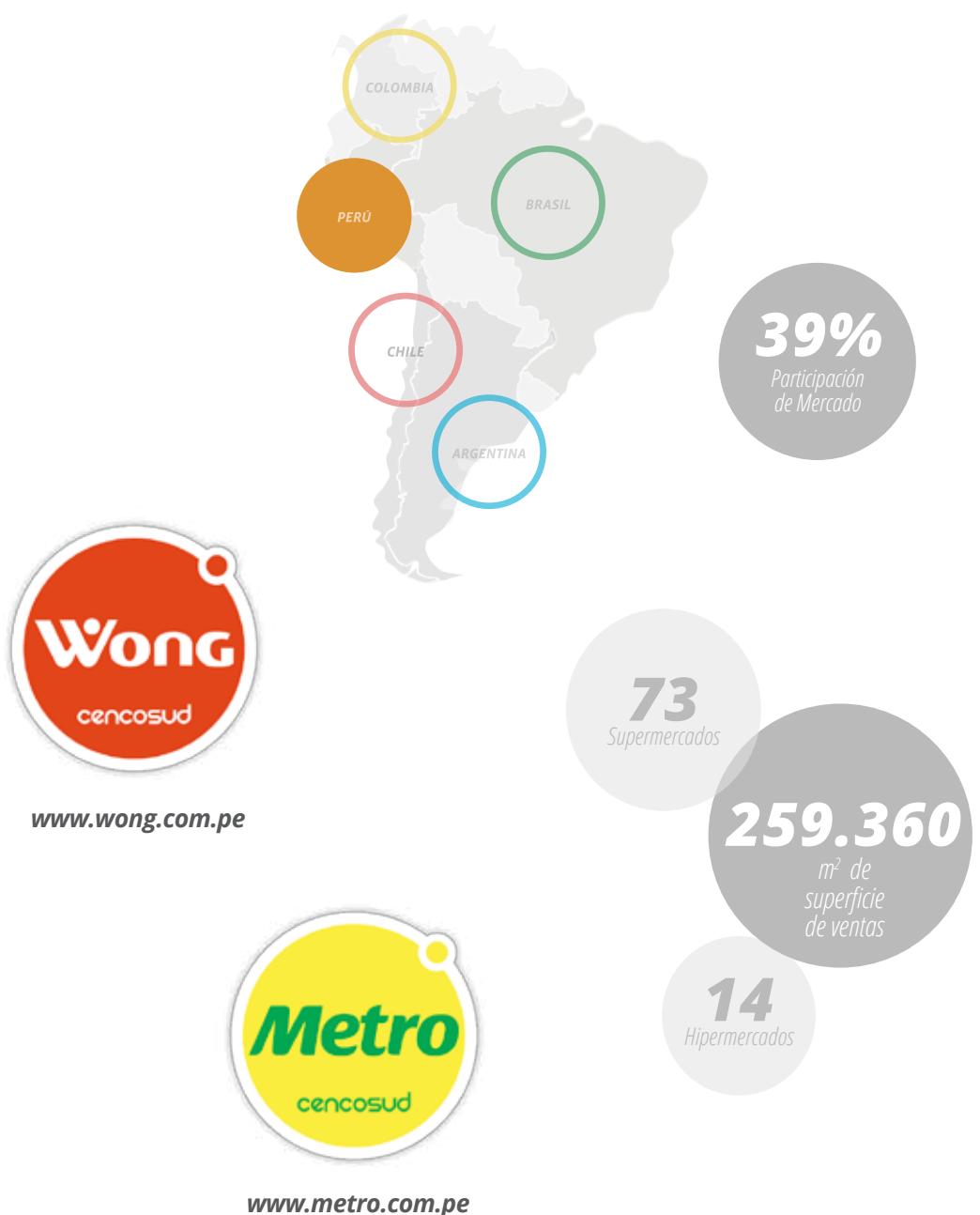
WONG

Wong lidera el mercado peruano con más de 60 locales a lo largo del territorio peruano, y basa su estrategia en satisfacer las exigencias de los clientes, que buscan principalmente la mejor calidad y el mejor servicio.

METRO

Los hipermercados y supermercados Metro, se orientan a un grupo de clientes que busca el más bajo precio del mercado sin sacrificar los más altos estándares de calidad.

El 6 de noviembre de 1992, Metro abre el primer hipermercado del Perú y hoy continúa expandiendo su huella llegando a nuevas ciudades al interior del país.



TIENDAS POR DEPARTAMENTO

Perú

32.222 m²
*de sala de venta al
31 de diciembre de 2013*

6
*Tiendas abiertas
en 2013*

A fines del año 2012 Cencosud ingresa al mercado de tiendas por departamento peruano con su marca Paris. Cencosud espera tener 15 tiendas hacia fines del año 2015, y acorde con este plan cerramos el año 2013 con 6 tiendas abiertas. La marca ha tenido una exitosa recepción por parte de los consumidores peruanos, y así Cencosud espera entregar una completa propuesta de valor a través de sus distintos formatos.

CENTROS COMERCIALES

Perú

En Perú, Cencosud es propietario y opera tres centros comerciales, con una superficie arrendable de 88.719 m², con un Centro Comercial Regional llamado Plaza Lima Sur ubicado en Lima, un Centro Comercial Vecinal en la ciudad de Arequipa, llamado Arequipa Center y un StripCenter llamado Bajada Balta, en Lima.

58.388

m² de superficie
arrendable a terceros

3

Centros
Comerciales

2012
Abrió el primer
**BANCO
CENCOSUD**

La Gerencia de Retail
Financiero tiene como
objetivo superar
las expectativas de
nuestros clientes.

RETAIL FINANCIERO

Perú

Con la misión de ofrecer soluciones financieras de consumo a los clientes de Cencosud Perú, sustentadas en los atributos de conveniencia y accesibilidad, nuestra compañía abrió, en junio de 2012, el primer Banco Cencosud en Perú. Bajo dicha institución financiera opera la Tarjeta Cencosud cerrada, la Tarjeta Cencosud Visa, Seguros Cencosud y avances en efectivo. De esta manera, la gerencia de Retail Financiero en Perú tiene como objetivo superar constantemente las expectativas de nuestros clientes, generando una experiencia memorable de servicio, a través del apoyo de colaboradores comprometidos.

PLAN DE INVERSIÓN

2014



País	Supermercado	Mejoramiento del hogar	Tiendas por departamento	Centro de Distribución	Superficie (m ²)	Monto Inversión (MM)
Argentina	3	3	-	1	20.000	USD 25
Brasil	10	-	-	1	23.000	USD 41
Chile	15	2	2	1	39.000	USD 64
Colombia	6	2	3	-	28.000	USD 38
Perú	5	-	-	-	25.000	USD 42
TOTAL	39	7	5	2	135.000	USD 210

El foco de la Compañía en el 2014 será aumentar la rentabilidad de sus operaciones a través de eficiencias operativas y la consolidación de las operaciones en Brasil y Colombia, así como disminuir su nivel de endeudamiento.

La compañía invertirá alrededor de USD 425 millones durante el 2014, que se traducirá en un aumento en la superficie de venta de aproximadamente 135 mil metros cuadrados. El plan de expansión orgánica incluye USD 210 millones para abrir 51 tiendas, un nuevo Centro de Distribución en Argentina y la ampliación de uno de nuestros Centros

de Distribución en Brasil. Para terminar las obras de Costanera Center invertiremos aproximadamente USD 40 millones, que incluyen las obras de mitigación y las terminaciones de nuestras dos torres de oficinas. Para mantenimiento de sus tiendas actuales, Cencosud destinará en 2014 aproximadamente USD 75 millones y finalmente el plan también contempla una inversión de USD 100 millones, con el objetivo de fortalecer sus operaciones mediante sistemas tecnológicos de clase mundial y expandir el foco en e-commerce en Latinoamérica.

COMO *la hacemos*

A woman with long brown hair, wearing a white blazer over a dark top, is smiling and holding a green shopping bag with handwritten text on it.

clasificados con Grado de Inversión por las mayores agencias calificadoras de riesgo.

A man with short brown hair, wearing a blue and white striped shirt, is smiling and holding a book.

La mayoría de nuestras operaciones está concentrada en los mercados de Chile, Brasil, Perú y Colombia,



NUESTRAS fortalezas



Cada día
Una sonrisa

**Líder Regional del Mercado con
Diversificación Geográfica.**

Somos un retailer multiformato en Sudamérica, cubriendo las necesidades de los mayores mercados como: Chile, Argentina, Brasil, Perú y Colombia. Creemos que nuestra presencia en múltiples mercados reduce nuestra dependencia, y contribuye a mitigar el impacto del ciclo económico de cualquier país, donde tengamos operaciones.

La mayoría de nuestras operaciones está concentrada en los mercados de Chile, Brasil, Perú y Colombia, clasificados con Grado de Inversión por las mayores agencias calificadoras de riesgo. Estos países han experimentado una sólida recuperación macroeconómica desde el año 2009, y creemos que estamos mejor posicionados para capitalizar su crecimiento potencial futuro.

Situado en una Región con Características Demográficas Favorables

Los territorios donde tenemos operaciones presentan altas tasas de crecimiento demográfico, esto unido a la mejora en las condiciones socioeconómicas, han aumentado sus niveles de demanda.

Gobiernos de cada uno de los países donde actuamos, Cencosud tendría un mercado con **332 millones** de personas aproximadamente al 31 de diciembre de 2013, con una tasa de crecimiento anual esperada de **1,1%** del año 2010 al 2015, frente al **0,9%** para Estados Unidos y el **0,1%** para Europa Occidental.

Además, el sostenido crecimiento macroeconómico y el aumento del ingreso disponible en nuestra región han significado un cambio sin precedentes en clases socio-económicas y en la reducción de los niveles de pobreza.

Según la Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), por ejemplo, el porcentaje de personas que viven por debajo del nivel de pobreza en Chile ha disminuido **del 39% en 1990 al 15% en 2010**. De acuerdo con Euromonitor, el porcentaje de hogares en Brasil con un ingreso anual disponible superior a 5.000 dólares fue mayor que en China y la India en 2010.



Portafolio de Marcas Reconocido

Hemos construido sólidas marcas asociadas a diferentes patrones de consumo, tales como tiendas de conveniencia, con servicio personalizado al cliente, una amplia variedad de productos y precios accesibles. Nuestras conocidas marcas gozan de alto reconocimiento del cliente en Chile, Argentina, Brasil, Colombia y Perú, permitiéndonos llegar a una amplia gama de segmentos de consumidores con una oferta de valor atractiva y consistente.

Estrategia Multiformato Integrada y Excelencia Operacional

Para Cencosud, la división de supermercados es definida como el eje de nuestra empresa, representando **el 73% de nuestras ventas al cierre del año 2012**. Nuestra estrategia multiformato nos permitió aumentar nuestro número de clientes, ofreciendo llegar a varias combinaciones de producto, precio, calidad y servicio, según las necesidades de nuestros clientes.

Esta estrategia ha sido un factor clave de nuestra sostenida operación y crecimiento financiero. Además, nuestro enfoque en la eficiencia operativa en todos los países y segmentos de retail nos ha permitido maximizar el uso de las sinergias de nuestras operaciones y, al mismo tiempo, mantener nuestros márgenes de operación y generación de flujo de caja fuerte.

Líder en América Latina en la Integración de Adquisiciones

Tenemos un historial comprobado de éxito de adquisición e integración de empresas en nuestra plataforma regional. Por lo general mantenemos el nombre de la marca, el personal clave y las costumbres y tradiciones locales de dichas empresas.

Nos enfocamos en la mejora de los aspectos, que creemos que se pueden mejorar, como la tecnología, la gestión de operaciones y la calidad de servicio. Durante la última década, hemos realizado varias adquisiciones, que han aumentado drásticamente el tamaño y la presencia geográfica de nuestras operaciones.

Equipo Gerencial y Accionista Principal con Amplia Experiencia

Nuestro equipo directivo está liderado por el Sr. Horst Paulmann, quien es nuestro Presidente del Directorio, fundador y accionista mayoritario con más de **50 años de experiencia**, y el Sr. Daniel Rodríguez, nuestro Gerente General. La experiencia y el compromiso de nuestro equipo directivo ha sido un componente crítico en la mejora de nuestro rendimiento operativo en toda nuestra historia.

INDUSTRIA DEL *retail*

Chile

4,2%

Crecimiento en Chile
2013

10,1%

Expansión anual ventas
minoristas al final de
Noviembre.

4,0%

Inflación esperada del
PIB para 2014.

2,8%

Inflación esperada según
Banco Central para 2014

Chile continúa mostrando sólido crecimiento del producto interno bruto, con baja inflación y tasas de interés decrecientes. El crecimiento para Chile en el 2013 se estima en 4,2% según encuestas hechas a 60 economistas entrevistados por el Banco Central de Chile. La economía Chilena se ha desacelerado desde una tasa de 5,6% en 2012. Este crecimiento más lento en conjunto con una inflación baja llevó al Banco Central a bajar su tasa de referencia a 4,75% en octubre y 4,5% en noviembre. A pesar de estos cortes, la inflación para los 12 meses terminados en noviembre se posicionó en 2,4%, próximo al límite inferior del rango meta del Banco.

Al cierre de noviembre de 2013 el desempleo en Chile se ubicó a 5,7%. Esto significó una mejora del 6,1% al final de 2012. Las ventas minoristas han tenido un comportamiento robusto según el Instituto Nacional de Estadística (INE) registrando una expansión anual de 10,1% al final de noviembre. Moody's y Standard and Poor's (S&P) reafirmaron sus clasificaciones crediticias para Chile en 2013, con la primera citando un comportamiento fiscal y estructura de deuda elásticas mientras S&P indicó que sus perspectivas a futuro eran estables. Actualmente Chile goza de una clasificación Aa3 de Moody's y AA- (clasificación para emisor en deuda extranjera) de S&P.

En 2014 se espera que la expansión del PIB se mantenga relativamente estable en 4,0% mientras que la inflación se posicionaría en 2,8% para el mismo periodo también según encuestas del Banco Central de Chile.

En la industria de Supermercados Cencosud es el segundo operador más grande del país con una participación de mercado de 27,2% a diciembre 2012 basado en los ingresos reportados de las operaciones de supermercados en Chile. En este segmento Cencosud compite con operadores como Wal-mart Chile, con la primera posición en el mercado, SMU, tercero, y Tottus. En la industria de Mejoramiento del Hogar Cencosud es el segundo mayor operador del país. De acuerdo a información de sala de venta publicada por cada uno de los competidores a septiembre 2013, Sodimac tenía el primer lugar con 59,6%, Cencosud el segundo lugar con 27,7% y Construmart el tercero con 12,8% de participación de mercado.

En la industria de Tiendas por Departamento, Falabella tiene el primer lugar, seguido por Cencosud con 23% de participación de mercado, y en tercer lugar se encuentra Ripley.

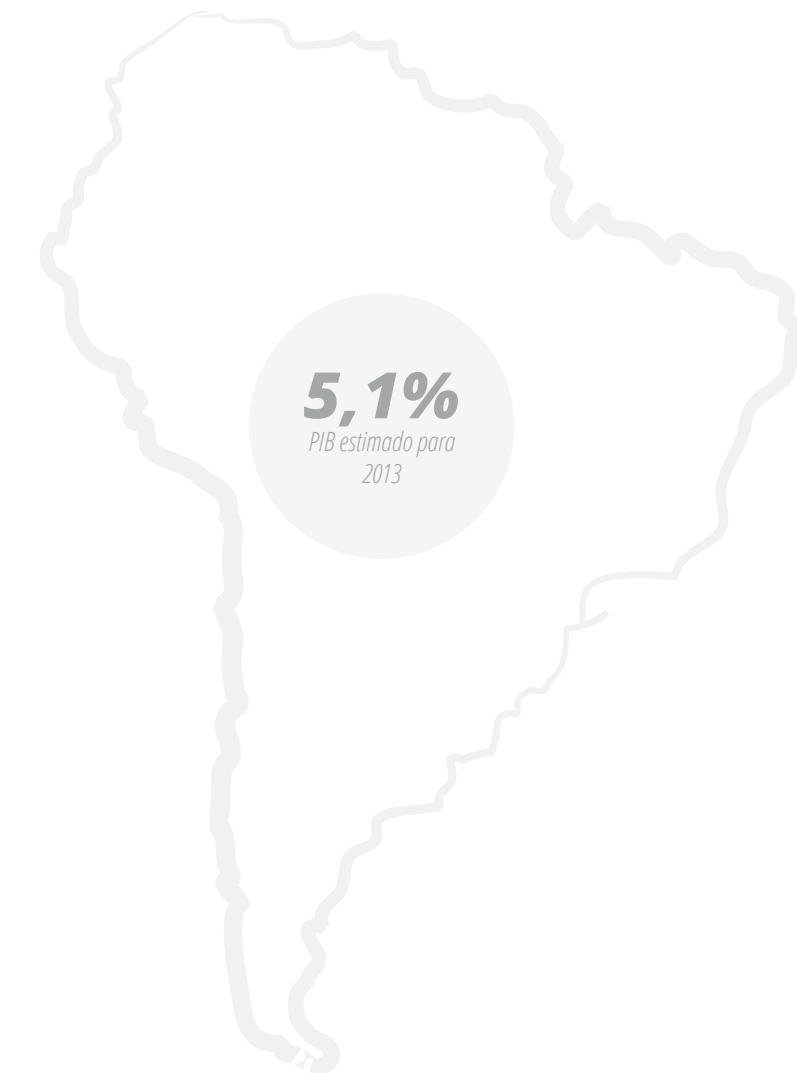
Finalmente, en la industria de Centros Comerciales, Cencosud es el segundo operador más grande del país, siendo propietario de 25 centros comerciales con 97% de ocupación. En esta división de negocios Cencosud compite con Grupo Plaza, perteneciente a Falabella, Saitec, perteneciente a Wal-mart Chile y Parque Arauco.

Argentina

El crecimiento nominal del producto bruto interno Argentino se mantuvo alto en 2013, pero la alta inflación mantiene una gran influencia en la economía y en el comportamiento del consumidor.

El crecimiento del PIB se estima en 5,1% para el 2013 según Goldman Sachs Latin America. La estimativa también incluye una gran aceleración en la tasa de inflación, esta pasaría de 10,7% a 16,8% en 2014. La alta inflación continúa siendo una preocupación para los consumidores. Según una encuesta realizada a 1,200 personas por la Universidad Torcuato Di Tella de Buenos Aires, se estima que los precios incrementarían 30% en los 12 meses subsiguientes a diciembre de 2013. Sin embargo, el Instituto Nacional de Estadística y Censos, las ventas en centros comerciales, se han visto impulsadas en 2013 con un crecimiento año contra año a noviembre de 20,4%.

El desempleo en Argentina se posicionó en 6,8% al final del tercer trimestre de 2013 según el Instituto de Estadística. Esto significa una mejora al bajar del 7,9% en el año anterior.



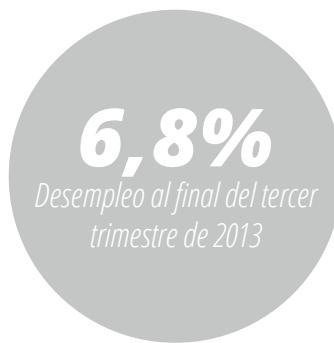
Moody's mantiene sus perspectivas negativas para Argentina con base en la debilidad de su perfil crediticio y la falta de visibilidad en el ámbito político y en las herramientas que podrían ser utilizadas por el gobierno. Moody's le otorga a Argentina una clasificación de riesgo B3. Standard and Poor's bajó su clasificación de riesgo para el país de B- a CCC+ (clasificación de emisor en moneda extranjera) cuando en septiembre la Corte de Apelaciones de los Estados Unidos dictó que Argentina no podría honrar los pagos de sus deudas sin además cumplir con sus obligaciones con bonistas que no fueron incluidos en la reestructuración de su deuda siguiendo el no pago de 2001.

El crecimiento del producto bruto interno se espera que caiga a una expansión de tan solo 1,7% según estimativas de Goldman Sachs Latin America, mientras que Barclays espera que la economía se contraiga un 1,5% en el mismo periodo.

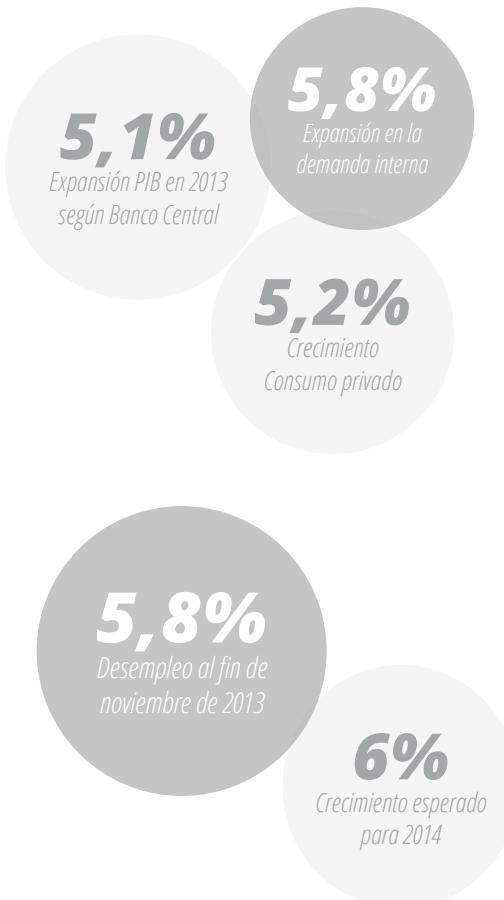
Argentina realizó un cambio en la metodología de cálculo de la inflación. El nuevo Índice de Precios al Consumidor Nacional Urbano (IPC Nu) refleja de mejor forma la inflación, la variación de precios en la economía, entregando mayor confianza a los inversionistas.

En la industria de Supermercados Cencosud tiene el segundo lugar con una participación de mercado de 17,3% a diciembre 2012 basado en los ingresos reportados de las operaciones de supermercados en Argentina. Entre nuestros competidores se encuentran Carrefour, Wal-mart y Coto. En la industria de Mejoramiento del Hogar Cencosud es el operador más relevante del país con 48 tiendas y 373.490 m² de superficie de ventas, seguido por Sodimac con un total de 7 tiendas y 74.785 m² de superficie de ventas.

En la industria de Centros Comerciales, de acuerdo a la superficie de ventas, y considerando solo los dos primeros actores del mercado, IRSA tiene el primer lugar con 56,7% de participación de mercado y Cencosud el segundo con 45%.



Perú



El crecimiento en Perú se mantuvo firme impulsado por la demanda interna. La inflación culminó el año dentro del rango indicado por el banco central mientras que el desempleo se mantuvo estable desde comienzos del año.

El producto bruto interno se expandió un 5,1% en 2013, según información de Banco Central. La demanda interna superó este crecimiento registrándose una expansión de 5,8%. El consumo privado creció un 5,2% impulsado por mayores ingresos disponibles para gastos discrecionales, mayor confianza de consumidor y mayor disponibilidad de crédito disponible para el consumo.

El desempleo se ubicó en 5,8% al fin de noviembre comparado con un 5,6% para fin de 2012. La inflación también se desaceleró en el periodo alcanzando 2,86% para finales de diciembre lo que se ubica en el límite superior del rango del Banco Central. La autoridad monetaria cortó su tasa de referencia a 4% en noviembre, en el primer movimiento de su tipo en 4 años.

En 2013 Perú vio su clasificación de riesgo mejorada por Standard & Poor's y Fitch. La última llevó su grado a BBB+ en octubre mientras que S&P tomó esta iniciativa en agosto. Moody's por su parte, reafirmó su rating de Baa2 con perspectivas positivas.

En 2014 el crecimiento podría acelerarse a 6% con la inflación cayendo a 2,4% según comentarios del Gerente General del Banco Central Renzo Rossini.

En la industria de supermercados, Cencosud tiene el primer lugar con 39% de participación de mercado. Dentro de esta división de negocios, Cencosud compite con Supermercados Peruanos y Tottus.

En la industria de Tiendas por Departamento, Cencosud acaba de iniciar operaciones en el país, por lo que a diciembre 2013 contaba con 6 tiendas. Dentro de esta división de negocios, Cencosud compite con operadores regionales como Falabella y Ripley.

En la industria de Centros Comerciales, el operador más relevante es el Grupo Interbank a través de Real Plaza, en segundo lugar se encuentra Aventura Plaza, tercero Falabella, cuarto Jockey Plaza, quinto Parque Arauco y en sexto lugar se encuentra Cencosud con 4,8% de participación de mercado según la última información publicada por cada una de las compañías.

Brasil

La economía Brasileña, la mayor de América Latina mostro signos de mejora en el 2013, mientras que la inflación aumentó. Cifras para el desempleo y consumo se mantienen positivas.

El crecimiento económico en el 2013 probablemente se encontró alrededor de 2,3% en el año según encuesta realizada a economistas por el Banco Central de Brasil el 27 de diciembre de 2013. Esto se compara con una cifra de 0,9% para 2012 y 2,75% en el 2011. La inflación según la medición del índice IPCA tuvo su máximo para el año en junio cuando llegó al 6,7% anual y 5,85% para 2013. Esta presión inflacionaria combinada con una moneda debilitada llevó a la autoridad monetaria a aumentar su tasa de referencia "SELIC" a 10% anual. El Banco Central también comenzó intervenciones en el mercado de cambio, con el fin de detener la devaluación de la moneda, la cual cayó un 13,2% en 2013.

El desempleo en el país se mantuvo bajo ubicándose a noviembre de 2013 en 4,6% comparándose con un 6,1% para principios de 2011. El presidente del Banco Central Alexandre Tombini dijo en diciembre que la economía del país se encontraba gozando de un pleno empleo. En línea con el gran consumo, ventas en supermercados crecieron 5,7% en el país para los 11 meses completados el 30 de noviembre.



2,3%

Crecimiento económico estimado para 2013



5,85%

Inflación anual según índice IPCA



4,6%

Desempleo del país en noviembre de 2013



5,7%

Crecimiento en ventas supermercado hasta noviembre 2013



2,0%

Crecimiento esperado para 2014

Moody's Investor Services y Standar & Poor's reafirmaron el grado de inversión de Brasil en 2013. El país actualmente está calificado como Baa2 por Moody's con un "Outlook" estable y BBB por Standard & Poor's con un "Outlook" negativo.

Para el 2014, economistas esperan que el crecimiento del país baje a 2,0% con una inflación de 6,0% según encuestas realizadas por el Banco Central. El país será anfitrión de la copa mundial de futbol FIFA y de los juegos olímpicos en 2014, ambos eventos podrían dar impulso a la actividad económica.

En la industria de Supermercados Cencosud es el cuarto operador más grande del país según el ranking elaborado por la Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), sin embargo, Cencosud tiene posiciones de liderazgo en cada una de las regiones en donde opera. Cencosud tiene la primera posición de mercado en la región de Minas Gerais a través de su marca Bretas, el segundo lugar en la región del Nordeste a través de la marca Gbarbosa y el tercer lugar en estado de Rio de Janeiro a través de la marca Prezunic.

Colombia

5,1%

Crecimiento PIB
anual primer
trimestre de 2013

3,25%

Tasa de referencia por
noveno mes hasta
diciembre 2013

3,8%

Crecimiento ventas
minoritarias hasta
octubre de 2013

4,7%

Crecimiento PIB
esperado para 2014

3%

Inflación estimada
para 2014

Colombia ha experimentado un crecimiento del producto bruto interno mayor a lo esperado en conjunto con inflación por debajo de lo estimado lo que ha abierto la posibilidad de que el crecimiento basado en inversiones podría llevar al país a un crecimiento potencial mayor.

El producto bruto interno Colombiano creció a un ritmo de 5,1% anual en el tercer trimestre de 2013, impulsado por la construcción y la zafra cafetera del periodo según una entrevista otorgada por el ministro de finanzas Mauricio Cardenas a Bloomberg. Esta tasa se encuentra entre las más altas para América Latina. El fuerte crecimiento de Colombia en la primera parte del año combinada con la baja inflación el periodo (1,76% para 12 meses terminados en noviembre) ha llevado a expertos en política económica a pensar que el país debería aumentar sus estimativas de crecimiento potencial para el PIB. El Banco Central de Colombia mantuvo su tasa de referencia a 3,25% por el noveno mes consecutivo en diciembre. Esta tendencia debería mantenerse si Colombia continua demostrando las mismas tasas de crecimiento. El Instituto Nacional de Estadística ha indicado que las ventas minoristas en el país han tenido un crecimiento razonable de 3,8% en el periodo de 10 meses, concluido en octubre de 2013.

El desempleo en el país estuvo en 8,5% para el fin de noviembre de 2013, según el instituto nacional de estadística. Esto demuestra una mejora cuando se compara con el mismo periodo de hace un año cuando el dato se encontraba en 9,2%. En julio Moody's mejoró las perspectivas de la clasificación de riesgo de estable a positivo bajo la suposición de que menores déficits fiscales ayudarían a reducir deuda. La agencia clasifica al país como Baa3 (grado de inversión más bajo) mientras que Standard and Poor's aumentó su clasificación a BBB (clasificación de emisor en moneda extranjera) en abril.

Goldman Sachs Latin América espera que el crecimiento del PIB se encuentre en 4,7% en 2014, mientras que el Banco Central de Colombia a través con base en datos provenientes de encuestados a economistas espera que la inflación se posicione en 3,0% para el final del mismo año.

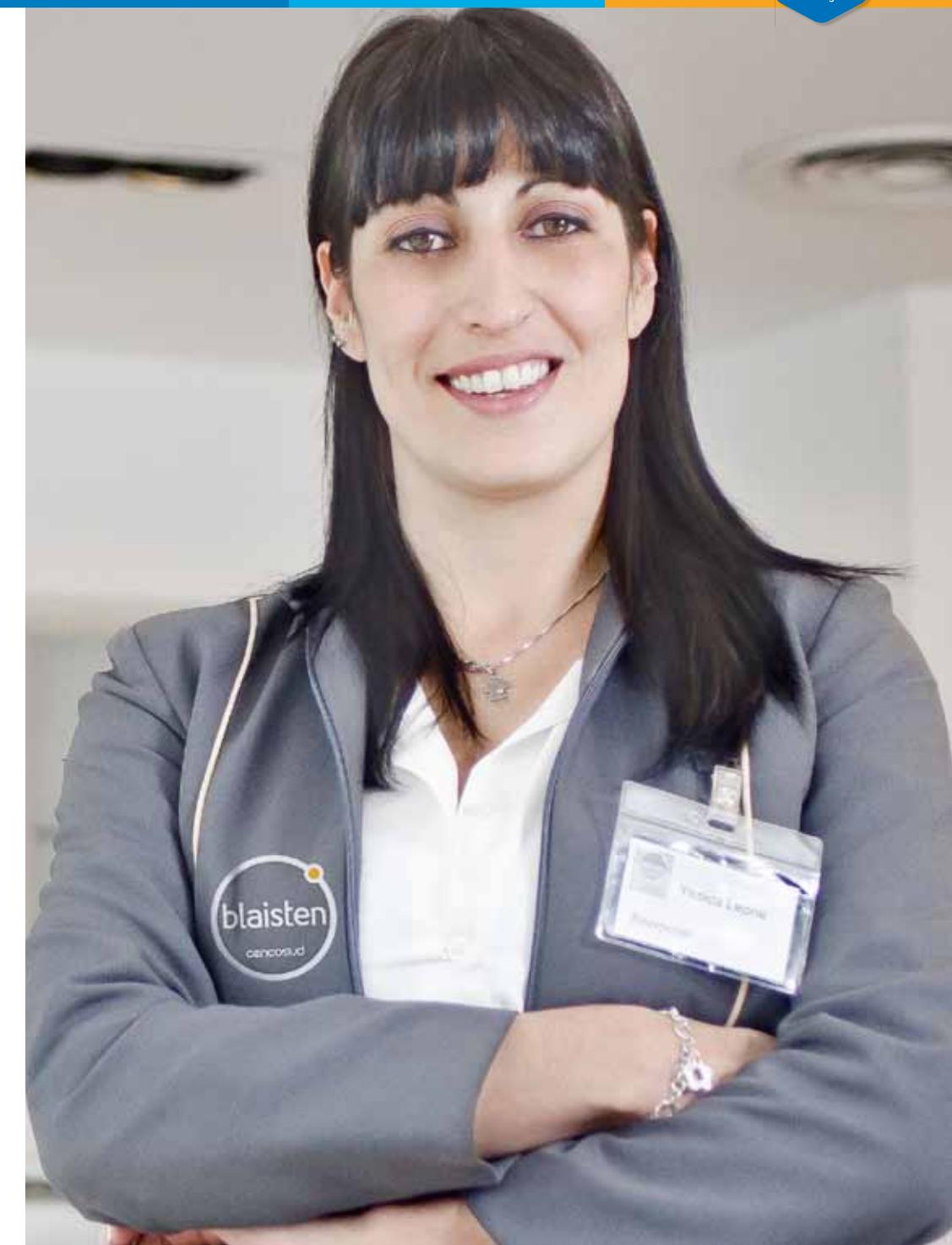
En la industria de supermercados, Cencosud es el tercer operador más relevante del país con una participación de mercado de 18% a diciembre 2013 basado en un informe preparado por Nielsen. El mismo reporte indica que Éxito se encuentra en el primer lugar y Olímpica en el segundo con una participación de mercado de 51% y 20% respectivamente.

En la industria de mejoramiento del hogar, Cencosud compite con Sodimac, el cual a septiembre 2013 contaba con 30 locales y 302.713 m² de sala de venta, y Cencosud con 5 locales y 45.260 m² de sala de venta.

NUESTROS *colaboradores*

Durante la última década, Cencosud se ha transformado en un operador multinacional y multiformato, a través de un continuo crecimiento, tanto orgánico como por medio de adquisiciones.

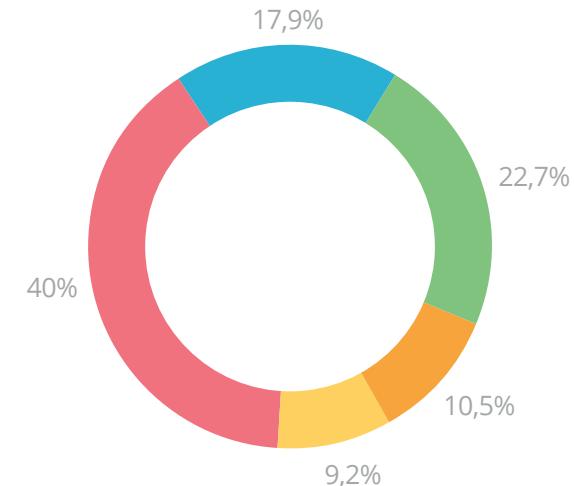
En este mismo período, la distribución geográfica y diversidad de nuestra gente ha cambiado de forma considerable. Aprender a ser una multinacional requiere un trabajo muy profundo en materia de capital humano, que creemos debe sustentarse en el desarrollo de líderes que saben construir confianza con sus equipos.



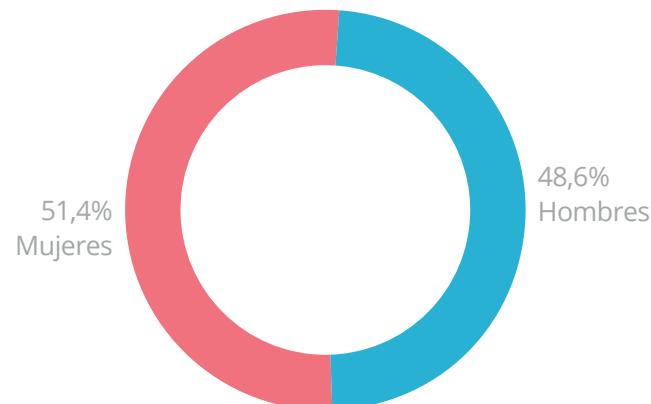
	Nº Empleados
2012	146.424
2013	154.603

País	Nº Empleados	%
Chile	61.309	40,0 %
Argentina	27.691	17,9 %
Brasil	35.133	22,7 %
Perú	16.208	10,5 %
Colombia	14.262	9,2 %
Total	154.603	100,0%

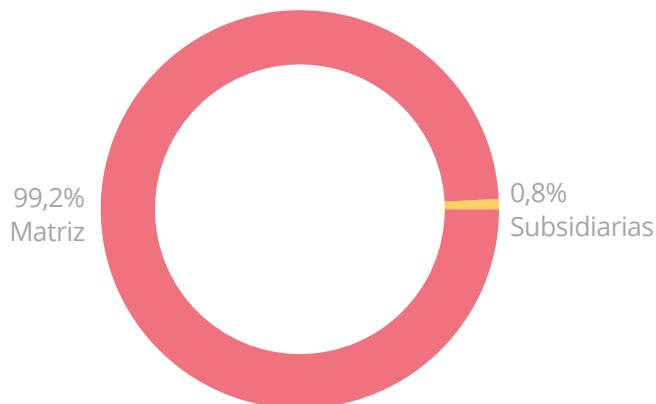
Dotación por País



Dotación por Género

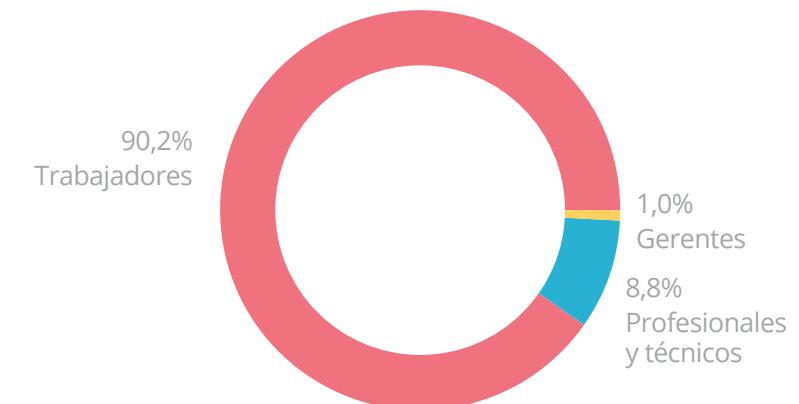


Dotación dividida entre matriz y subsidiarias



Matriz: Cencosud S.A.
 Subsidiarias: Incluye subsidiarias Chile, Argentina, Brasil, Perú y Colombia.

Dotación dividida entre gerentes, profesionales y técnicos, y trabajadores



MISIÓN Y VISIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Para alcanzar la aspiración de Cencosud de ser un retailer rentable y el preferido por sus consumidores, la Gerencia de Recursos Humanos, con presencia y activa participación en los 5 negocios y 6 países donde operamos, y cubriendo las necesidades de más de 150 mil colaboradores, aspira a ser un equipo de líderes de clase mundial que se posiciona como socio estratégico del negocio a través del expertise distintivo en la gestión del capital humano.

Entendemos como nuestra misión, impactar los resultados del negocio de forma sustentable, actuando en 3 ejes de acción:

- 1- La formación de líderes y el desarrollo de las personas.
- 2- La construcción, transformación y difusión de Cultura, valorando la diversidad.
- 3- La gestión de políticas y procesos de Recursos Humanos con Excelencia Operacional.



CENCOSUD: JUNTOS COMO UN SOLO EQUIPO

Para Cencosud, sus clientes son su razón de ser. Nuestros clientes están en el centro de todo lo que pensamos y todo lo que hacemos. La experiencia de nuestros clientes, cada día, está en las manos de más de 150 mil colaboradores, y es nuestra responsabilidad garantizar que tenemos los líderes y las personas apropiadas para superar sus expectativas. Nuestra gente, en consecuencia, es la llave del éxito de nuestro negocio.

En este contexto, Recursos Humanos está llamado a jugar un rol central. Nuestra gestión diaria tiene un impacto directo en nuestro negocio, en nuestros clientes y en la sustentabilidad de Cencosud a lo largo del tiempo.

Diseñar y desplegar una estrategia de capital humano coordinada entre negocios y países, cuidando de las identidades culturales y particularidades de cada unidad, es un imperativo básico para el éxito de nuestro que hacer. Esto sólo es posible con un equipo de liderazgo fuerte, unido y alineado que la ejecute.

En el 2013, celebramos en Bariloche y Argentina, nuestro Encuentro Ejecutivo anual, donde los 350 líderes principales de la compañía profundizamos nuestros vínculos y alineamos nuestras visiones en torno al retailer que queremos construir.

Durante el año, continuamos la senda de consolidación del crecimiento de la Compañía, donde un foco importante estuvo en la integración de nuestra Operación de Supermercados en Colombia, la internacionalización del formato de Tiendas por Departamento en Perú, y el crecimiento explosivo de Easy en Colombia. El trabajo de Cultura y Clima organizacional ha sido fundamental para esta consolidación.

Asimismo, nuestros programas formativos en desarrollo de liderazgo nos han ayudado a nutrir con el talento que requiere nuestra organización para enfrentar el futuro. Ejemplo de ésto, son nuestros programas de "Trainees" de la Operación donde centenares de jóvenes profesionales se preparan para asumir la gestión de nuestras tiendas.

Adicionalmente, en nuestras administraciones centrales, hemos potenciado nuestro programa de pasantías de verano de MBAs de las mejores escuelas de negocio del mundo. Inyectamos talento de clase mundial en nuestras posiciones clave de mandos medios.

CULTURA

En Cencosud, consideramos que el desarrollo de la cultura es lo que nos permitirá ser una empresa sustentable en el tiempo. Reconocemos que nuestro servicio es el reflejo externo de nuestra cultura interna. Nuestra cultura se encuentra fuertemente arraigada a los valores con los que nuestro Presidente, el Sr. Horst Paulmann, construyó Cencosud, y que ha sido desarrollada durante décadas por nuestros líderes.

Reconocemos que la cultura organizacional es resultante de la historia, de las tradiciones, prácticas, ritos de cada una de nuestras banderas. Aspiramos a cultivar la cultura de nuestras banderas, alineándolas a sus posicionamientos de marca e imagen de cara a sus consumidores. Cada bandera tiene una identidad propia adecuada a su estrategia.

No obstante, aspiramos a que todos nuestros negocios y banderas lleven un "sello" distintivo, un "código ADN Cencosud". Ser parte de este grupo genera ciertas obligaciones. Porque compartimos ciertas creencias; ciertos principios asociados a servir con pasión a nuestros clientes, relacionarnos con todos y con respeto, transparencia, cercanía y confianza, pensar siempre como dueños, buscar activamente oportunidades para aprender, y ser creativos e innovadores.

Construimos cultura en cada bandera a través del desarrollo de los líderes, la comunicación, los programas de formación y desarrollo, los mecanismos de evaluación e incentivos, en definitiva, en todas las instancias que nos permiten reforzar los valores que aspiramos a cultivar.

CLIMA LABORAL

En Cencosud valoramos el clima laboral y lo entendemos como un factor fundamental de la capacidad de entregar un servicio de excelencia a nuestros clientes. En 2013 hemos evaluado nuestro clima laboral por segundo año consecutivo a través de la metodología de Great Place to Work (GPTW) donde cerca de 130 mil colaboradores han sacado su voz. Como cada año, en base a los resultados obtenidos, desplegamos planes de trabajo que cubran las principales brechas detectadas.

En 2013, celebramos con mucho orgullo la premiación de nuestro negocio de Retail Financiero en Argentina, que fue distinguido como una de las mejores empresas para trabajar del país, alcanzando el lugar número 12 del ranking. Durante este año, asimismo, hemos entrenado a cerca de 1.000 líderes de los principales ejecutivos de la Compañía en gestión de Clima laboral a través del programa "Esencia del Líder".

PROYECTO SER

Este año dimos lanzamiento a uno de los proyectos más ambiciosos y necesarios en nuestro camino de construcción de un equipo de clase mundial. Comenzamos la unificación de nuestros sistemas de gestión de personas, bajo la plataforma PeopleSoft. Este esfuerzo, requerirá el alineamiento y la discusión profunda de nuestros procesos entre todos los 5 negocios y 5 países, para diseñar una solución única a todos los usuarios, pero al mismo tiempo cuidando las particularidades de cada negocio y país. Estamos convencidos que esta inversión que ha hecho Cencosud en sus sistemas de gestión de capital humano, traerá retornos positivos, favoreciendo una mayor productividad, eficiencia y nivel de servicio interno.

DIVERSIDAD

La Diversidad es una característica única de nuestra cultura y uno de nuestros activos principales. En Cencosud, estamos convencidos que al atraer, desarrollar y retener una base de empleados, que sea un fiel reflejo de las comunidades que servimos, es esencial para nuestro éxito.

Nuestra Compañía reconoce que la diversidad de géneros, razas, política, religión, edad, orientación sexual, discapacidad, estado civil o cualquier otra índole, enriquece nuestro ambiente laboral y nos permiten conectar mejor con las necesidades e intereses de nuestros clientes.

NUESTRAS RELACIONES LABORALES

Mantenemos el gran desafío de desarrollar políticas y prácticas en el ámbito laboral que aseguren la construcción de confianza, transparencia, comunicaciones efectivas en ambos sentidos, y el desarrollo concreto de oportunidades de desarrollo profesional y personal para nuestros colaboradores. El crecimiento, para que sea sustentable, debe ir de la mano con una propuesta de valor ganadora para todos los estamentos de la compañía.

Teniendo presente nuestra convicción acerca de la importancia de generar vínculos de confianza y cercanía con nuestros colaboradores, donde prime el sentido de la dignidad, del respeto mutuo, la humildad y del valor del trabajo, es que durante el año 2013 establecimos un conjunto de Acuerdos Marco con diversas organizaciones. Estos acuerdos tienen como

propósito principal, cimentar las bases de una relación de colaboración para el desarrollo de la empresa y consecuentemente para el crecimiento de nuestros colaboradores. Los principios fundamentales de estos acuerdos son el reconocimiento mutuo de los valores que inspiran a la empresa en su gestión empresarial, la dignidad de los trabajadores y de sus derechos, el estímulo de la rectitud, la ética e integridad en el desempeño de las funciones, el trabajo en equipo, y el mérito como criterio fundamental de la movilidad laboral de nuestros colaboradores.

En esta fase inicial se ha involucrado a más de la cuarta parte de los colaboradores afiliados a las organizaciones sindicales. La cercanía que aspiramos a desarrollar nos va a permitir generar las bases para desarrollar colaboradores más comprometidos y, en consecuencia, con una mejor capacidad de atender a nuestros clientes.

Hoy en Cencosud superamos las 150 organizaciones sindicales, con una tasa de sindicalización que alcanza el 37%, las cuales se encuadran en las estructuras legales y en las prácticas vigentes en cada uno de los países donde operamos. Nuestras relaciones con estos sindicatos se basan en el respeto mutuo y en una relación regular y permanente, la cual supera con creces las instancias básicas que disponen los regímenes legales de cada país o región, prevaleciendo en ellas siempre el diálogo constructivo.

ESTRUCTURA organizacional

DIRECTORIO

Daniel Rodríguez

Gerente General
Corporativo



Jaime Soler
Gte. General
Tiendas por Dpto.



Carlos Mechetti
Gte. Asuntos
Legales



Patricio Rivas
Gte. División
Retail Financiero



Rodrigo Larraín
Gte. División
Shopping Centers



Bronislao Jandzio
Gte. Corporativo
Auditoria



Stefan Krause
Gte. División
Obras & Proyectos



Renato Fernández
Gte. Asuntos
Corporativos



Rodrigo Hetz
Gte. Corporativo
RRHH



Pablo Castillo
Gte. División
Supermercados



Pietro Illuminati
Gte. Corporativo
Procurement



Carlos Wulf
Gte. División
Mejoramiento del
Hogar



Andrés Artigas
Gte. Corporativo
Sistemas



Antonio Ureta
Gte. Of. Com.
China



Georg Prager
Gte. Empresas
Subsidiarias



Marcelo Reyes
Gte. Corporativo
Riesgo Crédito



Juan Manuel Parada
Gte. Corp. de
Adm. y Finanzas





FACTORES DE *riesgo*

Usted debería examinar cuidadosamente los riesgos y las incertidumbres que más adelante se describen y la demás información de esta memoria anual. Los riesgos que más adelante se describen no son los únicos que enfrentan nuestra compañía o las inversiones en los países en los que operamos. Nuestros negocios, nuestra situación financiera o los resultados de nuestras operaciones podrían verse gravemente afectados por cualquiera de estos riesgos.

Otros riesgos que actualmente no conocemos o que actualmente consideramos poco importantes también pueden perjudicar nuestras operaciones comerciales. Esta memoria anual también incluye ciertas proyecciones futuras que conllevan riesgos e incertidumbres. Véase "Proyecciones Futuras". El precio de mercado de nuestras acciones ordinarias y ADS puede caer debido a cualquiera de estos riesgos u otros factores, y usted puede perder la totalidad o parte de su inversión.

Nuestros resultados reales podrían ser significativamente distintos de los previstos en estas proyecciones futuras debido a ciertos factores, incluyendo los riesgos que enfrenta nuestra compañía que se describen más adelante y en cualquiera otra parte de esta memoria anual.

RIESGOS RELACIONADOS CON NUESTROS NEGOCIOS Y NUESTRAS INDUSTRIAS.

Condiciones económicas que afectan el gasto del consumidor podrían afectarnos gravemente.

La actual incertidumbre económica de la economía mundial podría afectar negativamente la confianza y el gasto de los consumidores, incluso los gastos discrecionales. Podríamos vernos gravemente afectados por cambios en las condiciones económicas de los mercados o las regiones en los que operamos que afecten la confianza y el gasto de los consumidores, incluso los gastos discretionales. Este riesgo puede verse exacerbado si los clientes optan por alternativas de menor costo a los productos que ofrecemos, en respuesta a las condiciones económicas. Particularmente, una caída del gasto discrecional podría afectar gravemente las ventas de ciertos productos de alto margen que ofrecemos. Futuras condiciones económicas que afectan los ingresos de los consumidores tales como: los niveles de empleo, las condiciones comerciales, cambios en las condiciones del mercado de la vivienda, la disponibilidad de créditos, las tasas de interés, las tasas impositivas y los costos de los combustibles y de la energía también podrían reducir en general los gastos de los consumidores y hacer que estos se cambiaron a competidores que ofrecen precios menores. Además, la inflación o deflación podría afectar nuestro negocio. La deflación de los

precios de los alimentos podría reducir el crecimiento de las ventas y los ingresos, en tanto que una inflación de los precios de los alimentos, unida a un menor gasto de los consumidores, podría reducir nuestros márgenes. Por lo tanto, no podemos garantizar que en caso de una mayor inflación podamos traspasar un aumento de precios a nuestros consumidores, lo que podría afectarnos gravemente.

Enfrentamos una intensa competencia en cada uno de nuestros mercados.

El sector minorista en Chile, Argentina, Brasil, Perú y Colombia se caracteriza por una intensa competencia y una presión cada vez mayor sobre los márgenes de utilidad. El número y el tipo de competidores y el nivel de competencia que afecta a las tiendas individuales dependen del lugar. La competencia se basa en el precio, el lugar, la calidad de los productos y servicios, la variedad de productos y las condiciones de la tienda.

Nosotros enfrentamos una fuerte competencia de operadores internacionales y nacionales de supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar, tiendas por departamentos y centros comerciales, incluyendo Carrefour, Wal-Mart, Falabella y Casino, y de prestadores de servicios financieros, y es posible que a futuro ingresen a los mercado en los que competimos otros grandes minoristas internacionales o prestadores de servicios financieros, sea a través de operaciones conjuntas o directamente. Algunos de nues-

otros competidores tienen recursos financieros significativamente mayores a los nuestros y podrían usar estos recursos para adoptar medidas que podrían afectarnos grave y negativamente. También competimos con numerosos supermercados y cadenas de tiendas minoristas locales y regionales, así como con pequeños almacenes familiares de barrio, mercados informales y vendedores ambulantes.

Una mayor competencia puede obligarnos a bajar nuestros precios, a aumentar nuestros gastos y a adoptar otras medidas que podrían afectarnos negativamente u obligarnos a reducir nuestro crecimiento, nuestras adquisiciones y gastos de capital planificados. A medida que otros minoristas amplíen sus operaciones en Chile, Argentina, Brasil, Perú, Colombia y que otros minoristas internacionales ingresen en estos mercados, la competencia seguirá intensificándose. Nuestra incapacidad de responder eficientemente a presiones de la competencia y a cambios en los mercados minoristas podría tener un efecto negativo para nosotros, llevándonos incluso a perder nuestra participación de mercado.

Nuestras tiendas minoristas, supermercados y centros comerciales tradicionales enfrentan la competencia cada vez mayor de las ventas por Internet, lo que puede afectar negativamente las ventas de los canales tradicionales.

En los últimos años han aumentado significativamente las ventas al detalle de alimentos, ropa y productos de mejoramiento del hogar por Internet en cada uno de los países en los que operamos. Los comerciantes minoristas que venden por Internet venden directamente a los consumidores, disminuyendo la importancia de los canales de distribución tradicionales tales como: los supermercados y las tiendas minoristas. Ciertos vendedores minoristas de alimentos por Internet tienen costos de explotación significativamente inferiores a los hipermercados y supermercados tradicionales porque no cargan con una costosa red de puntos de venta al detalle o una gran fuerza de ventas. Por lo tanto, esos vendedores de alimentos por Internet pueden ofrecer sus productos a precios menores que los nuestros y en ciertos casos pueden saltarse los intermediarios y entregar productos de una calidad particularmente alta y frescos a los consumidores. Creemos que nuestros consumidores están usando cada vez más la Internet para comprar en línea alimentos y otras mercaderías al por menor, y es probable que esta tendencia se prolongue.

Si las ventas por Internet siguen creciendo, la dependencia de los consumidores de canales de distribución tradicionales tales como: nuestros supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar, tiendas por departamentos y centros comerciales podría disminuir significativamente, lo que podría afectarnos gravemente.

Nuestros mercados se están consolidando rápidamente

Durante los últimos años, los sectores minoristas de venta de alimentos, tiendas por departamentos y de mejoramiento del hogar en Chile, Argentina, Brasil, Perú y Colombia, se han ido consolidando a medida que grandes cadenas minoristas han aumentado su participación de mercado a expensas de las pequeñas tiendas operadas por y pertenecientes a independientes, y grandes cadenas de supermercados locales e internacionales se han consolidado. Creemos que es probable que sigan produciéndose más consolidaciones en todos estos mercados a medida que se intensifica la competencia y las economías de escalas se vuelven cada vez más importantes. Algunos de nuestros competidores son más grandes y están mejor capitalizados que nosotros y probablemente estén mejor posicionados para aprovechar oportunidades de adquisiciones estratégicas. No podemos garantizar que no se producirá esa consolidación del mercado, afectando gravemente nuestra posición de mercado o que esos hechos no nos afectarán gravemente.

Nuestro crecimiento en los últimos años se ha debido a una serie de adquisiciones importantes que muy probablemente no se repetirá a futuro.

Podemos no ser capaces de cumplir con nuestra estrategia de crecimiento mediante adquisiciones tal como lo hemos hecho en el pasado. Debido a la consolidación que se ha producido en el sector minorista, un componente importante de nuestro crecimiento de los últimos años se ha debido a las adquisiciones. En los últimos años, compramos varias cadenas de supermercados y tiendas por departamentos, incluyendo Paris en Chile en 2005, GBarbosa en Brasil en 2007, Wong en el Perú en 2008, Perini, Super Familia y Bretas en Brasil en 2010, Cardoso en Brasil, Johnson en Chile en 2011, Prezunic en Brasil y, últimamente, el 30 de noviembre de 2012, cerramos la compra de las operaciones del supermercado Carrefour en Colombia. Tal como lo señalamos más arriba, creemos que es probable que la industria en la que operamos se consolide aún más. Sin embargo, algunos de nuestros principales competidores son más grandes que nosotros y estén probablemente mejor posicionados para aprovechar las oportunidades de compras estratégicas y consolidación. No podemos garantizar que a futuro sigan existiendo candidatos a adquisición adecuados a precios favorables y bajo términos y condiciones ventajosos o que podremos competir con nuestros competidores para futuras adquisiciones. Por lo tanto, es probable que nuestra tasa de crecimiento sea significativamente inferior a la de los últimos años, lo que nos puede afectar negativamente.

La no integración exitosa de empresas adquiridas puede afectarnos negativamente.

Durante los últimos años, hemos realizado algunas adquisiciones importantes y podemos seguir realizando adquisiciones a futuro. Creemos que estas adquisiciones nos brindan oportunidades de crecimiento estratégicas. Lograr los beneficios esperados de estas adquisiciones dependerá, en parte, de nuestra capacidad para integrar estos negocios de manera eficiente y efectiva. Entre los desafíos que conlleva integrar exitosamente adquisiciones se incluye: podríamos descubrir que la empresa o los activos adquiridos no contribuyen a nuestra estrategia comercial, que sobreestimamos los beneficios que esperábamos de las adquisiciones, podemos descubrir nuevas contingencias no identificadas durante nuestra revisión financiera y legal, o que las condiciones económicas han cambiado, todo lo cual puede significar una futura carga; podemos tener dificultades para integrar las operaciones y el personal del negocio adquirido y podemos experimentar dificultades en mantener a los clientes y/o al personal clave del negocio adquirido; podemos tener dificultades en incorporar e integrar las tecnologías adquiridas en nuestro negocio; la atención de nuestros actuales negocios y de nuestra gerencia puede verse interrumpida o desviada por problemas debidos a la transición o integración y la complejidad de administrar distintos lugares; podemos tener dificultades en mantener normas, controles, procedimientos y políticas uniformes en distintos

lugares; una adquisición puede provocar un litigio con los empleados de la empresa adquirida que hayan sido despedidos o terceros; y podemos tener problemas u obligaciones significativos asociados con contingencias tecnológicas y legales de la empresa adquirida. Estos factores podrían afectarnos gravemente, sobretodo en el caso de una adquisición más grande o de múltiples adquisiciones en un corto período de tiempo. Nuestra incapacidad de integrar exitosamente nuestras adquisiciones podría afectarnos gravemente.

La expansión de nuestro negocio a través de adquisiciones conlleva riesgos que pueden reducir las utilidades que esperamos obtener de estas operaciones.

Como parte de nuestra estrategia comercial, hemos crecido significativamente a través de adquisiciones. Nuestra decisión de realizar una adquisición se funda en nuestra creencia de que esa adquisición complementará nuestra estrategia comercial y hará crecer nuestro negocio. Sin embargo, nuestra gerencia no puede prever si o cuando cualquiera posible adquisición se producirá, o la probabilidad de que cierta operación se realice bajo términos y condiciones favorables. Nuestra capacidad de seguir ampliando exitosamente nuestro negocio mediante adquisiciones depende de muchos factores, incluyendo nuestra capacidad para identificar adquisiciones, la capacidad para negociar términos favorables para la operación

y nuestra capacidad para financiar cualquiera de tales adquisiciones con recursos internos o externos. Aún cuando seamos capaces de identificar objetivos de adquisición y obtener el financiamiento necesario para realizar estas adquisiciones, es posible que el costo de hacerlo, junto con posibles condiciones adversas y pérdidas de ingresos o de utilidades netas resultantes nos superen financieramente.

Las adquisiciones también nos exponen al riesgo de las obligaciones del sucesor en lo que se refiere a litigios, demandas tributarias u otras acciones que involucren a una empresa adquirida, su gerencia u obligaciones contingentes asumidas antes de la compra. La revisión de due diligence que realizamos para cada adquisición, y cualquiera garantía o indemnización contractual que recibamos de los vendedores de empresas adquiridas, pueden no ser suficientes para protegernos de, o indemnizarnos por obligaciones reales o potenciales. Cualquiera obligación importante asociada con una compra podría tener un efecto grave o un efecto significativo para nosotros, incluso para nuestra reputación, y reducir los beneficios de tal adquisición.

Leyes antimonopolios en Chile, Argentina, Brasil, Perú o Colombia podrían limitar nuestra capacidad de ampliar nuestros negocios a través de adquisiciones o asociaciones.

Las leyes antimonopolios chilenas, argentinas, brasileras y colombianas

incluyen disposiciones que exigen la autorización de las autoridades antimonopolios de esos países para adquirir, o celebrar contratos de asociación con empresas con una participación de mercado relevante. Esas autorizaciones han sido negadas en algunos casos relacionados con las industrias en las que operamos, tal como ocurrió en Chile con el rechazo por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia de la fusión entre Distribución y Servicio de D&S S.A. ("D&S") y Falabella en enero de 2008. Perú actualmente no aplica esos controles, pero no podemos garantizar que no los impondrá a futuro. Por consiguiente, nuestra capacidad para ampliar nuestro negocio mediante adquisiciones en Chile, Argentina, Brasil, Perú y Colombia puede verse limitada.

Actualmente, Cencosud no puede adquirir ningún supermercado en Chile, debido a un avenimiento alcanzado en 2008 con las autoridades antimonopolios. Como parte del avenimiento se dispuso que, antes de realizar cualquiera adquisición de un supermercado, Cencosud necesita la autorización previa del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia chilena. Esta restricción sólo puede ser levantada previa consulta al Tribunal de Defensa de la Libre Competencia chilena.

A mayor abundamiento, el 14 de diciembre de 2011, la Fiscalía Nacional Económica, o "FNE" anunció una investigación de prácticas anticompetitivas en el sector de la venta de alimentos al por menor. La investigación incluye a varios operadores locales, entre los que se incluyen Cencosud, Wal-Mart Chile, SMU, y Tottus. Conforme con la legislación chilena, la FNE

no ha entregado pormenores de la investigación al público, pero esta parece centrarse en los abarrotes, aves y vacuno de marcas privadas. Sin más detalles es difícil determinar todo el efecto de esta investigación. Si la FNE concluye que realizamos prácticas anticompetitivas, podríamos ser objeto de una sanción máxima de US\$30 millones. No podemos garantizar que esta investigación o futuras investigaciones no terminen afectándonos gravemente, incluso provocándonos un perjuicio financiero y dañando nuestra reputación.

Podemos no ser capaces de generar u obtener el capital que necesitamos para seguir ampliándonos.

Esperamos seguir teniendo suficiente liquidez y recursos de capital para financiar nuestros negocios. Pretendemos depender de los fondos generados internamente por nuestras operaciones y, de ser necesario, de deuda y/o de la colocación de acciones en mercados internacionales de capital y deuda bancaria. No podemos asegurarles, sin embargo, que seamos capaces de generar suficientes flujos de fondos de nuestras operaciones u obtener suficientes fondos de fuentes externas para financiar nuestros requerimientos en gastos de capital. Nuestra futura capacidad para acceder a mercados financieros en cantidades suficientes y bajo términos y costos aceptables para financiar nuestras operaciones, financiar nuestros gastos de capital proyectados y pagar dividendos dependerá en gran medida de

las condiciones vigentes en los mercados de capital y financieros, los que no controlamos, y por tanto, no podemos asegurarles que seamos capaces de hacerlo. La crisis de la Eurozona y la inestabilidad del mercado en general han afectado negativamente la liquidez de los mercados financieros durante los últimos meses, tal como ocurrió durante la crisis financiera 2008-2009. No poder generar suficientes flujos de fondos de las operaciones o no ser capaces de obtener financiamiento de terceros podría atrasarnos o hacernos abandonar algunos o todos nuestros proyectos de ampliación, incluyendo gastos de capital, lo que a su vez podría afectarnos negativamente.

Nuestros accionistas controladores pueden ejercer un control significativo sobre nuestra sociedad y también poseen una participación minoritaria importante en muchas de nuestras filiales internacionales, lo que podría provocar conflictos de intereses.

Actualmente somos controlados por nuestro fundador, Don Horst Paulmann y su familia, que juntos poseen una participación 60,8% en nosotros, a través de Inversiones Quinchamali Ltda., Inversiones Latadía Ltda. e Inversiones Tano Ltda., al 31 de marzo de 2013. Nuestros accionistas controladores pueden dirigir nuestra gestión y determinar los resultados de prácticamente todos los asuntos que deben decidirse por la votación mayoritaria de nuestros accionistas, incluyendo la elección de una mayoría de los integrantes de nuestro directorio, determinar la cantidad de dividen-

dos que se distribuyen (sujeto al mínimo legal de 30% de los ingresos netos indicados en el Artículo 79 de la Ley de Sociedades Chilena), adoptar ciertas modificaciones de nuestros estatutos, aplicar o renunciar a nuestros derechos en virtud de actuales acuerdos, arriendos y acuerdos contractuales y celebrar ciertos contratos con sociedades coligadas con nosotros. Por lo tanto, pueden producirse circunstancias en las que los intereses de nuestros accionistas controladores pudiesen entrar en conflicto con sus intereses como tenedores de pagarés.

Nuestros ingresos de explotación son sensibles a condiciones que afectan el costo de los productos que vendemos en nuestras tiendas.

Nuestros negocios se caracterizan por una rotación de existencias relativamente alta con bajos márgenes de utilidad. Realizamos una parte importante de nuestras ventas a precios de costo del producto más un porcentaje de margen de utilidad. Por lo tanto, nuestros niveles de utilidad pueden verse gravemente afectados durante períodos de precios bajos. Además, nuestro negocio podría verse gravemente afectado por otros factores, incluyendo el control de existencias, presiones de la competencia sobre el precio, condiciones climáticas extremas y aumentos inesperados de los costos relacionados con el combustible u otros costos de transporte que aumenten el costo de los productos que vendemos en nuestras tiendas. Si no somos capaces de traspasar estos aumentos de costos a nuestros clientes, nuestro margen de utilidad disminuirá, afectándonos gravemente.

Nuestros resultados minoristas son altamente estacionales y por ello cualquiera circunstancia que afecte negativamente nuestro negocio minorista durante nuestra temporada de alta demanda puede afectarnos gravemente.

Históricamente hemos experimentado la estacionalidad de nuestras ventas minoristas en Chile, Argentina, Brasil, Perú y Colombia, principalmente debido a mayores ventas durante los períodos de las vacaciones de Navidad y de Año Nuevo y durante el principio del año escolar en marzo y menores ventas durante los meses de enero y febrero debido a las vacaciones de verano. Por ejemplo, en 2012, 2011 y 2010, 28,5%, 29,3% y 29,8% de nuestros ingresos consolidados (excluyendo los ingresos de Banco Paris) se generaron durante el cuarto trimestre, respectivamente. Cualquiera contracción económica, interrupción de nuestra actividad comercial o de los negocios de nuestros proveedores o cualquiera otra circunstancia que pueda afectar nuestros negocios durante el primero o el último trimestre de cualquier ejercicio financiero puede por tanto afectarnos significativamente.

Además, preparándonos para nuestra alta demanda estacional, debemos aumentar las existencias a niveles sustancialmente más altos de los que mantenemos durante el resto del año, y contratar personal temporal, para nuestras tiendas. Cualquiera caída imprevista de la demanda, error en nuestras proyecciones de demanda o en la selección de los productos, o atrasos de nuestros proveedores en cumplir con nuestra demanda durante

estas temporadas podría forzarnos a vender existencias a precios significativamente menores, lo que también podría afectarnos gravemente.

La industria minorista de la confección se ve negativamente afectada por caídas en el poder adquisitivo de los consumidores de ingresos medios y bajos debido a ciclos económicos desfavorables.

El éxito de las operaciones de nuestras tiendas por departamentos depende en gran medida de factores relacionados con la estabilidad o el aumento del gasto de los consumidores, sobre todo por grupos socioeconómicos de ingresos medios y bajos. Históricamente, el poder adquisitivo de esos grupos ha estado significativamente ligado a factores que afectan los ingresos, tales como la tasa de interés, la inflación, la disponibilidad de créditos de consumo, los impuestos, los niveles de empleo, la confianza del consumidor y los niveles de sueldo. Por ello, en tiempos de contracción económica, el poder adquisitivo de ese grupo disminuye a medida que disminuyen sus ingresos. Además, nuestros clientes de ingresos medios y bajos pueden considerar superflua la compra de ropa durante períodos de menores ingresos, lo que muy probablemente significaría una caída de la demanda de ese grupo por nuestra ropa. Esa disminución de la demanda de nuestros clientes de ingresos medios y bajos, unida a una caída general de su poder adquisitivo podría afectarnos gravemente.

Cambios en los descuentos e incentivos promocionales de los proveedores podrían afectar la rentabilidad y tener un impacto negativo para nosotros.

Obtenemos una parte significativa de nuestros ingresos de los descuentos y los incentivos promocionales habituales que nos dan nuestros proveedores. Por ejemplo, nuestros ingresos habituales incluyen comisiones de los proveedores por la venta de sus productos en nuestras tiendas, descuentos y primas de los proveedores, rebajas y comisiones promocionales de los proveedores, y comisiones por actividades publicitarias realizadas por terceros, usando información privada de nuestros clientes. No podemos garantizar que podremos obtener un nivel similar de comisiones, rebajas, primas o descuentos en el futuro. Cualquiera rebaja o eliminación de estos acuerdos por parte de cualquiera de nuestros proveedores claves afectaría nuestro margen de utilidad sobre el producto afectado, lo que a su vez tendría un efecto significativo y grave para nosotros.

Nuestra actual estrategia puede no tener los resultados esperados sobre nuestra rentabilidad.

Nuestra estrategia pretende entregarles a nuestros clientes una experiencia de compra superior, ofreciéndoles una mayor variedad de productos y servicios de calidad, que nuestros competidores. Esta estrategia se basa

en ahorros logrados a través de eficiencias operacionales que pueden traspasarse al cliente. Agregamos a esta estrategia una focalización en ampliar nuestra posición tanto en Chile como en otros mercados latinoamericanos que, creemos, ofrecen perspectivas de crecimiento atractivas. El éxito de largo plazo de nuestra estrategia conlleva riesgos significativos, incluso no ser capaces de generar el volumen de ventas adicional esperado y de reducir los gastos de ventas y administrativos; reducciones de precios por los competidores, dificultades en obtener descuentos adicionales de los proveedores por los montos esperados y dentro de los plazos necesarios; dificultades en ampliar las operaciones debido a escenarios económicos adversos; dificultades en encontrar empleados y atrasos en implementar nuestra estrategia. Cualquiera de estos factores podría afectarnos grave y negativamente.

Estamos sujetos a los riesgos que afectan a los centros comerciales que pueden afectarnos grave y negativamente.

La explotación de nuestros centros comerciales (que arriendan espacios a terceros) está sujeta a varios factores que afectan su desarrollo, administración y rentabilidad. Estos factores incluyen lo accesible y lo atractivo del lugar donde se ubica el centro comercial y del centro comercial mismo; el flujo de personas y el nivel de ventas de cada unidad de alquiler del centro comercial; la sobreoferta de espacios para minoristas o una disminución de la demanda por espacio minorista, lo que podría provocar menores

precios de arriendo y menores ingresos; el aumento de la competencia de otros centros comerciales que nos obliguen a bajar nuestros precios y nuestras utilidades; nuestra incapacidad de cobrar las rentas de arrendamiento debido a quiebras, insolvencia de los inquilinos u otros; la capacidad de nuestros arrendatarios de proporcionar un mantenimiento y seguros adecuados; y variaciones en los niveles de ocupación de nuestros centros comerciales. Muchos de nuestros hipermercados, supermercados, tiendas por departamentos y tiendas de mejoramiento del hogar se ubican en centros comerciales y por lo tanto una parte importante de nuestros ingresos está sujeta a factores que afectan a éstos y a otros centros comerciales. Asimismo, una contracción económica de los países o regiones en los que se ubican nuestros centros comerciales podría provocar la quiebra de nuestros arrendatarios y una caída en las ventas de nuestros centros comerciales debido a una caída de los ingresos disponibles, lo que podría afectarnos gravemente.

Estamos sujetos al riesgo que cambios en las tendencias de compras nos afecten gravemente.

En los mercados desarrollados, los consumidores han empezado a expresar una preferencia por las tiendas pequeñas, huyendo de las grandes superficies tradicionales. Esta tendencia en mercados tales como: los Estados Unidos y el Reino Unido, se ha vuelto más evidente en el canal de

los alimentos frescos al paso y de los abarrotes. Por ello, minoristas de estos mercados tales como Walmart, Tesco y Target han respondido recurriendo a tiendas más pequeñas para impulsar el crecimiento, como un mecanismo para llegar a consumidores más urbanos y como motor para ampliar los ingresos. Esto ha significado el lanzamiento de nuevos formatos tales como Walmart Express, Tesco Express y Fresh and Easy Express en formatos de 1.400 metros cuadrados, distanciándose de las tradicionales grandes superficies de ventas de 10.000 metros cuadrados. No hemos observado esta tendencia en los mercados en los que operamos. Sin embargo, actualmente estamos emprendiendo una estrategia que incluye todo tipo de formatos para llegar a una amplia gama de consumidores. Si esa tendencia que favorece a las pequeñas tiendas se materializara en los mercados en los que operamos, ello podría afectar gravemente nuestros resultados de las operaciones y situación financiera.

Nuestras actividades de desarrollo dependen de encontrar ubicaciones inmobiliarias a precios razonables.

Una parte importante de nuestra estrategia de crecimiento depende de nuestra capacidad para desarrollar y abrir nuevas tiendas. Una parte importante de nuestra estrategia de crecimiento se basa en nuestra capacidad de desarrollar y abrir nuevas tiendas. Enfrentamos una intensa competencia de otros operadores minoristas y también de desarrollado-

res inmobiliarios al buscar nuevos emplazamientos para nuestras tiendas. Por consiguiente, podemos no ser capaces de encontrar emplazamientos atractivos para nuestros inmuebles a precios razonables que nos permitan mantener nuestro crecimiento, lo que podría tener un efecto grave para nosotros.

Estamos sujetos a los riesgos asociados con la urbanización y construcción.

El desarrollo, la renovación y construcción de nuestros hipermercados, supermercados, tiendas por departamentos, tiendas de mejoramiento del hogar y centros comerciales conlleva ciertos riesgos tales como: no prever correctamente los costos de construcción, menores tasas de ocupación y arriendo de la esperada en proyectos recién terminados, la no obtención de financiamiento bajo condiciones favorables, atrasos en la construcción y arrendamiento inicial y la no obtención de los permisos y autorizaciones necesarios de urbanización, uso de terreno, construcción, ocupación y otros permisos y autorizaciones requeridos. Actualmente, estamos construyendo varios proyectos, incluyendo las torres del Costanera Center en Santiago de Chile que creemos, será el edificio más alto de Sudamérica. Enfrentamos ciertos riesgos asociados con la amplitud del proyecto, tales como que la tasa de ocupación y arriendo no sean lo suficientes para que el proyecto sea rentable y que podemos ser incapaces de obtener o vernos

enfrentados a demoras en obtener cualquiera aprobación para un programa de mitigación de tránsito necesario.

Cualquiera de tales atrasos o cualquier atraso imprevisto sustancial o gasto relacionado con la torre de oficinas del Costanera Center u otros proyectos futuros de construcción o renovación pueden reducir nuestras entradas netas para los períodos relevantes y podrían afectarnos negativamente. Por ejemplo, estaba previsto inaugurar la torre de oficinas del Costanera Center en 2013 y ahora se espera abrirla en 2014.

Nuestras actividades de desarrollo dependen de nuestra capacidad para obtener y mantener autorizaciones de urbanización, medioambientales y de uso de suelo y otras aprobaciones gubernamentales que podemos no obtener.

Nuestras actividades están sujetas a leyes nacionales, federales, estatales y municipales y a normas, autorizaciones y licencias requeridas respecto de la construcción, zonificación, uso del suelo, protección ambiental y herencia histórica, de protección del consumidor y otros requisitos en Chile, Argentina, Brasil, Perú y Colombia, todas las cuales afectan nuestra capacidad para adquirir terrenos, desarrollar y construir proyectos y negociar con clientes. En caso de incumplimiento de esas leyes, reglamentos, licencias y autorizaciones, podemos quedar afectos a multas, cierres de proyectos, anulaciones de licencias y revocaciones de autorizaciones. Además, la re-

glamentación de temas relacionados con la protección del medioambiente no está tan bien desarrollada en Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia como en los Estados Unidos y en algunos otros países. Por lo tanto, prevenimos que en estos países se promulgue con el tiempo leyes y normas adicionales en materias ambientales. Si las autoridades públicas dictan normas nuevas y más estrictas o aplican o interpretan las leyes o los reglamentos existentes de manera más restrictiva, podemos vernos forzados a asumir gastos para cumplir con estas nuevas normas.

Nuestras operaciones de tarjetas de crédito y bancarias nos exponen a mayores riesgos crediticios y financieros que pueden tener un efecto negativo para nosotros.

Aún cuando no son parte de nuestro negocio esencial, nuestras operaciones de tarjetas de crédito y financiamiento a los consumidores en Chile, Argentina, Perú y Brasil, son un segmento en crecimiento de nuestros negocios. Actualmente, asumimos todo el riesgo crediticio asociado con nuestras tarjetas de crédito en Chile, Argentina y el Perú. En Brasil explotamos nuestra tarjeta de crédito asociándonos con el Banco Bradesco de Brasil, asumimos el 50% del riesgo crediticio asociado con nuestras tarjetas, incluyendo los incumplimientos de pago y las pérdidas y Banco Bradesco asume el riesgo restante. En Colombia actualmente nos asociamos con el Banco Colpatria de Colombia a través del cual asumimos el 50% del riesgo

crediticio asociado con las tarjetas de crédito emitidas. Los resultados de nuestros negocios financieros en Colombia para el ejercicio cerrado el 31 de diciembre de 2012 se incluyeron en el segmento de supermercados. Véase "Ítem 4. Información de la Sociedad – B. Visión General del Negocio – Servicios Financieros – Brasil" para más detalles relacionados con nuestra asociación con Banco Bradesco.

Nuestro negocio de tarjetas de créditos y financiamiento de los consumidores puede verse gravemente afectado por la morosidad en las cuentas de tarjetas de crédito, incumplimiento de pago por titulares de tarjetas de créditos, extensos juicios para la cobranza de pagos, cuentas de dudosa cobranza o pérdidas de cuentas por cobrar. Además, los actuales niveles de morosidad, trámites de cobranza y pérdidas de efectos por cobrar pueden variar y pueden verse afectados por distintos factores, que incluyen entre otros:

- cambios negativos en las economías regionales;
- la aceptación de solicitantes con malos antecedentes de solvencia;
- la incapacidad de prever futuros castigos de deudas;
- cambios en el uso de tarjetas de crédito;
- la inestabilidad política;
- el aumento del desempleo; y
- la pérdida de valor de los salarios reales.

Estos y otros factores pueden tener un efecto negativo sobre las actuales

tasas de morosidad, trámites de cobranza y pérdidas, uno o varios de los cuales podrían tener un efecto grave para nosotros. Especialmente, nuestro negocio de tarjetas de créditos ha crecido significativamente en los últimos años y en relación con ese crecimiento, también han crecido nuestras cuentas por cobrar de tarjetas de créditos vencidas. No podemos garantizar que no aumentarán nuestras actuales tasas de morosidad, y si éstas aumentan, tendría un efecto negativo grave para nosotros.

Además, para aumentar el volumen de nuestras ventas al detalle, uno de nuestros objetivos comerciales consiste en promover un mayor uso de nuestras tarjetas de créditos y otras actividades de financiamiento en Chile, Argentina, Perú, Colombia y Brasil, y lanzar nuestra propia tarjeta de crédito en el Perú (de la cual asumiríamos todo el riesgo crediticio). Por ello nuestra exposición al riesgo crediticio de nuestros titulares de tarjetas y clientes bancarios probablemente aumente en un futuro próximo. No podemos garantizarle que cualquiera ampliación de nuestras operaciones de tarjeta de crédito (incluyendo la asunción del riesgo de aprobación de cuentas y crediticio por nosotros) y nuestras otras operaciones de préstamos, tales como avances en efectivo y préstamos de consumo que ofrecemos a nuestros clientes de tarjetas de crédito, no menoscabaran el portafolio crediticio de nuestro negocio de tarjetas de crédito y bancario en Chile, Argentina y Brasil. Cualquiera de tales menoscabos tendría un efecto negativo grave para nosotros.

Nuestras actividades de tarjetas de crédito y banca dependen de nuestra capacidad para cumplir con las normas del gobierno, tanto actuales, como futuras, así como de nuestra capacidad de obtener y mantener autorizaciones del gobierno.

Nuestras operaciones de tarjetas de crédito y banca están sujetas a mucha normativa. Debemos cumplir con las leyes nacionales, estatales y municipales, y con los reglamentos, autorizaciones y permisos requeridos, respecto de las actividades de tarjetas de crédito y banca. Invertimos en recursos financieros y administrativos para cumplir con estas leyes y los requisitos de permisos afines. No cumplir con las leyes de tarjetas de créditos y bancarias y las exigencias de permisos afines podría dejarnos afectos a investigaciones, a acciones coercitivas, multas y sanciones. Por ejemplo, el 24 de abril de 2013, la Corte Suprema de Chile falló en el juicio colectivo entablado por el Servicio Nacional del Consumidor o "SERNAC", una entidad gubernamental chilena. La corte falló en favor del demandante y en este punto no cabe apelación alguna. En el fallo, la corte le ordenó a Cencosud Administradora de Tarjetas S.A. ("CAT") reembolsarle a ciertos titulares de tarjetas la comisión de mantenimiento mensual excesiva cobrada desde 2006 más reajustes por concepto de inflación e intereses. Provisionamos CH\$20.000 millones para este fallo en nuestros estados financieros de 2012, lo que representa 0,2% de nuestros ingresos netos consolidados de 2012 y 3,1% de nuestro EBITDA Ajustado para 2012. Esta provisión es un

valor estimativo que aún debe ser ratificado por la Corte Suprema de Chile después que ésta vea las solicitudes de interpretación, rectificación y modificación presentadas. Además, si las leyes y los reglamentos aplicables, o la interpretación o aplicación de los mismos se vuelve más estricto en el futuro, nuestros costos de capital o de operaciones podrían aumentar más allá de lo que actualmente está previsto y la obtención o renovación de permisos para nuestras actividades podría verse obstaculizada o incluso rechazada por las autoridades competentes. No podemos garantizar que las autoridades con potestad normativa no impondrán límites más restrictivos a las actividades de nuestras operaciones de tarjetas de crédito o bancarias a futuro que las que actualmente están vigentes.

Cualquiera de tales cambios podría afectarnos gravemente.

Nuestro negocio minorista de venta de alimentos se abastece de productos frescos de productores locales, porque los cambios climáticos pueden afectar su capacidad de producir, y por lo tanto, afectar nuestra capacidad de ofrecer esos productos.

Existen indicadores de un actual cambio climático en todo el mundo, los cambios de las temperaturas y de los patrones de precipitaciones pueden afectar negativamente la capacidad de ciertas regiones de producir productos frescos tales como; frutas y verduras frescas y productos lácteos. Desde enero de 2012, Chile está sufriendo una de las peores sequías en

décadas, lo que ha significado una baja sustancial de las cosechas y del ganado. Estamos muy enfocados en los productos perecibles. Las ventas de productos perecibles representaron aproximadamente el 36,8% y 30,0% del total de nuestras ventas en 2011 y 2012, respectivamente. Como compramos parte de nuestros productos frescos a productores locales, esos cambios climáticos podrían menoscabar o restringir nuestra posibilidad de adquirir esos productos afectando así nuestra capacidad de ofrecer todo el abanico de productos que ofrecemos normalmente. Cualquiera de tales interrupciones podría tener un efecto grave para nosotros.

Dependemos de personal clave.

El desarrollo, funcionamiento y crecimiento nuestro y de nuestras filiales han dependido significativamente del esfuerzo y experiencia de nuestro directorio (especialmente Don Horst Paulmann Kemna) y de nuestros más altos gerentes. Si por cualquier motivo, incluso por jubilación, ya no dispusiéramos de los servicios de esas personas sobre todo de Don Horst Paulmann Kemna y si no lográramos encontrar y mantener a reemplazantes adecuados para esas personas de manera oportuna, podría producirse un efecto negativo grave para nuestras operaciones.

Ciertos de nuestros instrumentos de deuda imponen restricciones operativas y financieras importantes y en caso de un incumplimiento, todos nuestros empréstitos podrían volverse inmediatamente vencidos y pagaderos.

Los términos de nuestro endeudamiento financiero imponen, y los términos de nuestras futuras deudas financieras pueden imponer restricciones operativas y de otra índole significativas tanto a nosotros, como a muchas de nuestras filiales. Los convenios que rigen nuestras facilidades de créditos y emisiones de obligaciones corporativas contienen acuerdos restrictivos y exigen que cumplamos con cierta cantidad de acuerdos "de mantenimiento" financiero, incluyendo coeficientes de endeudamiento total, índices de activo líquido a pasivo total, razones de deuda financiera neta a capital, de deuda financiera neta a EBITDA, y EBITDA a gastos financieros, así como niveles mínimos de activos totales, activos no gravados y capital. Nuestra capacidad para cumplir con estos índices puede verse afectada por hechos fuera de nuestro control. Estas restricciones y razones financieras podrían limitar nuestra capacidad de planificar o de reaccionar a condiciones de mercado, restringir de otra manera nuestras actividades o planes de negocios y podrían tener un efecto negativo grave para nosotros, incluyendo nuestra capacidad de financiar operaciones en curso o inversiones estratégicas o de dedicarnos a otras actividades comerciales.

Una parte importante de nuestra deuda financiera también está sujeta a disposiciones de incumplimiento recíproco. Nuestro incumplimiento de cualquiera de estos acuerdos restrictivos o nuestra incapacidad de cumplir con los índices de mantenimiento financiero provocaría un incumplimiento de otros instrumentos de deuda aplicables. De producirse cualquiera de tales incumplimientos, los acreedores pueden optar por declarar inmediatamente vencidos y pagaderos todos nuestros empréstitos vigentes, junto con sus intereses devengados y otras comisiones. Si no podemos amortizar préstamos vigentes al vencimiento de éstos, los acreedores estarán facultados para ejercer sus derechos y recursos en contra de nosotros y no podemos asegurar que nuestros activos serían suficientes para amortizar íntegramente nuestras obligaciones. Nuestra incapacidad de amortizar nuestras obligaciones podría tener un efecto grave para nosotros.

Una rebaja en nuestra calificación de solvencia podría afectar gravemente nuestras obligaciones en virtud de compromisos de apoyo crediticio existentes.

Firmamos diez acuerdos de apoyo crediticio en relación con operaciones de derivados con distintas instituciones financieras internacionales y locales. Cada acuerdo de apoyo crediticio establece obligaciones de garantía entre las contrapartes de la permuta financiera para mitigar el riesgo crediticio existente inherente a la operación. Si se rebaja nuestra solvencia,

esto podría significar que tengamos que constituir garantías adicionales en relación con un "Llamado de Margen" y que tengamos que pagar una garantía en efectivo u otra garantía elegible para cubrir el pasivo asumido en una determinada fecha de valoración. Al 31 de diciembre de 2012 los montos teóricos en swaps de monedas con distintas contrapartes suman más de US\$1,3 billones.

Una rebaja de nuestra calificación de solvencia podría afectar negativamente nuestro costo y capacidad para acceder a capital.

Nuestras calificaciones de solvencia son una parte importante de mantener nuestra liquidez. Una rebaja de nuestra calificación de solvencia podría posiblemente aumentar nuestros costos de los empréstitos o, según la gravedad de la rebaja, restringir sustancialmente nuestro acceso a mercados de capital, exigirnos realizar pagos en efectivo o constituir garantías y permitir el término por contrapartes de ciertos contratos importantes. Algunos factores que pueden afectar nuestra calificación de solvencia incluyen, entre otros, niveles de deuda, compras o ventas de activos planeadas, y oportunidades de crecimiento de corto y largo plazo. Factores tales como: la liquidez, la calidad del activo, la estructura de costos, mezclas de productos y otros también son tomados en consideración por las agencias calificadoras. Una rebaja de la calificación podría afectar negativamente nuestra capacidad de acceder a mercados de deuda a futuro, aumentar

el costo de futuras deudas y potencialmente obligarnos a abrir cartas de créditos para ciertas obligaciones.

Tenemos un pasivo financiero significativo vigente con instrumentos que vencen cada año.

Como parte de nuestra estrategia financiera, financiamos nuestros activos combinando capital y deuda. Nuestro portafolio de pasivos financieros tiene vencimientos y amortizaciones cada año. Como dedicamos una parte importante de nuestro flujo de caja libre a financiar nuestros gastos de capital, debemos refinanciar estas obligaciones y por ello enfrentamos riesgos de refinanciamiento, sobretodo en tiempos de restricciones de liquidez en los mercados financieros.

Además, nuestro principal mercado para obtener financiamiento es Chile, incluyendo tanto el mercado de capitales de deuda como los bancos locales. Como estamos entre las empresas más grandes de Chile y entre los emisores locales más importantes, nos hemos convertido en una de las mayores inversiones (en términos de cartera de valores y deudas) en los portafolios de los inversionistas institucionales locales, lo que limita nuestra capacidad de otras emisiones en el mercado local. Asimismo, algunos bancos locales en Chile tienen una gran exposición crediticia a Cencosud, y han alcanzado los topes legales de exposición crediticia máxima a nosotros, limitando nuestra posibilidad de obtener de ellos futuros financiamientos.

Aunque creemos que tenemos una estrategia financiera sólida y que hemos estructurado nuestros vencimientos y amortizaciones de una manera que reduce las necesidades de refinanciamiento en un único año, no podemos garantizar que lograremos obtener financiamiento en el futuro para cumplir con nuestras obligaciones financieras. Si no logramos obtener ese financiamiento, necesitaremos reducir nuestros gastos de capital para dedicar una mayor parte de nuestro flujo de fondos libres para cubrir nuestras obligaciones financieras, reduciendo así nuestras posibilidades de crecimiento, y posiblemente enfrentar un eventual de incumplimiento de nuestras obligaciones financieras. De producirse cualquier incumplimiento de ese tipo, los acreedores podrán optar por declarar inmediatamente vencidos y pagaderos todos los préstamos vigentes, junto con todos los intereses devengados y otras comisiones. Si no somos incapaces de amortizar nuestros préstamos vigentes al vencimiento de estos, los acreedores estarán facultados para ejercer sus derechos y recursos en contra de nosotros y no podemos asegurar que nuestros activos serían suficientes para amortizar íntegramente nuestras obligaciones. Nuestra incapacidad de amortizar nuestras obligaciones podría tener un efecto negativo grave para nosotros.

Estamos sujetos a riesgos asociados con las inversiones inmobiliarias.

Nuestras inversiones inmobiliarias están sujetas a los riesgos comunes que afectan a propiedades comerciales y residenciales en general, muchos de los cuales escapan a nuestro control. Por ejemplo, la rentabilidad de inversiones de capital en bienes raíces depende del nivel de ingresos por concepto de ventas o arriendos generados y gastos asumidos. Además, nuestra capacidad de generar suficientes ingresos de nuestras propiedades para atender el servicio de nuestras deudas y cubrir otros gastos puede verse gravemente afectada por los siguientes factores entre otros, algunos de cuales escapan a nuestro control:

- cambios desfavorables en el clima económico nacional, regional y local;
- cambios en las tasas de interés y disponibilidad de financiamiento;
- disturbios civiles, terremotos y otros desastres naturales o actos terroristas o actos bélicos que pueden provocar pérdidas no aseguradas o subaseguradas;
- cambios de nuestra capacidad o de la capacidad de nuestros arrendatarios de proporcionar un mantenimiento y seguro adecuados, lo que podría reducir la vida útil y los ingresos de la propiedad;
- reformas legales y normas gubernamentales (tales como aquellas que rigen los impuestos al uso, de zonificación y las contribuciones de bienes raíces).
- un exceso de oferta de espacio para comercios minoristas o una reducción de la demanda por espacio para comercios minoristas, lo que podría provocar menores precios de arriendos y menores ingresos para nosotros;
- una mayor competencia de otros operadores inmobiliarios lo que podría hacer caer nuestros precios y utilidades;
- mayores costos de explotación debido a la inflación u otros factores tales como gastos de seguros, servicios canalizados, contribuciones de bienes raíces, impuestos estatales y locales y mayores gastos de seguridad y limpieza;
- la imposibilidad de cobrar los arriendos por quiebra o insolvencia de los arrendatarios u otro motivo;
- la necesidad de renovar, reparar y liberar espacios periódicamente, y los mayores costos de ello;
- la imposibilidad de revisar los términos comerciales de nuestros contratos de arriendo para dar cuenta de altos índices inflacionarios o de fluctuaciones cambiarias en mercados donde nuestros arriendos se basan en la moneda nominal local o en moneda extranjera;
- la quiebra de arrendatarios y la caída de las ventas en el centro comercial debido a un menor ingreso disponible;
- el ejercicio por nuestros arrendatarios de su derecho legal de ponerle término anticipado a sus arriendos; y
- la imposibilidad de encontrar nuevos arrendatarios cuando los arriendos de nuestras propiedades venzan o terminen anticipadamente.

Cualquiera combinación de los factores antes enumerados podría disminuir significativamente los ingresos que percibimos por nuestras inversiones inmobiliarias, lo que a su vez podría tener un efecto negativo grave para nosotros.

Los trámites de desalojo en Chile, Argentina, Colombia y el Perú son difíciles y toman mucho tiempo, y por lo tanto podemos no ser capaces de expulsar arrendatarios incumplidores de nuestros centros comerciales.

En nuestro negocio de los centros comerciales, mantenemos varios arriendos comerciales con terceros arrendatarios. Aún cuando las leyes chilenas, argentinas y peruanas permiten un juicio abreviado para cobrar rentas impagadas y un procedimiento especial para expulsar a los inquilinos, los juicios de desalojo en estos países son difíciles y demoran mucho tiempo. Un juicio de desalojo en general demora entre seis meses y dos años desde la fecha en que se entable el juicio hasta la fecha del desalojo real, dado que la sobrecarga de trabajo de los tribunales y los numerosos procedimientos requeridos generalmente han demorado los esfuerzos de los arrendadores, incluyendo los nuestros, para desalojar arrendatarios. Históricamente, la morosidad en el pago del canon de arrendamiento de nuestras oficinas ha sido bajo, y generalmente hemos tratado de negociar el término de contratos de arriendo con arrendatarios incumplidores después de los primeros pocos meses de no pago para evitar juicios.

No podemos asegurarles, sin embargo, que las tasas de morosidad en el futuro no aumentarán significativamente o que nuestras negociaciones con los arrendatarios resultarán tan exitosas como lo han sido en el pasado, lo que podría afectarnos gravemente.

Cualquiera interrupción en las operaciones de nuestros centros de distribución puede afectarnos grave y negativamente.

Una parte importante de los productos que vendemos en nuestras tiendas se distribuyen a través de nuestros centros de distribución. Si cualquiera de estos centros de distribución sufriera una interrupción de sus operaciones, podemos no ser capaces de distribuir eficientemente los productos que vendemos, lo que puede afectarnos gravemente. Además, nuestra estrategia de crecimiento contempla la apertura de nuevas tiendas en los países en los que operamos, lo que puede requerir un aumento de la capacidad de nuestros centros de distribución, la reorganización de nuestros actuales centros de distribución y la creación de nuevos centros de distribución. Si no lográramos ubicar propiedades adecuadas para construir nuevos centros de distribución, si no lográramos integrar efectivamente nuevos centros de distribución o ampliar los centros de distribución existentes, podemos no ser capaces de entregar oportunamente existencias a nuestras tiendas, lo que puede afectarnos gravemente.

Algunas de nuestras tiendas dependen en gran medida de las ventas de productos perecibles y errores de pedidos o interrupciones en el abastecimiento de productos, lo que puede tener un efecto grave para nosotros.

Nuestros hipermercados y supermercados se focalizan significativamente en productos perecibles. Las ventas de productos perecibles representaron aproximadamente 36,8% y 30,0% de nuestras ventas totales en 2011 y 2012, respectivamente. Dependemos de distintos proveedores y vendedores para abastecernos y entregar nuestras existencias de productos de manera continua. Podríamos sufrir pérdidas de existencias de productos perecibles significativas en caso de perder a un proveedor o vendedor importante, de interrupción de nuestra cadena de distribución, cortes de energía eléctrica prolongados, desastres naturales u otros hechos catástroficos. Implementamos ciertos sistemas para asegurarnos que nuestros pedidos estén alineados con la demanda. No podemos asegurarles, sin embargo, que nuestros sistemas de pedidos funcionarán siempre de manera eficiente, sobretodo en relación con la apertura de nuevas tiendas, que no tienen un historial de pedidos o sólo tienen uno limitado. Si hicieran demasiados pedidos, podríamos sufrir pérdidas de existencias, lo que podría afectarnos grave y negativamente.

Un aumento de los aranceles y los controles de las exportaciones o importaciones puede tener un efecto negativo grave para nosotros.

Nuestro futuro éxito depende de nuestra capacidad para escoger y comprar mercaderías de calidad a precios atractivos. Si bien históricamente hemos sido capaces de ubicar y comprar mercaderías de calidad a buenos precios, esas mercaderías pueden ser objeto de impuestos a las importaciones más altos que los que se aplican actualmente. El gobierno argentino les exige a los importadores mantener un equilibrio en los pagos, exigiéndoles exportar cantidades equivalentes de mercadería. En respuesta a lo cual, hemos logrado colocar productos fabricados en Argentina en nuestras tiendas, en los mercados en los que operamos. Desde 2002, el gobierno argentino impuso aranceles a las exportaciones de distintos productos primarios y manufacturados, entre algunos de los cuales se encuentran los que vendemos en nuestras tiendas. Esos derechos han experimentado alzas significativas, alcanzando un máximo de 35% para ciertos artículos. No podemos asegurarles que no habrá más aumentos en los impuestos a las exportaciones o que el gobierno argentino no impondrá nuevos impuestos o cuotas a las exportaciones o importaciones o bien, otros países en los que operamos podrían adoptar medidas similares. Además, las política de comercio exterior, los aranceles y otras imposiciones y requisitos que afectan a las mercaderías importadas, que pueden depender del lugar de

origen de los productos o de la naturaleza y especificaciones de éstos, así como otros factores relacionados con el comercio exterior de los países en los que operamos están de fuera de nuestro control y podrían provocar dificultades para obtener mercaderías de calidad y de bajo costo de estos países y, por lo tanto, podrían afectarnos grave y negativamente.

Las relaciones laborales pueden tener un efecto negativo grave para nosotros.

Al 31 de diciembre de 2012, aproximadamente 32% de nuestros empleados de tiendas minoristas estaban sindicalizados en virtud de distintos convenios de negociación colectiva. Aunque actualmente tenemos buenas relaciones con nuestros empleados y sus sindicatos, hemos tenido huelgas laborales en el pasado y no podemos asegurarles que las relaciones laborales seguirán positivas y que un deterioro de las relaciones laborales no tendrá un efecto negativo grave para nosotros.

Podríamos vernos perjudicados por una falla o interrupción de nuestros sistemas de tecnologías de la información o administrativos.

Dependemos de nuestros sistemas informáticos y administrativos para administrar de manera eficiente nuestros datos comerciales, las comunicaciones, la cadena de abastecimiento, los precios, los ingresos de pedidos

y cumplimiento de los mismos y otros procesos comerciales. Utilizamos distintas plataformas informáticas de clase mundial en nuestros segmentos de servicios minoristas y financieros en todos los países en los que operamos. No obstante, hasta los sistemas tecnológicos más avanzados están sujetos a defectos, interrupciones y fallas. Si nuestros sistemas informáticos o administrativos no funcionan como lo esperamos, podrían interrumpir nuestros negocios y provocar errores en las operaciones y inefficiencias en el procesamiento y la pérdida de ventas y clientes, lo que a su vez podría provocar una caída de los ingresos, mayores gastos fijos y niveles demasiado altos de existencias o existencias agotadas lo que podría afectarnos negativa y gravemente.

Además, nuestros sistemas informáticos y administrativos pueden ser vulnerables a daños o interrupciones debidos a circunstancias que escapan a nuestro control, incluyendo incendios, desastres naturales, fallas de sistema, virus y violaciones de la seguridad, incluyendo violaciones de nuestros sistemas de procesamiento de las operaciones u otros sistemas que pudieran comprometer la confidencialidad de datos de clientes. Cualquiera de tales daños o interrupciones podría tener un efecto grave para nosotros, incluso exponernos

a multas importantes, obligaciones de notificación de los clientes o costosos litigios, dañando nuestra reputación ante nuestros clientes o exigiéndonos invertir una cantidad de tiempo significativa y asumir gastos importantes desarrollando, manteniendo o mejorando nuestros sistemas

informáticos o administrativos, o impidiéndonos pagar a nuestros proveedores o empleados, recibir pagos de nuestros clientes o prestar otros servicios informáticos o administrativos oportunamente.

Actualmente, estamos mejorando nuestra infraestructura informática y durante el período de implementación y transición podríamos experimentar atrasos y retos inesperados que podrían afectar nuestras operaciones.

Además, si bien tenemos sistemas de procesamiento de datos de respaldo que podrían usarse en caso de catástrofe o de una falla de nuestros sistemas principales, aún no tenemos un plan integrado de recuperación en caso de desastre, ni un centro de datos de respaldo que cubra todas las regiones en las que operamos. Si bien nos esforzamos por prepararnos para casos de falla de nuestro sistema con sistemas y procedimientos de respaldo, no podemos garantizar que nuestros actuales sistemas y procedimientos de respaldo funcionarán satisfactoriamente en caso de una emergencia regional. Cualquiera falla importante de nuestros sistemas de respaldo en responder efectiva u oportunamente podría tener un efecto negativo grave para nosotros.

Si se viola la seguridad de los datos y se divulga información confidencial de clientes podemos vernos sujetos a multas y a una publicidad negativa que podría afectar nuestra relación con los clientes y afectarnos gravemente.

Nosotros y nuestros clientes podríamos vernos perjudicados si terceros, por alguna falla de nuestros sistemas de seguridad, acceden a información de los clientes. La recopilación de datos y el procesamiento de las operaciones nos exigen recibir y almacenar una gran cantidad de información personalmente identificable. Este tipo de datos están sujetos a leyes y reglamentos en distintas jurisdicciones. Recientemente, la violación de la seguridad de datos experimentada por empresas e instituciones bien conocidas ha llamado la atención de una gran cantidad de medios, urgiendo propuestas legislativas tanto, estatales como federales en los Estados Unidos para abordar la privacidad y la seguridad de los datos. Si los países en los que operamos adoptan proyectos similares, podríamos tener que cumplir con mayores requisitos para proteger la información de los clientes que procesamos para la compra de nuestros productos. Podemos quedar expuestos a posibles responsabilidades civiles por los datos que recopilamos, manejamos y procesamos y tendremos que asumir costos legales si nuestras políticas y sistemas de seguridad de la información no son efectivos o si debemos defender nuestros métodos de recopilación, procesamiento y almacenamiento de datos personales. Investigaciones adicionales, juicios o publicidad negativa respecto de nuestros métodos para manejar los datos personales podrían tener un efecto grave para nuestros negocios, los resultados de nuestras operaciones, nuestra situación financiera y flujos de fondos debido a los costos y a la reacción negativa del mercado respecto de estos hechos.

Chile, Argentina, Perú y Colombia están ubicados en una región sísmica.

Chile, Argentina, Perú y Colombia están propensos a terremotos, debido a su ubicación cerca de las principales fallas geográficas. Un terremoto importante tal como el que afectó a Chile en el 2010 podría tener consecuencias negativas significativas para nuestras operaciones y para la infraestructura general en Chile o cualquiera de los otros países antes mencionados, tales como: caminos, vías férreas y accesos a los bienes. Aún cuando tenemos pólizas de seguro tipo para esta industria con cobertura para terremotos, no podemos asegurarles que un sismo futuro no tendría un efecto grave para nosotros.

Nuestro crecimiento de los últimos años se ha debido a una serie de adquisiciones importantes y sólido CAPEX orgánico, presionando nuestros procedimientos, controles y sistemas.

En los últimos años nuestra empresa ha crecido a través de una serie de adquisiciones y un sólido CAPEX orgánico, ampliando el alcance geográfico de nuestra empresa e incrementando el tamaño y la complejidad de nuestras operaciones. Debido a ello, nuestros controles, sistemas y procedimientos internos pueden no ser apropiados para soportar el alcance y la complejidad de nuestras operaciones. La existencia de múltiples sistemas heredados de las operaciones adquiridas y las complejidades del sistema

de integración de empresas puede afectar negativamente a la Compañía. Como parte del proceso de integrar las operaciones, los sistemas, procesos y controles de las empresas adquiridas, estamos trabajando para fortalecer los actuales mecanismos de control conforme con las disposiciones de la Sección 404 de la Ley Sarbanes Oxley, y nuestro trabajo se ha concentrado en lo siguiente:

- La implementación de un nuevo sistema de conciliación de ventas con tarjetas de crédito que apoye un sólido ambiente de control interno en este ámbito.
- El mejoramiento de los procedimientos para la conciliación de cuentas.
- Una revisión profunda de las definiciones de roles y separación de las obligaciones incluidas en los sistemas, y la implementación de aplicaciones para monitorear a los usuarios críticos.

Si no logramos mejorar nuestros procedimientos, controles y sistemas para abordar adecuadamente estas deficiencias de control, o si estas deficiencias de control provocan un incumplimiento por parte nuestra de la Sección 404 de la Ley Sarbanes Oxley, los mercados financieros podrían reaccionar negativamente por una pérdida de la confianza de los inversionistas en nosotros y en la fiabilidad de nuestros estados financieros, y deberemos asumir mayores gastos para contratar personal adicional o implementar controles para subsanar estas deficiencias de control. Además, si las deficiencias de control antes mencionadas significan que no poda-

mos entregar nuestra información financiera oportunamente, podemos quedar afectos a consecuencias legales negativas, incluyendo sanciones por la SEC, o violaciones de las normas de admisión aplicables de la bolsa de valores.

RIESGOS RELACIONADOS CON CHILE

Nuestro crecimiento y nuestra rentabilidad dependen del nivel de la actividad económica en Chile y otros mercados.

El 40,0% y 41,7% de nuestros ingresos ordinarios durante los ejercicios cerrados el 31 de diciembre de 2012 y 2011, respectivamente, provienen de nuestros ingresos obtenidos en Chile. Por lo tanto, nuestros resultados de operaciones y nuestra situación financiera dependen en gran medida del nivel de la actividad económica en Chile. La economía chilena se ha visto influenciada en distintos grados por la situación económica de otros países de mercados emergentes. No podemos garantizarles que la economía chilena siga creciendo a futuro o que futuros hechos en o que afecten a la economía chilena, incluso otras consecuencias de las dificultades económicas de Brasil, Argentina y otros mercados emergentes no nos afectarán gravemente. En septiembre de 2008, la crisis de la vivienda en los Estados Unidos desencadenó la quiebra de una serie de instituciones financieras en todo el mundo. Esto provocó una crisis de liquidez y una caída del crecimiento de la economía

mundial dado que las instituciones financieras volvieron más estrictas sus políticas de riesgo y redujeron sus préstamos a bancos, sociedades y personas naturales. Por lo tanto, Chile se vio gravemente afectado por una fuerte disminución del crecimiento durante el cuarto trimestre de 2008 y durante el 2009 dado que sus socios comerciales entraron en recesión, lo que afectó las ventas, los niveles de empleo, los planes de inversión y los precios de las exportaciones locales. Los prolongados efectos negativos de la recesión mundial pueden seguir afectando negativamente la economía chilena y condiciones económicas generales desfavorables podrían afectar negativamente la oferta y la demanda de algunos de nuestros productos y servicios y nuestra capacidad para acceder a mercados de capitales. Bajo condiciones económicas difíciles, los consumidores pueden tratar de reducir los gastos discrecionales privándose de algunos de nuestros productos, optando por usar menos servicios que dejan un alto margen u obteniendo productos o servicios en virtud de programas de menor costo ofrecidos por los competidores. Si se produce cualquiera de estos hechos, ello podría afectarnos gravemente.

A pesar del reciente crecimiento de la economía chilena, no podemos garantizarles que la economía chilena seguirá creciendo a futuro, así como tampoco podemos asegurarles que hechos futuros en o que afecten a la economía chilena no menoscabarán nuestra posibilidad de seguir con nuestro plan de negocios o no tendrán un efecto negativo grave para nosotros.

Problemas económicos y políticos de otros países pueden afectar la economía chilena y por lo tanto nuestros negocios y los resultados de nuestras operaciones así como el valor comercial de nuestros valores.

Los precios de los valores emitidos por las empresas chilenas son influenciados en distintos niveles por consideraciones económicas y comerciales de otros países. No podemos asegurarles que futuros hechos en o que afecten a la economía chilena, incluso consecuencias de dificultades económicas en otros mercados, no nos afectarán gravemente. También estamos directamente expuestos a los riesgos relacionados con la fragilidad e inestabilidad de la situación económica y la política en Asia, Estados Unidos, Europa, Brasil, Argentina y otros países. Si las condiciones económicas de esos países se deterioran, la economía chilena, sea como vecino o como socio comercial de estos países, también podría verse afectada y experimentar un menor crecimiento que en los últimos años con el posible efecto negativo para nuestros clientes y proveedores. Las crisis e incertidumbres políticas de otros países latinoamericanos también podrían afectar negativamente la economía chilena y, por lo tanto, los resultados de nuestras operaciones y el valor comercial de nuestros valores. Chile también está involucrado en un litigio internacional con el Perú respecto de límites marítimos y ha tenido otros conflictos con países vecinos en el pasado. No podemos garantizarles que crisis e incertidumbres políticas de

otros países latinoamericanos no afectarán negativamente a la economía chilena y por lo tanto, los resultados de nuestras operaciones y el valor comercial de nuestros valores.

Las industrias chilenas de los supermercados y las tiendas por departamentos muestran señales de saturación lo que podría menoscabar nuestra capacidad de aumentar nuestra rentabilidad en Chile.

Creemos que la industria chilena de los supermercados muestra ciertas señales de saturación. Debido a ello, las tiendas recién abiertas canibalizan las ventas de las tiendas existentes en cierta medida. Nuestras proyecciones de crecimiento en el sector minorista de la venta de alimentos en Chile dependerán en gran medida del futuro crecimiento del PIB chileno o de las adquisiciones de otras cadenas de supermercados, y no podemos garantizarles que cualquiera de los anteriores ocurra realmente. Por ello, no podemos asegurarles que a futuro logremos un real crecimiento de las ventas comparables en Chile.

Creemos que la industria chilena de las tiendas por departamentos también muestra señales de saturación debido a una ampliación muy agresiva en los últimos años de los principales participantes en la industria. Además, es cada vez más difícil encontrar buenas ubicaciones, especialmente para nuestras tiendas de grandes superficies. Muchos de los prin-

ciales minoristas han inmovilizado propiedades claves en los centros comerciales y controlan grandes terrenos de construcción que han adquirido para inversión de largo plazo y por lo tanto tenemos dificultades en encontrar lugares aceptables para abrir supermercados de medianos a grandes. Podemos ser vulnerables a la expansión de pequeños supermercados tales como minimarkets, los que pueden encontrar más fácilmente propiedades adecuadas.

Aumento de la tasa del impuesto a las sociedades en Chile para financiar parte del esfuerzo de reconstrucción, puede prorrogarse o aumentar más y esa prórroga o aumento podrían afectarnos gravemente.

Debido al terremoto y tsunami de febrero de 2010, el gobierno chileno subió la tasa del impuesto sobre las utilidades de las sociedades desde su tasa histórica de 17% a 20% para los ingresos devengados en el año comercial 2011, que se declaran y pagan en el año tributario 2012. El 26 de septiembre de 2012, la Ley N° 20.630 introdujo nuevas modificaciones a la actual legislación tributaria. Entre las modificaciones introducidas, se mantuvo permanentemente el impuesto sobre las utilidades de las sociedades en un 20% a contar del año tributario 2013. Para el año tributario 2013, esto significará aproximadamente US\$10 millones de impuestos adicionales. No tenemos ninguna seguridad de que el impuesto sobre las utilidades de las sociedades no seguirá aumentando a futuro, afectándonos gravemente.

La inflación y las medidas del gobierno para detener la inflación pueden afectar gravemente a la economía chilena y afectarnos gravemente a nosotros.

Chile ha tenido altos niveles de inflación en el pasado, incluyendo alzas en el índice de precios al consumidor chileno de 7,8%, 7,1%, -1,4% y 3,0% en 2007, 2008, 2009 y 2010, respectivamente. En el año 2009, Chile tuvo una deflación de 1,4%, una inflación de 3,0% durante el 2010 y una inflación 4,4% durante el 2011 y 1,58% en el 2012 según el Banco Central de Chile. No podemos garantizarles que esta tendencia se prolongue. Las medidas adoptadas por el Banco Central de Chile para controlar la inflación a menudo han incluido mantener una estricta política monetaria con altas tasas de interés, restringiendo así la disponibilidad de crédito y retardando el crecimiento económico. La inflación, las medidas para combatir la inflación y la especulación pública sobre posibles medidas adicionales también han contribuido significativamente a la incertidumbre económica en Chile y a aumentar la inestabilidad de su mercado de valores. Períodos de mayor inflación también pueden hacer disminuir la tasa de crecimiento de la economía chilena, lo que podría provocar una menor demanda por nuestros productos y servicios y menores ventas. También es probable que la inflación aumente algunos de nuestros costos y gastos, dado que la mayoría de nuestros contratos de abastecimiento están denominados en unidades de fomentos o se reajustan según el índice de precios al consumidor chileno, y podemos no ser capaces de traspasar íntegramente cualquiera de tales aumentos a nuestros clientes, lo que podría afectarnos gravemente. Además, al 31 de diciembre de 2012, aproximadamente el 21% de nuestra

deuda vigente estaba denominada en UF. Por ello, fuertes aumentos de la inflación podrían afectar la economía chilena y podrían tener un efecto negativo grave para nosotros.

Las devaluaciones monetarias y las fluctuaciones cambiarias pueden afectarnos gravemente.

El peso chileno ha sido objeto de grandes devaluaciones y valorizaciones en el pasado y podría ser objeto de fluctuaciones significativas en el futuro. El principal factor de la inestabilidad cambiaria en los últimos años fue las devaluaciones significativas ocurridas en otros países latinoamericanos, principalmente Brasil, así como la incertidumbre general y los desequilibrios comerciales en los mercados globales. En 2007, la valorización del peso chileno se debió a un mejoramiento de los indicadores económicos chilenos y a precios record de los commodities, junto con el mal desempeño del dólar estadounidense. Últimamente, el principal factor de la inestabilidad cambiaria ha sido la importante valorización de las monedas latinoamericanas, incluyendo el peso chileno respecto del dólar estadounidense. El valor del peso chileno respecto del dólar estadounidense puede seguir variando significativamente en el futuro.

Históricamente, una parte importante de nuestra deuda ha sido denominada en dólares estadounidenses, en tanto que una parte importante de nuestros ingresos y de nuestros gastos de explotación ha sido denomina-

da en pesos chilenos. Si el valor del peso chileno cae respecto del dólar, necesitaremos más pesos chilenos para amortizar la misma cantidad de deuda denominada en dólares. Debido a ello, fluctuaciones del tipo de cambio del peso chileno respecto del dólar estadounidense pueden afectarnos. Al 31 de diciembre de 2012, el 57% de nuestra deuda financiera (préstamos bancarios y obligaciones) estaba denominada en dólares estadounidenses, y el 21% de esa deuda estaba totalmente cubierta contra variaciones del tipo de cambio entre el peso chileno y el dólar estadounidense a través de instrumentos financieros tales como acuerdo de cambio a plazo y swaps de divisas. El resto de nuestra deuda a intereses está principalmente denominada en UF o en pesos chilenos y por ello no está sujeta a riesgos cambiarios. No podemos asegurarles que nuestras políticas de cobertura nos evitarán futuras pérdidas por variaciones cambiarias. Cualquiera devaluación de moneda o fluctuación de moneda extranjera significativa a futuro puede afectar el desempeño de la economía chilena y afectarnos gravemente.

Chile tiene normas contables y de información de las sociedades distintas de aquellas que les son conocidas en los Estados Unidos.

Los requisitos de entrega de información financiera y de valores en Chile difieren en ciertos aspectos significativos de los que se exigen en los Estados Unidos. También existen diferencias importantes entre las IFRS y los

U.S. GAAP. Por lo tanto, la información sobre Cencosud S.A. de la que ustedes podrán disponer no será la misma que la información de la que dispongan los titulares de acciones emitidas por una empresa estadounidense. Además, la Ley de Mercado de Valores chilena que rige a las sociedades abiertas o a las sociedades cuyas acciones se transan en la bolsa, como nosotros, impone requisitos de información más limitados que los existen en los Estados Unidos en ciertos aspectos importantes. Además, aún cuando la legislación chilena impone restricciones a las operaciones, a la especulación aprovechando información privilegiada y manipulación de precios, las leyes chilenas aplicables son distintas a las que existen en los Estados Unidos, y los mercados de valores chilenos no están tan normados y supervisados como los mercados de valores de los Estados Unidos.

RIESGOS RELACIONADOS CON LA ARGENTINA

Las condiciones económicas y políticas en Argentina y la percepción de estas condiciones en los mercados internacionales pueden afectar directamente nuestros negocios y nuestro acceso a los mercados de capitales internacionales, y podrían afectarnos gravemente.

El 27,2% y 28,9% de nuestros ingresos ordinarios en los ejercicios cerrados el 31 de diciembre de 2012 y 2011, respectivamente, provienen de ingresos

obtenidos en Argentina y una parte importante de los terrenos de construcción adquiridos para fines de inversión se ubican en la Argentina. Por lo tanto, nuestros resultados de explotación y nuestra situación financiera se ven muy afectados por el nivel de la actividad económica en Argentina. La economía argentina ha experimentado una importante inestabilidad durante las últimas décadas, caracterizada por períodos de crecimiento bajo o negativo, niveles de inflación altos y variables y devaluaciones de la moneda. Los márgenes en permuto de incumplimiento crediticio soberano (CDS) de la Argentina se encuentran actualmente entre los más altos del mundo. Entre 2001 y 2003, la Argentina tuvo períodos de grave crisis política, económica y social. En 2002, la promulgación de la Ley N° 25.561 (la "Ley de Emergencia Pública") le puso fin a más de una década de paridad ininterrumpida entre el peso argentino y el dólar estadounidense y el peso argentino desde entonces ha fluctuado de manera importante. Aún cuando las condiciones económicas generales en la Argentina se han recuperado de manera significativa durante los últimos años, existe incertidumbre en cuanto a si ese crecimiento es sostenible. Esto principalmente porque el crecimiento económico dependió inicialmente de una devaluación importante del peso argentino y de una gran capacidad de producción excedente debida de un largo período de profunda recesión y fue favorecido por altos precios de los commodities. La crisis económica global de 2008 ha provocado una brusca desaceleración de la economía, acompañada por

una inestabilidad política y social, presiones inflacionarias y de depreciación del peso Argentino y la falta de confianza de consumidores e inversionistas. Por lo tanto, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (el "INDEC") el producto interno bruto argentino en términos reales creció en 8,7% en 2007, 6,8% en 2008, 0,9% en 2009, 9,2% en 2010 y se estima que tenga un crecimiento de 9,3% y 2,1% en 2011 y 2012, respectivamente. No podemos garantizarles que el PIB aumente o permanezca estable en el futuro. Aún cuando durante el 2010 y los tres primeros trimestres de 2011, la economía Argentina había empezado a superar la recesión económica, mostrando fuertes niveles de crecimiento de 9,3% anualizado durante 2012, la recesión económica antes mencionada se ha vuelto más evidente con la estimación del crecimiento del PIB de la INDEC de 2,1%, existe incertidumbre respecto de si la Argentina puede sostener un crecimiento económico prolongado. La reciente crisis económica en Europa y las incertidumbres respecto del futuro político en la Argentina, entre otros factores, pueden afectar el desarrollo de la economía Argentina y afectarnos gravemente.

La limitada capacidad de la Argentina para obtener financiamiento en mercados internacionales y un crecimiento económico limitado podrían afectarnos gravemente.

La morosidad de la Argentina en 2001 y el hecho de que no reestructuró íntegramente su deuda soberana y que no negoció íntegramente con los

acreedores que se negaron a participar en el proceso de reestructuración pueden restringir la capacidad de la Argentina para volver a ingresar a los mercados de capitales internacionales. El litigio iniciado por los acreedores que se negaron a participar en el proceso de reestructuración así como las reclamaciones ante el International Centre for Settlement of Investment Disputes (ICSID) han provocado y pueden seguir provocando fallos en contra del gobierno argentino que en caso de no pagarse le podrían impedir a la Argentina obtener crédito de organizaciones multilaterales. Los acreedores en virtud del fallo han buscado y pueden seguir tratando de obtener órdenes de embargo o prohibiciones judiciales relacionadas con los activos de Argentina que el gobierno tenía destinado para otros usos. Por ello, puede no tener los recursos financieros necesarios para implementar reformas e impulsar el crecimiento económico, lo que a su vez podría afectar gravemente la economía Argentina y por lo tanto, a nosotros. Además, la incapacidad de Argentina para obtener crédito podría afectar gravemente nuestras filiales argentinas, incluyendo su capacidad para acceder a los mercados crediticios internacionales, sea para capital de trabajo o para amortizar su deuda al vencimiento de ésta.

Resoluciones judiciales adversas en los Estados Unidos podrían afectar gravemente la economía argentina y nosotros.

En 2012, quienes se negaron a participar en la permuta de la deuda argentina en el 2001, iniciaron acciones judiciales en contra de la República Ar-

gentina exigiendo el reembolso completo del monto de capital adeudado en virtud de los pagaré emitidos y han intentado incautar activos argentinos en el extranjero. Estos acreedores obtuvieron una resolución judicial favorable el 22 de noviembre de 2012 de la Corte de Distrito Estadounidense para el Distrito Sur de Nueva York, que le ordenó a la Argentina reembolsarles al mismo ritmo en que está reembolsado a los acreedores que aceptaron participar en la permuta de la deuda de 2001, aplicando la disposición pari passu de los pagarés emitidos. La Argentina y los acreedores que participaron en la permuta de la deuda están apelando el fallo. No podemos prever cuando y en qué forma se dictará una decisión final. Por lo tanto, una solución de este conflicto de una manera negativa para la Argentina puede aumentar aún más su costo de obtener préstamos y afectar negativamente a la economía argentina y a nosotros.

La inflación puede seguir creciendo, afectando negativamente los mercados crediticios de largo plazo así como la economía argentina, su crecimiento y nuestras actividades en la Argentina.

Después de varios años de estabilidad de los precios, la devaluación del peso argentino en enero de 2002 presionó el sistema de precios interno que generó una alta inflación en 2002 antes de estabilizarse sustancialmente en 2003. Sin embargo, los precios al consumidor aumentaron en 9,8% en 2006, 8,5% en 2007, 7,2% en 2008, 7,7% en 2009, 10,9% en 2010

y 9,5% en 2011 y 10,8% en 2012, según el INDEC, e institutos privados estiman que los precios al consumidor han aumentado significativamente más que las estimaciones oficiales. Un retorno a un entorno de alta inflación también afectaría la competitividad del comercio exterior argentino en el extranjero diluyendo los efectos de la devaluación del peso argentino y podría afectarnos gravemente.

Una devaluación o valorización significativa del peso argentino respecto del dólar estadounidense y otras monedas extranjeras puede afectar negativamente la economía argentina, su crecimiento y nuestras actividades en la Argentina.

La depreciación del peso argentino en 2002 tuvo efectos positivos sobre la competitividad de ciertos sectores de la economía argentina, pero también tuvo un efecto negativo sobre la situación de las empresas y las personas naturales argentinas. La devaluación afectó negativamente el valor en pesos chilenos y en dólares estadounidenses de nuestros activos y entradas en Argentina y, por lo tanto, tuvo un efecto negativo sobre nuestra situación financiera. Además, la devaluación del peso argentino afectó negativamente la capacidad de las empresas argentinas para cumplir con el pago de su deuda denominada en moneda extranjera, provocó inicialmente una inflación muy alta, redujo significativamente los sueldos reales, tuvo un efecto negativo sobre las empresas cuyo éxito depende de la demanda del

mercado interno, y afectó negativamente la capacidad de los gobiernos federales y provinciales de pagar sus obligaciones de deuda extranjera. Si el peso argentino sufre otra devaluación significativa, esta puede tener un efecto grave para la economía local y nuestros negocios.

Además, un aumento sustancial del valor del peso argentino respecto de monedas extranjeras afectaría negativamente las exportaciones y podría tener un efecto negativo sobre la economía argentina, con graves consecuencias para nosotros.

Existe preocupación sobre la exactitud de las mediciones del INDEC argentino y por lo tanto su impacto sobre nosotros.

En enero de 2007, el INDEC modificó la metodología que usaba para calcular el índice de precios al consumidor. Al mismo tiempo el gobierno argentino reemplazó a algunos de los integrantes claves del personal del INDEC, suscitando quejas de interferencia del gobierno por parte del personal técnico del INDEC. Además, el FMI le pidió al gobierno que aclarara sus tasas de inflación. En junio de 2008, el INDEC publicó un nuevo índice de precios al consumidor que eliminó casi la mitad de los artículos incluidos en los estudios anteriores y introdujo ponderaciones ajustables para la fruta, verduras y vestuario, que tienen variaciones de costos estacionales. El nuevo índice ha sido criticado por economistas e inversionistas después que su informe inicial señaló aumentos de precios muy por debajo de los

esperados. Estos hechos han afectado la credibilidad del índice de precios al consumidor publicado por el INDEC, así como otro índice publicado por el INDEC que usa el índice de precios al consumidor en sus cálculos, incluyendo el índice de pobreza, el índice de desempleo y el PIB real. Si se determina necesario corregir el índice de precios al consumidor u otro índice informado por el INDEC, podría caer significativamente la confianza en la economía argentina, lo que a su vez podría afectarnos gravemente. El 1º de enero de 2013, la Argentina pasó a ser el primer país miembro del FMI censurado debido a dudas de que puede estar aminorando las cifras de inflación y del PIB informadas. El FMI le dio a la Argentina como; último plazo el 29 de septiembre de 2013 para adoptar "medidas correctivas" para mejorar la exactitud de la información entregada. De no cumplirse este plazo la Argentina podría enfrentar otras sanciones tales como la suspensión de sus derechos de voto, la imposibilidad de acceder a derechos especiales de giros del FMI o incluso el retiro forzado de su participación.

La intervención por el gobierno argentino en la economía argentina ha aumentado y ésta puede afectar directamente nuestros precios y ventas.

En el pasado el gobierno argentino fijó las condiciones y precios de mercado de ciertas industrias. En marzo de 2002, el gobierno argentino fijó el precio de la leche después de un conflicto entre productores. Otras inter-

venciones del gobierno en la economía podrían tener un efecto adverso sobre los niveles de la inversión extranjera en la Argentina, el acceso de empresas argentinas a los mercados de capitales internacionales y las relaciones comerciales y diplomáticas entre la Argentina y otros países, lo que a su vez podría tener un efecto negativo grave sobre la economía argentina y por lo tanto, sobre nuestros negocios, capacidad de financiamiento, resultados de las operaciones y situación financiera. No podemos asegurarles que el gobierno argentino no interferirá en otras áreas de la industria minorista en la operamos fijando los precios o regulando otras condiciones de mercado. Por lo tanto, no podemos asegurarles que los precios y otras condiciones de mercado que el gobierno argentino podría imponer nos permitirán negociar libremente los precios de nuestros productos, todo lo cual podría afectarnos gravemente. El 1º de febrero de 2013, el gobierno argentino le exigió al comercio minorista poner precios máximos a ciertos productos básicos por un período de 60 días. El 29 de marzo de 2013, el gobierno argentino anunció que los vendedores minoristas tendrían que seguir respetando los topes de precios convenidos por otro período adicional de 60 días.

Las medidas del gobierno para abordar el descontento económico y social pueden afectar negativamente la economía argentina y por lo tanto tener un efecto negativo grave para nosotros.

A pesar de la recuperación económica y de la relativa estabilización desde el 2003, sigue habiendo tensiones sociales y políticas y altos niveles de pobreza y desempleo. Futuras políticas gubernamentales para adelantarse a o responder al descontento social pueden incluir la expropiación, nacionalización, renegociación forzada o modificación forzada de contratos existentes, la suspensión de la ejecución de los derechos de los acreedores y de los derechos de los accionistas, un aumento de los impuestos a las exportaciones, nuevas políticas tributarias, incluyendo un aumento de las regalías e impuestos e impuestos retroactivos, y cambios de la legislación, normas y políticas, afectando el comercio y las inversiones extranjeras. Por ejemplo, el 16 de abril de 2012, el gobierno argentino anunció su intención de expropiar YPF S.A. ("YPF"), la principal compañía petrolera y de gas en Argentina, que controla Repsol YPF S.A., una empresa integrada española de petróleo y gas. El 4 de mayo de 2012, el Congreso argentino aprobó la expropiación del 51% de las acciones de capital de YPF. Las acciones de capital nacionalizadas se distribuyeron de la siguiente manera: 49% a ciertas provincias argentinas y el 51% restante al gobierno nacional. Estas políticas podrían desestabilizar el país, tanto social como políticamente y tener un efecto negativo grave sobre la economía argentina y otras economías latinoamericanas y, por lo tanto, sobre nosotros.

El gobierno argentino puede ordenar que se pague mayores salarios a los empleados del sector privado lo que aumentaría nuestros costos operativos.

En el pasado, el gobierno argentino promulgó leyes, reglamentos y decretos exigiéndoles a empresas del sector privado mantener niveles mínimos de sueldos y proporcionarles a los empleados, beneficios específicos y puede volver a hacerlo en el futuro. Debido a la crisis económica argentina, los empleadores tanto del sector público como privado han experimentando una presión significativa de sus empleados, sindicatos y organizaciones de trabajadores para aumentar los salarios y entregarles mayores beneficios a sus empleados. Debido a los altos niveles de inflación, los empleados y las organizaciones laborales han empezado a exigir aumentos de sueldos significativos. Es posible que el gobierno argentino adopte medidas exigiendo aumentos de salarios y/o la entrega de beneficios adicionales a sus empleados, incluyendo una participación obligada en las utilidades a futuro. Cualquiera de tales medidas podría afectarnos gravemente.

Las leyes de arriendo argentinas imponen restricciones que limitan nuestra flexibilidad.

Las leyes argentinas que rigen los arriendos imponen ciertas restricciones, incluyendo cláusulas de prohibición de reajustes por concepto de la inflación, duración obligatoria mínima y máxima y el derecho legal del arrendatario de rescindir el contrato de arriendo comercial después de los seis primeros meses. Estas restricciones podrían tener un efecto negativo grave sobre nuestras operaciones argentinas. En el pasado, en respuesta a la

escasez de viviendas, altas tasas de inflación y dificultades para obtener crédito, el gobierno argentino impuso normas más estrictas y gravosas a los arriendos. Esas normas limitaban o prohibían aumentar los precios de los arriendos y prohibían el desalojo de los arrendatarios, incluso por no pago de la renta de arrendamiento. No podemos garantizar que el gobierno argentino no impondrá a futuro, normas similares o más estrictas, cualquiera de las cuales podría afectarnos gravemente.

Controles cambiarios podrían restringir la entrada y salida de fondos desde la Argentina, lo que podría afectarnos gravemente.

En 2001 y 2002, el gobierno argentino implementó cierta cantidad de medidas de control monetario y cambiario que incluían restricciones al retiro de fondos depositados en banco y restricciones rigurosas a la salida de moneda extranjera desde la Argentina, incluso fondos para los efectos de pagar el capital y los intereses de deuda y distribuir dividendos. Aunque muchas de estas restricciones han sido suavizadas en algunos aspectos algunas restricciones al traspaso de fondos desde la Argentina (por ejemplo, para realizar pagos de capital e intereses) aún siguen vigentes y se han establecido otros controles al ingreso de capitales. Además, a futuro podrían reponerse restricciones similares o nuevas relacionadas con la compra de moneda extranjera y su traspaso al extranjero para el pago de dividendos, que fueron suavizadas significativamente en 2003. Si eso ocurriera, podría-

mos no cumplir con el pago de obligaciones de deuda externa desde la Argentina, podríamos no poder financiar nuestras operaciones en Argentina y/o podríamos no ser capaces de distribuir dividendos desde Argentina, lo que podría afectarnos gravemente. Los actuales controles y restricciones al mercado de divisas en Argentina, así como cualesquiera restricciones adicionales que pudieran imponerse a futuro podrían menoscabar nuestra capacidad para transferir los fondos generados por nuestras operaciones argentinas en dólares estadounidenses fuera de la Argentina para financiar el pago de dividendos u otros montos, incluyendo los pagos que requieran realizar nuestras filiales argentinas a acreedores a extranjeros respecto de la garantía de obligaciones vigentes denominadas en dólares estadounidenses.

Además, en virtud de la Resolución AFIP N° 3210/2011 y N° 3212/2011 y la Comunicación "A" 5245, promulgada a fines de 2011, antes de autorizar la venta de moneda extranjera para realizar inversiones de cartera en el extranjero o inversiones similares, el banco local debe obtener la autorización previa de una base de datos en línea administrada por la Administración Federal de Ingresos Públicos o "AFIP". Esta base de datos debe confirmar si una persona natural o entidad tiene suficientes activos o fondos declarados para realizar la compra de moneda extranjera. En caso de que esos activos o fondos declarados no sean suficientes, el banco puede no vender moneda extranjera a esa persona o entidad. Sin embargo, las nor-

mas no explican cómo se realiza este cálculo. Este requisito puede afectar la capacidad de nuestras filiales argentinas para realizar o administrar sus inversiones en moneda extranjera o para traspasar fondos al extranjero. Nuestras filiales argentinas representaron el 28,9% de nuestros ingresos en 2011 y el 27,2% de nuestros ingresos en 2012.

Podemos experimentar efectos negativos graves por atrasos o restricciones a nuestra capacidad de recibir productos importados.

El Ministro de la Industria Nacional recientemente promulgó varias resoluciones aumentando distintas medidas gubernamentales para restringir las importaciones, incluyendo la aplicación de barreras no arancelarias a las importaciones, tales como permisos no automáticos (que no están sujetos a la obligación de ser otorgados) que introducen la obligación de presentar certificados de productos importados.

En virtud de la Resolución General 3252, la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) implementó a partir del 1º de febrero de 2012 un sistema mediante el cual antes de la emisión de órdenes de compra (o cualquier documento similar) los importadores deben llenar una Declaración Jurada Anticipada de Importación, de tal manera que exista información disponible en un registro de importaciones para cumplir con los requisitos de información para las empresas y operadores de comercio exterior.

Debido a estas y otras medidas, ciertos sectores han sufrido dificultades o atrasos para importar productos a la Argentina. Estas restricciones o atrasos podrían tener un efecto negativo grave sobre el mercado interno, la producción, los niveles de consumo y la economía argentina.

RIESGOS RELACIONADOS CON BRASIL

Las condiciones económicas y políticas brasileras y las percepciones de estas condiciones en los mercados internacionales tienen un efecto directo sobre nuestros negocios y nuestro acceso a capitales y los mercados de deuda internacionales y podría afectarnos gravemente.

En los ejercicios cerrados el 31 de diciembre de 2011 y 2012, nuestras operaciones en Brasil representaron un 22,9% y 20,5% de nuestros ingresos ordinarios consolidados para esos períodos, respectivamente. Estos porcentajes, sin embargo, aumentarán en períodos futuros cuando nuestras operaciones Prezunic estén totalmente integradas. Por lo tanto, nuestra situación financiera y resultados de operaciones dependen de las condiciones económicas vigentes en Brasil. La economía brasileña ha experimentado una inestabilidad importante en las últimas décadas, caracterizada por períodos de bajo crecimiento o crecimiento negativos, niveles de inflación altos y variables y la devaluación de la moneda. El producto nacional bruto

de Brasil, en términos reales, creció en 6,1% en 2007, 5,2% en 2008, cayó 0,3% en 2009, creció 7,5% en 2010 y 2,9% en 2011, según el Banco Central de Brasil. Las actuales estimaciones del Banco Central de Brasil indican un aumento del producto interno bruto en 2012 de aproximadamente 1,0%. No podemos garantizarle que el PIB seguirá creciendo o estable en el futuro. Acontecimientos en la economía brasileña pueden afectar las tasas de crecimiento de Brasil y, por lo tanto, el consumo de nuestros productos. Por lo tanto, estos hechos podrían afectarnos gravemente. Históricamente, la situación política de Brasil ha influenciado el desempeño de la economía brasileña, y las crisis políticas han afectado la confianza de los inversionistas y del público en general, lo que ha provocado una desaceleración económica y aumentado la volatilidad de los valores emitidos en el extranjero por empresas brasileras. Futuros acontecimientos en las políticas del gobierno brasileño y/o la incertidumbre de si y cuando pueden implementarse esas políticas y normas, todo lo cual está fuera de nuestro control, podrían tener un efecto negativo importante para nosotros.

Cambios en las leyes tributarias brasileras pueden aumentar nuestra carga fiscal.

El gobierno brasileño a menudo implementa cambios en los regímenes tributarios que pueden afectarnos a nosotros y a nuestros clientes. Estos cambios incluyen cambios en las tasas impositivas vigentes y ocasionalmente

la promulgación de impuestos provisorios, cuyos montos están destinados a determinados propósitos del gobierno. Algunos de estos cambios pueden significar un aumento de nuestros pagos de impuestos, lo que podría afectar negativamente la rentabilidad de la industria y aumentar los precios de nuestros productos, restringir nuestra capacidad de hacer negocios en nuestros actuales mercados y en los mercados fijados como objetivo y afectarnos gravemente. No podemos garantizarles que seremos capaces de mantener nuestro flujo de fondos y rentabilidad proyectados después que se nos aplique un aumento de los impuestos brasileros.

El gobierno brasileros ha ejercido y sigue ejerciendo una influencia significativa sobre la economía brasileras.

El gobierno brasileros interviene frecuentemente en la economía brasileras y ocasionalmente introduce cambios significativos en las políticas y normas. Las medidas del gobierno para controlar la inflación y otras políticas y normas a menudo han significado, entre otras, aumentar las tasas de interés, cambios en las políticas fiscales, controles de precios, devaluaciones de moneda, controles de capitales y límites a las exportaciones e importaciones. Podemos vernos grave y negativamente afectados por cambios en las políticas o normas que signifiquen o afecten a factores tales como:

- las tasas de interés;
- la política monetaria
- los controles cambiarios y restricciones a las remesas al extranjero;
- fluctuaciones de monedas;
- inflación;
- liquidez de los mercados internos de capital y financiero;
- política fiscal; y
- otras políticas o hechos políticos, sociales y económicos en o que afecten a Brasil.

La incertidumbre respecto de si el gobierno brasileros implementará políticas o normas cambiarias que afecten a estos u otros factores a futuro pueden contribuir a mantener la incertidumbre económica en Brasil. Por lo tanto, estas incertidumbres y otros futuros acontecimientos en la economía brasileras pueden afectarnos gravemente.

La inflación y las medidas que adopte el gobierno brasileros para combatir la inflación pueden generar incertidumbre económica en Brasil.

Brasil ha experimentado históricamente altas tasas de inflación. En un pasado reciente la inflación, así como los esfuerzos del gobierno por combatirla han tenido efectos negativos importantes en la economía brasileña y han contribuido a aumentar la volatilidad en los mercados de valores brasileños. Las medidas que ha adoptado el gobierno brasileño para controlar la inflación a menudo han incluido mantener una estricta política monetaria con altas tasas de interés, restringiendo así la disponibilidad de crédito y reduciendo el crecimiento económico. Debido a ello, las tasas de interés han variado significativamente.

La tasa de interés del Sistema Especial de Liquidação e Custódia o "SELIC" en Brasil al 31 de diciembre era de 8,75% en 2009, 10,75% en 2010, 11,0% en 2011 y 7,25% en 2012 según el Comitê de Política Monetária do Banco Central. Las medidas adoptadas por el gobierno brasileño, incluyendo cambios de la tasa de interés, intervención del mercado cambiario, expansión de la política fiscal y medidas para ajustar o fijar el valor del Real, pueden aumentar la inflación. Si Brasil tiene una inflación importante en el futuro, las consecuencias pueden incluir una mayor incertidumbre económica y mayores costos para nosotros, lo que puede afectarnos gravemente. Además, actualmente adeudamos un monto total de R\$250 millones por nuestra adquisición de Bretas que se reajusta en función de la inflación brasileña. También adeudamos un monto total de R\$215 millones por nuestra adquisición de Prezunic que está indizado a la inflación en Brasil. Si nuestra generación de fondos en moneda local no crece a la par con la inflación,

nuestra capacidad de pagar estas obligaciones puede verse negativamente afectada.

La inestabilidad del tipo de cambio puede afectar negativamente a la economía brasileña y a nosotros.

La moneda brasileña históricamente ha experimentado fluctuaciones frecuentes. En el pasado, el gobierno brasileño implementó distintos planes económicos y adoptó cierta cantidad de políticas cambiarias, incluyendo devaluaciones repentina, mini devaluaciones periódicas (durante las cuales la frecuencia de los ajustes varió de día a día a mensualmente), sistemas cambiarios flotantes, controles cambiarios y mercados cambiarios dobles. A menudo hubo fluctuaciones importantes del tipo de cambio entre la moneda brasileña, el dólar estadounidense, el euro y otras monedas. Sin embargo, en los últimos cuatro años el Real se depreció (respecto del dólar estadounidense) en 15,26%, desde R\$1,77 por dólar estadounidense al 31 de diciembre de 2007 a R\$2,05 por dólar estadounidense al 31 de diciembre de 2012, salvo en 2008, en que alcanzó R\$2,34 por dólar estadounidense. Esta inestabilidad puede afectar nuestros estados financieros consolidados, debido a la importancia cada vez mayor de nuestras operaciones brasileñas en nuestro portafolio de negocios, lo que podría afectarnos gravemente.

Nuestro negocio en Brasil está sujeto a regulación del gobierno

Nuestras operaciones brasileras están sujetas a múltiples leyes y reglamentos nacionales, estatales y locales, incluyendo leyes ambientales, agrícolas, sanitarias, de seguridad y laborales. Invertimos recursos financieros y gerenciales para cumplir con estas leyes y los permisos afines requeridos. No hacerlo podría ocasionarnos multas o sanciones, acciones coercitivas, demandas por lesiones personales o daños a los bienes, u obligaciones de investigar y/o subsanar perjuicios o lesiones. Además, si las leyes o los reglamentos aplicables o la interpretación o aplicación de éstos se vuelven más estrictos en el futuro, nuestros costos de capital u operativos podrían aumentar más allá de lo que prevemos actualmente, y las autoridades competentes podrían obstaculizar e incluso oponerse a que obtengamos o renovemos los permisos para nuestras actividades.

RIESGOS RELACIONADOS CON EL PERÚ

Acontecimientos económicos, sociales y políticos en Perú, incluyendo la inestabilidad política, inflación y desempleo, podrían afectarnos gravemente.

Durante el año 2012, las operaciones en Perú generaron ingresos ordinarios que representan un 8,0% de nuestros ingresos ordinarios consolidados.

Nuestros resultados operativos y nuestra situación financiera pueden verse afectados por cambios en las políticas económicas y de otra índole del gobierno peruano que ha ejercido y sigue ejerciendo una influencia importante sobre muchos aspectos del sector privado, así como: por otros acontecimientos económicos, sociales y políticos en el Perú, incluyendo la devaluación, controles cambiarios y crecimiento económico. Los gobiernos peruanos anteriores han impuesto controles de precios, del tipo de cambio, a la inversión local y extranjera y al comercio internacional, restringido la capacidad de las empresas para despedir empleados, expropiado activos del sector privado y prohibido la remesa de utilidades a inversionistas extranjeros. En el pasado, Perú ha pasado por períodos de alta inflación, que han socavado gravemente la economía peruana y la capacidad del gobierno para crear condiciones que pudiesen apoyar el crecimiento económico. Volver a un ambiente de alta inflación también socavaría la competitividad exterior del Perú, con efectos negativos sobre el nivel de la actividad económica, el empleo y nosotros. Además el partido político del Presidente Humala no tiene la mayoría en el congreso, lo que puede potencialmente trabar el congreso peruano y crear más incertidumbre política.

Una devaluación de la moneda peruana o cambios inesperados de los controles cambiarios podrían afectarnos gravemente.

La moneda peruana históricamente ha experimentado una cantidad importante de devaluaciones y, por lo tanto, el gobierno peruano ha adoptado y funcionado bajo distintas prácticas y políticas de determinación del tipo de cambio, que van desde el estricto control hasta la determinación por el mercado de los tipos de cambio. El Nuevo Sol se devaluó respecto del dólar en 4,8% en 2009, se revalorizó respecto del dólar estadounidense en 8,0% en 2009, volvió a revalorizarse respecto del dólar estadounidense en 2,8% en 2010, volvió a aumentar su valor respecto del dólar estadounidense en 4,1% en 2002 y volvió a revalorizarse respecto del dólar estadounidense en 5,72% en 2012. Como la economía peruana está parcialmente dolarizada, la devaluación del Nuevo Sol, respecto del dólar estadounidense podría tener un efecto negativo en la economía, por lo que cualquiera devaluación importante del Nuevo Sol respecto del dólar estadounidense podría afectarnos gravemente.

RIESGOS RELACIONADOS CON COLOMBIA

Nuestras operaciones minoristas y de supermercados en Colombia son muy dependientes de las condiciones económicas y políticas

Debido a nuestra adquisición del supermercado Carrefour en Colombia, el mercado colombiano se ha convertido en una parte significativa de nuestro negocio de supermercados y los resultados operativos afines. Colombia ha experimentado en el pasado períodos de importante inestabilidad económica y política.

Los ingresos de nuestras operaciones en Colombia dependen en una medida significativa de las condiciones macroeconómicas y políticas. Caídas de la tasa de crecimiento, períodos de crecimiento negativo, cambios de la ley, aumentos de la inflación, cambios en las leyes o las políticas, o futuras interpretaciones judiciales de políticas relacionadas con controles cambiarios u otros asuntos tales como (más no limitados a) la devaluación de la moneda, tasas de interés, inflación, leyes y reglamentos fiscales, bancarios y otras novedades políticas o económicas en o que afecten a Colombia pueden afectar el ambiente global de los negocios y podrían a su vez afectar nuestra situación financiera y los resultados de las operaciones.

El déficit fiscal y la deuda pública cada vez mayor de Colombia podrían afectar la economía colombiana. El déficit fiscal en Colombia fue de 0,1% del PIB en 2008, 2,7% del PIB en 2009, 3,2% del PIB en 2010 y 2,0% del PIB en 2011.

A pesar de la recuperación de la economía colombiana durante los últimos años, no podemos garantizar que ese crecimiento y relativa estabilidad se mantendrán. Si se deteriorara la situación de la economía colombiana, es probable que nos viéramos afectados negativamente.

El gobierno colombiano interviene frecuentemente en la economía de Colombia y de vez en cuando introduce cambios significativos en la política monetaria, fiscal y normativa. Nuestros negocios y resultados operativos

y situación financiera pueden verse afectados negativamente por cambios de las políticas gubernamentales o fiscales, y otras normas políticas, diplomáticas, sociales y económicas que puedan afectar a Colombia. No podemos prever qué políticas adoptará el gobierno colombiano y si esas políticas tendrán un efecto negativo sobre la economía colombiana o nuestro desempeño económico y financiero. El gobierno colombiano y el Banco Central colombiano pueden tratar de implementar nuevas políticas destinadas a controlar nuevas fluctuaciones del peso colombiano respecto del dólar estadounidense e impulsar la estabilidad de precios internos.

El Banco Central de Colombia puede imponer ciertos requisitos de encaje para los préstamos denominados en moneda extranjera obtenidos por residentes colombianos, incluyéndonos a nosotros. Aún cuando actualmente no existe ningún requisito de encaje, en 2008, después de la valorización del peso colombiano respecto de monedas extranjeras se fijó, un encaje legal de 40 %. No podemos prever o controlar futuras medidas del Banco Central de Colombia respecto de esos requisitos de encaje, lo que puede significar la creación de un porcentaje de encaje legal distinto. El uso de esas medidas por parte del Banco Central colombiano puede ser una manera de desincentivarnos de obtener préstamos denominados en una moneda extranjera. No podemos prever los efectos que esas políticas tendrán en la economía colombiana. Además no podemos garantizar que el peso colombiano no se devaluará o revalorizará respecto de otras monedas en el futuro.

Nuestros activos ubicados en Colombia están afectos a distintos riesgos asociados con países de mercados emergentes, tales como Colombia.

La posesión de activos en Colombia, así como en otros países con mercados emergentes está sujeta a incertidumbres políticas, económicas y otras, incluyendo expropiaciones, renegociación o anulación de contratos existentes, restricciones cambiarias y variaciones monetarias internacionales. No podemos garantizar que nuestros resultados de operaciones no se vean afectados por cualquiera de tales hechos.

Las políticas del gobierno colombiano afectarán probablemente la economía de manera importante y por lo tanto nuestros negocios y operaciones en Colombia.

El gobierno colombiano ha ejercido históricamente una influencia importante sobre la economía colombiana y es probable que sus políticas sigan afectando significativamente nuestras operaciones en Colombia. Nuestro negocio en Colombia podría verse afectado negativamente por cambios en la política o en futuras interpretaciones judiciales de esas políticas, que afecten los controles cambiarios y otros temas tales como una devaluación de la moneda, inflación, tasa de interés, tributación, regulaciones y otros acontecimientos políticos o económicos en o que afecten a Colombia.

Aún cuando Colombia ha mantenido un crecimiento económico estable desde el 2003 y una tasa de inflación bajo 8% durante los últimos 10 años, en el pasado, el crecimiento económico se ha visto afectado negativamente por una menor inversión extranjera directa y altas tasas de inflación y la percepción de una inestabilidad política. No podemos garantizar que el crecimiento alcanzado por la economía colombiana en los últimos años seguirá en períodos futuros. Si se deteriora la percepción de una mayor estabilidad general en Colombia o si cae la inversión extranjera directa, la economía colombiana puede enfrentar una recesión, lo que podría afectar negativamente los resultados de nuestras operaciones.

La economía colombiana sigue vulnerable a golpes externos que podrían deberse a que grandes socios comerciales regionales sufrieran dificultades económicas importantes o a efectos de "contagio" más generales lo que podría afectar gravemente el crecimiento de la economía colombiana y su capacidad para atender el servicio de su deuda.

Colombia ha experimentado recientemente un menor crecimiento y otros efectos económicos y financieros adversos debido a la crisis financiera global. El gobierno colombiano ha indicado que restringir las condiciones crediticias de los mercados financieros podría tener un efecto negativo, aunque limitado, sobre la economía colombiana sobretodo debido a

menores flujos de inversión extranjera directa. Una caída significativa del crecimiento económico de cualquiera de los grandes socios comerciales de Colombia, tales como: los Estados Unidos y Venezuela, podría tener un efecto negativo grave sobre la balanza comercial de Colombia y afectar negativamente el crecimiento económico de Colombia. Según el ministro de comercio colombiano, Estados Unidos es el principal mercado para las exportaciones colombianas. En 2010, Estados Unidos representó el 42% del total de las exportaciones de Colombia. Por lo tanto, una nueva caída de la demanda estadounidense podría afectar gravemente las exportaciones colombianas y el crecimiento económico de Colombia, lo que a su vez, podría tener efectos perjudiciales para nuestras actividades comerciales. La actual crisis diplomática que vive Colombia con Venezuela, un importante socio comercial de Colombia para productos no tradicionales, podría afectar negativamente los efectos de las exportaciones colombianas a Venezuela.

Colombia ha experimentado varios períodos de violencia e inestabilidad y esa violencia e inestabilidad podrían afectar a la economía y nuestras operaciones.

Colombia ha experimentado varios períodos de severa violencia criminal durante las últimas cuatro décadas, principalmente debido a las actividades de la guerrilla, grupos paramilitares y carteles de la droga. En regiones

lejanas del país, donde la presencia del gobierno es mínima, estos grupos han extendido su influencia sobre la población local y financian sus actividades protegiendo y prestando servicios a traficantes de droga. En respuesta a ésto, el gobierno colombiano ha implementado distintas medidas de seguridad y fortalecido sus fuerzas militares y policíacas, incluyendo la creación de unidades especializadas. A pesar de estos esfuerzos, la actividad paramilitar, la guerrilla y la actividad criminal relacionadas con la droga siguen existiendo en Colombia. Cualquier aumento de la violencia asociada con estas actividades puede afectar negativamente la economía colombiana a futuro. En el contexto de cualquiera inestabilidad política, se ha sostenido que existen vínculos entre miembros del gobierno colombiano y grupos paramilitares. Estas afirmaciones tienen un efecto negativo para la credibilidad del gobierno colombiano, lo que a su vez podría afectar negativamente la economía colombiana o nuestras operaciones en ese país a futuro.

Las relaciones diplomáticas de Colombia con Venezuela y Ecuador pueden afectar la economía colombiana y por lo tanto los resultados de nuestras operaciones y nuestra situación financiera.

Las relaciones diplomáticas con Venezuela y Ecuador, dos de los principales socios comerciales de Colombia han estado periódicamente tensas, y se han visto afectadas por hechos que rodean el conflicto armado con las

Fuerzas Revolucionarias de Colombia o FARC, sobre todo en las fronteras de Colombia con Venezuela y Ecuador. Cualquier deterioro adicional de las relaciones de Colombia con Venezuela y Ecuador puede significar el cierre de las fronteras, la imposición de barreras comerciales o la interrupción de las relaciones diplomáticas, cualquiera de los cuales podría afectar negativamente la balanza comercial, la economía y la seguridad nacional colombiana, lo que podría afectar nuestros resultados operativos.

Desastres naturales en Colombia podrían interrumpir nuestra actividad comercial y afectar nuestros resultados operativos en Colombia.

En Colombia estamos expuestos a desastres naturales como terremotos, erupciones volcánicas, inundaciones, tormentas tropicales y huracanes. En caso de un desastre natural, nuestro plan de recuperación en caso de desastre podría resultar ineficiente, lo que podría afectar gravemente nuestra capacidad para realizar nuestros negocios en Colombia, sobre todo si tal hecho afecta el procesamiento, la transmisión, el almacenamiento y los sistemas de recuperación de datos computacionales o destruye los datos de nuestros clientes u otros. Además, si por un desastre natural ya no pudiéramos disponer de una cantidad importante de nuestros empleados y altos Gerentes, podría verse comprometida nuestra capacidad para llevar a cabo nuestra actividad comercial. Desastres naturales o hechos similares también podrían provocar una inestabilidad importante de los resultados

de nuestras operaciones colombianas para cualquier trimestre fiscal o ejercicio financiero.

Nuestras operaciones colombianas están sujetas a fiscalización.

El negocio de los supermercados en Colombia está principalmente normado por la Oficina Colombiana de Protección al Consumidor y el libre mercado. Sin embargo, la Superintendencia de la Industria Colombiana actúa como Organismo Supervisor para la aplicación de leyes permitidas por la Oficina de Protección al Consumidor Colombiano. El Ministro de la Industria y del Turismo colombiano también juega un rol importante en la industria dado que tiene a su alcance la posibilidad de adoptar cualquiera medida necesaria para garantizar la protección del mercado local para la industria nacional. En el pasado el ministerio ha asumido una amplia gama de medidas para lograr este objetivo, las que han incluido la creación de aranceles y controles de precios para productos específicos.

Además, todas las empresas están fiscalizadas por la Superintendencia de Sociedades colombianas. Este organismo gubernamental supervisa y aprueba hechos corporativos tales como las fusiones, adquisiciones y quiebras. Todas las empresas que caen dentro del alcance de este organismo en Colombia deben presentar estados financieros anuales ante este organismo.

Impuestos nuevos o más altos provocados por cambios en la legislación y las normas tributarias colombianas o la interpretación de éstas podrían afectar negativamente nuestros resultados operativos en Colombia.

La promulgación de nuevas leyes y normas tributarias y la incertidumbre respecto de la aplicación o interpretación de futuras políticas tributarias, nos significa riesgos. En los últimos años, las autoridades fiscales colombianas han impuesto tributos adicionales en varios sectores, tales como impuestos a las operaciones financieras y otros impuestos al activo neto, han modificado las tasas de retención del impuesto sobre las utilidades de las sociedades y han eliminado ciertos beneficios tributarios.

El gobierno colombiano podría incautar o expropiar nuestros activos bajo ciertas circunstancias.

En virtud del Artículo 58 de la constitución colombiana, el gobierno colombiano puede ejercer su derecho de expropiación respecto de nuestros activos en caso de que se requiera tal medida para proteger el interés público. Según la Ley 388 de 1997, el derecho de expropiación puede ejercerse mediante: (i) una expropiación ordinaria; (ii) una expropiación administrativa; o (iii) una expropiación en caso de guerra. En todos los casos tendríamos derecho a una indemnización razonable por el activo expropiado tal como se describe más adelante. Además, como norma general, debe pagarse una indemnización antes de que se expropie realmente el activo. En el caso de una expropiación ordinaria el gobierno colombiano puede expro-

piar cualquier activo. Antes de la expropiación, el gobierno colombiano debe ofrecer comprarle el activo a su dueño al valor de mercado determinado por un tasador independiente. Si las partes no llegan a un acuerdo después de 30 días de formulada esa oferta, el gobierno colombiano puede iniciar un juicio. En el juicio, el tribunal correspondiente debería decidir sobre la validez de la expropiación y el monto de la indemnización. Una expropiación administrativa puede ocurrir cuando los factores que apoyan la expropiación representan un riesgo eminente que afecta el interés público. Antes de realizar una expropiación administrativa, el gobierno colombiano debe ofrecerle al dueño comprar el activo al valor de mercado determinado por un tasador independiente. De no alcanzarse un acuerdo entre las partes después de 30 días de formulada esa oferta, el gobierno puede expropiar el activo directamente (es decir, sin tener que realizar un juicio y determinar el monto de la indemnización en base al valor de mercado del activo). Después de la expropiación, las partes pueden impugnar la validez de la expropiación y el monto de la indemnización otorgada a través de un juicio.

En una expropiación en caso de guerra, el gobierno colombiano puede expropiar bienes personales sin tener que pagar ninguna indemnización antes de la expropiación y ocupar temporalmente el bien raíz mientras lo requiera la seguridad nacional. La propiedad del bien raíz expropiado debe devolverse a su dueño original una vez que dejen de existir los motivos de la expropiación.

Fluctuaciones del tipo de cambio podrían afectar la economía colombiana y, por lo tanto, a nosotros.

El peso colombiano es una moneda muy inestable que ha sido objeto de importantes devaluaciones y revalorizaciones en el pasado y puede ser objeto de fluctuaciones similares en el futuro. Una devaluación o revalorización significativa del peso colombiano respecto del dólar estadounidense podría afectar la economía colombiana y, por lo tanto, nuestros resultados operativos

Altas tasas de inflación pueden afectarnos negativamente.

Las tasas de interés en Colombia han sido históricamente altas y no podemos garantizar que la inflación no vuelva a ser alta. Las tasas de inflación fueron de 2,0%, 3,2% y 3,7% en 2009, 2010 y 2011 y 2,44% en 2012. Las presiones inflacionarias pueden, entre otras cosas, reducir el poder adquisitivo de los consumidores y no podemos garantizar que las medidas adoptadas por el gobierno colombiano y el Banco Central de Colombia bastarán para frenar la inflación. Volver a una alta inflación en Colombia puede dañar nuestros resultados de explotación.

Podemos no lograr los objetivos estratégicos y los beneficios financieros esperados por la adquisición de las operaciones de supermercado Carrefour en Colombia.

Esperamos obtener beneficios estratégicos y financieros gracias a la compra de las operaciones de supermercado de Carrefour en Colombia, incluyendo posibles sinergias. Nuestra capacidad para realizar estos beneficios, sin embargo, está sujeta a riesgos e incertidumbres, incluyendo entre otras:

- podemos no tener éxito en mantener nuestros más altos gerentes;
- podemos no ser capaces de prever o manejar riesgos que son únicos de los negocios colombianos; y
- podemos no ser capaces de competir con éxito en el mercado colombiano debido a nuestra escasa familiaridad con Colombia, en general, y con la demografía de sus clientes, específicamente.

Nuestra estrategia de crecimiento incluye el negocio de supermercado en Colombia, tanto en los mercados existentes como abriendo tiendas en nuevos mercados. Nuestro futuro crecimiento depende parcialmente de la capacidad de construir o arrendar nuevas tiendas. El uso del suelo local, problemas locales de urbanización, normas ambientales y otras aplicables a los tipos de tiendas que deseamos construir pueden afectar nuestra capacidad de encontrar emplazamientos adecuados, y aumentar el costo de construir, comprar o arrendar tiendas.

No lograr manejar estos riesgos, u otros riesgos relacionados con la anunciada adquisición de los negocios colombianos que no conocemos actual-

mente, podrían impedirnos lograr los beneficios esperados de comprar las operaciones del supermercado Carrefour en Colombia.

Tenemos un conocimiento limitado de los pasivos de las empresas adquiridas.

Como parte de nuestra adquisición de las Empresas Adquiridas, hemos realizado y estamos realizando una revisión financiera y legal de las Empresas Adquiridas. El contrato de compra que celebramos con Carrefour nos permite resarcirnos sólo por ciertos incumplimientos de las declaraciones y garantías y podemos no recuperarnos por los pasivos de Carrefour que podamos descubrir después del cierre de la adquisición. Podemos asumir pérdidas significativas por las obligaciones de las Empresas Adquiridas que pueden afectarnos gravemente a nosotros y a nuestra capacidad para cumplir con nuestras obligaciones en virtud de los pagarés.

La información de las operaciones de las empresas adquiridas contenidas en su memoria anual puede ser poco precisa e incompleta.

En esta memoria anual describimos para fines informativos sólo cierta información de las operaciones de las Empresas Adquiridas, que hemos obtenido de Carrefour y de otras fuentes públicas y que representa nuestro mejor entender y las expectativas de nuestra gerencia respecto de esta

información. Sin embargo, no hemos verificado independientemente toda esta información. Por lo tanto, ustedes no deberían basarse en esta información como una indicación de los negocios de las Empresas Adquiridas o resultados de las operaciones o de nuestros futuros negocios y resultados operativos una vez que la adquisición haya concluido. La información sobre las operaciones de las Empresas Adquiridas e incluida en esta memoria anual puede diferir significativamente de la información real de las operaciones de las Empresas Adquiridas.

MARCO *regulador*

CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS AMBIENTALES

Tanto en la Argentina como en Brasil, Chile, Colombia y Perú, estamos sujetos a toda la gama de normas y supervisión gubernamentales que se aplican generalmente a las empresas que realizan una actividad comercial en cada país, incluyendo las leyes laborales, las leyes de seguridad social, las leyes de seguridad pública, las leyes sobre protección del consumidor y las leyes medioambientales, las leyes de valores y las leyes antimonopolio. Éstas incluyen normas para garantizar las condiciones sanitarias y de seguridad de las instalaciones para la venta y distribución de productos alimentarios y requisitos para obtener permisos de construcción para nuestras nuevas instalaciones. Creemos que cumplimos en todos los aspectos importantes con todas las normas legales y administrativas aplicables respecto de nuestro negocio en cada uno de los países en los que operamos, incluyendo las normas medioambientales.

La reglamentación de los asuntos relacionados con la protección del medio ambiente no está tan bien desarrollada en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú como en los Estados Unidos y algunos otros países. Por lo tanto, esperamos que con el tiempo se promulguen leyes y normas adicionales en estos países en materias ambientales. Creemos que no existe ningún proceso judicial o administrativo importante en curso en contra nuestra respecto de cualquier asunto ambiental y que cumplimos en todos los as-

pectos importantes con todas las normas ambientales aplicables en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú. No podemos asegurarles que no se nos impondrá a futuro nuevas exigencias legislativas o normativas que puedan afectarnos gravemente.

CHILE

Nosotros y todas nuestras filiales que operan en Chile estamos sujetos a la Ley de Protección al Consumidor. El SERNAC se encarga de hacer cumplir la Ley de Protección al Consumidor.

Nuestros supermercados son objeto de inspección por la Secretaría Regional Ministerial de Salud correspondiente (o "SEREMI de Salud") que inspecciona periódicamente los supermercados y toma muestras para ser analizadas. Periódicamente contratamos a una empresa privada que realiza inspecciones privadas de nuestras instalaciones para asegurarnos que cumplen o superan todas las normas chilenas de salud.

Nuestros supermercados también están sujetos a inspección por el Servicio Agrícola y Ganadero ("SAG"). Los concesionarios que administran farmacias dentro de algunos de nuestros supermercados también están sujetos a la autorización e inspección por la SEREMI de Salud. Salvo las autorizaciones del gobierno requeridas para la venta de bebidas alcohólicas, artículos de panadería, productos farmacéuticos, mariscos y verduras y

los permisos comerciales habituales exigidos por las autoridades gubernamentales locales, no se requiere ninguna autorización o permiso gubernamental especial para la venta y distribución de alimentos y otros productos vendidos por nosotros.

Adicionalmente, la Fiscalía Nacional Económica chilena cuenta con amplios poderes normativos y está facultada para rechazar adquisiciones si considera que éstas tendrán efectos competitivos negativos en el mercado pertinente o favorecerán una conducta anticompetitiva. La Fiscalía Nacional Económica periódicamente ha negado su autorización para ciertas adquisiciones, tal como el rechazo del proyecto de adquisición de Falabella por D&S en enero de 2008.

Banco París, Banparis Corredores de Seguros Limitada Cencosud Administradora de Tarjetas S.A están bajo la supervisión de la SBIF, a su turno Cencosud Corredores de Seguros y Servicios Limitada y Banparis Corredores de Seguros Limitada también están bajo la supervisión de la SVS. Además, Banco París está sujeto a la Ley General de Bancos y sus normas y es inspeccionado por la SBIF, por lo menos, una vez al año. La inspección incluye una revisión de las políticas y procedimientos de riesgo crediticio, riesgos operacionales y políticas de control y otros asuntos tales como servicio al cliente, normas contables, tasas de interés, información y tecnología y operaciones financieras. Banco París cumple en todos los aspectos importantes con las normas a las que está sujeto.

CAT inició sus operaciones de tarjetas de crédito en 2003 y hasta 2006 no estaba sujeto a ninguna normativa especial. En 2006, la SBIF emitió una serie de normas especiales dirigidas al negocio de las tarjetas de crédito y que puso bajo su supervisión a las empresas dedicadas a la emisión u operación de tarjetas de crédito, incluyendo CAT, o cualquier otro sistema similar, donde el operador asume obligaciones monetarias para con el público.

Además, el SERNAC regula las tarjetas de crédito emitidas por el comercio minorista en los temas relacionados con la protección del consumidor. Existe una tasa de interés máxima que puede cobrarse, pero existen algunas otras comisiones que no se consideran para tal efecto, lo que les permite a los emisores de tarjetas de crédito minoristas aumentar los márgenes.

Cencosud Administradora de Tarjetas S.A. ("CAT") fue demandada recientemente en un juicio colectivo entablado por el SERNAC. El 24 de Abril de 2013, la Corte Suprema de Chile falló a favor del SERNAC y en este punto no cabe ninguna apelación más. En el fallo, la Corte le ordenó a CAT reembolsar a ciertos titulares de tarjetas las comisiones de mantenimiento excesivas cobradas desde 2006 más reajustes por concepto de inflación e intereses. En nuestros estados financieros 2012 provisionamos CH\$20.000 millones para este fallo, lo que representa 0,2% de nuestros ingresos netos consolidados para el 2012 y 3,1% de nuestro EBITDA Ajustado para 2012.

Esta provisión es un valor estimativo que aún debe ser ratificado por la Corte Suprema de Chile después que la Corte vea las solicitudes de interpretación, rectificación y modificación presentadas.

Cencosud Corredores de Seguros y Servicios Limitada obtuvo en 1998 la autorización de operar como una compañía corredora de seguros de la SVS y está sujeta a su supervisión y a sus normas.

Cencosud Corredores de Seguros y Servicios Limitada cumple en todos los aspectos importantes con las normas a las que está afecta.

Debemos obtener una serie de permisos y autorizaciones para explotar nuestros centros comerciales, entre los que se incluyen la aprobación de la Dirección de Obras Municipales correspondientes, entre otras. Además, debemos obtener permisos de construcción para cada nuevo proyecto y cumplir con una serie de normas sobre uso de suelos, bienes raíces comerciales y normas ambientales.

ARGENTINA

Nosotros y todas nuestras filiales con operaciones en Argentina estamos sujetos a la Ley de Protección al Consumidor. El cumplimiento de dicha ley es fiscalizado a nivel nacional por la Secretaría de Comercio Interior. A nivel provincial y municipal, existen numerosos organismos que también se en-

cargan de impedir su violación. Actualmente, no tenemos ningún proceso importante en virtud de la Ley de Protección al Consumidor y creemos que cumplimos con todos los aspectos importantes de esa ley.

Nuestros supermercados están sujetos a inspección por las autoridades nacionales, provinciales y municipales, incluyendo el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria, Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica ("ANMAT") y la Secretaría de Comercio Interior. Periódicamente contratamos empresas privadas para que realicen inspecciones privadas de nuestras instalaciones para asegurarnos que cumplimos o superamos todas las normas de salud argentinas. Los concesionarios que administran farmacias dentro de algunos de nuestros supermercados también están sujetos a la autorización e inspección por el ANMAT. Salvo los permisos gubernamentales requeridos para la venta de bebidas alcohólicas, productos de panadería, farmacéuticos, carnes, mariscos y verduras y los permisos comerciales habituales que requieren las autoridades gubernamentales locales, no se requiere ningún otro permiso o autorización especial del gobierno para la venta y distribución de alimentos u otros productos vendidos en nuestras tiendas.

Nuestros supermercados, centros comerciales y tiendas de mejoramiento del hogar en Argentina deben contar con una serie de autorizaciones y permisos para operar. Asimismo, nuestros nuevos proyectos en la Provincia

de Buenos Aires deben cumplir con la Ley 12.573 sobre grandes superficies comerciales para obtener las autorizaciones necesarias.

Todos los supermercados existentes y proyectados deben cumplir con las normas sobre el uso del suelo, bienes raíces comerciales y medioambientales.

Nuestras operaciones de tarjetas de crédito están sujetas a la Ley de Tarjetas de Crédito y su reglamento que fiscaliza la Secretaría de Comercio Interior. También estamos afectos a las normas dictadas por el Banco Central de Argentina.

Además, la Comisión Antimonopolio Argentina tiene amplios poderes de fiscalización y tiene facultades para rechazar adquisiciones que considere tendrán efectos adversos para la competencia en el mercado relevante o que favorecerán una conducta anticompetitiva.

BRASIL

Estamos afectos a una amplia gama de normas y supervisión gubernamentales generalmente aplicables a las empresas que realizan alguna actividad comercial en Brasil, incluyendo normas federales, estatales y municipales, tales como leyes laborales, leyes de salud pública y medioambientales. Para abrir y operar nuestras tiendas en Brasil necesitamos un

permiso comercial y aprobación del lugar, un certificado de inspección del departamento local de bomberos así como permisos de salud y de seguridad. Nuestras tiendas son objeto de inspección por las autoridades municipales. Creemos que cumplimos en todos los aspectos importantes con todas las normas legales y administrativas aplicables a nuestros negocios.

Nuestras operaciones comerciales en Brasil están principalmente afectas a una serie de normas de protección al consumidor que regulan asuntos tales como la publicidad, rotulación y crédito al consumidor. Creemos que cumplimos en todos los aspectos importantes con estas normas de protección al consumidor.

Debido a una inflación importante, durante largos períodos en el pasado, era una práctica común en Brasil no rotular los artículos individuales. Sin embargo, una norma federal establece que los productos expuestos a los consumidores deben incluir información sobre precios (por ejemplo, etiquetas con los precios, rótulos o códigos de barra que puedan leerse con escáneres) para facilitar la identificación de los precios de cada producto por el consumidor. En virtud de estas nuevas normas, la información de los precios debe estar físicamente adherida o adyacente al producto. Cuando se utilicen códigos de barra, los establecimientos comerciales deben proporcionar escáneres de fácil acceso. Creemos que cumplimos con estas disposiciones en todos los aspectos importantes.

El Congreso brasileros está analizando un proyecto de ley que exige una

evaluación previa del impacto sobre el vecindario relevante de la construcción de un hipermercado que tenga más de 1.000 metros cuadrados. El proyecto de ley pretende proteger a los minoristas tradicionales familiares que han ido perdiendo cada vez más participación de mercado en Brasil por culpa de cadenas más grandes e hipermercados. Normas de este tipo ya existen a nivel municipal. Por ejemplo, las autoridades de gobierno de la ciudad de Porte Alegre en el Estado de Río Grande do Sul emitieron una ordenanza municipal en Enero de 2001 que prohíbe la construcción de tiendas minoristas de alimentos con una superficie de ventas superior a 1.500 metros cuadrados, la que fue modificada en Mayo de 2005 aumentando de 1.500 a 2.500 los metros cuadrados la superficie de venta de las tiendas minoristas de alimentos. Otras regiones brasileñas pueden adoptar leyes similares y si el proyecto de ley que está pendiente ante el Congreso de Brasil se convierte en ley, nuestras futuras ampliaciones y crecimiento pueden verse significativamente restringidos.

Además, las autoridades antimonopolio brasileñas tienen amplios poderes normativos así como la facultad para rechazar compras que consideren tendrán efectos negativos para la competencia en el mercado relevante o que fomenten una conducta anticompetitiva.

Farmacias. Las farmacias de nuestra propiedad u operadas por nosotros están sujetas al control y monitoreo de la Agencia Nacional Brasileña de

Supervisión de la Salud ("ANVISA") y de las autoridades públicas de salud tanto estatales como municipales.

Según la Ley N° 6.360, del 23 de Septiembre de 1976, y el Decreto N° 79.049, del 5 de Enero de 1977, ANVISA está facultada para controlar, monitorear y otorgar autorizaciones a empresas para extraer, producir, envasar, importar, exportar y almacenar legalmente medicamentos, artículos farmacéuticos, narcóticos y productos relacionados, cosméticos, productos de higiene personal, perfumes y productos similares, productos de limpieza doméstica y productos de belleza. La autorización otorgada por ANVISA les permite a ese tipo de empresas operar en Brasil como un todo durante un período indefinido. La autorización de ANVISA debe renovarse cada vez que se produce un cambio en las actividades de la sociedad, accionistas, ejecutivos o gerentes. Además, cada establecimiento que venda productos terapéuticos, farmacéuticos, cosméticos y/o de higiene personal, o que desarrolle cualquiera de las actividades antes mencionadas también debe estar autorizado por las autoridades sanitarias estatales o municipales competentes, y debe tener a una persona técnicamente responsable debidamente autorizada por el Comité Regional de Farmacia. El 17 de Agosto de 2009, ANVISA promulgó la Norma N° 44 que introdujo cambios importantes a las normas existentes disponiendo: (i) los tipos de productos que pueden comercializarse; (ii) cómo exhibir dichos productos; (iii) los servicios farmacéuticos ofrecidos; y (iv) las ventas por internet.

PERÚ

Nuestras subsidiarias con operaciones en Perú están sujetas a la Ley Antimonopolio y a la Ley de Protección al Consumidor. El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual ("INDECOPI") se encarga del cumplimiento de estas leyes. Las compras no están sujetas a la autorización de INDECOPI.

Además de las autorizaciones del gobierno requeridas para la venta de bebidas alcohólicas, los productos de panadería, los productos farmacéuticos, los mariscos y verduras y los permisos comerciales habituales de las autoridades del gobierno, tales como el Ministerio de Agricultura, existen autorizaciones o permisos del gobierno requeridos para la venta y distribución de alimentos u otros productos vendidos en nuestras tiendas.

Nuestros supermercados están sujetos a inspección por la Dirección General de Salud, una oficina del gobierno del Ministerio de Salud, que comprueba la calidad de nuestros productos. La inspección sanitaria de nuestros supermercados está a cargo de la municipalidad local. Los concesionarios que operan farmacias dentro de algunos de nuestros supermercados también están sujetos a autorización e inspección por la Dirección Regional de Medicamentos, Insumos y Drogas. Creemos que cumplimos en todos los aspectos importantes con todas las normas legales y administrativas aplicables a nuestros negocios.

Nuestros centros comerciales deben obtener una serie de autorizaciones, tales como un permiso de operación otorgado por la municipalidad local para operar. Además, debemos obtener para cada nuevo proyecto un permiso y autorización de construcción de las autoridades locales. Creemos que cumplimos en todos los aspectos importantes con todos estos requisitos.

COLOMBIA

En Colombia estamos sujetos a leyes que regulan la competencia y protegen al consumidor. Estas leyes incluyen la Ley de Protección al Consumidor cuyo cumplimiento es fiscalizado por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Además, la Superintendencia de Industria y Comercio y la Superintendencia de Sociedades de Colombia revisan las fusiones y adquisiciones para asegurar el cumplimiento de las leyes generales de sociedades y antimonopolios.

Debemos obtener una serie de permisos y autorizaciones para operar nuestros negocios según el tipo de productos y los servicios que ofrecemos al público, pero en general se nos exige obtener la aprobación de organismos locales y nacionales para las ventas de artículos para mascotas,

productos personales para consumidores, sean estos importados o nacionales, y el cumplimiento de normas sobre ruido y energía. Cada negocio que explotamos también debe obtener aprobaciones ambientales. Además, también estamos sujetos a la legislación ambiental respecto de la eliminación de basura en cada una de nuestras tiendas. Las operaciones de financiamiento del consumidor y tarjetas de crédito también están afectas a la aprobación de la Superintendencia Financiera de Colombia.

FARMACIAS:

Las farmacias de nuestra propiedad o que administramos están afectas al control y monitoreo de la Superintendencia Nacional de Salud ("SUPERSALUD") a través del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos ("INVIMA") y las autoridades de salud municipales. Conforme con la Ley N° 100 de 1993, artículo 245, el INVIMA está facultado para controlar, monitorear y otorgar autorizaciones a empresas para que extraigan, produzcan, envasen, importen, exporten y almacenen lícitamente, medicamentos, artículos farmacéuticos, estupefacientes y productos relacionados, cosméticos, productos de higiene personal, perfumes y productos similares, productos de limpieza doméstica y productos de belleza. La autorización emitida por el INVIMA les permite a este tipo de empresas operar en Colombia, en general, durante un plazo indefinido. La autorización del INVIMA debe renovarse cada vez que se produce un cambio en las actividades de la sociedad, accionistas, ejecutivos o gerentes.

MARCAS Y *patentes*

El grupo Cencosud mantiene registradas y en trámite de registro una serie de marcas comerciales en Chile, Argentina, Colombia, Brasil y Perú, entre las cuales se mencionan: Jumbo, Jumbo Más, Easy, Más Easy, Santa Isabel, Disco, Vea, Costanera Center, Portal La Dehesa, Portal Viña, Portal Temuco, Alto Las Condes, Florida Center, Aventura Center, Unicenter, Las Palmas del Pilar, Portal Rosario, Plaza Vea, Plaza Oeste, Paris, Más Paris, Paris Corredores de Seguros, Banco Paris, Círculo Más, Wong, Metro, Gbarbosa y Néctar, entre otras.

Además, se continúan desarrollando marcas propias como Krea Hogar y Textil, Tunnel, Alpes Outdoor, Savia Nativa, Neü Mobel, Roots Outdoor Furniture, Global Home, Alaniz Home, Alaniz, Attimo, Green Field, Opposite, Tribu, Aussie International, Mini Tribu, Nex, Tecno Paris, Femme-paris, Foster, JJO y Umbrale, las que han tenido un gran éxito en el mercado.

La Compañía tiene debidamente registradas o en trámite de registro en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial que depende del Ministerio de Economía, las marcas necesarias para sus operaciones. De acuerdo a las normas legales, el registro de las marcas tiene una vigencia de 10 años renovables indefinidamente.



CONTRATOS Y licencias

División	U. Negocio	Licencias
Infantil	Paris	Cars Planes Toy Story Hadas Marie Violetta
Infantil	Paris	Monster
Infantil	Paris	Thor Hulk Ironman Capitán América Avengers
Infantil	Paris	Sarah Kay
Decohogar	Paris	REEF
Deportes	Paris	Dakar Fifa Spalding
Hombre	Paris	REEF
Hombre	Paris	Unlimited Royal Blue Jeans
Hombre	Paris	TOP MAN
Hombre	Paris	Cerruti

CONTRATOS Y LICENCIAS

División	U. Negocio	Licencias
Hombre	Paris	Arrow
Infantil	Johnson	Cars Planes Toy Story Hadas Violetta
Infantil	Johnson	Monster
Infantil	Johnson	Thor Hulk Ironman Capitán América Avengers
Hombre	Johnson	Pierre Cardin

Proveedor: Box Ltda.

Proveedor: Arcadia Brand Group Limited

PROVEEDORES Y *clientes*

PROVEEDORES

Al 31 de diciembre de 2013, los top 20 proveedores de la compañía eran los siguientes:

Nombre	País
AGROSUPER COM. DE ALIMENT	CHILE
NESTLÉ CHILE S.A.	CHILE
UNILEVER CHILE S.A.	CHILE
UNILEVER DE ARGENTINA S.A.	ARGENTINA
SAMSUNG ELECTRONICS CHILE	CHILE
MASTELLONE HNOS. S.A.	ARGENTINA
COMERCIAL SANTA ELENA S.A.	CHILE
EMPRESAS CAROZZI S.A.	CHILE
SANCOR COOPERATIVAS UNIDAS LIMITADA	ARGENTINA
CMPC TISSUE S.A.	CHILE

Ninguno de los proveedores mencionados en la lista concentra en forma individual el 10% del total de compras efectuadas en el periodo.

Nombre	País
ORGANIZACION TERPEL S.A.	Colombia
CERVEC Y MALTERÍA QUILMES SAI	Argentina
WATT'S S.A.	Chile
MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A.	Argentina
BRF BRASIL FOODS S.A.	Brasil
DANONE ARGENTINA S.A.	Argentina
CIA. DE BEBIDAS DAS AMERICAS AMBEV	Brasil
LG ELECTRONICS COLOMBIA LTDA.	Colombia
COOP. AGRIC. Y LECHERA DE L	Chile
LG ELECTRONICS INC. CHILE	Chile

CLIENTES

Cencosud tiene operaciones en 5 países de Latinoamérica, atendiendo a una diversidad de clientes a través de distintos formatos. Al 31 de diciembre de 2013, ningún cliente alcanza a concentrar en forma individual el 10% del ingreso en cada uno de nuestros segmentos.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

empresarial

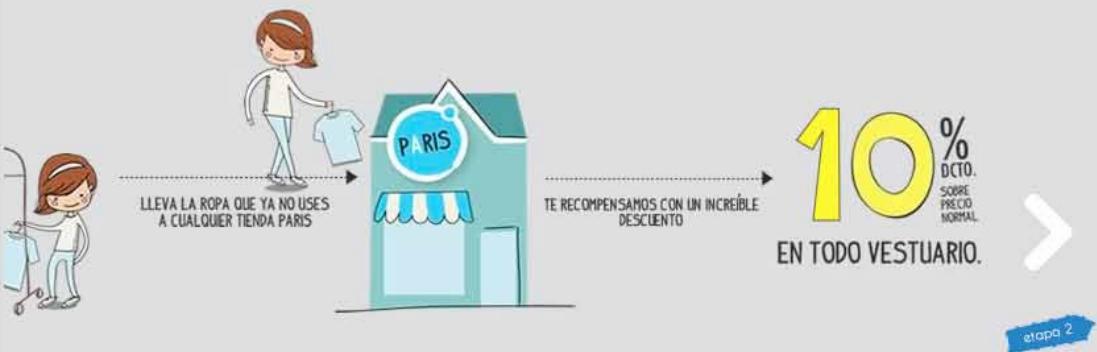


La política de RSE de Cencosud, en los países donde opera, abarca distintos campos de acción,

marcados por una constante innovación en las distintas prácticas que se emprenden.

por ROPA ropa

Regala Recicla Recompensa



RSE Chile

Para Cencosud, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se relaciona con un modelo de negocio sustentable en el tiempo y responsable con sus diferentes grupos de interés: clientes, colaboradores, proveedores y la comunidad. Por ello, la filosofía de la empresa es generar rentabilidad económica y preocuparse de generar valor social y medioambiental en las sociedades donde opera, siempre buscando la sustentabilidad del negocio y entornos en el largo plazo.

La política de RSE de Cencosud, en los países donde opera, abarca distintos campos de acción, marcados por una constante innovación en las distintas prácticas que se emprenden.

A continuación describimos los principales programas de RSE que se están realizando en Jumbo, Paris e Easy:

PROGRAMA *paris*

Clients y medio ambiente

Clients y medio ambiente: Ropa por Ropa, puntos de reciclaje de ropa en tiendas Paris para promover la conciencia medio ambiental y social. El programa consiste en que los clientes lleven ropa en buen estado a los contenedores dispuestos y obtienen un 10% de descuento en compras de vestuario hombre y mujer. La ropa recolectada se entrega a la empresa recicladora de ropa I : CO y el dinero obtenido se dona a la fundación Debuenafe.



Comunidad

Paris Parade, regalo de navidad para la comunidad, que consiste en un espectáculo gratuito de globos gigantes desfilando por la Alameda, para brindar a las familias un momento de entretenimiento y unidad, en medio del contexto de agitación que se vive durante los meses de noviembre y diciembre. Paris Parade centra el relato en un personaje chileno, es así como en el año 2011, el protagonista de esta fiesta fue Condorito, el año 2012 fue Túlio Triviño y en el año 2013 nos acompañó Papelucito.

Trabajadores

Crece Mujer, Orientado a las colaboradoras de tienda, este programa les entrega herramientas para sentirse y vivir mejor, con el objetivo de mejorar su autoestima a través de talleres que desarrollan su autoimagen y autovaloración.



Proveedores

Mediante Monjitas a la moda, durante los últimos años, hemos potenciado nuestro compromiso de generar espacios para el emprendimiento y desarrollo de diseñadores jóvenes, al apoyar e incluir creaciones de chilenos emergentes que poseen gran talento, pero escasas posibilidades de mostrar su trabajo masivamente.

PROGRAMA *jumbo*



Clients

Campaña Come Sano. Esta iniciativa consiste en la promoción de menús saludables a través de una plataforma web:

(<http://www.comesanojumbo.cl/>), donde se entregan recetas, recomendaciones, tips, un menú semanal y productos con sus respectivos beneficios para la salud.

-Apoyo a clientes con discapacidad para la realización de sus compras. Existe personal capacitado en salas para apoyar el proceso de clientes que cuenten con algún tipo de discapacidad. Esto se refuerza con la presencia de catálogos con sistema braille y con la posibilidad de solicitar por parte de los clientes de un etiquetado braille de los productos. Este sistema está disponible en el Jumbo La Reina, El Llano, Maipú y La Florida.

-Instalación de lupas en los carros para que personas con presbicia puedan ver mejor el rotulado de los productos.

-Utilización de bolsa biodegradable (demora 2 años en degradarse, mientras que la plástica 200) y la bolsa reutilizable que premia con puntos Néctar, estimulando el comportamiento responsable de los consumidores.



Comunidad

Circo Jumbo. El concepto es brindar un espacio que promueva la cultura entre los chilenos, para lo cual se realiza un circo itinerante que recorre todas las regiones del país. Cuenta con más de 60 artistas internacionales provenientes de China, Sudáfrica, Tanzania, Etiopía, Ghana y República del Congo.

-Los gerentes de locales aportan a las comunidades aledañas para satisfacer necesidades concretas del barrio como temas de iluminación o hermosamiento de construcciones. Esta es una definición que cada gerente de local hace acorde a necesidades particulares de ellos.

Trabajadores

- Compromisos internos. La empresa definió una serie de compromisos de cara a sus trabajadores para apalancar los compromisos públicos desarrollados para los clientes, lo cual está enmarcado en el programa de "Gestión por Compromisos Jumbo". De esta forma se gestionan las condiciones necesarias para que los trabajadores en locales puedan responder exitosamente a sus actividades diarias.

- Contratación de personas con discapacidad, permitiéndoles la oportunidad de inserción laboral tanto en Jumbo como en Santa Isabel. El proyecto nació el año 2011, donde se comenzó integrando a 10 personas con diferentes tipos de discapacidad, lo cual ha ido progresando año a año.

- Contratación de trabajadores de tercera edad para la atención a clientes en salas. Estos trabajadores tienen la prioridad para desempeñarse en los puestos de balanza, pesando verduras, frutas y pan, además de incorporarlos en el área de atención al cliente por su mayor grado de empatía con éstos.



Proveedores

- Esta iniciativa consiste en el desarrollo de una alianza entre la Feria de Cocina Chilena Echinuco y Jumbo, donde año a año se realiza una feria de cocina chilena en la que se potencian a las MIPYMES que llegan a la feria Echinuco a través de organismos gubernamentales que apoyan el emprendimiento.

PROGRAMA *easy*

Clients

Desde el año 2007, existe el Mundo Experto, el club de beneficios de la empresa para el maestro y profesional de la construcción, para hacer de Easy un "socio" para el trabajo de estas personas. A través del club se puede acceder a capacitaciones en tiendas, visitas a fábricas, una tarjeta de socio inteligente que permite cargar premios o bonos a los socios, concursos, y descuentos en tienda. El 2013 se capacitó a más de 600 Clientes.



Comunidad

Desde el año 2008, Easy Argentina ha trabajado junto con la organización TECHO con la campaña "Tu Vuelto Construye" donde se invita a todos los clientes a donar su vuelto a dicha institución. En 2013 se logró, con el aporte de los clientes, lo necesario para la construcción de más de 630 viviendas para familias de escasos recursos. En 2013 Easy recibió, de parte de la Organización TECHO, una mención especial por el trabajo realizado durante todos estos años.

Trabajadores

A través de su política de salud y seguridad ocupacional, Easy adquiere un compromiso voluntario con sus trabajadores para protegerlos, desarrollar una cultura de seguridad y buscar el mejoramiento continuo. Para apoyar esta política, existe el Sistema de Gestión de S&SO, una herramienta que permite sistematizar la gestión de riesgos de salud y seguridad.



Proveedores

En 2012, se formó el área de soporte a proveedores, un canal telefónico para que los proveedores puedan contactar a la empresa y mantenerse informados.

Carretilla Fundación Garrahan

Realizada con el reciclado de las tapitas que vos donás a beneficio de la Fundación Garrahan.



AYUDÁ A UN CHICO DEL HOSPITAL GARRAHAN, AYUDÁ AL MEDIO AMBIENTE.

RSE Argentina

Formar parte de una compañía socialmente responsable no solo nos llena de orgullo, también nos motiva a seguir fomentando estos valores.

Con el fin de ser un polo de crecimiento en las comunidades, a través de apostar al futuro desarrollo y progreso de los países en donde operamos, nuestras iniciativas, políticas y objetivos se rigen por un criterio de rentabilidad económica y por un código de ética que busca el bienestar de nuestros más de 155 mil colaboradores y sus familias.

La contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental nos permite lograr un impacto positivo en los distintos ámbitos del desarrollo de la empresa. Ser solidarios nos enriquece individual y colectivamente, logrando la valoración de los clientes y proveedores, de nuestros colaboradores, de las comunidades y de la sociedad.

En este informe de RSE 2013, describimos las acciones sociales desarrolladas en la compañía a beneficio de las comunidades que nos rodean, basándonos en cinco pilares fundamentales de trabajo: Medio Ambiente, Vivienda, Educación e Inclusión Social, Alimentación y Voluntariado.

MEDIO AMBIENTE

Destapá tu Solidaridad

En el marco de la campaña "Destapá tu Solidaridad", los locales Disco, Easy y Jumbo de Buenos Aires se constituyeron en centros de recolección de tapitas plásticas (de gaseosa y agua mineral) destinadas al Programa de Reciclado de la Fundación Garrahan, donde todos los clientes y colaboradores pueden acercarse y donar las suyas.

En las Administraciones centrales también se instalaron urnas para la recolección y piezas gráficas con el lema "Convertí tus tapitas en ayuda" que buscan incentivar a los colaboradores a cuidar el medio ambiente y ayudar a los chicos del Hospital de Pediatría Prof. Dr. Juan P. Garrahan.

El principal objetivo de la Fundación Garrahan es el apoyo permanente a las actividades asistenciales, docentes y de investigación. Presta especial atención a las necesidades sociales y emocionales de los pequeños pacientes y sus familias. Su misión se realiza a través de distintos programas que articulan la participación comunitaria. Desde los diversos sectores de la población se canaliza la solidaridad hacia la Fundación como reconocimiento a los servicios que presta el Hospital Garrahan.

*En 2013 se recolectaron
+ de **18 toneladas**
de tapitas,
equivalentes a
7.360.000 tapitas
plásticas.*



VIVIENDA

Tu vuelto construye

Desde el año 2008 se lleva adelante en todos los locales Easy, la campaña "Tu Vuelto Construye", para colaborar con la organización TECHO.

La campaña consiste en invitar a los clientes a donar en forma voluntaria el redondeo del vuelto de sus compras, siendo Easy un intermediario que facilita la colaboración entre ellos y TECHO.

TECHO es una organización latinoamericana sin fines de lucro liderada por jóvenes voluntarios, con presencia en 19 países del continente.

En 2013 Easy fue distinguido por la organización TECHO por el trabajo realizado.

*Hasta diciembre
de 2013
se han recaudado,
gracias al aporte
voluntario de los
clientes de Easy,
el dinero necesari
o para que*

+ de **630**
familias
tengan una
vivienda digna.

GRACIAS A TU AYUDA EN LA CAMPAÑA
"TU VUELTO CONSTRUYE"
630 FAMILIAS
TIENEN UN **TECHO**



Juntos por más techos.
es **easy**, vos podés.

TECHO
UN TECHO PARA MI PAÍS



easy
cencosud

EDUCACIÓN E INCLUSIÓN SOCIAL

Centro Pescar - Cencosud

Cencosud, junto a la Fundación Pescar, gestionó su primer centro de formación laboral para jóvenes de escasos recursos y oportunidades que se encuentran cursando el último año de la secundaria.

Desde el 2 de septiembre de 2013 y durante tres meses, en la Compañía se instaló el primer Centro Pescar-Cencosud con el objetivo de brindar, en esta oportunidad, a 20 jóvenes las herramientas necesarias para ser orientados vocacionalmente e incorporarse al mundo laboral.

El curso de capacitación constó de la formación personal, en la cual una orientadora de la Fundación los capacitó en materias como "Proyecto de Vida", "Trabajo en equipo", "Comunicación", "Responsabilidad ciudadana", y la formación técnica, en la que más de 50 voluntarios de Cencosud les enseñaron lo que saben hacer y cómo lo aplican en la empresa.

Se brindaron
+ de 3.400 horas
de capacitación y también
se realizaron visitas a las
plantas de carnes, festeados,
panificados y al centro de
distribución de la Compañía.



ALIMENTACIÓN

Banco de alimentos

La Fundación Banco de Alimentos busca ser el puente entre los que sufren hambre y aquellos que desean colaborar a través de un canal transparente y eficiente que les garantice que su donación llegará a quienes más lo necesiten.

Con esta premisa, desde 2011, Cencosud trabaja con la Fundación Banco de Alimentos, ONG internacional, con más de 500 sucursales en el mundo y 17 en Argentina.

Siempre interesó a las unidades de Negocio hacer llegar a quienes más lo necesitan, los productos no aptos para la venta pero con capacidad de ser consumidos en fecha y con seguridad del destino final de los mismos.

Una vez contactado Banco de Alimentos, se logró la adhesión de las Gerencias de Jumbo Morón, Pilar, Martínez y Palermo, y el de la Gerencia de Calidad para validar los procesos y hacer realidad el proyecto.

De los 4 locales iniciales, se pasó a 17 Jumbo y 2 Vea; por lo tanto de los 1.000 Kg. por mes que se donaban en un principio, hoy se están donando más de 8.000 Kg. de alimentos que a través de la Fundación, llegan a personas que más lo necesitan, esto sin aumentar deliberadamente la merma en locales o Centro de Distribución.

En 2013 se recuperaron
y donaron

+ de **100.000 kg.**
de alimentos



Durante el 2013, junto a más de 120 voluntarios y la Organización TECHO se ayudó a que **12 familias** tuvieran una vivienda digna



VOLUNTARIADO

Construcción de Viviendas

Gracias al compromiso de más de 120 voluntarios de la compañía, durante abril, se construyeron 8 viviendas en el barrio Villa Brown, en Florencio Varela, provincia de Buenos Aires y 4 en el barrio La Cerámica, en Salta Capital en el mes de octubre.

Se contó con el apoyo y colaboración de Jumbo Quilmes, Jumbo Salta e Easy Salta, quienes ayudaron en la logística y facilitaron los alimentos durante las jornadas de construcción.

15 camiones
con mercadería fueron donados



MÁS ACCIONES

Ayuda a los damnificados por las inundaciones en la Ciudad de La Plata

En abril de 2013, la ciudad de La Plata, capital de la Provincia de Buenos Aires, y su zona aledaña, sufrió un evento climático con precipitaciones que marcaron un récord histórico para ese mes en la región con más de 400 milímetros acumulados en 4 horas.

Para colaborar con los damnificados por las inundaciones provocadas, y dentro del marco de las actividades de Responsabilidad Social Empresaria (RSE), Cencosud donó 15 camiones con mercadería de artículos de limpieza, agua y comestibles. Colaboradores de Cencosud aportaron también, ropa y alimentos.

Una vez que la mercadería arribó a La Plata, el comité de Emergencia de la Provincia de Buenos Aires facilitó la mercadería a la Gendarmería y al Ejército para su distribución.

Reconocimiento:

El Gobierno de la provincia de Buenos Aires entregó a Jumbo Retail Argentina, una mención especial por la ayuda desinteresada realizada a los damnificados por las inundaciones de La Plata.



RSE *Colombia*

Nuestro programa de responsabilidad social empresarial y desarrollo sostenible es guiado por el concepto y práctica de la sostenibilidad. Nuestra política está encaminada a comportarnos como un ciudadano corporativo dentro de la sociedad, convencidos de que conducirse responsablemente es una fuente de buenos resultados económicos.

La política de responsabilidad social y desarrollo sostenible de Cencosud Colombia es:

Transversal: Integrando a todas las áreas de la compañía en la implementación de las acciones.

Sostenible: Integrando todas las acciones dentro la operación del negocio.

Adaptada al contexto: Buscando responder a las expectativas de los grupos de interés según las problemáticas particulares de nuestro entorno.

Basada en alianzas: Con autoridades públicas, sector privado, ONG y comunidades.

Dentro de nuestra política de responsabilidad social tenemos claro que debemos promover relaciones gana-gana, en donde tanto los colaboradores, clientes, proveedores, comunidad, gobierno y empresa realizamos acciones para mejorar nuestros intercambios y generar satisfacción para todos a partir del establecimiento y apoyo de proyectos sociales, económicos y ambientales.

Educación

Sabemos que la educación es un aspecto importante para el desarrollo del país. Como respuesta a esta necesidad cada supermercado apadrina una institución educativa dentro de su zona de influencia, con el fin no sólo de ayudarlos económicamente en la adecuación de la infraestructura física, sino también ser parte conjunta de la construcción de conocimiento a través de la realización de actividades culturales y deportivas.

A la fecha, apadrinamos 78 instituciones educativas en todo el país, una por cada tienda, beneficiando más de 34.000 niños y sus familias. Desde el 2009 iniciamos la implementación de Aulas Inteligentes en las instituciones apadrinadas, actualmente tenemos 29 aulas en nuestras instituciones educativas.



Inclusión laboral

Una de las apuestas firmes de Cencosud es la igualdad en generación de oportunidades de empleo a sectores de la población que se encuentran laboralmente excluidas. Pretendemos crear entornos desde la inclusión social, para así responder a un compromiso adquirido de responsabilidad frente a quienes no son tomados en cuenta en el mercado laboral tradicional. Es por esto que actualmente empleamos a casi 200 personas en estado de discapacidad física o sensorial que fueron tradicionalmente excluidas de la vida laboral.



Desarrollo productivo sostenible

Buscamos impulsar a los pequeños y medianos empresarios brindándoles la formación, capacitación y acompañamiento necesarios para el acceso y consolidación de sus productos en las grandes superficies. Constantemente buscamos la promoción de las empresas nacionales, así como de los productores agrícolas. Actualmente, el 90% de nuestros proveedores son colombianos y de estos el 85% son micro, pequeñas y medianas empresas.

La promoción, apoyo y acompañamiento al sector productivo colombiano es fundamental dentro de la política de desarrollo sostenible y responsabilidad social de Cencosud. Para esto, la compañía cuenta con diferentes programas:

Metodología de preparación a microempresarios en el acceso a grandes superficies

Con el objetivo de apoyar el desarrollo y fortalecimiento de los micro, pequeños y medianos empresarios de nuestro país, Cencosud Colombia firmó un convenio con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través del cual continuamos la "Herramienta de preparación de microempresarios en el acceso a grandes superficies", lanzada en 2008, y que busca el desarrollo de proveedores basado en la potencialización de sus competencias empresariales necesarias para el ingreso de sus productos a las grandes superficies.

Comercialización de productos de sustitución de cultivos ilícitos

En 2001, firmamos un convenio con la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito -UNODC- para trabajar conjuntamente por la paz de nuestro país. El objetivo de este programa es apoyar a los campesinos para que sustituyan los cultivos ilícitos por el de productos agrícolas que puedan ser comercializados en nuestros supermercados.

El programa incluye un acompañamiento y apoyo en la logística, calidad, innovación de producto y condiciones especiales para ser proveedores. Hoy son comercializadas con condiciones preferenciales, más de 26 referencias de productos de sustitución de cultivos entre alimentos perecederos y no perecederos. Mediante este programa se benefician más de 3.500 familias y se ha ayudado a recuperar aproximadamente 536.000 hectáreas en todo el país.

MEDIO AMBIENTE

Desarrollo productivo sostenible

Como un compromiso con el desarrollo sostenible, Cencosud desarrolla acciones para controlar y reducir el impacto ambiental generado por la construcción, implantación y operación de nuestras tiendas. Nuestros supermercados cuentan con Planes de Manejo Ambiental con el propósito principal de reducir, prevenir, controlar y disponer en forma adecuada los residuos sólidos, las aguas residuales, las emisiones atmosféricas y las sustancias químicas. El plan también regula el consumo de energía, combustibles y agua de cada una de las tiendas.

Como parte de nuestro compromiso con el medio ambiente, no solo compensamos el ejercicio operacional propio de nuestras tiendas, sino promovemos el consumo responsable entre nuestros clientes y colaboradores, buscando sensibilizar y promover un comportamiento más amigable con el medio ambiente. Nuestras acciones están focalizadas en tres estrategias básicas de consumo responsable:

Separación en la fuente

Buscando promover y sensibilizar al consumidor sobre la separación en la fuente de los residuos y el reciclaje, hacemos parte de Cempre, que es el Compromiso Empresarial para el Reciclaje, una iniciativa sin ánimo de lucro, de algunas de las empresas privadas más grandes del país, que busca promover el concepto de manejo integral de residuos sólidos con énfasis en el posconsumo.

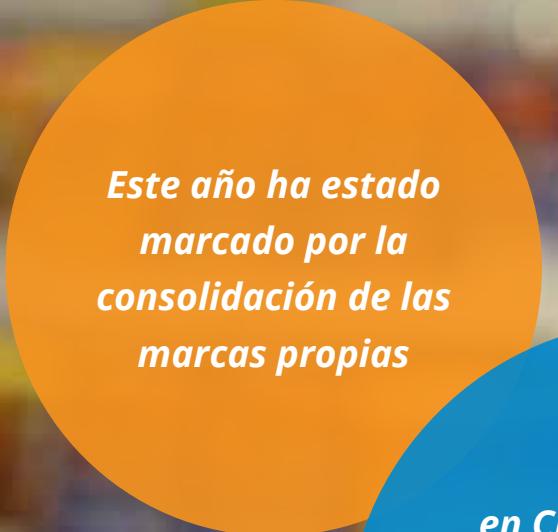
Bolsas reutilizables

Estamos convencidos de que podemos tener un patrón de consumo más responsable con el planeta y, por esta razón, hemos promovido de la mano de World Wild Found -WWF- y el Ministerio de Ambiente, el uso racional de bolsas plásticas y la reutilización de los empaques. Iniciamos en el año 2008 un programa de uso racional de las bolsas plásticas y de promoción del uso de bolsas reutilizables.

Posconsumos

Cencosud asume su responsabilidad como productor y/o comercializador de productos "peligrosos", que necesitan una disposición final adecuada. Por lo que ponemos a disposición de colaboradores, clientes y comunidad en general 95 puntos de recolección posconsumo de residuos peligrosos (pilas, luminarias, plaguicidas domésticos, computadores y periféricos, llantas usadas, baterías y medicamentos vencidos) en las principales ciudades del país.

MARCAS *propias*



*Este año ha estado
marcado por la
consolidación de las
marcas propias*



*en Chile, Argentina y
Perú, la extensión en
Brasil y el arribo de
nuestras marcas
a Colombia.*





MARCAS PROPIAS

2013

Este año ha estado marcado por la consolidación de las marcas propias en Chile, Argentina y Perú, la extensión en Brasil y el arribo de nuestras marcas a Colombia. Sobre este último punto, el desafío de reemplazar el gran volumen de ventas que Carrefour tenía en marcas propias, tarea que ha avanzado aceleradamente pero con una distinción, aportando mayor rentabilidad al negocio que el programa anterior.

En Marcas Propias Food se terminó por renovar las marcas Jumbo y Wong, comenzando la renovación de Metro y Vea. Por otro lado, se creó la marca JBO para el mercado colombiano, como extensión de la marca Jumbo en Argentina y Chile. Finalmente, se dio inicio a la creación de Santa Isabel, marca que rescatará los valores de calidad y economía de la misma cadena.

Referente a las Marcas Propias Non Food, a la centralización de diseño y sourcing de nuestras marcas de electro (Nex) se sumaron las marcas de Textil (Urb) y Hogar (Krea), modelo diseñado para mejorar sustancialmente la propuesta de producto, transversalizarla y finalmente aumentar la rentabilidad de dichas categorías.

Por otro lado, Easy ha continuado el desarrollo de marcas propias especialistas, contándose con un portafolio capaz de cubrir la mayor parte de las necesidades de todos nuestros clientes, incluyendo la seguridad industrial (WRK Work), menaje y hogar (Cotidiana), Iluminación (Abitare), Camping (Alpes) y piscinas (DeepBlue), entre otras marcas.



La regionalización de Cencosud modeló el diseño de una estrategia de trademark regional, lo que ha permitido contar con nuestro portafolio de marcas propias en Perú para el arribo de las tiendas París, permitiendo la comercialización de nuestras grandes marcas propias tales como Alaniz, Greenfield, Aussie y Attimo, entre muchas otras.

Hoy el grupo Cencosud cuenta con más de 60 Marcas Propias, con ventas por sobre USD 1,3 Bn, con un volumen de desarrollo aproximado de 10.000 productos por año, aumentando la preferencia de nuestros clientes y la rentabilidad de nuestro negocio.

PREMIOS 2013



*Mayores empresas a
nivel latinoamericano
Cencosud obtuvo
el segundo lugar.*

*Mayores empresas
a nivel mundial
Cencosud obtuvo
el lugar N° 63
en el año 2013*

PREMIOS

cencosud



**Global
Power of
Retailing
2013**
Deloitte

Mayores empresas a nivel latinoamericano

Cencosud obtuvo el segundo lugar.

Mayores empresas a nivel mundial

Cencosud obtuvo el lugar N° 63 en el año 2013



**Ranking
Empresas más
Respetadas
2013**
Adimark y La Segunda

Seriedad y Solvencia

Cencosud obtuvo el lugar N° 14 en el año 2013.

Capacidad para atraer los mejores profesionales

Cencosud obtuvo el lugar N° 8 en el año 2013.

Satisface las necesidades de sus consumidores

Cencosud obtuvo el lugar N° 5 en el año 2013.

Liderazgo en internacionalidad

Cencosud obtuvo el lugar N° 2 en el año 2013.

Capacidad innovadora

Cencosud obtuvo el lugar N° 10 en el año 2013.



**Las empresas
más admiradas
2013**

PwC y Diario Financiero

Cencosud obtuvo el 7mo. lugar.



Mayor Reputación Corporativa

Cencosud obtuvo el lugar N° 30 en el año 2013.

100 empresas más responsables y con mejor gobierno corporativo

Cencosud obtuvo el lugar N° 34 en el año 2013.

Industrial Retail

Cencosud obtuvo el 2do. lugar en la primera versión del Ranking.

PREMIOS

jumbo

Medición de Calidad de Servicio en la Industria del Retail Supermercados

Centro de Estudios
en Retail (Ceret)

Jumbo 1er. lugar (84,4 % promedio).

Ranking Reputación Corporativa

Hill+Knowlton Strategies
y GFK Adimark

En el ranking general obtuvo el puesto N°31 (Tras Easy que obtuvo el lugar N° 30).

Índice Nacional de Satisfacción al Cliente

ProCalidad 2013

Jumbo obtuvo el 1er lugar en la categoría super-
mercados.

Ranking de Empresas Verdes

Mide UC y Azerta

Jumbo obtuvo el 8º lugar, obteniendo por primera vez una posición en este ranking.

Ranking de Experiencia

Praxis

Jumbo obtuvo el décimo lugar, en la primera versión del ranking.

Ranking de Percepción de Innovación 2013

Best Place to Innovate
y CADEM

Industrial Retail

Jumbo obtuvo el 3er lugar en la primera realización del ranking.

GOBIERNO

corporativa



Directorio

El 26 de abril de 2013 tuvo a lugar la Junta Ordinaria de Accionistas, en la cual se eligió para el cargo de directores de la sociedad a los señores Horst Paulmann Kemna, Heike Paulmann Koepfer, Peter Paulmann Koepfer, Roberto Philipps, Cristián Eyzaguirre Johnston, Erasmo Wong Lu Vega, Julio Moura, David Gallagher Patrickson y Richard Büchi Buc, estos dos últimos en calidad de independientes.

Durante el año 2013 el Directorio no incurrió en desembolsos por concepto de asesorías.

Directorio



Horst Paulmann

Es el Presidente de nuestro Directorio y fundador de Cencosud S.A. Ha formado parte del Directorio desde noviembre del año 1978. Ha sido Director de la Cámara de Comercio de Alemania (CAMCHAL) y de la Cámara de Comercio de Chile. El Sr. Paulmann es actualmente Presidente del Comité Permanente Binacional de Negocios entre Chile y Argentina, y es miembro de la Asociación Empresaria de Argentina (AEA).

R.U.T.: 3.294.888-K



Heike Paulmann

Ha sido miembro del Directorio desde abril del año 1999. Es Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile y realizó un MBA en la Universidad Adolfo Ibáñez.

R.U.T.: 8.953.510-7



Peter Paulmann

Ha sido miembro de nuestro Directorio desde septiembre del año 1996. Actualmente es Gerente General de Importadora y Comercial Regen Ltda. También es Director de nuestra división de Centros Comerciales en Chile desde el año 2002. Es Ingeniero Comercial de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

R.U.T.: 8.953.509-3



David Gallagher

Ha sido parte del Directorio desde abril de 2011. Tiene un MA en Lenguas Modernas en la Universidad de Oxford. Es el Presidente y fundador de ASSET Chile S.A., y es director y miembro del comité de ejecutivos del Centro de Estudios Públicos. Antes de la fundación de ASSET Chile en 1984, el Sr. Gallagher estuvo 10 años en Morgan Grenfell, donde se convirtió en el Gerente de Inversiones de Latinoamérica y Director de Morgan Grenfell International.

R.U.T.: 3.413.232-1



Erasmo Wong

Ha sido parte de nuestro Directorio desde el año 2008. Es Ingeniero Civil de la Universidad Nacional de Ingeniería y tiene postítulos del Programa para Alta Administración y del Primer Programa para Presidentes, ambos de la Universidad de Piura. Fue Presidente de la Asociación GSI (antes EAN Perú) y actualmente es Vicepresidente de la Asociación de Marketing de Perú de la Asociación de Retail y Tiendas por Departamento. Previo a su llegada a Cencosud, fue Presidente de Supermercados Wong en Perú hasta el año 2008, cuando la empresa fue adquirida por Cencosud.

DNI: 8.255.169



Roberto Philippss

Ha sido miembro del Directorio desde el año 2003. Ha tenido varias posiciones ejecutivas en Techint Organization y previamente con Exxon Corporation. Fue presidente de la Asociación Argentina de Ejecutivos Financieros y forma parte de Directorios de compañías en Chile y Argentina. El Sr. Phillips es titulado en Administración de Negocios y Contabilidad de la Universidad de Buenos Aires y AEP en la Universidad de Kellogg.

DNI: 4.556.079



Cristián Eyzaguirre

Ha sido miembro de nuestro Directorio desde el año 2005. Titulado de Economía en la Universidad de Chile y un Magíster en Economía en la Universidad de California, Berkeley. El Sr. Eyzaguirre fue Gerente General del Banco Bice y Gerente de Finanzas de Empresas CMPC S.A. Fue profesor de economía de la Universidad de Chile. Actualmente, es Director de Besalco, E-CL, Agunsa, Grupo GTD Teleductos, Telefónica del Sur y Telefónica de Coyhaique.



Julio Moura

Ha formado parte de nuestro Directorio desde septiembre de 2011. El Sr. Moura es Director de Natura Cosméticos, Adecoagro y Brinox, y Presidente del Instituto Arapyaú. Antes de unirse a Cencosud, fue Presidente de Masisa entre los años 2002 y 2007 y Vicepresidente Ejecutivo del Grupo Schindler, Suiza, entre los años 1992 y 1997. El Sr. Moura realizó un Master en el M.I.T. Sloan School of Management y es titulado de Ingeniería del Instituto Federal Suizo de Tecnología (ETH).



Richard Büchi

Fue elegido como miembro independiente del directorio el 26 de abril de 2013. El Sr. Büchi es ingeniero civil de la Universidad de Chile y tiene un MBA de la Wharton School of Business de la University of Pennsylvania. Ha ejercido cargos como Intendente de Valores en la Superintendencia de Valores y Seguros en Chile. Se desempeñó como Gerente General de Chilectra en la quinta región, CEO de Entel S.A., así como diversos directerios nacionales e internacionales relacionados a su cargo. Presidente de la asociación de empresas de Servicio Público y vicepresidente del Concejo de Universidad Federico Santa María. Actualmente es Director de Entel S.A., y sus filiales, presidente de Entel PCS, Director de El Mercurio SAP, Minera punta del Cobre, Nextel Perú, Fundación País digital y Red de alta dirección de la Universidad del Desarrollo.,



Sven Von Appen Behrman

Fue parte de nuestro Directorio desde el año 2005 hasta el 08 de Abril del año 2013, fecha en la cual notificó su renuncia. El Sr. Von Appen ha participado en programas de estudios de Harvard e IMD. Él participa en diversas directivas en Sudamérica y Europa. Es Director de la Universidad Adolfo Ibáñez y de la Junta de Asesoría Latinoamericana para Harvard Escuela de Negocios.

Comité de directores

En conformidad a la ley de Sociedades Anónimas, Cencosud S.A. debe tener un Comité de Directores, cuyas funciones están especialmente indicadas en dicha ley. Los integrantes del Comité de Directores fueron elegidos en Sesión de Directorio de fecha 26 de abril de 2013.

INFORME DE GESTIÓN COMITÉ	
Sección	Materias tratadas
24 de enero de 2013	<ul style="list-style-type: none"> • El Comité examinó los Estados Financieros Preliminares Intermedios Consolidados al 31 de diciembre de 2012; • El Comité recibió de parte del Gerente Regional de Contabilidad, a exposición respecto de la política contable para la valorización de propiedades de inversión; • El Comité revisó las transacciones entre partes relacionadas, concluyendo que las mismas se ajustan a los términos de habitualidad consignados en la Política General de Habitualidad de la Sociedad; • El Comité recibió de parte de la Gerencia Corporativa de Auditoria el Plan para el año 2013.
28 de febrero de 2013	<ul style="list-style-type: none"> • El Comité examinó y aprobó los Estados Financieros Intermedios Consolidados al 31 de diciembre de 2012, • El Comité revisó las transacciones entre partes relacionadas, concluyendo que las mismas se ajustan a los términos de habitualidad consignados en la Política General de Habitualidad de la Sociedad.
21 de marzo de 2013	<ul style="list-style-type: none"> • El Comité conoció y aprobó el texto de la Memoria que fuera sometida a la aprobación de la Junta Ordinaria de Accionistas de la Sociedad; • El Comité revisó la propuesta de empresas auditadoras externas e hizo una propuesta al Directorio de la Sociedad, al igual que con las Clasificadoras Privadas de Riesgo; • El Comité aprobó una propuesta de gastos de funcionamiento para el ejercicio 2013 a ser sometida a consideración de la Junta Ordinaria de Accionistas; • El Comité preparó y revisó el informe anual de su gestión del año 2012. • Conoció un Resumen de los Planes de Stock Options entregados a la fecha. • Conoce de los procesos de auditoría interna en Brasil y Colombia.
25 de Abril de 2013	<ul style="list-style-type: none"> • El Comité recibió la presentación por parte de la Administración de la Sociedad de los Planes de Compensación a ejecutivos de Cencosud S.A. y sus filiales, denominados "Plan 2013" y "Plan Adicional", los que fueron aprobados por el Comité y pasados los antecedentes a conocimiento del Directorio; • El Comité examinó los Estados Financieros Consolidados al 31 de marzo de 2013; • El Comité revisó una versión preliminar del Form 20-F a presentarse ante la Securities and Exchange Commission. • El Comité recibe de parte del Oficial de cumplimiento, el Programa referido al cumplimiento de la Foreign Corrupt Practices Act o FCPA por sus siglas en inglés. • Recibe de parte del Socio auditor de Pricewaterhousecoopers su declaración de independencia y declaración de inexistencia de inhabilidades. • Conoce del avance de los Procesos de Auditoría.

INFORME DE GESTIÓN COMITÉ	
Sección	Materias tratadas
6 de Mayo de 2013	<ul style="list-style-type: none"> Habiéndose renovado el Directorio de la Sociedad la Mesa del Comité queda constituida por el sr. Director Roberto Philipps, el sr. Director Richard Buchi Buc como Presidente y por el sr. Director David Gallagher Patrickson como Secretario; El Comité conoció y aprobó el Form 20-F a ser presentado ante la Securities and Exchange Comission.
28 de Mayo de 2013	<ul style="list-style-type: none"> El Comité conoció y aprobó los Estados Financieros Consolidados de Cencosud S.A. al 31 de marzo de 2013; El Comité revisó las transacciones entre partes relacionadas, concluyendo que las mismas se ajustan a los términos de habitualidad consignados en la Política General de Habitualidad de la Sociedad; El Comité conoció la opinión de los auditores externos respecto de la revisión limitada de los Estados Financieros Consolidados al 31 de marzo de 2013, informándose que no existen antecedentes de errores que justifiquen la realización de ajustes; El Comité asimismo, recibió de parte de la empresa de auditoria externa su carta de independencia, El Comité conoció los casos denunciados a la Línea Ética y se informó que no existen denuncias relevantes que impacten los Estados Financieros.
27 de Junio de 2013	<ul style="list-style-type: none"> El Comité examinó el tratamiento tributario que recibirían los dineros que era necesario devolver con motivo del fallo judicial recaído en el juicio contra Cencosud Administradora de Tarjetas S.A. por el aumento de comisiones de administración en Tarjetas Jumbo Mas. El Comité conoce y aprueba por unanimidad para ser presentada al Directorio de la Sociedad: i/ la Política Corporativa Anticorrupción, presentada por el Oficial de Cumplimiento; ii/ el Manual General de Libre Competencia y Manual de Libre Competencia para Supermercados; iii/ la Norma de Carácter General N° 341 de la Superintendencia de Valores y Seguros y la respuesta que la Sociedad entregaría a la autoridad respecto del contenido de la obligación de estas normas. El Comité recibió la exposición del grado de avance del proyecto Sox, específicamente respecto de la primera auditoria del ambiente de control que existe en la Sociedad. Finalmente el Comité recibe la exposición respecto del mapeamiento de riesgos de la Sociedad, y la auditoria que se lleva adelante en el área inmobiliaria de la Sociedad, que involucró la desvinculación de varios ejecutivos por incumplimiento del Código de Ética de Cencosud y por eventuales incumplimientos a la Ley de Sociedades Anónimas.

INFORME DE GESTIÓN COMITÉ	
Sección	Materias tratadas
25 de Julio de 2013	<ul style="list-style-type: none"> • El Comité examinó la presentación de los Estados Financieros Preliminares Consolidados de Cencosud S.A. al 30 de junio de 2013. • El Comité conoció la opinión de los auditores externos respecto de la revisión limitada de los Estados Financieros Consolidados al 30 de junio de 2013, informándose que no existen antecedentes de errores que justifiquen la realización de ajustes; • El Comité recibió asimismo la carta de independencia de la firma de auditoría externa; • Se informaron los casos denunciados a la Línea Ética, los que en todo caso no revisten la entidad como para realizar algún ajuste a los Estados Financieros; • Finalmente el Comité recibe una presentación del estado de los seguros contratados por la Sociedad en Chile y en el extranjero como asimismo los planes para su optimización.
29 de Agosto de 2013	<ul style="list-style-type: none"> • El Comité examinó los Estados Financieros Consolidados de la Sociedad al 30 de Junio de 2013; • El Comité revisó las transacciones entre partes relacionadas, concluyendo que las mismas se ajustan a los términos de habitualidad consignados en la Política General de Habitualidad de la Sociedad; • El Comité conoció la opinión de los auditores externos respecto de la revisión limitada de los Estados Financieros Consolidados al 30 de junio de 2013, informándose que no existen antecedentes de errores que justifiquen la realización de ajustes; • El Comité recibió asimismo la carta de independencia de la firma de auditoría externa; • Conoce de los avances de Auditoría Regional.
26 de Septiembre de 2013	<ul style="list-style-type: none"> • El Comité revisó las transacciones entre partes relacionadas, específicamente al contrato celebrado entre la Sociedad y Jet Aviation Flying Service Inc., concluyendo que las mismas se ajustan a los términos de mercado • El Comité analizó detalladamente y propuso para que al Directorio de la Sociedad cuáles deberían ser los criterios para los casos en los que se requiera contratar a la firma auditora externa para servicios distintos de la auditoría de Estados Financieros. • El Comité recibió de parte del área legal diversos antecedentes respectos de cursos de acción a seguir en contra del Servicio Nacional del Consumidor -SERNAC- por eventuales arbitrariedades en el ejercicio de sus funciones. • Conoce el Comité sobre casos denunciados a través de Línea Ética.

INFORME DE GESTIÓN COMITÉ	
Sección	Materias tratadas
13 de Noviembre de 2013	<ul style="list-style-type: none">• El Comité examinó los Estados Financieros Consolidados al 30 de septiembre de 2013;• El Comité conoció la opinión de los auditores externos respecto de la revisión limitada de los Estados Financieros Consolidados al 30 de septiembre de 2013, informándose que no existen antecedentes de errores que justifiquen la realización de ajustes;• El Comité recibió asimismo la carta de independencia de la firma de auditoría externa;• El Comité revisó las transacciones entre partes relacionadas, concluyendo que las mismas se ajustan a los términos de habitualidad consignados en la Política General de Habitualidad de la Sociedad;• El Comité tomó conocimiento del Resumen de Políticas y Procedimientos de Contabilidad Corporativa.• El Comité recibió la información acerca del pago de dividendo provisorio de \$8 por acción
12 de Diciembre de 2013	<ul style="list-style-type: none">• El Comité aprobó el Manual de Libre Competencia para Easy y Tiendas por Departamento.• Conoció el estado de avance del Proyecto SOX.• Conoce de antecedentes de independencia de la firma de Auditores Externos, y conoce de servicios distintos a los servicios de auditoría.• El Comité conoce el estado de avance de la Auditoría Regional.

El Comité de Directores, respecto del ejercicio 2013, no ha formulado comentarios ni proposiciones con respecto a la marcha de los negocios de Cencosud, habiendo contado con todas las facilidades necesarias para desarrollar sus cometidos y responder a sus obligaciones legales.

Durante el año 2013 no hubo contratación de asesorías por parte del comité de directores.

El comité de directores del año 2012 fue integrado por:

- Heike Paulmann
- David Gallagher (Independiente)
- Cristián Eyzaguirre

En el año 2013 el comité de directores fue integrado por:

- Roberto Philipps
- David Gallagher (Independiente)
- Richard Büchi (Independiente)

REMUNERACIÓN

Directorio

REMUNERACIÓN DIRECTORIO AÑO 2013

Nombre	Naturaleza de la relación	Descripción de la transacción	Directorio	Comité	Otras dietas grupo Cencosud	Total
Horst Paulmann Kemna	Presidente Del Directorio	Honorarios Director	147.291	-	-	147.291
Heike Paulmann Koepfer	Director	Honorarios Director	73.646	-	-	73.646
Peter Paulmann Koepfer	Director	Honorarios Director	73.646	-	-	73.646
Cristián Eyzaguirre Johnston	Director	Honorarios Director	73.646	6.125	92.053	171.824
Roberto Oscar Philipps	Director	Honorarios Director	73.646	24.579	-	98.225
Sven Von Appen Behrmann	Director	Honorarios Director	18.283	-	-	18.283
Erasmo Wong Lu Vega	Director	Honorarios Director	73.646	-	-	73.646
David Gallagher Patrickson	Director	Honorarios Director	73.646	24.579	-	98.225
Julio Moura Neto	Director	Honorarios Director	73.646	-	-	73.646
Richard Buchi Buc	Director	Honorarios Director	55.362	18.454	-	73.816
TOTAL			736.458	73.737	92.053	902.248

Remuneración Presidente Directorio UF 600

Remuneración Director UF 300

Remuneración Comité (Director) UF 100

REMUNERACIÓN DIRECTORIO AÑO 2012

Nombre	Naturaleza de la relación	Descripción de la transacción	Directorio	Comité	Otras dietas grupo Cencosud	Total
Horst Paulmann Kemna	Presidente Del Directorio	Honorarios Director	104.146	-	-	104.146
Heike Paulmann Koepfer	Director	Honorarios Director	52.072	5.220	-	57.292
Peter Paulmann Koepfer	Director	Honorarios Director	52.072	-	-	52.072
Cristián Eyzaguirre Johnston	Director	Honorarios Director	52.072	17.381	47.657	117.110
Roberto Oscar Philipps	Director	Honorarios Director	52.072	17.381	-	69.453
Sven Von Appen Behrmann	Director	Honorarios Director	52.072	-	-	52.072
Erasmo Wong Lu Vega	Director	Honorarios Director	52.072	-	-	52.072
David Gallagher Patrickson	Director	Honorarios Director	52.072	17.381	-	69.453
Julio Moura Neto	Director	Honorarios Director	52.072	-	-	52.072
TOTAL			520.722	57.363	47.657	625.742

Remuneración Presidente Directorio UF 400

Remuneración Director UF 200

Remuneración Comité (Director) UF 67

Administración



Daniel Rodríguez

Ha sido nuestro Gerente General desde el año 2009. Anteriormente, se desempeñó como Gerente de Finanzas. El Sr. Rodríguez es Ingeniero Forestal de la Universidad Austral de Chile, con un MBA de la Universidad Adolfo Ibáñez. Antes de unirse a nosotros trabajó para Shell como Gerente Global de Finanzas de Lubricantes de Transporte y Lubricantes Europa / Gerente de Finanzas África desde el año 2004 al 2008. El Sr. Rodríguez también ha sido nombrado temporalmente Gerente Corporativo de Administración y de Finanzas.

R.U.T.: 8.683.728-5



Juan Manuel Parada

Es nuestro Gerente Corporativo de Administración y Finanzas desde el 1º de julio de 2012. Desde el año 2008 se desempeñaba como Gerente General de la operación de supermercados en Perú. Previo al año 2008, el Sr. Parada desempeñó distintos roles de liderazgo en Cencosud. También fue Gerente Regional de Aeropuertos de LanAirlines y consultor senior en la Consultora Accenture, basado en Buenos Aires y Londres. El Sr. Parada es licenciado en Administración de Negocios en la Universidad Blaise Pascal de Córdoba y tiene un MBA del MIT Sloan School of Management.

R.U.T.: 21.630.148-K



Rodrigo Hetz

Ha sido nuestro Gerente de Recursos Humanos desde abril del año 2011. Es Ingeniero Industrial de la Universidad de Chile y tiene un MBA de la Universidad de California Berkeley. También trabajó en la Consultora McKinsey Co. desde el año 2006 al 2011, asesorando en efectividad estratégica y organización a las distintas empresas en varios países. Antes trabajó en Citibank, en la administración de Recursos Humanos.

R.U.T.: 12.016.317-5

***Carlos Mechetti***

Es nuestro Gerente Corporativo de Asuntos Legales desde 1999. Se graduó de Abogado de la Universidad del Museo Social Argentino en 1993, y se unió a nosotros en 1994 como asesor de la división de centros comerciales en Argentina. El Sr. Mechetti después de haberse graduado, realizó varios postgrado en las Universidades UBA, UADE, CEMA y Harvard.

***Andrés Artigas***

Ha sido nuestro Gerente de Sistemas de Información desde el año 2011. Previamente, se desempeñó como Gerente de Sistemas de Información para las operaciones en Chile, y en 2005 para nuestras operaciones de tiendas por departamento. Previo a unirse al grupo Cencosud, el Sr. Artigas fue Gerente de sistemas de Principal Financial Group en Chile, y IT para Marketing en British American Tobacco en Chile. El Sr. Artigas es Ingeniero Industrial, incluyendo la especialidad en Computación y Electrónica de la Universidad Católica de Chile.

***Bronislao Jandzio***

Ha sido nuestro Gerente Corporativo de Auditoría desde 1998. Antes de unirse a Cencosud, era Jefe Regional del Departamento de Contabilidad Global para el Grupo Deutsche. El Sr. Jandzio es licenciado en Administración Bancaria y realizó un diplomado en administración bancaria en la Academia Bancaria Alemana Banklehre.



Pablo Castillo

Ha sido parte de Cencosud desde el año 2001. Se desempeñó como Gerente de la División Supermercados hasta el 31 de marzo de 2014. Anteriormente, se desempeñó como Gerente en la División de Tiendas por Departamento y Gerente de Administración y Finanzas. También fue Gerente de Finanzas en la Compañía Sudamericana de Vapores y Vicepresidente en el área de finanzas corporativas de Citicorp Chile S.A. El Sr. Castillo es Ingeniero Comercial de la Pontificia Universidad Católica de Chile y tiene una maestría en Economía de la Universidad de California.



Carlos Wulf

Ha sido nuestro Gerente de la División Mejoramiento del Hogar desde el año 2008. Anteriormente, se desempeñó como gerente de Easy Chile desde el año 2004. Carlos Wulf es Ingeniero Naval y, antes de unirse a Cencosud, trabajó en la Armada de Chile, Homecenter Sodimac y Exxon.



Jaime Soler

Fue nombrado gerente Corporativo de Retail, en febrero de 2014. La creación de esta gerencia corresponde a una reorganización de la estructura administrativa de Cencosud S.A. en su búsqueda continua por sinergias entre los negocios. Anteriormente se desempeñó como Gerente de la División de Tiendas por Departamento desde el año 2008. Es Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile. También se graduó del Programa de Desarrollo de Ejecutivos de la Universidad de Kellogg. Antes de unirse a Cencosud en 2005, trabajó en Falabella como Gerente de Adquisiciones.

R.U.T.: 9.856.677-5

R.U.T.: 6.069.654-3

R.U.T.: 7.107.025-5



Patricio Rivas

Ha sido nuestro Gerente Corporativo de Retail Financiero y Nuevos Negocios desde diciembre de 2011. Anteriormente se desempeñó como Gerente Corporativo de Riesgo en los años 2010 y 2011. Se graduó de Ingeniería Comercial en la Pontificia Universidad Católica de Chile. Antes de unirse a Cencosud, trabajó durante 15 años en la banca, principalmente en Citibank, desempeñándose en las áreas de Tesorería, Control de Gestión, Planificación Estratégica, Sucursales e Inversiones.



Marcelo Reyes

Ha sido nuestro Gerente Corporativo de Riesgo desde diciembre de 2011 y ha trabajado en Cencosud en los últimos 11 años. Se graduó de Ingeniero Comercial en la Universidad Católica de Valparaíso y tiene un MBA en A.B. Freeman School of Business de Tulane University, Estados Unidos, y un MBA en la Universidad de Chile. Trabajó en el Banco Santander en distintas posiciones ejecutivas en Áreas de Riesgo, entre los años 1992 y 2002, además de desempeñarse en las Naciones Unidas entre los años 1990 y 1992.



Renato Fernández

Ha sido nuestro Gerente de Asuntos Corporativos desde el año 2011. Antes de unirse a Cencosud, trabajó como Gerente de Comunicación de Endesa Chile y Smartcom PCS. Desde diciembre de 1997, hasta diciembre de 2000, el Sr. Fernández fue Gerente de Comunicaciones en Hill & Knowlton Captiva. Es periodista de la Universidad Gabriela Mistral.



Stefan Krause

Gerente Corporativo de Obras y Proyectos desde julio de 2013. Ingeniero comercial de la Universidad de Concepción. Se ha desempeñado anteriormente como Gerente General de Jumbo (1983-2003) tanto en Argentina como en Chile, así como de Jumbo Retail Argentina (2005 al 2009). Integra los directorios de varias empresas subsidiarias de Cencosud tanto en Argentina, Colombia y Chile.



Rodrigo Larraín

Es Ingeniero Civil de la Pontificia Universidad Católica de Chile y tiene un MBA de la Universidad Michigan Ross School of Business y completó el programa General Management de la Universidad de Harvard. El Sr. Larraín ha sido nuestro Gerente de la División de Centros Comerciales desde su incorporación a la compañía en marzo de 2013. Antes de integrarse a Cencosud fue Gerente de Finanzas y de Inversiones en Enjoy S.A. También cuenta con más de 10 años de experiencia en Banca Corporativa e Inversión adquirida mientras trabajaba en Citigroup y BBVA.

Cambios posteriores

A partir del 24 de febrero de 2014 Cencosud ha adoptado una nueva estructura organizacional que busca el alcance de sinergias entre líneas de negocio retail. En este momento Jaime Soler fue nombrado Gerente Corporativo de retail. Esta nueva división administrativa tiene por objeto gestionar todos nuestros negocios retail (supermercados, tiendas por departamento y mejoramiento del hogar) permitiéndole a Cencosud intercambiar más fácilmente mejores prácticas entre las divisiones y países de operación. Esta estructura entrará en vigor a contar del 1 de abril de 2014.

Antes de su nombramiento como Gerente de esta nueva división el Sr. Jaime Soler se había desempeñado como nuestro Gerente de la División de Tiendas por Departamento desde del año 2008 y con éxito comandó el proceso de integración de la adquisición de Johnson en Chile.

Nuestra división de Tiendas por Departamento, a partir de ese momento será encabezada por el Sr. Ricardo Bennet. El Sr. Bennet ha sido parte del equipo de Cencosud desde el año 2008, cuando se incorporó como Gerente Comercial para nuestro negocio de Tiendas por Departamento.

El Sr. Pablo Castillo ha dimitido de su cargo como gerente de la división de Supermercados de Cencosud, para dedicarse a otros proyectos empresariales. El Sr. Castillo dejará su cargo el 31 de marzo del 2014.

REMUNERACIÓN DE LA *administración superior*

A continuación se muestra en la tabla los montos destinados a pagos de remuneraciones a la administración superior de Cencosud para los períodos 2013 y 2012.

Equipo Gerencial Clave del grupo Cencosud*	01/01/2013 al 31/12/2013 M\$	01/01/2012 al 31/12/2012 M\$
Remuneraciones mensuales y otros beneficios pagados (bonos)	6.255.270	5.715.000
Pagos basados en acciones	983.730	445.717
Total	7.239.000	6.160.717

(*) Dentro de este grupo se encuentran los ejecutivos entre los rangos GGS 18 y 22.

PLANES DE OPCIONES SOBRE *acciones para los ejecutivos*

Con el fin de premiar el compromiso y de retener a los ejecutivos, el Directorio aprobó los términos y condiciones de cuatro planes de compensación titulados "Plan 2013", "Plan Incentivo", "Plan 2014" y "Plan Adicional", en adelante "Los Planes", el 27 de agosto y 24 de septiembre de 2010 los 2 primeros y el 22 de marzo de 2013 y 26 de abril 2013, los 2 últimos.

El objetivo de Los Planes es motivar el desempeño del ejecutivo, lo que aumenta el valor a largo plazo de la empresa, medido por el EBITDA.

Las acciones a entregar en virtud de Los Planes se han reservado para este propósito específico en aumentos de capital aprobados por los accionistas de Cencosud S.A., en Juntas Extraordinarias de Accionistas celebradas el 25 de abril de 2008 y 20 de noviembre de 2012.

En lo que dice relación con los planes de incentivo aprobados con cargo al aumento de capital aprobado en la JEA celebrada el 25 de abril de 2008 se han asignado 21.979.859 de acciones de Cencosud S.A. a un total de 246 ejecutivos de la Compañía. Por otra parte respecto de los planes de incentivo aprobados con cargo al aumento de capital aprobado en JEA de fecha 20 de noviembre de 2012 se ha ofrecido un total de 26 millones de acciones a 364 ejecutivos de la Compañía.

El "Plan 2013" y "Plan Incentivo" se encuentran actualmente en plena ejecución habiendo recibido los ejecutivos seleccionados las acciones que a cada uno de ellos les fueran asignadas y habiéndose constituido sobre las mismas prenda con el propósito de garantizar la obligación de permanencia de dichos ejecutivos en la Compañía que los referidos Planes contemplaban.

El "Plan 2014" y "Plan Adicional" se encuentran en etapa de formalización otorgando a los ejecutivos respectivos opciones para suscribir acciones de la Compañía en períodos de tiempo que los referidos Planes contemplan. A la fecha no se ha abierto ninguno de los períodos para el ejercicio de las referidas acciones.

INFORMACIÓN accionistas



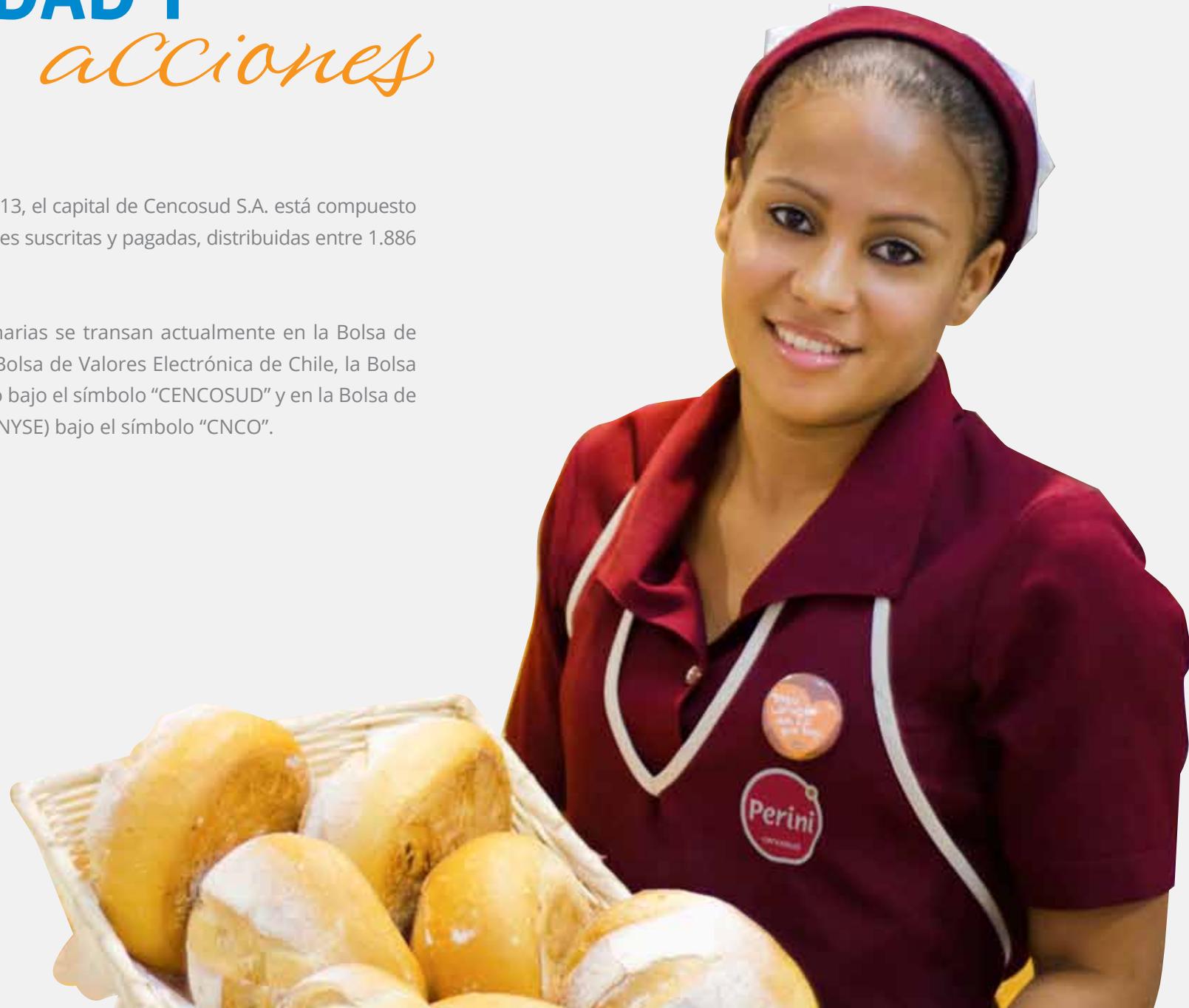
*El grupo Cencosud
está controlado
por la Familia
Paulmann a través
de distintas socie-
dades*

*Al 31 de diciembre de
2013, el capital de
Cencosud S.A. está
compuesto por
2.828.723.963
acciones.*

PROPIEDAD Y *acciones*

Al 31 de diciembre de 2013, el capital de Cencosud S.A. está compuesto por 2.828.723.963 acciones suscritas y pagadas, distribuidas entre 1.886 accionistas.

Nuestras acciones ordinarias se transan actualmente en la Bolsa de Valores de Santiago, la Bolsa de Valores Electrónica de Chile, la Bolsa de Valores de Valparaíso bajo el símbolo "CENCOSUD" y en la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE) bajo el símbolo "CNCO".

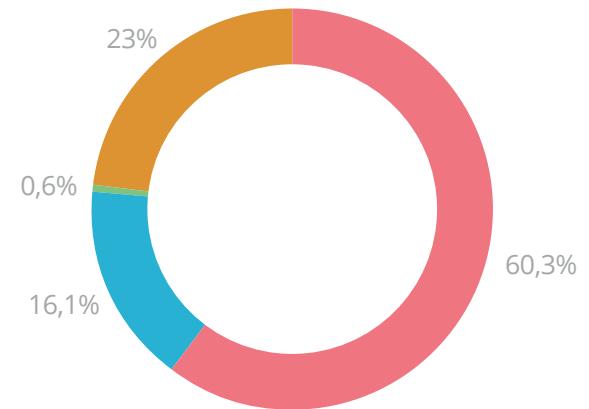


ESTRUCTURA *accionaria*

DISTRIBUCIÓN POR TIPO DE ACCIONISTA

Al 31 de diciembre de 2013, el capital de Cencosud S.A. está compuesto por 2.828.723.963 acciones suscritas y pagadas, distribuidas entre 1.886 accionistas.

● Accionista Controlador ● AFP's ● ADS ● Otros



SITUACIÓN DE CONTROL

Cencosud S.A. es controlada, directa e indirectamente, en un 58,72% por don Horst Paulmann Kemna, C.I. 3.294.888-K.

Don Horst Paulmann Kemna es dueño directamente de aproximadamente un 2,49% de las acciones de Cencosud S.A., y además controla indirectamente un 56,23% de las acciones de Cencosud S.A. en su calidad de socio administrador de Inversiones Quinchamalí Limitada, sociedad que es dueña en forma directa de aproximadamente un 20,57% de Cencosud S.A., y que además controla, en su calidad de socia administradora, a Inversiones Latadía Limitada (dueña directa de aproximadamente un 19,47% de Cencosud S.A.) y a Inversiones Tano Limitada (dueña directa de aproximadamente un 16,19% de Cencosud S.A.).

Los integrantes de la familia directa de don Horst Paulmann Kemna, quienes participan en calidad de socios en Inversiones Quinchamalí Limitada, son además dueños directos de un 1,59% adicional de acciones Cencosud S.A., de manera que la participación total directa e indirecta de don Horst Paulmann Kemna y los integrantes de su familia en Cencosud S.A. asciende a un 60,31%

MAYORES ACCIONISTAS

La sociedad divide su patrimonio en 2.828.723.963 acciones de serie única donde destacan sus principales accionistas, como sigue:

Mayores accionistas al 31/12/2013	RUT	Número de acciones	Participación porcentual
Inversiones Quinchamali Limitada	86.193.900-6	581.754.802	20,57%
Inversiones Latadia Limitada	96.802.510-4	550.823.211	19,47%
Inversiones Tano Limitada	76.425.400-7	457.879.800	16,19%
Banco Santander - JP Morgan	33.338.330-6	144.320.984	5,10%
Banco de Chile por cuenta de terceros	33.338.248-2	124.925.171	4,42%
Banco Itaú por cuenta de inversionistas	33.338.288-1	123.382.506	4,36%
Horst Paulmann Kemna	3.294.888-K	70.336.573	2,49%
Fondo de Pensiones Provida C	33.500.001-3	56.826.301	2,01%
Fondo de Pensiones Habitat C	33.500.000-5	48.880.469	1,73%
Fondo de Pensiones Habitat B	33.500.029-3	40.057.209	1,42%
Fondo de Pensiones Capital C	33.500.002-1	37.858.166	1,34%
Banchile Corredores de Bolsa S.A.	96.571.220-8	36.661.114	1,30%
Otros accionistas		555.017.657	19,62%
Total		2.828.723.963	100,000%

TRANSACCIONES DE *Bolsa de Valores*

Nuestras acciones ordinarias se transan actualmente en la Bolsa de Valores de Santiago, la Bolsa de Valores Electrónica de Chile, la Bolsa de Valores de Valparaíso bajo el símbolo "CENCOSUD" y en la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE) bajo el símbolo "CNCO".

A continuación un cuadro con la información respecto del precio, presencia bursátil, volumen y montos transados para el año 2013:

BOLSA DE COMERCIO DE SANTIAGO					
	Unidades	Monto CLP	Mayor CLP	Menor CLP	Cierre CLP
1 Trimestre	215.929.897	626.063.720.013	3.085	2.594	2.932,7
2 Trimestre	169.157.706	440.115.802.201	2.958	2.286	2.529,3
3 Trimestre	142.189.960	322.053.773.474	2.595	1.970	2.240,5
4 Trimestre	103.553.285	210.883.598.732	2.280	1.812	1.892,4

BOLSA DE VALPARAÍSO					
	Unidades	Monto CLP	Mayor CLP	Menor CLP	Cierre CLP
1 Trimestre	145.693	429.696.610	6.833	2.633	2.989,3
2 Trimestre	219.307	569.114.771	2.854	2.345	2.511,0
3 Trimestre	232.159	532.877.145	2.430	2.110	2.230,0
4 Trimestre	0	0	0	0	0

BOLSA ELECTRÓNICA

	Unidades	Monto CLP	Mayor CLP	Menor CLP	Cierre CLP
		CLP	CLP	CLP	CLP
1 Trimestre	30.197.513	88.150.116.545	3.080	2.590	2.925,1
2 Trimestre	37.367.989	98.188.056.356	2.935	2.290	2.490,1
3 Trimestre	22.164.899	49.791.043.285	2.660	1.989	2.250,5
4 Trimestre	9.351.794	19.185.056.849	2.441	1.820	1.860

NYSE

	Unidades	Monto*	Mayor	Menor	Cierre	Promedio
		US\$	US\$	US\$	US\$	US\$
1 Trimestre	50.038	597.399	18,69	16,33	10,89	11,94
2 Trimestre	12.840.749	206.836.377	18,43	13,53	13,39	16,11
3 Trimestre	7.708.576	103.279.260	14,55	11,83	14,90	13,40
4 Trimestre	3.634.050	43.386.582	13,59	10,33	18,69	11,94

* Monto transado se determinó multiplicando el volumen transado con el precio promedio de transacción



NUESTROS *dividendos*

La política de dividendos de la compañía contempla repartir al menos el 30% de las utilidades líquidas distribuibles de cada ejercicio. Los dividendos se pagan como definitivos, luego que la Junta General Ordinaria de Accionistas aprueba la Memoria Anual y sus Estados Financieros en la o las fechas que determina la señalada junta.

Los dividendos pagados en los últimos 3 años de ejercicio se detallan a continuación:

- *La Junta Ordinaria de accionistas celebrada el día 29 de Abril del año 2011 acordó el pago de un dividendo definitivo mínimo obligatorio de \$24,60733 por acción equivalente a M\$ 55.713.543.*
- *La Junta Ordinaria de accionistas celebrada el día 24 de Abril del año 2012 acordó el pago de un dividendo definitivo de \$23,52339 por acción, suma que asciende a un total de M\$ 55.713.543.*
- *La Junta Ordinaria de accionistas celebrada el día 26 de Abril del año 2013 acordó el pago de un dividendo definitivo de \$20,59906 por acción.*
- *El dividendo provisorio acordado para el ejercicio 2013 es de \$8 por acción.*

PRINCIPALES *propiedades*

A continuación mostramos una lista con los principales (*) locales utilizados para el desarrollo del giro en cada uno de los países donde operamos.

SUPERMERCADOS CHILE

Local	Alias	Ciudad	m ² Sala de Venta
Jumbo Bilbao	Av. Francisco Bilbao 4144 Las Condes	Santiago	8.673
Jumbo Kennedy	Av. Kennedy 9001 Las Condes	Santiago	11.816
Jumbo Maipú	Av. Américo Vespucio 1001 Maipú	Santiago	11.388
Jumbo La Reina	Av. Bilbao 8750 Las Condes	Santiago	10.348
Jumbo Costanera	Av. Andres Bello 2433 Local 1000 Providencia	Santiago	9.509
Jumbo Antofagasta - Angamos	Angamos 745 Antofagasta	Antofagasta	9.233
Jumbo La Dehesa	Av. La Dehesa 1445 Lo Barnechea	Santiago	8.546
Jumbo La Florida	Av. Vicuña Mackenna 6100 La Florida	Santiago	11.209
Jumbo Rancagua	Av. Presidente Frei Montalva 750 Rancagua	Santiago	9.315
Jumbo Peñalolen	Av. Sánchez Fontecilla 12000 Peñalolen	Santiago	8.776

* Cencosud definió como *principales* todas aquellas tiendas que conforman el 25% de la venta del negocio en el país donde opera.

ARGENTINA

Local	Alias	Provincia	m ² Sala de Venta
Jumbo Unicenter	Paraná 3617	Bs. As.	12.107
Jumbo Palermo	Av. Bullrich 345	C.A.B.A.	11.934
Jumbo Pilar	Las Magnolias 698	Bs. As.	11.018
Jumbo Lomas	Av. Antártida Argentina 799	Bs. As.	10.348
Jumbo Plaza Oeste	Lobos 2585	Bs. As.	9.858
Jumbo Neuquén	JJ Lastra 2400	Neuquén	9.673
Jumbo Quilmes	Avenida Calchaquí N° 3950	Bs. As.	9.563
Jumbo San Martín	San Lorenzo 3773	Bs. As.	8.656
Jumbo Mendoza	Gdor. Gral. J R Balcarce 735	Mendoza	10.065
Jumbo Escobar	Ruta Provincial 25 n° 1710	Bs. As.	7.758

ARGENTINA

Local	Alias	Provincia	m ² Sala de Venta
Vea 52 San Luis	Julio Argentino Roca 300	San Luis	3.771
Jumbo Tucumán 226	Fermín Cariola 42	Tucumán	6.140
Jumbo Acoyte	Av. Acoyte 702	C.A.B.A.	4.354
Jumbo J.B.Justo	Av. Juan B Justo 4700	C.A.B.A.	5.870
Jumbo Parque Brown	Av. Fernandez de la cruz Gral Francisco 4602	C.A.B.A.	5.502
Jumbo Rosario	Nansen 255	Santa Fe	9.204
Vea 28 25 de Mayo y Jujuy	25 de Mayo Este 400	San Juan	3.991
Disco Nordelta	Av. De los Lagos 6660	Bs. As.	1.866
Jumbo Salta	Av. Sarmiento esq Latorre	Salta	5.501
Jumbo Tronador	Tronador 850	C.A.B.A.	4.964
Jumbo Almagro	Guardia Vieja 4558	C.A.B.A.	5.198

BRASIL

Local	Alias	Ciudad	m ² Sala de Venta
BSZ731	Botafogo Super Prezunic	Río de Janeiro	2.374
BHR801	Hiper Calçada Mercantil Rodrigues - 801	Salvador	6.706
BHG006	Hiper Jardins Gbarbosa - 006	Aracaju	6.462
BSZ710	Campo Grande Super Prezunic	Río de Janeiro	2.830
BSZ717	Caxias Centro Super Prezunic	Duque de Caxias	5.073
BSZ734	Barra Da Tijuca Super Prezunic	Río de Janeiro	4.326
BSZ702	Recreio Super Prezunic	Río de Janeiro	2.469
BHG035	Hiper Costa Azul Gbarbosa - 035	Salvador	7.442
BSZ721	Nilopolis Super Prezunic	Nilopolis	2.489
BSZ707	Freguesia Super Prezunic	Río de Janeiro	2.799
BHG034	Hiper Norte Gbarbosa - 034	Aracaju	4.976
BSZ733	Santa Cruz Super Prezunic	Río de Janeiro	4.506
BHG020	Hiper Francisco Porto Gbarbosa - 020	Aracaju	3.792
BSZ729	Meier Super Prezunic	Río de Janeiro	2.835
BHG031	Hiper Iguatemi Gbarbosa - 031	Salvador	8.850
BSZ728	Ilha Do Governador Super Prezunic	Río de Janeiro	3.205
BSZ711	Jauru Super Prezunic	Río de Janeiro	2.602
BSZ713	Caxias Centenário Super Prezunic	Duque de Caxias	2.528
BHR802	Hiper Santa Casa Mercantil Rodrigues - 802	Feira de Santana	5.508

PERÚ

Local	Ciudad	m ² Sala de Venta
URB. CHACARILLA AV. MONTE BELLO 150	LIMA LIMA SANTIAGO DE SURCO	3.678
URB. LAS FLORES AV. PROCERES DE LA INDEPEND. CD16	LIMA LIMA SAN JUAN DE LURIGANCHO	8.422
AV. SANTA CRUZ 771	LIMA LIMA MIRAFLORES	3.335
URB. SAN ANTONIO AV. BENAVIDES Y REP. PANAMÁ 1475	LIMA LIMA MIRAFLORES	2.604
C.H. LIMATAMBO AV. AVIACIÓN Y ESQ. AV.ANGAMOS SN	LIMA LIMA SAN BORJA	8.294
URB. MATELLINI PROL. PASEO DE LA REPUBLIC SN	LIMA LIMA CHORRILLOS	8.592
CAL. DOS DE MAYO 1099	LIMA LIMA SAN ISIDRO	4.820
PLAZA SAN MIGUEL AV. LA MARINA CD20	LIMA LIMA SAN MIGUEL	4.730

COLOMBIA

Local	Alias	Ciudad	m ² Sala de Venta
14- CALLE 170	Calle 170 No. 64-42	Bogotá	11.469
15- LOS HAYUELOS	Aven Cra 86 No. 19 A -50	Bogotá	10.340
11- CALLE 80	Av. Calle 80 N0.69Q-50	Bogotá	13.219
19- SANTA ANA	Calle 110 N° 9 B 04	Bogotá	837
16- CARRERA 30	Cra. 32 No.18-10	Bogotá	10.876
70- SUBA	Av. Ciudad de Cali N° 146 A No 106-20	Bogotá	695
23- DE LA 65	Cra 65 # 45-85	Medellín	11.060
13- VALLE DEL LILI	Carrera 98 No. 16-50	Cali	10.890

LOCALES MEJORAMIENTO DEL HOGAR

CHILE			
Bandera	Tienda	Metros cuadrados	Dirección
EASY	Easy Rancagua	134.088	Carretera del cobre 750, Rancagua
	Easy Maipú	156.984	Américo Vespucio 1001, Maipú, Santiago
	Easy Temuco	139.824	Caupolicán 0650, Temuco
	Easy Viña	173.628	Av. Uno Norte 2887, Viña del Mar
	Easy La Reina	136.980	Av. Francisco Bilbao 8750-8898, La Reina, Santiago
	Easy La Serena	124.956	Parcela 69 Ruta 5 N° 69, La Serena

ARGENTINA			
Bandera	Tienda	Metros cuadrados	Dirección
EASY	Easy Mendoza	129.918	Gdor. J.R. Balcarce 735
	Easy San Isidro	191.387	Av. Fondo de la Legua 2513
	Easy Neuquén	133.179	Juan Julián Lastra 2400
	Easy Capital Federal (Palermo)	119.787	Av. Bullrich 345
	Easy Quilmes	138.402	Av. Calchaquí 3950
	Easy Córdoba	129.195	Av O' Higgins 3853, Camino San Carlos
Blaisten	Blaisten Floresta	22.430	Av. Juan Alberdi 3928
	Blaisten Palermo	18.700	Av. Juan B. Justo 1380

COLOMBIA			
Bandera	Tienda	Metros cuadrados	Dirección
EASY	Easy Américas	122.376	Av. Americas N°. 68 - 94
	Easy Centro Mayor	112.524	Calle 34A Sur N° 34D - 50

TIENDAS POR DEPARTAMENTO

Bandera	Tienda	Metros cuadrados	Dirección
JOHNSON	Johnson Mega Puente	2.483	Calle Puente 689 Loc. 41
	Johnson Concepción	4.241	Colo Colo 551
	Johnson Mega Quilín	5.180	Av. Américo Vespucio 3300
	Johnson Mega Maipú	5.016	Av. Américo Vespucio 399
	Johnson Mega La Serena	5.718	Av. Francisco de Aguirre N° 2
	Johnson Mega Viña del Mar	5.287	15 Norte Loc. 253
PARIS CHILE	Paris Arauco	11.748	Av. Presidente Kennedy # 5225, Las Condes
	Paris Viña	8.991	Av. Libertad # 1390, Viña del Mar
	Paris ALC	10.213	Av. Presidente Kennedy # 9001, Las Condes
	Paris Internet		Virtual
	Paris Plaza Oeste	11.872	Av. Américo Vespucio # 1501, Cerrillos
PARIS PERÚ	Paris Vespucio	8.722	Av. Vicuña Mackenna # 7110, La Florida
	Paris Plaza Lima Norte	6.748	

TERRENOS PARA EL DESARROLLO DE *proyectos futuros*

La compañía es dueña de las siguientes propiedades para el desarrollo futuro de proyectos:

País	Cantidad de terrenos	Metros cuadrados
Chile	64	2.142.901
Argentina	16	2.340.763
Perú	43	215.438
Colombia	3	71.681
Total	126	4.770.783

Además, la compañía cuenta con 27 terrenos adicionales en arriendo para el desarrollo futuro de proyectos en Chile.

FILIALES Y *coligadas*



SOCIEDADES CHILENAS

Sociedad	Directorio / Administración	Capital	Objeto Social
Cencosud S.A.	Presidente: Horst Paulmann Kemna Directores: Erasmo Wong Peter Paulmann Koepfer Heike Paulmann Koepfer Julio Moura Roberto Oscar Phillips Cristián Eyzaguirre Johnston Erasmo Wong Lu Vega Comité de Directores: Roberto Oscar Phillips Richard Büchi Buc David Gallagher Gerente General Corporativo: Daniel Rodríguez Cofré Ingeniero Forestal RUT: 8.683.728-5	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$2.321.380.936.-.	Son objetos de la sociedad los siguientes: a) El ejercicio del comercio en general, incluyendo la compra, venta, consignación, distribución, importación, exportación, representación, comisión, envase, fraccionamiento y comercialización por cuenta propia o ajena de toda clase de bienes corporales muebles. b) Efectuar en el país o en el extranjero inversiones permanentes o de renta en toda clase de bienes, corporales o incorporales. Para estos efectos la sociedad podrá adquirir, conservar, vender, enajenar, y negociar en cualquier forma y a cualquier título, toda clase de bienes, ya sea en el país o en el extranjero y percibir sus frutos y rentas. c) Ejecutar o celebrar todo acto o contrato conducente al cumplimiento del objeto social.
Banco Paris S.A.	Presidente: Daniel Rodríguez Cofré Vicepresidente: Francisco Armanet Directores: Horst Paulmann Kemna Patricio Rivas de Diego Uwe Hasseldieck Cristian Eyzaguirre Marcelo Reyes Gerente General: Andrés Munita Izquierdo	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$39.579.421.-.	El Banco tendrá por objeto ejecutar todos los negocios, actos y contratos que la Ley General de Bancos y disposiciones que la complementen o que en el futuro se dicten permitan o autoricen efectuar a las empresas bancarias, sin perjuicio de ampliar o restringir su esfera, en armonía con esa legislación.



Cencosud Administradora de Procesos S.A.	<p>Presidente: Horst Paulmann Kemna</p> <p>Directores: Patricio Rivas de Diego Daniel Rodríguez Cofré</p> <p>Gerente General: Patricio Rivas de Diego</p>	<p>El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$163.335.-</p>	<p>La sociedad tendrá por objeto:</p> <ul style="list-style-type: none">a) La prestación de toda clase de servicios de operación, mantención, administración y procesamiento de datos a personas naturales y jurídicas, sociedades relacionadas o de terceros y la administración de negocios vinculados a de toda clase de sistemas de emisión y/o administración de tarjetas de crédito comerciales;b) El desarrollo del negocio del leasing y arrendamiento en general, pudiendo al efecto comprar y adquirir a cualquier título bienes raíces y/o muebles con el propósito de entregarlos en arrendamiento con o sin opción de compra o cediendo en otra forma su uso y goce a terceros, así como la venta de dichos bienes a terceros;c) La prestación de servicios en materias de publicidad, control de créditos y constitución de garantías de cualquier clase, sea que ello se verifique directamente por la sociedad o mediante la subcontratación de dichos servicios. La gestión y promoción de toda clase de negocios, sean éstos propios o ajenos, incluyendo las actividades de comisionista, corretaje e intermediación comercial, respecto de toda clase de productos y servicios y;d) La participación en toda clase de negocios en Chile o en el extranjero, cuyo objeto se relacione directa o indirectamente con las actividades antes señaladas, para lo cual la sociedad podrá concurrir a formar, modificar y/o tomar parte en toda clase de sociedades o asociaciones con dicho propósito.
--	--	--	--



Cencosud Administradora de Tarjetas S.A.	<p>Presidente: Horst Paulmann Kemna</p> <p>Directores: Daniel Rodríguez Cofre Patricio Rivas de Diego Francisco Armanet Cristian Eyzaguirre</p> <p>Gerente General: Mauricio Caviglia Fuentes</p>	<p>El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$346.134.406.-</p>	<p>La Sociedad tiene por Objeto:</p> <ul style="list-style-type: none">a) La prestación de toda clase de servicios financieros a terceros en conformidad a la ley; dar dinero en préstamo a terceros con o sin intereses, reajustes y cauciones; financiar a personas naturales o jurídicas la compra de toda clase de bienes así como la contratación de toda clase de servicios sea que su pago se verifique al contado o a plazo, especialmente si la compra de los bienes o la contratación de los servicios se efectúa a sociedades relacionadas; administrar toda clase de sistemas de tarjetas de crédito con el propósito anterior.b) La realización de operaciones de factoring, incluyéndose en ellas la adquisición a personas naturales o jurídicas, con o sin responsabilidad para ellas, del todo o parte de sus créditos o cuentas por cobrar, documentadas en facturas, letras de cambio, pagarés y cualesquiera otros instrumentos o efectos de comercio.c) El desarrollo del negocio de leasing, pudiendo al efecto comprar y adquirir a cualquier título bienes raíces y/o muebles con el propósito de entregarlos en arrendamiento con o sin opción de compra o cediendo en otra forma su uso y goce a terceros, así como la venta de dichos bienes a terceros.d) La inversión de bienes raíces y en bienes corporales e incorporales muebles, efectos de comercio, acciones, bonos debentures, derechos en cualquier tipo de sociedades comerciales o civiles, y en general, cualquier otro valor o título de inversión o crédito, administrar dichas inversiones y percibir sus frutos.e) La gestión de cobranza a terceros sea esta de carácter extrajudicial, su administración y control sea que ello se verifique directamente por la sociedad o mediante la subcontratación de personas o empresas especializadas.f) La prestación de servicios y asesorías profesionales en materias de evaluación de riesgos, control de créditos y constitución de garantías de cualquier clase, sea que ello se verifique directamente por la sociedad o mediante la subcontratación de dichos servicios o asesorías. La gestión de toda clase de negocios, el corretaje y la intermediación; actuar como agente de ventas y comisionistas de toda clase de productos y servicios.g) La asesoría profesional a personas y empresas respecto de materias económicas, financieras, organizacionales, de recursos humanos, computación y capacitación, de análisis contable y financiero, de marketing y cualquier otro relevante a la gestión comercial.h) La participación en toda clase de negocios en Chile o en el extranjero cuyo objeto se relacione directa o indirectamente con las actividades antes señaladas, para lo cual la sociedad podrá concurrir a formar, modificar y tomar parte en toda clase de sociedades o asociaciones con dicho propósito.
--	--	--	---



Cencosud Retail S.A.	<p>Presidente: Horst Paulmann Kemna</p> <p>Directores: Daniel Rodríguez Cofré Pablo Castillo Prado</p>	<p>El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$414.501.698.-</p>	<p>La sociedad tiene por objeto: a) La explotación de establecimientos comerciales de autoservicios, supermercados, distribuidoras, grandes tiendas y otras similares, bajo la modalidad de mayorista o minorista; b) Realizar en forma directa o a través de otras empresas, la compra, venta, importación, exportación, elaboración o producción, comercialización y distribución, por cuenta propia o ajena de toda clase de bienes, mercaderías o servicios que digan relación con la letra a) precedente; c) Crear, formar o participar en sociedades civiles o comerciales cuyo objeto diga relación con las actividades señaladas en las letras a) y b) precedentes; d) La compra y venta de mercaderías de toda clase, distribución de las mismas, importación y exportación de ellas, fabricación de muebles, compra, venta, distribución, importación y exportación de los mismos; las inversiones mobiliarias e inmobiliarias; el desarrollo y financiamiento de empresas que, relacionadas directa o indirectamente con la Sociedad, administran Tiendas de Departamentos o locales comerciales; la asesoría y prestación de servicios vinculados a los objetivos señalados y el ejercicio de cualquier actividad conducente al desarrollo de los objetivos antes mencionados; e) La explotación, administración y operación, por cuenta propia o ajena, de farmacias, droguerías, almacenes farmacéuticos, botiquines, depósitos de productos farmacéuticos, sean éstos, humanos, veterinarios o dentales, tiendas comerciales o establecimientos de comercio cuyos giros sean similares o complementarios a los indicados, para lo cual podrá ejecutar toda clase de operaciones de carácter civil o comercial que permitan el desarrollo y operación de los mismos, todo ello dentro de la normativa legal y reglamentaria vigente; f) La compra, envasado, transformación, producción, venta, importación y exportación y la distribución al por mayor o al detalle de toda clase de productos farmacéuticos, homeopáticos, de perfumería y, en general, de cualquier mercadería o productos médicos y de consumo que digan relación con la explotación de farmacias, droguerías, almacenes farmacéuticos, botiquines, depósitos de productos farmacéuticos, sean éstos, humanos, veterinarios o dentales, tiendas comerciales o establecimientos de comercio cuyos giros sean similares o complementarios a los indicados en esta cláusula; la representación de empresas nacionales o extranjeras y el otorgamiento o la aceptación de concesiones comerciales en los rubros señalados;</p>
----------------------	--	--	---



Cencosud Retail S.A.	Presidente: Horst Paulmann Kemna Directores: Daniel Rodríguez Cofré Pablo Castillo Prado	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$414.501.698.-.	g) La adquisición, enajenación, importación, exportación, comercialización y arrendamiento, con o sin promesa de venta, de equipos, maquinarias y elementos destinados a la instalación, operación y funcionamiento de farmacias, droguerías, almacenes farmacéuticos, botiquines, depósitos de productos farmacéuticos, sean éstos, humanos, veterinarios o dentales, tiendas comerciales o establecimientos de comercio cuyos giros sean similares o complementarios a los indicados; h) La compra, venta, construcción, arrendamiento y/o subarrendamiento, loteo, urbanización, comercialización y explotación, por cuenta propia o ajena, y en cualquiera de sus formas, de bienes raíces urbanos o agrícolas, propios o ajenos, administrar y percibir sus frutos y rentas, y en general toda otra actividad relacionada con lo anterior; i) La fidelización de clientes, personas naturales o jurídicas, nacionales o internacionales, a través de la prestación, suministro y desarrollo de múltiples servicios, incluyendo servicios de publicidad y de promoción, procesamiento de datos y/o servicios tecnológicos, y otros relacionados con lo anterior; j) La prestación de servicios o administración por cuenta propia o ajena, de estacionamientos de su propiedad o de terceros, bajo cualquier modalidad y/o condición; y k) La explotación de sus locales, sistemas informáticos y puntos de venta en el país y en el extranjero para efectuar venta y distribución de entradas o tickets para todo tipo de eventos o espectáculos realizados u organizados por la Sociedad o por terceros, procesar pagos de cuentas de empresas de servicios, realizar transferencias y giros de dinero y prestar otros servicios similares. Las actividades de la Sociedad que conforman su objeto social podrán desarrollarse en el país o en el extranjero.
Cencosud Servicios Integrales S.A.	Presidente: Horst Paulmann Kemna Directores: Daniel Rodríguez Cofré Patricio Rivas de Diego Gerente General: Patricio Rivas De Diego	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$135.879.-.	La sociedad tendrá por objeto: a) La administración de créditos que tiendan a promover la comercialización de bienes y servicios; b) la administración de tarjetas de crédito, c) la cobranza de los créditos impagos. Se excluyen las actividades que conforme a la Ley General de Bancos son desarrolladas por entidades financieras y que quedan en consecuencia sometida a esas normas, y a las que estén bajo la fiscalización o control de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras y; d) la participación en toda clase de negocios en Chile o en el extranjero, cuyo objeto se relacione directa o indirectamente con las actividades antes señaladas, para lo cual la sociedad podrá concurrir a formar, modificar y/o tomar parte en toda clase de sociedades o asociaciones con dicho propósito.



Cencosud Shopping Centers S.A.	Presidente: Stefan Krause Niclas Directores: Peter Paulmann Koepfer Daniel Rodriguez Cofré Diego Marcantonio Jaime Soler Gerente General: Rodrigo Larrain Kaplan	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$150.649.240.-	Son objetos de la sociedad: a) La compra, venta, arrendamiento, loteo, construcción y en general la realización y administración por cuenta propia o ajena de toda clase de inversiones inmobiliarias. b) Efectuar en el país o en el extranjero inversiones permanentes o de renta en toda clase de bienes muebles, corporales o incorporales. Para estos efectos la sociedad podrá adquirir, conservar vender, enajenar y negociar en cualquier forma y a cualquier título, toda clase instrumentos financieros expresados en moneda extranjera o nacional, acciones, bonos, debentures, valores mobiliarios y percibir sus frutos y rentas; c) Efectuar inversiones para formar, integrar, participar y representar todo tipo de sociedades o empresas, nacionales o extranjeras que exploten un giro similar a los anteriores y que sean de interés para la sociedad. d) Invertir en forma permanente o transitoria en la compra, venta, fabricación importación, exportación, distribución, comercialización y venta de todo tipo de bienes y productos. e) Explotar y administrar por cuenta propia o ajena estacionamientos en inmuebles propios o de terceros.
Círculo Más S.A.	Presidente: Horst Paulmann Kemna Directores: Daniel Rodríguez Cofré Patricio Rivas de Diego Gerente General: Mauricio Soto	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$100.526.-	La sociedad tiene por objeto: La fidelización de clientes de empresas nacionales e internacionales a través de la prestación, suministro y desarrollo de múltiples servicios y la participación de toda clase de negocios en Chile o en el extranjero cuyo objeto se relacione directa o indirectamente con la actividad antes señalada, para lo cual la sociedad podrá concurrir a formar, modificar y tomar parte en toda clase de sociedades o asociaciones con dicho propósito.
Costanera Center S.A.	Presidente: Horst Paulmann Directores: Daniel Rodríguez Cofré Gerente General:	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$1.208.682.-	La sociedad tendrá por objeto: a) La construcción de obras, bienes inmuebles y desarrollos inmobiliarios la compra, venta, arrendamiento, loteo, construcción y en general la realización y administración por cuenta propia o ajena de toda clase de inversiones inmobiliarias. b) Efectuar en el país o en el extranjero inversiones permanentes o de renta en toda clase de bienes muebles, corporales o incorporales. Para estos efectos la sociedad podrá adquirir, conservar vender, enajenar y negociar en cualquier forma y a cualquier título, toda clase instrumentos financieros expresados en moneda extranjera o nacional, acciones, bonos, debentures, valores mobiliarios y percibir sus frutos y rentas; c) Efectuar inversiones para formar, integrar, participar y representar todo tipo de sociedades o empresas, nacionales o extranjeras que exploten un giro similar a los anteriores y que sean de interés para la sociedad. d) Invertir en forma permanente o transitoria en la compra, venta, fabricación importación, exportación, distribución, comercialización y venta de todo tipo de bienes y productos. e) Todas las demás actividades que acuerden los accionistas.



Easy S.A.	Presidente: Horst Paulmann Kemna Directores: Daniel Rodríguez Cofré Carlos Wulf Urrutia Gerente General: Carlos Wulf Urrutia	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$32.152.242.-	La sociedad tendrá por objeto: La explotación y administración en todas sus formas de la actividad del comercio en general, y especialmente la compra, venta, consignación, distribución, importación, exportación, representación, comisión, envase, fraccionamiento y comercialización por cuenta propia o ajena de toda clase de bienes corporales muebles.
Easy Administradora Norte S.A.	Presidente: Horst Paulmann Kemna Directores: Daniel Rodríguez Cofré Carlos Wulf Urrutia Gerente General: Raúl Lagos Santis	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$118.068.-	La sociedad tendrá por objeto: La administración y operación de establecimientos comerciales tales como autoservicios, supermercados y otras similares, tanto propios como ajenos
Inmobiliaria Santa Isabel S.A.	Presidente: Horst Paulmann Kemna Directores: Daniel Rodríguez Cofré Gerente General:	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$650.597.-	La sociedad tendrá por objeto: Compra, venta, comercialización, permuta, arrendamiento y financiamiento de toda clase de bienes muebles e inmuebles, construcción de edificios y obras civiles; compraventa de terrenos, su urbanización, loteo, subdivisión, estudio, promoción y desarrollo de negocios inmobiliarios, su administración y explotación, prestación de servicios relacionados con administración y negocios de terceros y participación como socio y accionista a cualquier título en toda clase de sociedades, cualquiera fuere su objeto, naturaleza o nacionalidad.
Jumbo Administradora S.A.	Presidente: Horst Paulmann Kemna Directores: Daniel Rodríguez Cofré Pablo Castillo Prado Gerente General: Jorge Álvarez Molina	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$18.255.713.-	La sociedad tendrá por objeto: La administración y operación de establecimientos comerciales tales como autoservicios, supermercados y otras similares, tanto propios como ajenos.
Jumbo Administradora Norte S.A.	Presidente: Horst Paulmann Kemna Directores: Daniel Rodríguez Cofré Pablo Castillo Prado Gerente General: Jorge Alvarez Molina	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$118.068.-	La sociedad tendrá por objeto: La administración y operación de establecimientos comerciales tales como autoservicios, supermercados y otros similares, tanto propios como ajenos.



Jumbo Administradora Temuco S.A.	Presidente: Horst Paulmann Kemna Directores: Daniel Rodríguez Cofré Pablo Castillo Prado Gerente General: Jorge Álvarez Molina	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$121.473.-	La sociedad tendrá por objeto: La administración y operación de establecimientos comerciales tales como autoservicios, supermercados y otros similares, tanto propios como ajenos.
Santa Isabel Administradora S.A.	Presidente: Horst Paulmann Kemna Directores: Daniel Rodríguez Cofré Pablo Castillo Prado Gerente General: Jorge Álvarez Molina	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$635.100.-	La sociedad tiene por objeto: a) La administración y operación de establecimientos comerciales de autoservicios, supermercados, distribuidoras, grandes tiendas y otras similares, bajo la modalidad de mayorista o minorista; b) Realizar en forma directa o a través de otras empresas, la compra, venta, importación, exportación, elaboración o producción, comercialización y distribución, por cuenta propia o ajena de toda clase de bienes, mercaderías o servicios que digan relación con la letra a) precedente; c) Crear, formar o participar en sociedades civiles o comerciales cuyo objeto diga relación con las actividades señaladas en las letras a) y b) precedentes d) La compra y venta de mercaderías de toda clase, distribución de las mismas, importación y exportación de ellas, fabricación de muebles, compra, venta, distribución, importación y exportación de los mismos; las inversionesmobiliarias e inmobiliarias; el desarrollo y financiamiento de empresas que, relacionadas directa o indirectamente con la sociedad, administran Tiendas de Departamentos; la asesoría y prestación de servicios vinculados a los objetivos señalados y el ejercicio de cualquier actividad conducente al desarrollo de los objetivos antes mencionados. Las actividades de la sociedad que conforman su objeto social podrán desarrollarse en el país o en el extranjero.
Sociedad Comercial de Tiendas S.A.	Presidente: Horst Paulmann Kemna Directores: Daniel Rodríguez Cofré Jaime Soler Botinelli Gerente General: Jaime Soler Botinelli	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$1.421.019.-	La Sociedad tendrá por objeto: a) La instalación y explotación comercial de tiendas, quedando incorporadas dentro de él, la comercialización, exportación, importación de todo tipo de bienes, y también la industrialización de artículos de su giro. b) La inversión en bienes inmuebles, administrarlos y percibir sus frutos, pudiendo adquirir propiedades, construir en ellas por cuenta propia o ajena y enajenarlos. c) Asimismo podrá realizar todos los actos que digan relación directa o indirectamente con lo anterior. d) Ingresar en otras sociedades y tendrá además por objeto la realización de todos los actos que acuerden sus socios . e) Ejecutar o celebrar todo acto o contrato conducente al cumplimiento del objeto social.



Viajes Paris S.A.	Presidente: Horst Paulmann Kemna Directores: Daniel Rodríguez Cofré Patricio Rivas De Diego Gerente General: Patricio Rivas De Diego	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$1.830.732.-	La Sociedad tendrá por objeto: La sociedad será la actividad de agencia de viajes y turismo nacionales e internacionales.
Megajohnson's S.A.	Presidente: Horst Paulmann Kemna Directores: Daniel Rodríguez Cofré Jaime Soler Bottinelli Gerente General: Nicolás Alejandro Larco	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$141.256.-	La Sociedad tendrá por objeto: a) La administración y explotación de tiendas por departamento, pudiendo para tal efecto, confeccionar, vender, importar, exportar y/o reexportar, por mayor o menor, toda clase de productos y bienes muebles, en forma amplia b) Podrá desarrollar el giro de inversiones en bienes corporales o incorporales , muebles o inmuebles, administrar tales inversiones y percibir sus frutos.
Megajohnson's Puente Alto S.A.	Presidente: Horst Paulmann Kemna Directorio: Daniel Rodríguez Cofré Jaime Soler Bottinelli Gerente General: Nicolás Alejandro Larco	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$668.207.-	La Sociedad tendrá por objeto: a) La administración y explotación de tiendas por departamento, pudiendo para tal efecto, confeccionar, vender, importar, exportar y/o reexportar, por mayor o menor, toda clase de productos y bienes muebles, en forma amplia. b) Podrá desarrollar el giro de inversiones en bienes corporales o incorporales , muebles o inmuebles, administrar tales inversiones y percibir sus frutos.
Megajohnson's Maipú S.A.	Presidente: Horst Paulmann Kemna Directores: Daniel Rodríguez Cofré Jaime Soler Bottinelli Gerente General: Nicolás Alejandro Larco	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$137.400.-	La Sociedad tendrá por objeto: a) La administración y explotación de tiendas por departamento, pudiendo para tal efecto, confeccionar, vender, importar, exportar y/o reexportar, por mayor o menor, toda clase de productos y bienes muebles, en forma amplia. b) Podrá desarrollar el giro de inversiones en bienes corporales o incorporales , muebles o inmuebles, administrar tales inversiones y percibir sus frutos.
Megajohnson's Puente S.A.	Presidente: Horst Paulmann Kemna Directores: Daniel Rodríguez Cofré Jaime Soler Bottinelli Gerente General: Nicolás Alejandro Larco	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$685.431.-	La Sociedad tendrá por objeto: a) La administración y explotación de tiendas por departamento, pudiendo para tal efecto, confeccionar, vender, importar, exportar y/o reexportar, por mayor o menor, toda clase de productos y bienes muebles, en forma amplia. b) Podrá desarrollar el giro de inversiones en bienes corporales o incorporales , muebles o inmuebles, administrar tales inversiones y percibir sus frutos.



Megajohnson´s Viña del Mar S.A.	Presidente: Horst Paulmann Kemna Directores: Daniel Rodríguez Cofré Jaime Soler Bottinelli Gerente General: Nicolás Alejandro Larco	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$683.137.-	La Sociedad tendrá por objeto: a) La administración y explotación de tiendas por departamento, pudiendo para tal efecto, confeccionar, vender, importar, exportar y/o reexportar, por mayor o menor, toda clase de productos y bienes muebles, en forma amplia. b) Podrá desarrollar el giro de inversiones en bienes corporales o incorporales , muebles o inmuebles, administrar tales inversiones y percibir sus frutos.
Megajohnson´s Administradora S.A.	Presidente: Horst Paulmann Kemna Directores: Daniel Rodríguez Cofré Jaime Soler Bottinelli Gerente General: Nicolás Alejandro Larco	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$684.285.-	La Sociedad tendrá por objeto: a) La administración y explotación de tiendas por departamento, pudiendo para tal efecto, confeccionar, vender, importar, exportar y/o reexportar, por mayor o menor, toda clase de productos y bienes muebles, en forma amplia. b) Podrá desarrollar el giro de inversiones en bienes corporales o incorporales , muebles o inmuebles, administrar tales inversiones y percibir sus frutos.
Megajohnson´s Quilín S.A.	Presidente: Horst Paulmann Kemna Directores: Daniel Rodríguez Cofré Jaime Soler Bottinelli Gerente General: Nicolás Alejandro Larco	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$685.608.-	La Sociedad tendrá por objeto: a) La administración y explotación de tiendas por departamento, pudiendo para tal efecto, confeccionar, vender, importar, exportar y/o reexportar, por mayor o menor, toda clase de productos y bienes muebles, en forma amplia. b) Podrá desarrollar el giro de inversiones en bienes corporales o incorporales , muebles o inmuebles, administrar tales inversiones y percibir sus frutos.
Johnson´s Mega San Bernardo S.A.	Presidente: Horst Paulmann Kemna Directores: Daniel Rodríguez Cofré Jaime Soler Bottinelli Gerente General: Nicolás Alejandro Larco	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$622.773.-	La Sociedad tendrá por objeto: a) La administración y explotación de tiendas por departamento, pudiendo para tal efecto, confeccionar, vender, importar, exportar y/o reexportar, por mayor o menor, toda clase de productos y bienes muebles, en forma amplia. b) Podrá desarrollar el giro de inversiones en bienes corporales o incorporales , muebles o inmuebles, administrar tales inversiones y percibir sus frutos.



Administradora TMO S.A.	Presidente: Horst Paulmann Kemna Directores: Daniel Rodríguez Cofré Patricio Rivas De Diego Gerente General: Nicolás Alejandro Larco	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$4.500.000.-.	La Sociedad tendrá por objeto: a) La emisión y operación de tarjetas de créditos o cualquier otro instrumento que permita a su titular o usuario, disponer de un crédito otorgado por la Sociedad para ser utilizado en la adquisición de bienes o en el pago de servicios vendidos o prestados por las entidades afiliadas a la Sociedad. b) La inversión en toda clase de bienes muebles, corporales e incorporales, tales como acciones, promesa de acciones, bonos y debentures, planes de ahorro, cuotas o derechos en todo tipo de sociedades, ya sean comerciales o civiles, comunidades o asociaciones, en toda clase de títulos o valores mobiliarios. c) La adquisición, enajenación y explotación de toda clase de bienes muebles, corporales o incorporales; La construcción en ellos por cuenta propia o ajena, y su explotación, sea directamente o a través de terceros, en cualquier forma. d) La administración de las inversiones indicadas precedentemente y la percepción de sus frutos o rentas. e) El otorgamiento de garantías reales o personales para caucionar obligaciones a terceros en que tenga interés la Sociedad. f) El desarrollo de cualquier otra actividad lícita complementaria o accesoria a las indicadas precedentemente.
Administradora del Centro Comercial Alto Las Condes Limitada	Administración: La administración y el uso de la Razón Social de la Sociedad Administradora del Centro Comercial Alto Las Condes Limitada, corresponde a la sociedad Cencosud Shopping Centers S.A. quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados.	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$8.483.-.	La Sociedad tendrá por objeto: a) La administración del centro comercial Alto las Condes de Santiago. b) Prestar y contratar, por cuenta propia y de terceros, servicios vinculados con el objeto señalado en la letra anterior, tales como los de ingeniería, diseño, arquitectura, asesoría técnica, administración, asesoría jurídica, seguridad, publicidad, contabilidad, aseo, computación, y cobrar remuneraciones o comisiones por tales servicios.
Administradora y Comercial Puente Alto Limitada	Administración: La administración y el uso de la Razón Social de Administradora y Comercial Puente Alto Limitada, corresponde a la sociedad Cencosud Retail S.A. quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados.		La administración por cuenta propia o ajena de tiendas de departamento, la compra y venta de mercaderías de toda clase, distribución de las mismas, importación y exportación de ellas; fabricación de bienes muebles, compra, venta, distribución, importación y exportación de los mismos y las inversionesmobiliarias e inmobiliarias, sin perjuicio de los demás objetivos que los socios acuerden.
Administradora de Servicios Paris Limitada	Administración: La administración y el uso de la Razón Social de Administradora de Servicios Paris Limitada, corresponde a la sociedad Cencosud Retail S.A. quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados.	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$5.000.-.	El diseño, mantención y administración de sistemas de cobranza y recaudación, el diseño, implementación, desarrollo y administración de sistemas de información de gestión administrativa y toda clase de prestaciones relacionadas con asesorías o servicios de administración de carteras o procedimientos administrativos similares.



Cencosud Internacional Limitada	Administración: La administración y uso de la razón social de la sociedad Cencosud Internacional Limitada corresponde a la sociedad Cencosud S.A., quien la ejerce a través de apoderados	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$1.619.222.625.-	La Sociedad tendrá por objeto: a) Efectuar exclusivamente en el extranjero inversiones permanentes o de renta en toda clase de bienes muebles o inmuebles, corporales o incorporales. Para estos efectos la Sociedad podrá adquirir, conservar, vender, enajenar y negociaren cualquier forma y a cualquier título, toda clase de bienes situados en el extranjero y percibir sus frutos y rentas. b) Constituir y participar en todo tipo de Sociedades constituidas exclusivamente en el extranjero, sean estas civiles o mercantiles. c) Celebrar por cuenta propia o de terceros, todo tipo de actos o contratos civiles o mercantiles que sean necesarios para el cumplimiento del objeto social. d) Efectuar en Chile inversiones en documentos, instrumentos financieros u otras inversiones de corto plazo. e) En general, celebrar todos los actos y negocios que directa e indirectamente se relacionen al objeto social.
Comercial Food and Fantasy Limitada	Administración: La administración y el uso de la razón social de la Sociedad Comercial Food and Fantasy Limitada, corresponde a la sociedad Cencosud S.A. quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados.	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$42.934.-	Explotación comercial por cuenta propia o ajena de juegos y actividades de entretenimiento; La importación, comercialización y distribución de toda clase de maquinarias, equipos y juegos de entretenimiento; dar servicios de comida, bebidas y en general de restaurant; La elaboración y distribución de alimentos y bebidas de todo tipo, y su venta directamente al público; La formación de otras sociedades o participación en sociedades ya constituidas; en general cualquier actividad relacionada con las anteriores ya sea directa o indirectamente, y que se estime conveniente a los intereses sociales; y la realización de todas las actividades adicionales que los socios acuerden.
Eurofashion Limitada.	Administración: La administración y el uso de la razón social de Eurofashion Limitada, corresponde a la sociedad Cencosud Retail S.A. quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados.	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$1.224.548.-	La fabricación por cuenta propia o ajena, la comercialización, distribución, compra y/o venta, importación y/o exportación, reexportación, representación de toda clase de artículos y prendas de vestir.
Inmobiliaria Bilbao Limitada	Administración: La administración y el uso de la razón social de la Sociedad Inmobiliaria Bilbao Limitada, corresponde a la sociedad Cencosud Shopping Centers S.A. quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados.	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$5.750.263.-	El objeto de la sociedad es la construcción en general, por cuenta propia o ajena; la compra de terrenos y elementos necesarios para el cumplimiento de dicho objeto; la inversión en bienes de cualquier clase; la explotación de tales bienes; la inversión en acciones, bonos, y todo tipo de valores mobiliarios, y la prestación de servicios de consultoría o asesoría en materias inmobiliarias, financieras o técnicas. Para el desarrollo de su objeto la sociedad podrá actuar tanto en el país como en extranjero.



Logística y Distribución París Limitada	Administración: La administración y el uso de la razón social de la Sociedad Logística y Distribución París Limitada, corresponde a la sociedad Cencosud Retail S.A. quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados.	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$10.081.815.-.	Compra y venta de bienes muebles, el almacenaje, bodegaje, transporte y distribución de estos bienes y los demás actos, contratos y negocios que los socios acuerden.
Mercado Mayorista P y P Limitada	Administración: La administración y el uso de la razón social de la Sociedad Mercado Mayorista P y P Limitada, corresponde al Sr. Horst Paulmann y a los representantes de Cencosud S.A.	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$9.000.-.	Compra, venta, envase y distribución en general, por cuenta propia o ajena, de toda clase de bienes muebles; la inversión en valores mobiliarios y todo otro negocio o actividades que los socios acuerden.
Paris Administradora Limitada	Administración: La administración y el uso de la razón social de Paris Administradora Limitada, corresponde a la sociedad Cencosud Retail S.A. quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados.	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$1.530.000.-.	La administración por cuenta propia o ajena de tiendas de departamento, la compra y venta de mercaderías de toda clase, distribución de las mismas, importación y exportación de ellas; fabricación de bienes muebles, compra, venta, distribución, importación y exportación de los mismos y las inversionesmobiliarias e inmobiliarias, sin perjuicio de los demás objetivos que los socios acuerden.
Paris Administradora Centro Limitada	Administración: La administración y el uso de la razón social de Paris Administradora Centro Limitada, corresponde a la sociedad Cencosud Retail S.A. quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados.	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$2.389.000.-.	La administración por cuenta propia o ajena de tiendas de departamento, la compra y venta de mercaderías de toda clase, distribución de las mismas, importación y exportación de ellas; fabricación de bienes muebles, compra, venta, distribución, importación y exportación de los mismos y las inversionesmobiliarias e inmobiliarias, sin perjuicio de los demás objetivos que los socios acuerden.
Paris Administradora Norte Limitada	Administración: La administración y el uso de la razón social de Paris Administradora Norte Limitada, corresponde a la sociedad Cencosud Retail S.A. quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados.	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$3.601.000.-.	La sociedad tendrá por objeto a) Invertir en toda clase de bienes muebles, derechos en todo tipo de sociedades y en toda clase de títulos o valores mobiliarios; b) Adquirir, enajenar y explotar toda clase de bienes inmuebles. c) Cualquier otra actividad que los socios acuerden.



Paris Administradora Sur Limitada	Administración: La administración y el uso de la razón social de Paris Administradora Sur Limitada, corresponde a la sociedad Cencosud Retail S.A. quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados.	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$1.227.921.-	La administración por cuenta propia o ajena de tiendas de departamento, la compra y venta de mercaderías de toda clase, distribución de las mismas, importación y exportación de ellas; fabricación de bienes muebles, compra, venta, distribución, importación y exportación de los mismos y las inversiones mobiliarias e inmobiliarias, sin perjuicio de los demás objetivos que los socios acuerden.
Cencosud Corredores de Seguros y servicios Limitada	Administración: La administración y el uso de la razón social de la Sociedad Paris Corredores de Seguros Limitada, corresponde a la sociedad Cencosud Retail S.A. quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados.	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$72.158.-	La sociedad tendrá como objeto el corretaje de seguros principalmente para Paris, sus empresas relacionadas y los clientes de dichas empresas. La intermediación independiente en las pólizas de seguros de cualquier tipo, con cualquier entidad aseguradora y la asesoría a terceros en materia de seguros, control y prevención de riesgos.
Santa Isabel Administradora Norte Limitada	Administración: La administración y el uso de la razón social de la Sociedad Santa Isabel Administradora Norte Limitada, corresponde a la sociedad Cencosud Retail S.A. quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados.	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$132.114.-	El objeto Social es la administración y operación de establecimientos comerciales tales como autoservicios, supermercados y otros similares, tanto propios como ajenos. Para poder llevar adelante la administración y operación de los establecimientos comerciales antes indicados, la sociedad podrá celebrar todos los actos y negocios que directa o indirectamente se relacionen con el objeto social.
Santa Isabel Administradora Sur Limitada	Administración: La administración y el uso de la razón social de la Sociedad Santa Isabel Administradora Sur Limitada, corresponde a la sociedad Cencosud Retail S.A. quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados.	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$132.114.-	El objeto Social es la administración y operación de establecimientos comerciales tales como autoservicios, supermercados y otros similares, tanto propios como ajenos. Para poder llevar adelante la administración y operación de los establecimientos comerciales antes indicados, la sociedad podrá celebrar todos los actos y negocios que directa o indirectamente se relacionen con el objeto social.
Banparis Corredores de Seguros Limitada	Administración: La administración y el uso de la razón social de la Sociedad Banparis Corredores de Seguros Limitada, corresponde a Banco Paris.	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$100.000.-	El objeto exclusivo y único de la sociedad será actuar como corredor o intermediario en la contratación de toda clase de seguros, con cualquier entidad aseguradora, de conformidad con la normativa legal vigente, y en especial a lo establecido en el artículo 57 del Decreto con Fuerza de Ley 251, de 1931, y las disposiciones posteriores que lo sustituyan o complementen. En del desarrollo de su giro la sociedad podrá efectuar todo tipo de asesorías y prestaciones de servicios relacionados con dichos objeto, en la forma más amplia que actualmente o en el futuro lo permita la legislación Chilena.



Sociedad Com. Vest. FES Limitada	Administración: El uso de la razón social, administración y la representación judicial y extrajudicial de la sociedad le corresponde a Retail S.A hoy Cencosud Retail S.A, quien las desempeñará por medio de sus apoderados designados mediante instrumento público o por poder otorgado en el extranjero legalizado.	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$3.000.000.-	La Sociedad tendrá por objeto: a) La distribución, comercialización importación exportación y/o reexportación, compra y/o venta, al por mayor y/o al por menor, de toda clase de bienes muebles, y prendas de vestir para varones, damas, y/o niños. Para desarrollar el giro la sociedad, ésta podrá actuar por sí misma o a través de terceros, constituirse como agencia o asociada a terceros bajo cualquier modalidad de asociación b) La inversión en toda clase de bienes, corporales o incorporales, muebles o inmuebles, administrar tales inversiones y percibir sus frutos.
Meldar Capacitación Limitada	Administración: El uso de la razón social, administración y la representación judicial y extrajudicial de la sociedad le corresponde a Retail S.A hoy Cencosud Retail S.A, quien las desempeñará por medio de sus apoderados designados mediante instrumento público o por poder otorgado en el extranjero legalizado.	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$2.000.-	La Sociedad tendrá por objeto: Servicios de capacitación
Cencosud Retail Administradora Ltda.	La administración de la sociedad y el uso de la razón social, corresponderá al socio Cencosud Retail S.A., quien la ejercerá directamente o a través de mandatarios designados por escritura pública.	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$50.000.-	La administración por cuenta propia o ajena de tiendas por departamentos, la compra y venta de mercaderías de toda clase, distribución de las mismas, importación y exportación de ellas; fabricación de bienes muebles, compra, venta, distribución, importación y exportación de los mismos, y las inversiones mobiliarias e inmobiliarias, sin perjuicio de los demás objetivos que los socios acuerden.
Comercializadora Costanera Center SpA	La administración de la sociedad y el uso de la razón social, corresponderá al accionista Costanera Center S.A., quien la ejercerá a través de sus apoderados ordinarios.	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2013 es de M\$10.000.-	Efectuar inversiones y explotar todo tipo de bienes, muebles o inmuebles, corporales e incorporales, por cuenta propia o ajena, tanto en Chile como en el extranjero. Asimismo, formar, ingresar y participar en toda clase de sociedades, civiles o comerciales, anónimas o de responsabilidad limitada, cualquiera sea su objeto, así como en toda clase de comunidades, asociaciones, y cuentas en participación, cualquiera fuese su naturaleza, y la administración y explotación de estas inversiones y la percepción de sus frutos y de cualquier otro beneficio que los accionistas acuerden.
Cencosud Argentina SpA	La administración de la sociedad y el uso del nombre o razón social, corresponderá al accionista Cencosud S.A., quien actuará a través de uno o más representantes designados.	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2013 es de USD532.365.552.-	/i/ efectuar inversiones de carácter pasivo, de cualquier naturaleza tanto en Chile como en el exterior, en bienes muebles o inmuebles, corporales o incorporales, pudiendo comprar, vender, liquidar o conservar tales inversiones; /ii/ tomar interés o participar como socio o accionista en empresas o sociedades de cualquier naturaleza, chilenas o extranjeras; /iii/ percibir e invertir los frutos de las inversiones; /iv/ participar en todo tipo de proyectos de inversión, sociedades, comunidades o asociaciones, cualquiera sea el objeto de las mismas; y /v/ la celebración de cualquier acto o contrato y el desarrollo de cualquier actividad rentística relacionada directa o indirectamente con los objetivos anteriores.



Cencosud Internacional Argentina SpA	<p>La administración de la sociedad y el uso del nombre o razón social, corresponderá al accionista Cencosud Internacional Ltda., quien actuará a través de uno o más representantes designados.</p>	<p>El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2013 es de USD1.591.918.076.-</p>	<p>/i/ efectuar inversiones de carácter pasivo, de cualquier naturaleza tanto en Chile como en el exterior, en bienes muebles o inmuebles, corporales o incorporales, pudiendo comprar, vender, liquidar o conservar tales inversiones; /ii/ tomar interés o participar como socio o accionista en empresas o sociedades de cualquier naturaleza, chilenas o extranjeras; /iii/ percibir e invertir los frutos de las inversiones; /iv/ participar en todo tipo de proyectos de inversión, sociedades, comunidades o asociaciones, cualquiera sea el objeto de las mismas; y /v/ la celebración de cualquier acto o contrato y el desarrollo de cualquier actividad rentística relacionada directa o indirectamente con los objetivos anteriores.-</p>
Jumbo Argentina SpA	<p>La administración de la sociedad y el uso del nombre o razón social, corresponderá al accionista don Horst Paulmann Kemna.</p>	<p>El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2013 es de USD1.045.603.837.-</p>	<p>/i/ efectuar inversiones de carácter pasivo, de cualquier naturaleza tanto en Chile como en el exterior, en bienes muebles o inmuebles, corporales o incorporales, pudiendo comprar, vender, liquidar o conservar tales inversiones; /ii/ tomar interés o participar como socio o accionista en empresas o sociedades de cualquier naturaleza, chilenas o extranjeras; /iii/ percibir e invertir los frutos de las inversiones; /iv/ participar en todo tipo de proyectos de inversión, sociedades, comunidades o asociaciones, cualquiera sea el objeto de las mismas; y /v/ la celebración de cualquier acto o contrato y el desarrollo de cualquier actividad rentística relacionada directa o indirectamente con los objetivos anteriores.-</p>


SOCIEDADES ARGENTINAS

Sociedad	Directorio / Administración	Capital	Objeto Social
Agrojumbo S.A.	Directorio: Presidente: Stefan Krause Niclas Vicepresidente: Roberto Oscar Philipps Director Titular: Martín Jorge Schulz	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2013 es de ARS\$30.000.-	La sociedad tiene por objeto dedicarse por cuenta propia o de terceros o asociada a terceros en cualquier parte del país o del extranjero, a la realización de actividades comerciales, financieras, inmobiliaria, mineras, industrial alimenticia, agropecuarias y de servicios agropecuarios.
Agropecuaria Anjullon S.A.	Directorio: Presidente: Stefan Krause Niclas Vicepresidente: Roberto Oscar Philipps Director Titular: Martín Jorge Schulz	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2013 es de ARS\$20.944.311.- Por acta de Asamblea Extraordinaria N° 27 del 02/11/2010 se aumentó el capital social a \$20.944.311.-	La sociedad tiene por objeto dedicarse por cuenta propia, de terceros, asociada o en representación de terceros, en el país o en el extranjero, a las actividades agropecuarias, industriales, comerciales.



Blaisten S.A.	<p>Directorio: Presidente: Stefan Krause Niclas</p> <p>Vicepresidente: Roberto Oscar Philippss</p> <p>Director Titular: Carlos Mechetti</p>	<p>El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2012 es de ARS\$81.071.700.-</p>	<p>La sociedad tiene por objeto realizar por cuenta propia, de terceros y/o asociada a terceros las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none">a. Comerciales: la compra, venta, importación, exportación, distribución, representación y cualquier otra forma de comercialización dentro o fuera del país de artículos sanitarios, gitterías, cerámicas, azulejos, cal cemento, arena, canto rodado, cocinas, calefones, termotanques, artículos del hogar en general y todo otro bien o servicio relacionado con la industria de la construcción y decoración de inmuebles; así como mediante la compra la compra, venta , locación y negociación de títulos, acciones, debentures y toda clase de valores mobiliarios y papeles de crédito, de cualquiera de los sistemas o modalidades creados o a crearse;b. Industriales: la extracción y/o fabricación de productos que se relacionen directa o indirectamente con su objeto comercial, así como la explotación de empresas metalúrgicas, químicas eléctricas y todas las relacionadas con el ramo sanitario o de la construcción;c. Societarias: la participación en otras sociedades, a través de la adquisición de acciones que le permitan ejercer o no- su gobierno, administración, dirección y fiscalización; la celebración de contratos de compraventa, prenda usufructo de acciones y otros negocios con los títulos accionarios de su propiedad o de terceros; y la celebración de contratos de colaboración empresaria, a efectos de encarar proyectos específicos;d. Inversión: en la República Argentina y/o en el exterior dentro de los límites fijados por las leyes y reglamentaciones vigentes y con sujeción a las mismas;e. Mandataria y de Servicios: el ejercicio de representaciones y mandatos, comisiones, estudios, análisis y preparación de proyectos, emisión de dictámenes asesoramientos e investigaciones, todo tipo de intermediación, organización y atención técnica, informes, estudios de mercados y desarrollos de programas de promoción que se relacionen con la industria de la construcción; yf. Financieras: mediante el otorgamiento de préstamos, financiamientos y créditos, con o sin garantía real o personal, así como el otorgamiento por la sociedad de todo tipo de garantías personales o reales, con excepción de las operaciones comprendidas en la ley de Entidades Financieras u otras por las que se requiera el concurso del ahorro público; y la celebración de contratos de leasing con o sin opción de compra- en todas sus modalidades, comprendidas o no en la ley 24.441.
---------------	---	---	--



Carnes Huinca S.A.	Directorio Presidente: Matías Germán Videla Sola Vicepresidente: Laurent Maurice Cadillat Secretario: Christoph Georg Prager Prosecretario: Maricel Edith Caceres	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2013 es de ARS\$5.772.000.-Por ACTA DE ASAMBLEA DEL 16/05/2012 SE AUMENTÓ EL CAPITAL de ARS\$1.292.000 a ARS\$5.772.000.-	La sociedad tiene por objeto realizar por cuenta propia, y/o de terceros y/o asociados a terceros, operaciones comerciales e industriales vinculadas a la carne.
Cavas y Viñas El Acequión S.A.	Directorio Presidente: Stefan Krause Niclas Vicepresidente: Roberto Oscar Philipps Director Titular: Martín Jorge Schulz	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2013 es de ARS\$100.000.-	La sociedad tiene por objeto realizar por cuenta propia y/o asociada a terceros, actividades agrícolas, industriales, comerciales, importación y exportación y de construcción.



Cencosud S.A. (Argentina)	<p>Directorio Presidente: Roberto Oscar Philipps</p> <p>Vicepresidente: Daniel Rodríguez Cofre</p> <p>Director Titular: Stefan Krause Niclas</p>	<p>El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2013 es de ARS\$650.448.000.-</p>	<p>Realizar por cuenta propia, de terceros o asociada a terceros, pudiendo establecer sucursales, representaciones, agencias y filiales, tanto en el país como en el extranjero, las siguientes actividades:</p> <p>COMERCIAL: a) Comprar bienes inmuebles, maquinarias, enseres e instalaciones constitutivas de centros comerciales, destinados a locaciones o concesiones a favor de terceros, con derechos de explotación comercial respecto de sectores y bienes de uso exclusivo y común o bien al funcionamiento de hipermercados que serán objeto de explotación comercial por parte de la Sociedad. b) Explotar hipermercados mediante la venta de productos nacionales e importados, adquiridos de terceros como así también de fabricación propia; c) importación y exportación de productos que habitualmente se comercializan en los indicados establecimientos comerciales.</p> <p>CONSTRUCTORA: construcción de toda clase de inmuebles... la realización de obras públicas y privadas;</p> <p>INMOBILIARIA: compraventa, explotación, administración, locación, intermediación y arrendamiento de toda clase de inmuebles urbanos y/ o rurales.</p> <p>FINANCIERA: dar o tomar dinero en préstamo a empresas o particulares para negocios realizados o a realizarse; efectuar toda clase de operaciones de crédito...; la compra, venta y administración de títulos y acciones y demás valores mobiliarios y la realización de operaciones financieras en general, con exclusión de las comprendidas en la Ley de Entidades Financieras y de toda otra por la que se requiera el concurso público;</p> <p>INVERSORA: a) constituir y/o adquirir participaciones societarias en cualquier forma asociativa respecto de las cuales la ley autorice a participar a S.A.; b) realizar todo tipo de inversiones en sociedades por acciones...; c) adquirir o tomar en garantía bienes muebles, inmuebles, semovientes, créditos, realizar todo tipo de inversión autorizada por las leyes;</p> <p>REPRESENTACIÓN: el ejercicio de todo tipo de representaciones, mandatos, agencias, comisiones, consignaciones, gestiones de negocio y administraciones, con la mayor amplitud y en las condiciones permitidas por las leyes.</p> <p>A tal fin la Sociedad tiene plena capacidad jurídica para adquirir derechos, contraer obligaciones y realizar todos los actos y contratos que no estén prohibidos por las leyes o estatutos.</p>
Pacuy S.A.	<p>Directorio Presidente: Stefan Krause Niclas</p> <p>Vicepresidente: Roberto Oscar Philipps</p> <p>Director Titular: Carlos Mechetti</p>	<p>El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2013 es de ARS\$3.000.000.-</p>	<p>La sociedad tiene por objeto realizar por cuenta propia o de terceros o asociados a terceros en establecimientos propios o ajenos, actividades comerciales, industriales, financieros, inmobiliaria, construcción, agrícola-ganaderas.</p>



Supermercados Davi S.A.	Directorio Presidente: Stefan Krause Niclas Vicepresidente: Roberto Oscar Philipps Director Titular: Carlos Mechetti	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2013 es de ARS\$500.000.-.	La sociedad tiene por objeto dedicarse por cuenta propia, de terceros o asociada a terceros, en el país o en el extranjero, a las actividades comerciales.
Unicenter S.A.	Directorio Presidente: Stefan Krause Niclas Vicepresidente: Roberto Oscar Philipps Director Titular: Carlos Mechetti	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2013 es de ARS\$1.406.-.	La sociedad tiene por objeto dedicarse por cuenta propia, de terceros y/o asociada a terceros a las siguientes actividades (se modifica el objeto social por medio de Acta de Asamblea N° 31 del 5/09/2008): Administración de centros comerciales, compra-venta, permuta, locación, arrendamiento y explotación en todas sus formas de bienes inmuebles urbanos y/o rurales, loteos, fraccionamientos y la realización de todas las operaciones sobre inmuebles que autoricen las leyes y reglamentaciones, incluso las comprendidas en la propiedad horizontal, y contratos de concesión de derechos de explotación en centros comerciales; compra-venta y locación de muebles, especialmente enseres, máquinas e instalaciones comerciales. compra-venta de títulos, acciones, debentures y toda clase de valores inmobiliarios nacionales y extranjeros, así como la inversión de capital en empresas constituidas y/o a constituirse; la participación en otras sociedades por acciones; el otorgamiento de créditos, préstamos, avales, fianzas, hipotecas, prendas, adelantos en dinero, con o sin garantía real o personal, y/o cualquier otro tipo de garantías a favor de sociedades controladas, controlantes, vinculadas o sujetas al control común de la Sociedad o de sus accionistas. Se excluyen las operaciones comprendidas en la Ley de Entidades Financieras y toda otra que requiera el concurso público.



SOCIEDADES BRASILEÑAS			
Sociedad	Directorio / Administración	Capital	Objeto Social
Gbarbosa Holding S.A.	Administración: Directorio: Horst Paulmann, Matías Videla. Gerentes: Silvio Pedra Cruz (Director Presidente), Sebastián Dario Los (Director Financiero).	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2013 es de R\$76.489.508,00.	Comprende una serie de actividades, entre las que se incluyen: a) Participación, como accionistas, tenedor de cuota o miembro de un joint – venture, en compañías que principalmente se enfoquen en las siguientes actividades: i) Comercio, minorista o mayorista, de productos alimenticios en general, industrializados o no en supermercados, e hipermercados o a través de catálogos, vía televisión, teléfono, internet u otros medios de comunicación; y ii) comercio, minorista o mayorista, de medicinas, productos farmacéuticos, en su empaque original, a través de farmacias o a través de catálogos, vía televisión, teléfono, internet u otros medios de comunicación. b) Actividades de exploración de corresponsalía bancaria a través de servicios de recibos, pagos y otras actividades resultantes de acuerdos y servicios mantenidos con bancos, todo de acuerdo a la ley. c) Comerciar, de manera minorista o mayorista, telas, ropa, calzado, artículos de cama y baño, artículos de cuero, artículos de viaje, bebidas, tabaco, herramientas, productos químicos, máquinas de foto y video, artículos de higiene personal, libros, artículos de jardinería, entre otros. d) Comerciar gasolinas, lubricantes, neumáticos, accesorios y partes de vehículos motorizados y dar servicio de lavado de autos. e) Manufacturar y/o adquirir embalajes de mercancías y productos. f) Actividades de pastelería. g) Transportar y almacenar mercancía. h) Compraventa, arrendamiento, subarrendamiento de bienes muebles e inmuebles. i) Provisión de tarjetas de créditos, mantención de cuentas, procesamiento de datos asociadas a las mismas, incluyendo seguros y otros productos financieros. jj) Administración de activos



PERINI Comercial de Alimentos Limitada	<p>Corresponde a dos personas, determinados por los socios, actualmente estas personas son: Silvio Pedra Cruz Junior y Sebastián Dario Los.</p>	<p>El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2013 es de R\$10.031.000,00.</p>	<p>Comprende una serie de actividades, entre las que se incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Operación de actividades relacionadas con el comercio, minorista o mayorista, de productos alimenticios en general, industrializados o no, en supermercados, e hipermercados o a través de catálogos, vía televisión, teléfono, internet u otros medios de comunicación.b) Operación de actividades relacionadas con el comercio, minorista o mayorista, de medicinas, productos farmacéuticos, en su empaque original, a través de farmacias o a través de catálogos, vía televisión, teléfono, internet u otros medios de comunicación, todo de acuerdo a la ley.c) Actividades de exploración de corresponsalía bancaria a través de servicios de recibos, pagos y otras actividades resultantes de acuerdos y servicios mantenidos con bancos, todo de acuerdo a la ley.d) Participación en otras compañías, nacionales o extranjeras, como socios, accionistas o tenedor de cuotas.e) Comerciar, de manera minorista o mayorista, telas, ropa, calzado, artículos de cama y baño, artículos de cuero, artículos de viaje, bebidas, tabaco, herramientas, productos químicos, máquinas de foto y video, artículos de higiene personal, libros, artículos de jardinería, entre otros.f) Comerciar gasolineras, lubricantes, neumáticos, accesorios y partes de vehículos motorizados y dar servicio de lavado de autos.g) Actividades de pastelería.h) Manufacturar y/o adquirir embalajes de mercancías y productos.i) Transportar y almacenar mercancía.j) Importar y exportar mercancía y materiales necesarios para desarrollar su actividad.k) Compraventa, arrendamiento, subarrendamiento de bienes muebles e inmuebles.
--	---	---	---



PERINI Comercial de Alimentos Limitada.	Corresponde a dos personas, determinados por los socios, actualmente estas personas son: Silvio Pedra Cruz Junior y Sebastián Dario Los.	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2013 es de R\$10.031.000,00.-	Comprende una serie de actividades, entre las que se incluyen: a) Operación de actividades relacionadas con el comercio, minorista o mayorista, de productos alimenticios en general, industrializados o no, en supermercados, e hipermercados o a través de catálogos, vía televisión, teléfono, internet u otros medios de comunicación b) Operación de actividades relacionadas con el comercio, minorista o mayorista, de medicinas, productos farmacéuticos, en su empaque original, a través de farmacias o a través de catálogos, vía televisión, teléfono, internet u otros medios de comunicación, todo de acuerdo a la ley. c) Actividades de exploración de corresponsalía bancaria a través de servicios de recibos, pagos y otras actividades resultantes de acuerdos y servicios mantenidos con bancos, todo de acuerdo a la ley. d) Participación en otras compañías, nacionales o extranjeras, como socios, accionistas o tenedor de cuotas. e) Comerciar, de manera minorista o mayorista, telas, ropa, calzado, artículos de cama y baño, artículos de cuero, artículos de viaje, bebidas, tabaco, herramientas, productos químicos, máquinas de foto y video, artículos de higiene personal, libros, artículos de jardinería, entre otros f) Comerciar gasolineras, lubricantes, neumáticos, accesorios y partes de vehículos motorizados y dar servicio de lavado de autos. g) Actividades de pastelería h) Manufacturar y/o adquirir embalajes de mercancías y productos i) Transportar y almacenar mercancía j) Importar y exportar mercancía y materiales necesarios para desarrollar su actividad. k) Compraventa, arrendamiento, subarrendamiento de bienes muebles e inmuebles.
---	--	---	--

 Mercantil Rodrígues Comercial Ltda.	Administración Gerentes: Silvio Pedra Cruz (Director Presidente), Sebastian Dario Los (Director Financiero).	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2013 es de R\$151.627.104,08.	Comprende una serie de actividades, entre las que se incluyen: a) Operación de actividades relacionadas con el comercio, minorista o mayorista, de productos alimenticios en general, industrializados o no, en supermercados, e hipermercados o a través de catálogos, vía televisión, teléfono, internet u otros medios de comunicación b) Operación de actividades relacionadas con el comercio, minorista o mayorista, de medicinas, productos farmacéuticos, en su empaque original, a través de farmacias o a través de catálogos, vía televisión, teléfono, internet u otros medios de comunicación, todo de acuerdo a la ley. c) Actividades de exploración de corresponsalía bancaria a través de servicios de recibos, pagos y otras actividades resultantes de acuerdos y servicios mantenidos con bancos, todo de acuerdo a la ley. d) Participación en otras compañías, nacionales o extranjeras, como socios, accionistas o tenedor de cuotas. e) Comerciar, de manera minorista o mayorista, telas, ropa, calzado, artículos de cama y baño, artículos de cuero, artículos de viaje, bebidas, tabaco, herramientas, productos químicos, máquinas de foto y video, artículos de higiene personal, libros, artículos de jardinería, entre otros f) Comerciar gasolineras, lubricantes, neumáticos, accesorios y partes de vehículos motorizados y dar servicio de lavado de autos. g) Actividades de pastelería h) Manufacturar y/o adquirir embalajes de mercancías y productos i) Transportar y almacenar mercancía j) Importar y exportar mercancía y materiales necesarios para desarrollar su actividad. k) Compraventa, arrendamiento, subarrendamiento de bienes muebles e inmuebles. e) Comerciar, de manera minorista o mayorista, telas, ropa, calzado, artículos de cama y baño, artículos de cuero, artículos de viaje, bebidas, tabaco, herramientas, productos químicos, máquinas de foto y video, artículos de higiene personal, libros, artículos de jardinería, entre otros f) Comerciar gasolineras, lubricantes, neumáticos, accesorios y partes de vehículos motorizados y dar servicio de lavado de autos. g) Actividades de pastelería h) Manufacturar y/o adquirir embalajes de mercancías y productos i) Transportar y almacenar mercancía j) Importar y exportar mercancía y materiales necesarios para desarrollar su actividad. k) Compraventa, arrendamiento, subarrendamiento de bienes muebles e inmuebles.
---	--	---	--

VI.-SOCIEDAD AMERICANA			
Gbarbosa Holding LLC.	Administración: La Administración de la Sociedad Gbarbosa Holding LLC, corresponde a la sociedad Cencosud Brasil S.A. representada por Silvio Pedra Cruz y Sebastian Dario Los.	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2013 es de M\$17.034.865.	Comprende una serie de actividades, entre las que se incluyen: a) Participación de cualquier manera en la administración y supervisión de negocios y compañías b) Financiar negocios y compañías c) Participar en préstamos, recaudación de fondos, incluida la emisión de bonos, pagarés y otros valores, junto con firmar acuerdos relacionados con las actividades mencionadas. d) Otorgar garantías, gravar los activos de la compañía e) Negociar bonos y activos en general f) Desarrollar cualquier actividad industrial, financiera o comercial



SOCIEDADES PERUANAS

Sociedad	Directorio / Administración	Capital	Objeto Social
Almacenes Metro S.A.	Directorio: Horst Paulmann Daniel Rodríguez Cofré Pablo Castillo Prado Gerente General: Cencosud Perú S.A. representando, a su vez, por su G.G. Mario Campodónico Castañeda	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2013 es de S/. 1'196,178.00 (Nuevos Soles)	Su objeto social es dedicarse a la prestación de servicios logísticos, compraventa, representación, importación y exportación de toda clase de bienes susceptibles de ser comercializados, botica, pastelería, baguetería, pudiendo también realizar similares y de preparación de alimentos, así como gestiones comerciales y financieras.
Cencosud Perú S.A.	Directorio: Horst Paulmann Pablo Castillo Prado Daniel Rodriguez Cofré Gerente General: Mario Campodónico Castañeda	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2013 es de S/. 1,962'274,590.00 (Nuevos Soles)	La sociedad tiene como objeto dedicarse a la realización de inversiones de toda naturaleza en sociedades o empresas constituidas en el Perú o en el extranjero, que tengan como giro principal dedicarse a realizar negocios inmobiliarios, financieros y ventas al por mayor y por menor. Las inversiones que realice la sociedad en el ejercicio de su objeto social se hará mediante aportes en efectivo o en especie, adquisición de valores, bonos, compra de acciones, copra de activos u otras modalidades de inversión. Adicionalmente, la empresa también podrá dedicarse a prestar servicios contables, administrativos, de asesoramiento empresarial y comercial, capacitación de recursos humanos, almacenaje, compra venta, centro de inventarios, tráfico y manipulación de mercaderías, servicios logísticos, administración del sistema de vales, cupones o documento análogos para prestaciones alimentarias a favor de los trabajadores y cualquier otra actividad vinculada.
Cinco Robles SAC	No tiene Directorio Gerente General: Cencosud Perú S.A. representando, a su vez, por su G.G. Mario Campodónico Castañeda	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2013 es de S/. 78'721,436.00 (Nuevos Soles)	Su objeto social es dedicarse a la compraventa y administración de bienes inmuebles, inversiones inmobiliarias en general.
E. Wong S.A.	Directorio: Horst Paulmann Daniel Rodríguez Cofré Pablo Castillo Prado Gerente General: Cencosud Perú S.A. representando, a su vez, por su G.G. Mario Campodónico Castañeda	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2013 es de S/. 101'340,096.00 (Nuevos Soles)	Su objeto social es dedicarse a la compraventa, importación, exportación de todo tipo de productos al por mayor y menor, susceptibles de ser comercializados en establecimientos.



Cencosud Retail Perú S.A. (antes Hipermercados Metro S.A.)	Directorio: Horst Paulmann Daniel Rodríguez Cofré Pablo Castillo Prado Gerente General: Cencosud Perú S.A. representando, a su vez, por su G.G. Mario Campodónico Castañeda	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2013 es de S/. 88'660,471.00 (Nuevos Soles)	Su objeto social es dedicarse a la compraventa, importación, exportación de todo tipo de productos al por mayor y menor, susceptibles de ser comercializados en establecimientos.
ISMB Supermercados S.A.	Directorio: Horst Paulmann Koepfer Laurence Golborne Erasmo Wong Gerente General: Juan Manuel Parada	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2013 es de S/. 22'054,220.00 (Nuevos Soles)	Su objeto es dedicarse a las actividades de compraventa, arrendamiento y administración de inmuebles; a la gestión y asesoría de negocios inmobiliarios.
Las Hadas Inversionistas S.A.	No tiene Directorio Gerente General: Juan Manuel Parada	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2013 es de S/. 1,000.00 (Nuevos Soles)	La sociedad tiene por objeto principal ejercer los derechos de titular de acciones representativas del capital social de otras sociedades, sean locales o extranjeras, realizar inversiones y actividades inmobiliarias y en infraestructura
Loyalty Perú SAC	Directorio: Fernando Romero Belismelis Mario Campodónico Juan Manuel Parada Alejandro Desmaison Fernandini Carlos González Camargo Gerente General: Juan Daniel Aspíllaga Elías	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2013 es de S/. 4,289,554.59 (Nuevos Soles)	Su objeto es fidelizar a los clientes de las compañías asociadas, mediante un sistema de identificación y recompensa que premie su lealtad, satisfaciendo y excediendo sus expectativas, contribuyendo con el crecimiento de los asociados en un esquema de operaciones autofinanciadas.
Teledistribución S.A.	Directorio: Horst Paulmann Daniel Rodríguez Cofré Pablo Castillo Prado Gerente General: Cencosud Perú S.A. representando, a su vez, por su G.G. Mario Campodónico Castañeda	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2013 es de S/. 765,811.00 (Nuevos Soles)	Su objeto es dedicarse a la venta de boletos y tickets para espectáculos en general.

(1)

Tres Palmeras S.A.	Directorio: Horst Paulmann Daniel Rodríguez Cofré Pablo Castillo Prado Gerente General: Cencosud Perú S.A. representando, a su vez, por su G.G. Mario Campodónico Castañeda	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2013 es de S/. 274'425,796.00 (Nuevos Soles)	Su objeto social es dedicarse a la compraventa y administración de bienes inmuebles, inversiones inmobiliarias en general.
Travel International Perú S.A.C.	No tiene Directorio Gerente General: Juan Manuel Parada	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2013 es de S/. 806,565.00 (Nuevos Soles)	Su objeto social es dedicarse a las operaciones de servicios turísticos, dedicado a la elaboración, producción, organización y venta de programas y demás servicios turísticos, nacionales e internacionales, reserva y venta de boletos y pasajes en cualquier medio de transporte.
Banco Cencosud	Directorio: Daniel Rodríguez Cofré Mario Campodónico Castañeda Patricio Rivas de Diego Marcelo Reyes Sangermani Uwe-Georg Hasseldieck Paulmann Francisco Armanet Rodríguez Cristian Eyzaguirre Johnston Gerente General: Bruno Antonello Novella Zavala	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2013 es de S/. 148'210,000.00 (Nuevos Soles)	Entidad bancaria



SOCIEDADES COLOMBIANAS			
Sociedad	Directorio / Administración	Capital	Objeto Social
Cencosud Colombia S.A.	Principales: Carlos Wulf Urrutia Daniel Rodríguez Stefan Krause Suplentes: Eric Basset Juan Manuel Parada Carlos Mechetti Gerente General Jaime Zawadzki	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2013 es de COP\$97.523.525.000.-	Constitución y puesta en marcha de establecimientos de comercio dedicados a proveer servicios bajo el formato de bricolaje. Desarrollar actividades relacionadas con el sector de la construcción, como elaboración de diseños, adecuación, demolición, restauración o remodelación de inmuebles. La compra, importación, exportación, adquisición, preparación, fabricación, elaboración, venta, distribución, y en general la producción y comercialización de productos de consumo masivo, la compra y venta de toda clase de medicamentos para el consumo humano y/o animal, todos estos bienes y servicios pueden ser propios y/o de terceros, actividades que se realizarán en almacenes y establecimientos de comercio al detal y/o al mayoreo; la emisión, venta y comercialización de bonos y/o tarjetas canjeables por bienes y/o servicios, y la prestación de servicios adicionales, tales como agencias de viajes, centros de servicio para automóviles, estaciones de gasolina, boletería para espectáculos de recreación, restaurantes y cafeterías, droguerías y farmacias que expendan medicamentos para el consumo humano y/o animal, el recaudo de dineros para la prestación y pagos de toda clase de bienes y servicios, así como el establecimiento, administración y operación de dichos almacenes y negocios previas las autorizaciones correspondientes.

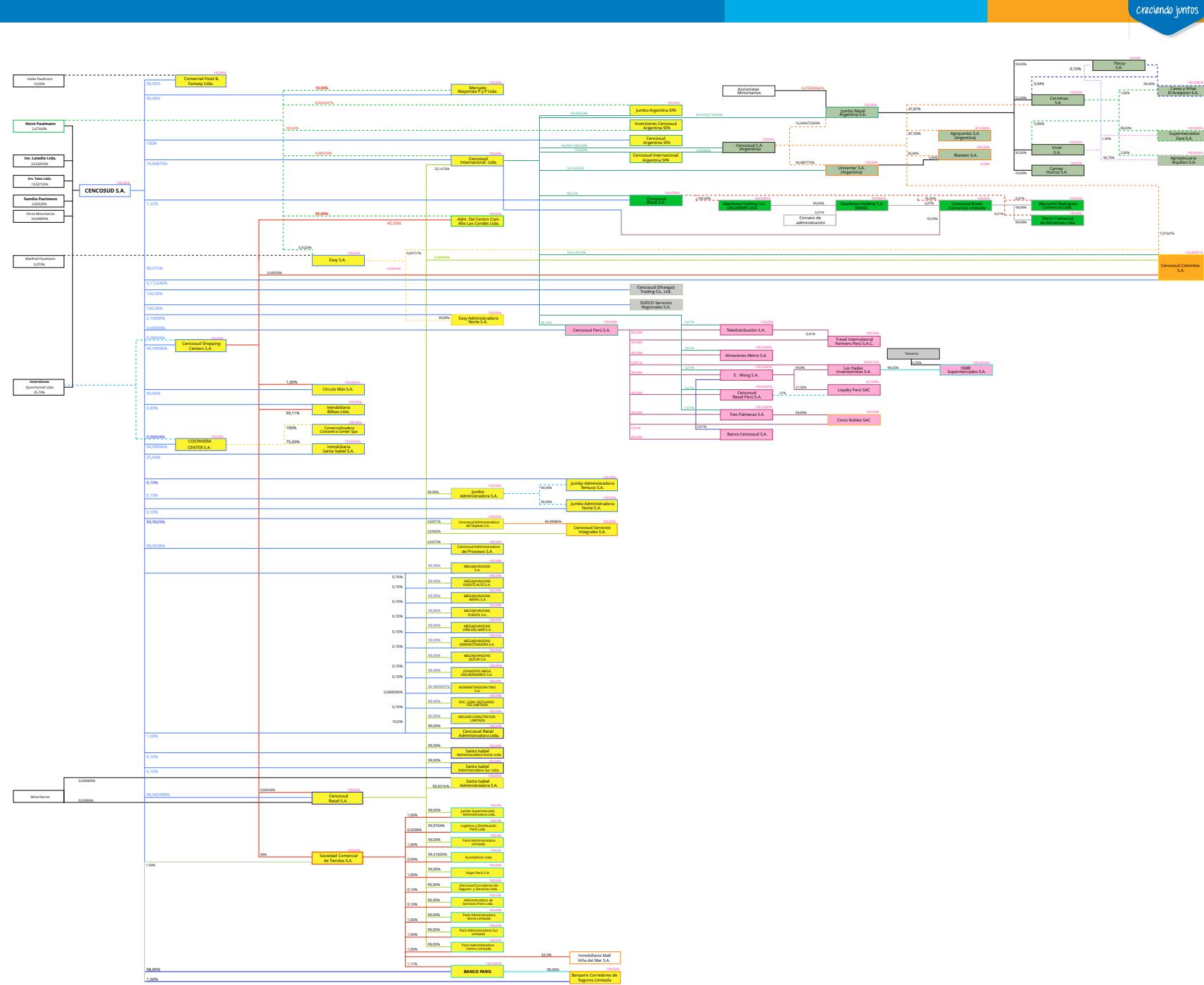
A continuación se muestra en la tabla el porcentaje que representa la inversión en cada subsidiaria o asociada sobre el total de activos individuales de la sociedad matriz Cencosud S.A.

RUT	RAZON SOCIAL	TOTAL INVERSION AL 31/12/2013 M\$	TENENCIA %
81.201.000-K	CENCOSUD RETAIL S.A.	582.721.983	8,3337%
94.226.000-8	CENCOSUD SHOPPING CENTERS S.A.	900.334.862	12,8760%
96.671.750-5	EASY S.A.	98.864.055	1,4139%
78.410.310-2	COMERCIAL FOOD AND FANTASY LTDA.	-540.986	-0,0077%
99.500.840-8	CENCOSUD ADMINISTRADORA DE TARJETAS S.A.	267.318.885	3,8230%
83.123.700-7	MERCADO MAYORISTA P Y P LTDA.	844.837	0,0121%
96.732.790-5	INMOBILIARIA SANTA ISABEL S.A.	1.188.612	0,0170%
99.566.580-8	JUMBO ADMINISTRADORA .S.A	377.278	0,0054%
99.571.870-7	JUMBO ADMINISTRADORA TEMUCO S.A.	2.675	0,0000%
88.235.500-4	SOCIEDAD COMERCIAL DE TIENDAS S.A.	1.073.344	0,0154%
76.365.580-6	JUMBO ADMINISTRADORA NORTE S.A.	3.181	0,0000%
76.365.590-3	EASY ADMINISTRADORA NORTE S.A.	2.434	0,0000%
99.565.970-0	BANCO PARIS S.A.	40.402.688	0,5778%
76.433.310-1	COSTANERA CENTER S.A.	10.403.272	0,1488%
76.476.830-2	CIRCULO MÁS S.A.	1.107.128	0,0158%
76.568.660-1	CENCOSUD ADMINISTRADORA DE PROCESOS S.A.	-54.137.557	-0,7742%
76.819.580-3	SANTA ISABEL ADMINISTRADORA NORTE LTDA.	3.938	0,0001%

RUT	RAZON SOCIAL	TOTAL INVERSION AL 31/12/2013 M\$	TENENCIA %
76.819.500-5	Santa Isabel Administradora Sur Ltda.	5.286	0,0001%
84.658.300-9	INMOBILIARIA BILBAO LIMITADA	43.787	0,0006%
76.116.801-3	ADMINISTRADORA TMO S.A.	6.245	0,0001%
77.566.430-4	SOCIEDAD COMERCIALIZADORA DE VESTUARIO FES LTDA.	-5.620	-0,0001%
99.512.750-4	MEGAJOHNSON'S PUENTE ALTO S A	-5.544	-0,0001%
96.953.470-3	MEGAJOHNSON'S A	-12.870	-0,0002%
96.973.670-5	MEGAJOHNSON'S MAIPU S A	-10.750	-0,0002%
96.988.680-4	MEGAJOHNSON S PUENTE S A	-9.857	-0,0001%
96.989.640-0	MEGAJOHNSON S VINA DEL MAR S A	-6.746	-0,0001%
96.988.700-2	MEGAJOHNSON S LA SERENA S A	-7.964	-0,0001%
96.988.690-1	MEGAJOHNSON S QUILIN S A	-8.584	-0,0001%
76.398.410-9	JOHNSON'S MEGA SAN BERNARDO S A	-4.791	-0,0001%
76.190.379-9	CENCOSUD RETAIL ADMINISTRADORA LTDA.	-44.399	-0,0006%
76.236.195-7	CENCOSUD ARGENTINA SPA	190.504.201	2,7245%
96.978.180-8	CENCOSUD INTERNACIONAL LTDA.	903.894.483	12,9269%
76.062.794-1	SANTA ISABEL ADMINISTRADORA S.A.	18.839	0,0003%
0-E	CENCOSUD (SHANGAI) TRADING CO., LTD	338.262	0,0048%
0-E	CENCOSUD COLOMBIA S.A.	2.241.184	0,0321%
0-E	CENCOSUD BRASIL S.A.	7.687.342	0,1099%
0-E	CENCOSUD PERÚ S.A.	18.756.927	0,2682%
		2.973.350.060	42,5230%
TOTAL ACTIVOS INDIVIDUALES DE LA SOCIEDAD MATRIZ		6.992.340.865	

Para mayor información acerca de las transacciones con entidades relacionadas, referirse a la Nota 9, denominada **Saldos y Transacciones con partes relacionadas**, de los Estados Financieros Consolidados al 31 de diciembre de 2013, presentados a la Superintendencia de Valores y Seguros el 28 de marzo de 2014.

MALLA Societaria



DECLARACIÓN DE *responsabilidad*

Los abajo firmantes se declaran responsables respecto de la veracidad de la información incorporada en la presente memoria anual 2013, en cumplimiento de la Norma de Carácter General N° 30 emitida por la Superintendencia de Valores y Seguros
Santiago, 28 de marzo de 2014.

NOMBRE Y RUT.

CARGO

FIRMA

HORST PAULMANN KEMNA
RUT. 3.294.888-K

PRESIDENTE

HEIKE PAULMANN KOEPFER
RUT. 8.953.510-7

DIRECTOR

PETER PAULMANN KOEPFER
RUT. 8.953.509-3

DIRECTOR

CRISTIÁN EYZAGUIRRE JOHNSTON
RUT. 4.773.765-6

DIRECTOR

NOMBRE Y RUT.

CARGO

FIRMA

RICHARD BÜCHI BUC
RUT. 6.149.585-1

DIRECTOR

DAVID GALLAGHER PATRICKSON
RUT. 3.413.232-1

DIRECTOR

JULIO MOURA

DIRECTOR

ERASMO WONG LU VEGA

DIRECTOR

ROBERTO OSCAR PHILIPPS

DIRECTOR

DANIEL RODRÍGUEZ COFRE
RUT. 8.683.728-5

GERENTE GENERAL



INFORMACIÓN *adicional*

INFORMACIÓN *adicional*

Identificación de la compañía

Nombre: **Cencosud S.A.**

Domicilio Legal: **Av. Kennedy 9001, Las Condes- Santiago**

RUT: **93.834.000-5**

Teléfono: **(56-2) 959 0000**

Giro: **Inversiones y supermercados**

Inscripción en Registro de Valores: **Nº de inscripción 743 de fecha 21 de agosto de 2001**

Sitio web: www.cencosud.cl

Códigos Bursátiles

CEN.SN

CENCOSUD CI

CNCO

Contactos para accionistas e inversionistas

Información Accionistas: **Sercor S.A.**

Dirección: **El Golf 140 1º piso, Las Condes, Chile**

Teléfono: **(56-2) 364 6786**

Relación con Inversionistas

Dirección: **Av. Kennedy 9001, piso 6. Las Condes Santiago**

Teléfono: **(56-2) 2959 0545 / (56-2) 2959 0368 / (56-2) 2959 0804**

Escritura de Constitución

Fue otorgada el 10 de noviembre de 1978 en la Notaría de Santiago de Enrique Morgan Torres. Su existencia y estatutos fueron aprobados mediante la resolución N° 554-S, de fecha 27 de diciembre de 1978. La escritura de constitución fue inscrita a fojas 13.808 N° 7412 del año 1978 del Conservador de Bienes Raíces de Santiago, y publicada en el Diario Oficial de fecha 30 de diciembre de 1978, N° 30.252.

Direcciones de la compañía

Argentina: **Paraná 3617, Edificio 500, Martínez, CP1640 FDR, Buenos Aires**

Teléfono: **54-11-47331450**

Brasil: **BR 235/SE, Km 04, Bairro Sobrado, Cidade de Nossa Senhora do Socorro, CEP 49160-000**

Teléfono: **55 - 0 800 979 3290**

Colombia: **Carrera 7 No. 71- 52 Torre A, oficina 501, Bogotá**

Teléfono: **57-15-443061**

Chile: **Av. Kennedy 9001, Las Condes - Santiago**

Teléfono: **56-2-9590000**

Perú: **Augusto Angulo N° 130, distrito de Miraflores, Lima.**

Teléfono: **51-1-613-8888**

Contactos

E-mail

Chile: contactenoscl@cencosud.cl

Argentina: contactenos_arg@cencosud.com.ar

Sitios Internet

Chile: www.cencosud.cl

Argentina: www.cencosud.com.ar

Brasil: www.gbarbosa.com.br

Colombia: www.easy.com.co

Perú: www.wong.com.pe

