



**memoria
anual**
Annual Report
2012

Creciendo junto a Latinoamérica Growing along Latinoamérica



01 ACERCA DE CENCOSUD/ ABOUT CENCOSUD

NUESTRA MISIÓN / OUR MISSION	05
NUESTROS HITOS 2012 / OUR 2012 HIGHLIGHTS	07
NUESTROS NEGOCIOS / OUR BUSINESSES	08
DESTACADOS OPERACIONALES / OPERATING HIGHLIGHTS	10
CARTA DEL PRESIDENTE / LETTER FROM THE CHAIRMAN	14
NUESTRA HUELLA / OUR FOOTPRINT	18
NUESTRA HISTORIA / OUR HISTORY	19
NUESTRAS FORTALEZAS/ OUR STRENGTHS	24
NUESTRA AMBICIÓN/ OUR AMBITION	28
INDUSTRIA DEL RETAIL Y ANÁLISIS DE GESTIÓN/ RETAIL INDUSTRY AND MANAGEMENT ANALYSIS	47
HECHOS ESCENCIALES 2012 / MATERIAL EVENTS 2012	56
NUESTROS COLABORADORES/ OUR PEOPLE	62
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL/ SUSTAINABILITY	69
PREMIOS 2012/ AWARDS 2012	71
MARCAS PROPIAS/ PRIVATE LABELS	72

02 GOBIERNO CORPORATIVO/ CORPORATE GOVERNANCE

DIRECTORIO Y ADMINISTRACIÓN / BOARD OF DIRECTORS AND MANAGEMENT	74
REMUNERACIONES DE LOS DIRECTORES / COMPENSATION OF THE BOARD	83

Índice *Index*

03 INFORMACIÓN DE LOS ACCIONISTAS / *SHAREHOLDERS INFORMATION*

ESTRUCTURA ACCIONARIA / <i>OWNERSHIP STRUCTURE</i>	85
TRANSACCIONES DE ACCIONES / <i>SHARE TRANSACTIONS</i>	88
INFORMACIÓN ADICIONAL / <i>ADDITIONAL INFORMATION</i>	89
ESTRUCTURA SOCIETARIA CENCOSUD / <i>CENCOSUD SOCIETARY STRUCTURE</i>	93



ACERCA DE CENCOSUD / *ABOUT CENCOSUD*



The background of the entire page is a photograph of two young women with long brown hair, smiling warmly at the camera. They are sitting at a table with glasses of coffee in front of them. The image is overlaid with several white circular lines of varying sizes, creating a modern, layered design.

Nuestra Misión

Trabajamos para ser uno de los retailers más rentable y prestigioso de América Latina.

Día a día concentramos nuestros esfuerzos para lograr que nuestros clientes tengan una experiencia de compra superior.

Trabajamos con respeto hacia las comunidades con las que convivimos, en cada uno de los países en los que tenemos operaciones.

Our Mission

We work to be one of the most profitable and prestigious retailers in Latin America.

Every day we concentrate our efforts to ensure that our customers have a superior shopping experience.

We work with respect for the communities we live with, in each of the countries in which we operate.

A pasos firmes

Durante 2012 caminamos a pasos muy firmes en nuestro sendero de crecimiento continuo en Latinoamérica, esa región maravillosa caracterizada por su diversidad en idiosincrasias.

Una diversidad a la cual estamos atentos y sensibles, pues ella también está por detrás de cada nuevo negocio; de cada cliente, que puede, y quiere, tener una experiencia de compra de excelencia.

Nuestra ambición es ser uno de los mayores retailers de Latinoamérica, en rentabilidad y prestigio. Seguiremos en ese camino, dejando huella en nuestro rubro e historia como gran empresa Latinoamericana.

Las próximas páginas cuentan sobre un año especial en pro de ese desafío.

Very solid steps

During 2012 we walked very firm steps on our path of continuous growth in Latin America; region characterized by its wonderful diversity of idiosyncrasies.

Diversity of which we are aware and sensitive, as it is also behind every new business, and every client, which can, and wants to have an excellent shopping experience.

Our ambition is to be one of the largest retailers in Latin America, in profitability and prestige. We will continue on that path, leaving a mark in our industry and history as a great Latin-American company. The following pages tell of a special year towards this challenge.

El 2012 fue el año en que lanzamos la tarjeta de crédito Cencosud, abrimos el Banco Cencosud Perú y las puertas del Mall Costanera Center, en Chile, el mayor centro comercial de la región. Nos fuimos despidiendo del 2012, dando vida a tres grandes hitos para la empresa: la colocación en la Bolsa de Nueva York, la adquisición de Carrefour Colombia y la exitosa emisión de un bono por USD 1, 200 millones.

2012 was the year that we launched Cencosud Credit Card, opened Cencosud Bank in Peru and Costanera Center Shopping Mall in Chile, the biggest one in the region. We said good bye to 2012 giving life to three great milestones for the company: IPO in NYSE, Carrefour Colombia acquisition and a successful bond issuance of USD 1,200 million.



Lanzamiento Tarjeta de Crédito Cencosud
Cencosud Credit Card Launch



Apertura Banco Cencosud Perú
Cencosud Peru Bank Opening



Apertura Costanera Center
Costanera Center Opening



Colocación en la Bolsa de Nueva York
IPO in New York Stock Exchange



Adquisición de Carrefour Colombia
Carrefour Colombia Acquisition



Emisión Bono 2012 por USD 1.200 millones
2012 Bond Issuance of USD 1,200 million

Nuestros
Hitos²⁰¹²
Our Highlights

Una experiencia de compra cada vez más atractiva

Somos uno de los más grandes y prestigiosos conglomerados de retail en Latinoamérica con una exitosa estrategia multiformato y multimarca, con la que podemos ofrecer a nuestros clientes una mejor y más atractiva experiencia de compra. A diciembre de 2012 éramos más de 150 mil personas en 6 países.

Nuestros negocios son supermercados, tiendas por departamento, mejoramiento del hogar, centros comerciales y servicios financieros, en Chile, Argentina, Brasil, Perú y Colombia, además de una oficina comercial en China.

An increasingly attractive shopping experience

We are one of the largest and most prestigious retail conglomerates in Latin America with a successful multi-format and multi-brand strategy, with which we can offer our customers a better and more attractive shopping experience. In December 2012 we were more than 150,000 people in 6 countries.

Our businesses are supermarkets, department stores, home improvement, shopping centers and financial services in Chile, Argentina, Brazil, Peru and Colombia, as well as a trading office in China.

Nuestros Negocios

Our Businesses

Nuestras Marcas / Our Brands



Supermercados
Supermarkets

Jumbo Santa Isabel Disco Vea GBarbosa Prezunic Perini Bretas Wong Metro



Centros Comerciales
Shopping Centers

Alto Las Condes Costanera Center Florida Center Portal La Dehesa Portal Ñuñoa Portal Temuco Portal La Reina Unicenter Lomas Center Portal Rosario



Tiendas por Departamento
Department Stores

Paris Johnson



Mejoramiento del Hogar
Home Improvement

Easy Blaisten

Alcanzando nuestros sueños

En el año 2012 continuamos con nuestro crecimiento en Latinoamérica. En Brasil, tuvimos el primer año completo de operación de Prezunic, adquirida en enero de 2012. La operación de Johnson ha mostrado tener una rápida recuperación. En noviembre de 2012 concluimos con el proceso de integración de sistemas y adicionalmente se han comenzado a capturar sinergias con París haciendo las compras en conjunto, obteniendo mejores márgenes y ofreciendo un surtido de productos más enfocado en nuestro público.

Cencosud se listó en la Bolsa de Nueva York en junio del año 2012, ampliando su base de accionistas y reafirmando la categoría de clase mundial de la compañía.

Otro hito relevante del año fue la adquisición de Carrefour Colombia, en octubre 2012, consolidando la operación de Cencosud como retailer líder en Latinoamérica, y otorgándole escala a la compañía al entrar como el segundo operador más relevante del país.

Este año 2012 también transformamos todas nuestras tarjetas “Más” en una sola tarjeta Cencosud, unificando nuestra oferta de productos financieros bajo una sola marca.

Finalmente, a fines del año 2012 la compañía emitió exitosamente un bono por USD 1.200 millones con una sobredemanda de 8 veces, destacando que el cupón fue más bajo que el bono anterior (bono 2023 a 4,875% vs bono 2021 a 5,5%).

Destacados de Cencosud

El año 2012 se destacó por la continuidad en nuestro ciclo de crecimiento con la consolidación de un año completo de operación de Prezunic, en Brasil; por una mejora en la operación de Johnson en la división de tiendas por departamento, nuevas aperturas y Same Store Sales (SSS) positivos en la mayoría de los mercados y segmentos, en los que opera Cencosud.

Consistentes con nuestra meta de ser líderes en el mercado latinoamericano, finalizamos el año 2012 con la adquisición de Carrefour Colombia, ampliando nuestra operación de supermercados a uno de los mercados con mayores perspectivas de crecimiento y desarrollo de la región. Financiamos esta adquisición con un crédito puente por USD 2.500 millones, otorgado por JP Morgan como señal de profunda confianza a nuestra compañía.

Algunos de estos hitos del año significaron que la compañía obtuviera reconocimientos tales como Premio al Mejor Empresario 2012 a Horst Paulmann, Presidente y fundador de Cencosud, otorgado por el Diario Financiero. Premio Mejor Operación Financiera por el aumento de capital por USD 1.250 millones, realizado en junio y el tercer lugar en Mejor Expansión Internacional, debido a la adquisición de Carrefour en Colombia; ambos también del Diario Financiero.

Achieving our dreams

In 2012 we continued our growth in Latin America. In Brazil we had our first whole year of operations of Prezunic, acquired in January 2012. Johnson has shown a fast recovery, and in November 2012 concluded with the technology system integration process and additionally we have captured synergies with Paris, doing joint purchase, obtaining better margins and products more focused in our target.

Cencosud listed in NYSE in June 2012, amplifying its shareholders base and reassuring the world class category of the Company.

Another main event of the year was the Carrefour Colombia acquisition, in October 2012, consolidating Cencosud as a leader retailer in South America and giving sufficient scale to the company to enter as the second supermarket operator more relevant in the country.

In 2012 we also transformed all our “Más” cards in only one card under Cencosud, unifying our financial services offer in only one brand.

Finally, by the end of 2012 the company successfully issued a bond for USD 1,200 million with an oversubscription of 8 times, highlighting that the coupon was even lower than the previous bond (bond 2013 was 4.875% vs bond 2021 at 5.5%)

Cencosud Highlights

The year 2012 was marked by continuity in our growth cycle with the consolidation of a whole year of operations of Prezunic, by a better operation of Johnson in the division of Department Store, new openings and positive SSS in the majority of the formats and countries where Cencosud operates.

Consistent with our goal of being retail leaders in Latin America, Cencosud closed the year 2012 with the acquisition of Carrefour Colombia, amplifying our supermarket operation into one of the countries with better growth opportunities and development in the region, financing part of this acquisition with a bridge loan of USD 2,500 million, granted by JP Morgan as a signal of trust towards our company.

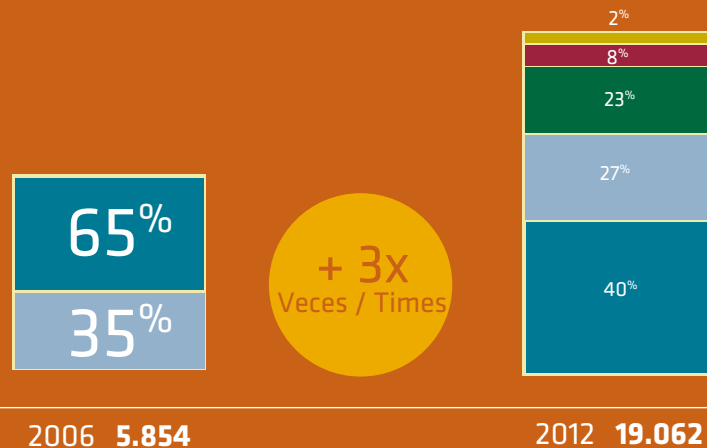
Some of these events of the year meant in a few awards for the company, such as Best Entrepreneur 2012 to Horst Paulmann, President and founder of Cencosud, granted by the newspaper Diario Financiero. Third place in Best Financial Transaction due to the capital increase by USD 1,250 million in June 2012 and Best International Expansion due to the Carrefour acquisition in Colombia, both granted by Diario Financiero.

- 952 tiendas y 29 centros comerciales al 31 de diciembre del año 2012. Un aumento de 102% comparado con 466 tiendas y 20 centros comerciales al 1° de enero del año 2006.
- 3,6 millones de m² en superficie de ventas al 31 de diciembre del año 2012. Un aumento de 94% comparado a los 1,9 millones de m² al 1° de enero del año 2006.
- Más de 470 mil productos, ofrecidos a través de nuestras distintas divisiones de negocios, y 15 marcas presentes en 5 países al 31 de diciembre del año 2012.
- Un total de 4,6 millones de tarjetas de crédito emitidas y US\$ 1,8 billones en operaciones de tarjetas de crédito al 31 de diciembre del año 2012.

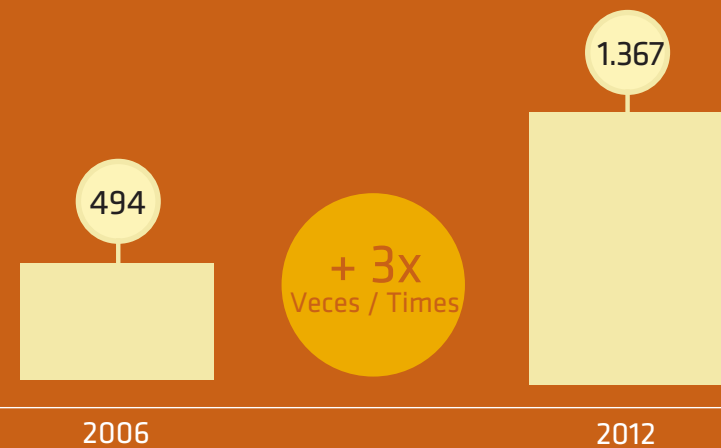
- 952 stores and 29 shopping centers as of December 31, 2012, an increase of 102% compared to 466 stores and 20 shopping centers as of January 1, 2006.
- 3.6 million square meters of selling space as of December 31, 2012, an increase of 94% compared to 1.9 million square meters as of January 1, 2006.
- More than 470 thousand products offered through diversified business segments and 15 brand names present in five cities as of December 31, 2012.
- A total of 4.6 million credit cards issued and U.S.\$1.8 billion in credit card operations as of December 31, 2012.

Indicadores Financieros Relevantes / Relevant Financial Indicators

Crecimiento en ventas / Growth in Sales (US\$ mm)



Crecimiento en EBITDA / Growth in EBITDA (US\$ mm)



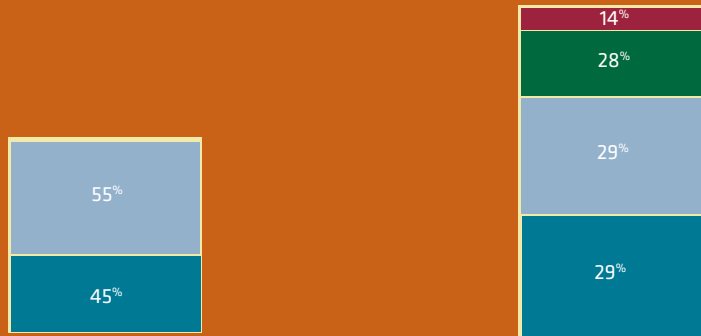
● Chile ● Argentina ● Perú ● Colombia ● Brasil

Agencias clasificadoras de riesgo Fitch Ratings y Moody's asignan "Negative Outlook" para Cencosud luego de la adquisición de Carrefour Colombia, y un mayor nivel de endeudamiento. Las agencias le han dado un plazo de 18 meses a la compañía para cumplir con las operaciones en el mercado de capitales y volver a los niveles de endeudamiento, en los cuales la compañía se ha comprometido a mantener. Los niveles de endeudamiento acordados con las clasificadoras de riesgo son mantener un ratio deuda neta / EBITDA en torno a las tres veces.

Fitch Ratings and Moody's Rating Agencies gave Cencosud a "negative outlook" after the Carrefour Colombia acquisition and a higher level of leverage. The agencies has given the company a term of 18 months to do the capital market operations and return to the level of leverage committed to accomplish. The leverage agreed is to keep the net debt/EBITDA ratio in the neighborhood of 3 times.

Indicadores No Financieros Relevantes / Non Relevant Financial Indicators

Supermercados / Supermarkets (m² '000)



2006 **486**
(Tiendas / Stores)

2012 **981**
(Tiendas / Stores)

(incluye 31 nuevos locales luego de la adquisición de Prezunic en enero 2012 y no incluye supermercados Colombia / Includes 31 new stores after Prezunic acquisition in January 2012 and excludes Colombia Supermarkets)

Mejoramiento del Hogar / Home Improvements (m² '000)



2006 **458**
(Tiendas / Stores)

2012 **723**
(Tiendas / Stores)

Tiendas por Departamento / Department Stores (m² '000)



2006

2012

(incluye 39 nuevos locales luego de la adquisición de Johnson en diciembre 2011 / Includes 39 new stores after the Johnson acquisition in December 2011)

Centros Comerciales / Shopping Centers (m² '000)



2006 **452**

2012 **718**

Nuestra Estrategia de Negocios:

Nuestra estrategia de negocios es utilizar las ventajas competitivas en todos nuestros formatos y unidades de negocios, con el fin de convertirnos en uno de los retailers más relevantes de Latinoamérica, proporcionándoles a nuestros clientes experiencias de compra sobresalientes.

Para lograr nuestros objetivos nos centramos en cinco puntos fundamentales:

- 1) Seguir desarrollando la estrategia multiformato y multimarca**
- 2) Centrar los esfuerzos en continuar aumentando los márgenes:** la eficiencia operativa y racionalización de nuestra capacidad de distribución son nuestro foco, haciendo uso de nuestra creciente presencia en los países, en los que operamos para obtener condiciones de compra favorables.
- 3) Continuar con el crecimiento orgánico y nuevas adquisiciones:** nuestra reputación y diversidad de marcas nos permite tener una posición ventajosa para continuar con un agresivo plan de crecimiento orgánico, aprovechando las importantes oportunidades para ampliar nuestra presencia en Perú y Brasil.
- 4) Obtener sinergias mediante la integración de nuestras adquisiciones:** como resultado de nuestras últimas adquisiciones, hemos aumentado significativamente nuestra presencia en el área de supermercados en Latinoamérica. Hemos logrado sinergias y ahorro de costos al integrar nuestras adquisiciones con las operaciones de Chile y Argentina.
- 5) Mejorar el compromiso de servicio y satisfacción al cliente:** estamos conscientes que el negocio minorista es altamente competitivo, por lo que queremos entregarle a nuestros clientes una combinación de productos de calidad, buen servicio, precios convenientes y un atractivo ambiente de compras. Planeamos continuar incrementando nuestro nivel de servicio mediante programas eficaces de capacitación, atractivos sistemas de compensación, mejorando nuestros sistemas de información tecnológica, bases de datos y CRM. Todo ello a fin de mejorar nuestra capacidad para anticipar la demanda de los consumidores y promover la innovación comercial.

Our Business Strategy:

Our business strategy is to leverage the competitive advantages in all our formats and business units, in order to become one of the most relevant retailers in Latin America, providing our customers with outstanding shopping experiences.

To achieve our objectives we focus on five fundamental points:

- 1) Continue developing a multi-format and multi-brand strategy**
- 2) Centralize efforts on continuing to increase margins:** *operational efficiency and rationalization of our distribution capacity are our focus, making use of our growing presence in the countries where we operate, to obtain favorable purchasing conditions.*
- 3) Continue organic growth and new acquisitions:** *Our reputation and brand diversity gives us a strong position to continue with an aggressive plan of organic growth, leveraging the significant opportunities to expand our presence in Peru and Brazil.*
- 4) Obtain synergies through the integration of our acquisitions:** *As a result of our recent acquisitions, we have significantly increased our presence in the area of supermarkets in Latin America. We have achieved synergies and cost savings by integrating our acquisitions with operations in Chile and Argentina.*
- 5) Improve commitment to service and customer satisfaction:** *We are aware that the retail business is highly competitive so we want to give our customers a combination of quality products, good service, reasonable prices and attractive shopping environment. We plan to continue increasing our level of service through effective training programs, attractive compensation systems, improving our information technology systems, databases and CRM with the aim to improve our ability to anticipate consumer demand and promote business innovation.*



Estimados accionistas:

Me llena de satisfacción presentarles nuestra Memoria Anual y Estados Financieros correspondientes al ejercicio 2012, ya que junto al gran equipo humano que integra esta compañía hemos completado un año exitoso, lleno de vértigo y desafíos cumplidos, que sin duda quedará en una sección destacada de la historia de Cencosud.

El ejercicio 2012 no sólo fue un período de consolidación y desarrollo de todas nuestras áreas de negocios, sino que un año en el que hemos materializado proyectos e iniciativas emblemáticas para la compañía, todas originadas en nuestro interés de servir con excelencia a nuestros clientes, aprovechando las oportunidades que se nos presentan en todos los mercados en los que participamos. En total, durante 2012 Cencosud agregó un total de 157 nuevas tiendas, la mitad de las cuales fueron aperturas propias de nuestro crecimiento orgánico, y el resto producto de adquisiciones en las divisiones de supermercados y tiendas por departamento.

En nuestra área de Shopping Centers, se debe destacar la exitosa puesta en marcha de Costanera Center, un ícono comercial de clase mundial en un Santiago que se moderniza. Pese a las dudas que se manifestaron antes de su apertura por el potencial impacto vial que podría generar, el proyecto mejoró el tránsito de la zona y ha tenido una acogida espectacular prestando un fabuloso servicio a los miles de clientes que lo visitan diariamente. En sus días de mayor circulación, cerca de 150 mil personas visitaron Costanera Center, gran parte de los cuales lo hacen de manera peatonal, aprovechando la excelente conectividad existente con el transporte urbano. En suma, Costanera Center se ha integrado de manera óptima a la ciudad de Santiago, mejorando su oferta de servicios y entregando un panorama renovado en cuanto a su oferta comercial, incluyendo un sinnúmero marcas que llegaron por primera vez a Chile.

Dear Shareholders,

It is with great satisfaction that I present you with the Annual Report and Financial Statements for Fiscal Year 2012, since together with the great human team that is a part of this Company we have completed a successful year, full of vertigo and challenges accomplished that will undoubtedly become a highlighted section in Cencosud's history.

Fiscal Year 2012 was not only a term of consolidation and development for all our business areas, but also a year during which we materialized projects and symbolic initiatives for the Company, all of them arising from our interest in a service of excellence for our clients, taking advantage of the opportunities offered by all markets in which we participate. During 2012, a total 157 new stores were opened by Cencosud, half of them resulting from our own organic growth, and the rest as a result of acquisitions in the supermarkets and department stores divisions.

In our Shopping Centers area, mention must be made to the start-up of Costanera Center, a world-class business icon of a modern Santiago. In spite of the doubts arisen before its opening due to its potential road impact, the project has improved the traffic in the area and it has experienced a spectacular reception by the thousands of clients serviced daily. During the days with the greatest circulation, about 150 thousand people visit Costanera Center, a great part of them by foot given the excellent connectivity with urban transport. In brief, Costanera Center has shown an optimal integration to Santiago city, improving the offer of services in the city and delivering a renewed commercial scenario, including several brands that arrived in Chile for the first time.



Nuestra área de supermercados, en tanto, continuó con su gran desempeño, destacándose este año por el ingreso de dos operaciones emblemáticas para Cencosud. La primera de ellas fue concretada en Brasil, en el interesante mercado de Rio de Janeiro, donde la compañía se hizo cargo de Prezunic, con 31 locales y ventas anuales superiores a los US\$ 1.000 millones. De esta forma, Prezunic se unió a nuestras otras banderas, y nos posicionó en el mapa supermercadista en una de las principales ciudades de América Latina, con tiendas de primer nivel y gran capacidad de ventas, lo que hace que nuestra apuesta por Brasil sea cada vez más competitiva y robusta.

También en esta división de negocios, el último trimestre de 2012 se acordaron los términos para la adquisición de las operaciones de Carrefour en Colombia. Con esto se cumplió uno de los más anhelados sueños de nuestra compañía: ingresar, por la puerta grande, al mercado supermercadista colombiano. A través de una sólida operación, que cuenta con 92 locales y está apalancada, además, en un 85% de terrenos propios, cumplimos el objetivo de tener posiciones de liderazgo en cada uno de los países en que operamos.

El comportamiento del negocio de Mejoramiento de Hogar ha sido positivo, con aumento en los ingresos de 12%, debido principalmente a las cifras positivas de Same Store Sale (SSS) tanto en Chile como en Argentina. Adicionalmente, Easy desarrolló y comenzó a implementar durante el ejercicio pasado el modelo “EasyUnico”, que apunta a estandarizar todos los procesos de la cadena en los países en los que se encuentra, lo que ha permitido ganar en eficiencia y facilitar la puesta en marcha de nuevas instalaciones.

Our supermarkets area continued with its great performance, with the inclusion this year of two symbolic operations for Cencosud, the first of them in Brazil, in the interesting market of Rio de Janeiro where the Company took over Prezunic, with 31 stores and annual sales of over US\$ 1,000 million. This way Prezunic became a part of our flags, and positioned us in the supermarkets' map of one of the main cities in Latin America, with first-level stores and a great sales capacity turning our investment in Brazil into a competitive and solid bet.

Also in this business division, during the last quarter of 2012 the terms for the acquisition of Carrefour operations in Colombia were agreed, fulfilling one of the most longed-for dreams of our Company: to enter the Colombian supermarkets area through the main door. With this solid operation, with 92 stores leveraged by 85% of own land, we achieved the goal of becoming leaders in each of the countries where we operate.

The performance of the Home Improvement business has been positive, with an income increase of 12%, mainly as a result of Same Store Sale (SSS) positive figures both in Chile and in Argentina. In addition, Easy developed and started implementing the “EasyUnico” model during the last Fiscal Year, aimed to standardize the chain processes in all the countries where it operates, thus achieving efficiency and facilitating the start-up of new facilities.



Nuestra división de Tiendas por Departamento, en tanto, sigue mostrando consistencia y solidez, ampliando su gama de marcas y servicios, logrando una importante mejora de márgenes y anotando menores gastos de administración y ventas, pese a que continuó con su proceso de aperturas. Durante 2012 destacó la puesta en marcha de una nueva propuesta de valor para la marca Johnson, la que logró un crecimiento importante en sus ventas, aprovechando las economías de escala que ofrece el grupo y el expertise que tiene Cencosud en este segmento.

En el área de Retail Financiero, durante el año 2012 se implementó el lanzamiento de una imagen de tarjeta de crédito única para toda la región bajo el nombre de Tarjeta de Crédito Cencosud. Cabe destacar que a diciembre 2012 ya se encontraban entregadas – cuentas nuevas mas migraciones – un millón de tarjetas Cencosud.

Por otro lado con la adquisición de Carrefour Colombia Cencosud recibe también un negocio financiero – en alianza estratégica con Banco Colpatria – que cuenta con más de 350 mil cuentas activas y que a partir del primer trimestre 2013 iniciará también en Colombia la emisión de la tarjeta Cencosud regional.

Esta intensa actividad se ha reflejado en nuestros resultados financieros, los que evidencian un aumento de 20,3% a nivel de ingresos (28,5% en dólares), de 10,4% de nuestro EBITDA (19,5% en dólares) y de 6,1% en nuestro resultado operacional (14,8% en dólares). Estos indicadores se explican principalmente por el buen desempeño de la empresa a nivel de Same Store Sales, el nivel de apertura récord de 2012 y las adquisiciones materializadas, lo que permitió compensar en parte el aumento que registramos en nuestros costos financieros. La utilidad del ejercicio, en tanto, fue de CLP\$ 272.809 millones.

Our Department Stores division continues showing consistency and soundness through the enhancement of its range of brands and services, showing a margins improvement and a lower administration and sales expense, in spite of the continued openings' process. A new value proposal was started during 2012 for Johnson's brand, which achieved a significant sales growth, taking advantage of the scale economies offered by the Group and Cencosud's expertise in this segment.

In the Financial Retail segment, during 2012 the launching of a unique credit card for the entire region under the name Cencosud was implemented. It is worth noting that as of December 2012, a million Cencosud cards had already been delivered, including new cards and migrations.

On the other hand, together with the acquisition of Carrefour Colombia, Cencosud received a financial business – in a strategic alliance with Banco Colpatria – with over 350 thousand active accounts, that as of the first quarter of 2013 will start issuing Cencosud regional card.

This intense activity has been reflected in our financial results, which show increases of 20.3% in income (28.5% in US dollars); of 10.4% in EBITDA (19.5% in US dollars), and 6.1% in operational results (14.8% in US dollars). Such indicators are mainly explained by the Company's good performance of Same Store Sales, the record of openings and acquisitions materialized during 2012, allowing the partial offset of our increased financial costs. The profit of this Fiscal Year amounted to CLP\$ 272,809 million.



Carta del Presidente

Letter from the Chairman

A nivel de finanzas corporativas, el pasado ejercicio fue muy activo. En 2012 se comenzó a transar la acción de Cencosud en forma de ADR en la Bolsa de Nueva York. Llegar a la plaza bursátil más importante del mundo sin duda genera mayor conocimiento de nuestra actividad y nos permite acceder a un mercado financiero más profundo y diverso. Durante el ejercicio, asimismo, se colocó un bono por US\$ 1.200 millones -que fue sobre suscrito ocho veces y que obtuvo inéditas condiciones para una empresa chilena privada-, lo que da muestra de la confianza que el mercado tiene en nuestra compañía y sus profesionales.

Sin duda, 2012 quedará marcado como un año muy especial, ya que Cencosud logró concretar un desafío estratégico: contar con operaciones relevantes y de liderazgo en todos los países en los que está presente, que son los principales mercados de América del Sur. Son todos países que crecen, con economías estables, con un horizonte positivo, donde ya sumamos más de 150 mil colaboradores

Si bien jamás desatenderemos las oportunidades que se puedan presentar para seguir agregando valor a nuestros accionistas, nuestro desafío es lograr la mejor integración y consolidación de nuestras más recientes adquisiciones, seguir mejorando nuestros indicadores de rentabilidad y, como siempre, esforzarnos día a día por brindar el mejor servicio a nuestros clientes.

Quisiera finalizar agradeciendo a nuestros colaboradores por su entrega y dedicación; a ustedes, señores accionistas, por su confianza; y a los millones de clientes que tenemos en cada una de las ciudades en las que estamos, por su preferencia. Entre todos hemos hecho de Cencosud una compañía modelo en América Latina.

At corporate level, the last Fiscal Year was very active. Cencosud shares started being traded as ADRs at the New York Stock Exchange in 2012. Reaching the most important Exchange in the world undoubtedly made the financial community familiar with our activity, giving us access to a deeper and more diverse financial market. During this Fiscal Year a US\$1,200 million bond was placed -which was over-subscribed eight times and achieved unprecedented conditions for a Chilean private company -which proves the confidence of the market in our Company and its professionals.

2012 will undoubtedly remain in our memories as a very special year, since Cencosud was able to accomplish a strategic challenge: to have significant and leading operations in all the countries where it operates, which are the main markets of South America. These are all growing countries, with stable economies and positive expectations, where we already have over 150 thousand collaborators.

Although we do not intend to disregard the opportunities that may arise to continue adding value for our shareholders, our present challenge is to achieve the best integration and consolidation of our most recent acquisitions, to continue improving our profitability indicators and, as usual, to make daily efforts to offer the best service to our clients.

I wish to end by thanking our collaborators for their devotion and dedication; you, our Shareholders, for your confidence, and the millions of clients we have at each city where we operate for their preference. We have all made of Cencosud a model company in Latin America

Presidente / Chairman

Captando oportunidades con respeto a la cultura local

Cencosud tiene operaciones en 5 países de latinoamérica: Chile, Argentina, Perú, Brasil y Colombia. Operamos en mercados con atractivas variables macroeconómicas y una población combinada de 333 millones, lo que representa un 84% de la población de Latinoamérica. Adicionalmente, estos mercados representan el 63% del PIB de Latinoamérica.

Capturing opportunities related to respect for local culture

Cencosud has presence in five Latin American countries: Chile, Argentina, Peru, Brazil and Colombia. We operate in markets with highly attractive demographics with a combined population of 333 million which accounts for 84% of South America, and 63% of Latin America's GDP.





cencosud

Nuestra Historia

Our History

Un camino de crecimiento continuo

Este año cumplimos más de cinco décadas, transformando en realidad uno de nuestros sueños: ser el retailer de mayor crecimiento en Latinoamérica. Nuestra historia se basa en un continuo crecimiento, consolidando nuestra presencia en supermercados, tiendas por departamento, mejoramiento del hogar, retail financiero y centros comerciales.

Durante la última década nos transformamos en un operador multinacional y multiformato, presente en seis países, con cinco unidades de negocios y ventas sobre los USD 19.000 millones.

En el año 2012, nuestro sólido crecimiento continúa. Inauguramos 86 nuevas tiendas, adquirimos la segunda mayor cadena de supermercados colombiana y consolidamos un año de operaciones de Prezunic.

A continuous growth path

This year we celebrated over five decades of turning the dream of being the most prestigious and profitable retailer in Latin America into reality. Our story is based on continued growth to consolidate our presence in the sectors in which we operate.

During the last decade we became a multinational and multi-brand operator with five business units in six countries, and sales over USD 19 billion.

In 2012 we continued our strong growth, adding 86 new stores and acquiring Carrefour Colombia, the second largest supermarket chain in Colombia and consolidated one year of Prezunic operations.



Nuestra Historia

Our History

Década 1960:

Apertura del primer supermercado en Temuco, Chile

Década 1970:

Inauguración del primer hipermercado en Chile (Jumbo)

Década 1980:

Apertura del primer hipermercado Jumbo en Argentina

Apertura del mayor centro comercial en Argentina, Unicenter.

Década 1990:

Apertura de 5 Centros Comerciales: Lomas Center, Palmas de Pilar, El Portal de Escobar y Palermo, en Buenos Aires; y Alto Las Condes, en Santiago.

Inicio de las operaciones de nuestra división Mejoramiento del Hogar en Chile y Argentina.

Década 2000:

Supermercados

Construimos 3 nuevos hipermercados Jumbo en Chile, y 6 en Argentina.

Adquirimos en Chile las cadenas de supermercados Santa Isabel, Las Brisas y Montecarlo, Infante y Economax. En Argentina tomamos el control de la cadena Disco.

Decade 1960:

Opening of first supermarket in Temuco, Chile

Decade 1970:

Inauguration of first hypermarket in Chile (Jumbo)

Decade 1980:

Opening of first Jumbo hypermarket in Argentina

Opening of the largest shopping center in Argentina, Unicenter.

Decade 1990:

Opening of 5 shopping centers: Downtown Center, Palmas de Pilar, El Portal de Escobar and Palermo in Buenos Aires and Alto Las Condes in Santiago.

Beginning of operations for our Home Improvement Division in Chile and Argentina.

Decade 2000:

Supermarkets

We built 3 new Jumbo hypermarkets in Chile and 6 in Argentina.

Acquired in Chile the Santa Isabel supermarket chains, Las Brisas and Monte Carlo. In Argentina we took control of the supermarket chains Disco as well as Infante and Economax in Chile.



Nuestra Historia

Our History

En Brasil, adquirimos GBarbosa, la mayor cadena de supermercados en el Noreste de ese país.

Adquirimos el grupo Wong, líder del mercado de supermercados en Perú.

Mejoramiento del Hogar:

Construimos 4 nuevas tiendas Easy en Chile, y 23 en Argentina.

Adquirimos Home Depot en Argentina y una pequeña cadena de especialidad, llamada Blaisten.

Comenzamos las operaciones de Easy en Colombia.

Centros Comerciales

Abrimos 3 centros comerciales en Chile: Portal La Reina, Portal la Florida y Portal La Dehesa.

En Argentina, abrimos 7 centros comerciales: Portal de Rosario, Portal Escobar, Portal Patagonia, Portal Los Andes, Las Palmas del Pilar, Portal Tucumán y Portal Trelew.

Tiendas por Departamento

Adquirimos Empresas Almacenes París S.A., Seguros París, Banco París y Tarjeta París. Se renombraron las marcas Las Brisas y Montecarlo por la de Santa Isabel.

Operamos asimismo las marcas Foster y Eurofashion en Chile.

Retail Financiero

Lanzamos la tarjeta de crédito Jumbo Más en Chile y en Argentina.

In Brazil, we acquired the largest supermarket chain in northeastern Brazil called GBarbosa.

We acquired the supermarket leader in Peru, the Wong group.

Home Improvement

We built 4 new Easy stores in Chile and 23 in Argentina

Acquired Home Depot in Argentina and a small speciality chain called Blaisten.

We began Easy operations in Colombia.

Shopping Centers

We opened three malls in Chile: Portal La Reina, Portal la Florida and Portal La Dehesa.

In Argentina we opened 7 malls: Portal de Rosario, Portal Escobar, Portal Patagonia, Portal Los Andes, Las Palmas del Pilar, Portal Tucumán and Portal Trelew.

Department Store

We acquired Empresas Almacenes París S.A., Seguros París, Banco París and Tarjeta París. The brand names Las Brisas and Montecarlo were changed to that of Santa Isabel.

We also operate the brands Foster and Eurofashion in Chile.

Financial Retail

We launched the Jumbo Más credit card in Chile and in Argentina.



Nuestra Historia

Our History

2010 y 2011

Adquirimos Bretas y Perini, cadenas de supermercados en Brasil.

Las agencias clasificadoras de riesgo Fitch Ratings y Moody's asignan la categoría de "Investment Grade" a Cencosud, convirtiéndose en el único retail latinoamericano en obtener esta categoría.

Adquirimos Prezunic (sexta mayor cadena de supermercados en Brasil) y 85,5% de la cadena de tiendas por departamento Johnson's S.A. en Chile.

Emisión de Bonos en el Mercado Internacional: mayor emisión a esa fecha de una corporación en Estados Unidos, con un monto de USD 750 millones a 20 años.

Emisión de bonos en el Mercado Local: el monto fue \$54.000 millones pesos chilenos, siendo la primera colocación de un bono corporativo a 20 años plazo, en pesos nominales.

Los 3 socios en Argentina decidieron ejercer su opción de venta por el 38,6% en Jumbo Retail Argentina. El Banco UBS compró dicha participación por un monto de USD 442 millones.

Decidimos cumplir con la Ley Sarbanes-Oxley de Estados Unidos, adoptando así uno de los estándares más reconocidos en el mundo sobre transparencia en los mercados.

2010 and 2011

Acquisition of Bretas and Perini supermarket chains in Brazil.

Rating agencies Fitch Ratings and Moody's assigned the category of "Investment Grade" to Cencosud, becoming the only Latin American Retail to obtain this category.

Prezunic Acquisition (sixth largest supermarket chain in Brazil) and of 85.5% of the department store chain Johnson's SA in Chile.

Bond Issue in the International Market: Largest issuance of a private company in the U.S. market, with an amount of USD 750 million for 20 years.

Issuance of bonds in the Local Market: The total was CLP \$ 54,000 million, with the first placement of a corporate bond term to 20 years, in nominal pesos.

Our partners in Argentina: Capital investment funds, Pine Bridge and IFC decided to exercise its Put Option of 38.6% in Jumbo Retail Argentina. UBS assumed the obligation of Cencosud SA under the Put Option for an amount of USD 442 million.

Sarbanes-Oxley: Cencosud decided to follow one of the most recognized standards in the world on transparency in the markets, taking the necessary steps to comply with this standard.



Nuestra Historia Our History

2012:

Finalizamos la implementación a nivel regional de nuestra tarjeta única Cencosud, la cual puede ser usada en todos nuestros retailers; permitiendo, de esa forma, un más amplio uso de la marca y mayores eficiencias operativas.

En agosto, inauguramos el Banco Cencosud, en Lima, Perú. La primera fase del negocio está enfocada en ampliar la colocación de tarjetas a los clientes de los supermercados Wong y Metro.

El 12 de junio, inauguramos el Mall Costanera Center, el más grande de Latinoamérica con 140.000 m² de superficie arrendable y 326 locales, incluyendo las tiendas ancla Jumbo, Easy y Paris.

El 22 de junio, debutamos en la Bolsa de Nueva York (NYSE).

En octubre, adquirimos Carrefour Colombia, segunda mayor cadena de supermercados en Colombia, con 72 hipermercados, 16 tiendas de conveniencia y 4 cash & carry.

A finales de noviembre, realizamos la exitosa emisión de un bono por USD 1,200 millones, sobre suscrito más de 8 veces, con la colocación más grande de una empresa chilena en Nueva York (excluyendo Codelco por ser estatal).

2012:

The new card Cencosud was implemented, which can be used in every format; allowing a better use of the brands and operational efficiencies.

In August, we inaugurated Cencosud Bank, in Lima, Peru. The first stage of the business is focused in amplify the card issuance to supermarket clients of Wong and Metro.

June 12, 2012 was the opening of Shopping Mall Costanera Center, the biggest mall in Latin America with 140,000 sq meters of gross leasable area and 326 stores including ancle stores Jumbo, Easy and Paris.

June 22 Cencosud listed in the New York Stock Exchange (NYSE)

In October Cencosud acquired Carrefour Colombia, the second largest supermarket chain in Colombia with 72 hypermarkets, 16 convenience stores and 4 cash and carry.

By the end of November we had a successful bond issuance for USD 1,200 million, oversubscribed in more than 8 times, being the biggest issuance from a Chilean company in New York (excluding Codelco, a government entity).



Amplia visión y estrategia regional

Sensibilidad con las necesidades y cultura de cada cliente

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.

Board regional vision and strategy

Sensitivity to the needs and culture of every client

Pan-regional market leader.

We believe we are one of the leading multi-format retailers in South America, Our operations cover the region's largest markets such as Chile, Argentina, Brazil, Peru and Colombia. We believe our presence in several markets reduces our dependence on any one market and helps mitigate the impact of any individual country's economic cycle on our operations.

The majority of our operations are concentrated in countries that are considered investment grade by major credit rating agencies - Chile, Brazil, Peru and Colombia. These countries have experienced a strong macroeconomic recovery since 2009. We believe we are well positioned to capitalize on their future growth potential.

Nuestras
Fortalezas
Our Strengths



Nuestras Fortalezas

Our Strengths

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.

Según información proveniente del Fondo Monetario Internacional (FMI), los territorios, donde nuestras operaciones están presentes, representan un mercado de aproximadamente 331 millones de personas en 2011, con una tasa de crecimiento anual esperada de 1,0% del año 2010 al 2015, frente al 1,0% para Estados Unidos y el 0,2% 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 socioeconómicas 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 14,4% en 2012. De acuerdo con Euromonitor, Brasil tiene la 5ª clase media más grande globalmente, con 32,4 millones de hogares a diciembre 2011. Adicionalmente en Perú, de acuerdo al INEI, cerca de 5,5 millones de personas representan aproximadamente 20% de la población del país, están sobre el nivel de la pobreza entre el 2007 y 2011.

We operate in a region with favorable demographics.

We benefit from South America's growing populations and improving socio-economic conditions in the countries where we operate.

Based on data from the International Monetary Fund ("IMF"), we operate in a market of approximately 331 million people in 2011 with an expected annual growth rate of 1.0% from 2010 to 2015, compared to 1.0% for the United States and 0.2% for Western Europe.

Additionally, we believe the sustained macroeconomic growth and increasing disposable income in these countries has resulted in an unprecedented shift in socio-economic classes and a significant reduction in poverty levels.

For example, according to Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (The National Socio-economic Survey for Chile), the percentage of people living below the poverty level in Chile has decreased from 39% in 1990 to 14.4% in 2012, and according to Euromonitor, Brazil has the fifth largest middle-class globally, with 32.4 million households as of December 31, 2011. Additionally, in Peru, according to INEI, nearly 5.5 million people, representing approximately 20% of the country's population, have risen above the poverty level between 2007 and 2011.



Nuestras Fortalezas

Our Strengths

Portafolio de Marcas Reconocido

Ofrecemos una amplia variedad de productos con reconocidas marcas, tales como Jumbo, Paris, Easy y Santa Isabel, Johnson, Gbarbosa, Bretas, Prezunic, Wong, Metro, Vea y Disco, las cuales están asociadas a distintos patrones de consumo, conveniencia, servicio personalizado al cliente, amplia variedad de productos y precios accesibles.

Nuestra reconocidas marcas, apoyadas por publicidad dentro y fuera de nuestras tiendas, nos ha permitido alcanzar un amplio rango de segmentos de consumidores.

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 en cada país y ciudad donde operamos.

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.

Well-recognized brand portfolio.

We offer a wide variety of leading products with recognized brand names, such as Jumbo, Paris, Easy, Santa Isabel, Johnson, GBarbosa, Bretas, Prezunic, Wong, Metro, Vea and Disco, which are associated with diverse consumption patterns, convenience, personalized customer service, broad product assortment and affordable prices.

Our well-known brand names, supported by in-store and out-of-store advertising, have enabled us to reach a wide range of consumer segments.

Integrated multi-format strategy

Originally focused on supermarkets, our anchor format representing 73% of our total sales as of December 30, 2012, we have developed a multi-format strategy that has allowed us to expand our customer reach by offering various combinations of product, price, quality and service according to our customer needs in each country and city where we operate.

This strategy has been a key factor in achieving sustained operating and financial growth. Furthermore, our continuous efforts on maximizing operational efficiency across countries and retail segments has enabled us to maximize the synergistic potential of our operations and, at the same time, sustain our operating margins and generate strong cash flow generation.



Nuestras
Fortalezas
Our Strengths

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, 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 los últimos 5 años hemos llevado a cabo 8 adquisiciones por más USD 2.200 millones, lo que se ha traducido en el incremento de nuestras operaciones y expansión de nuestra huella geográfica.

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 35 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.

Proven Track Record in Successfully Integrating Acquisitions

We have a proven track record of acquiring and successfully integrating companies into our regional platform. We typically keep the brand name, the key personnel and the local customs and traditions of acquired companies.

We focus on improving aspects which we believe can be upgraded, such as technology, operations management, and quality of service. During the last five years, we have made eight acquisitions for more than U.S.\$2.2 billion that have significantly increased the size and geographic footprint of our operations.

Experienced Management Team and Lead Shareholder

Our senior management team is led by Mr. Horst Paulmann, our Chairman of the Board, founder and controlling shareholder, who has been with Cencosud for more than 35 years, and Mr. Daniel Rodríguez, our Chief Executive Officer. The experience and commitment of our senior management team has been a critical component in the international growth of our operations as well as the continuing enhancement of our operational performance.

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 y tiendas por departamento. 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 varias combinaciones de productos, precio, calidad y servicio.

Buscamos aumentar nuestras operaciones a través del crecimiento orgánico y adquisiciones en Brasil, Perú y Colombia, mercados de gran crecimiento y baja penetración para la Compañía, debido a sus 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 y Perú, con 29 centros comerciales, que representan 717.382 metros cuadrados de superficie para arrendar al 31 de diciembre de 2012. Además ofrecemos tarjetas de crédito de marca propia, créditos de consumo y servicios financieros limitados a nuestros clientes.

We believe we are one of the leading multi-brand retailers in South America. We operate through a number of formats, including supermarkets, home improvement stores, shopping centers and department stores. We are headquartered in Chile and have operations in Chile, Argentina, Brazil, Colombia and Peru. Our business consists of five segments, including four retail segments which allow us to reach a wide range of customers through the offer of a combination of products, price, quality and service.

We seek to increase operations through organic growth, and acquisitions in Brazil, Peru and Colombia, which the Company believes are underpenetrated markets of high growth due to their favorable demographics, sustainable household consumption growth, low formal retail penetration, and strong macroeconomic environments. To supplement our core retailing business, we are actively involved in the commercial real estate development business across the region, particularly in Chile, Argentina and Peru, with 29 shopping malls representing 717,382 square meters of total area to lease as of December 31, 2012, and we also offer private label credit cards, consumer loans and limited financial services to our retail customers.



Ambición
Nuestra **Our Ambition**



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

Our ambition is to continue developing our multi-format proposal and to use the competitive advantages in all our business units, in order to become one of the most renowned retailers of Latin America.

Supermercados:

Ingresos 2012: US\$ 14.039 MM
 2012 EBITDA Adjustado : US\$833 MM
793 tiendas en 4 países

Supermarkets:

*2012 Income: US\$ 14,039 MM
 2012 Adjusted EBITDA: US\$ 833 MM
793 stores in 4 countries*

Mejoramiento del Hogar:

Ingresos 2012: US\$ 2.215 MM
 2012 EBITDA Adjustado : US\$ 190 MM
82 tiendas en Argentina, Chile y Colombia

Home Improvement:

*2012 Income: US\$ 2,215 MM
 2012 Adjusted EBITDA: US\$ 190 MM
82 stores in Argentina, Chile and Colombia*

Tiendas por Departamento:

Ingresos 2012: US\$ 1.846 MM
 2012 EBITDA Adjustado : US\$ 90 MM
78 tiendas en Chile con planes de expansión a Perú

Department Stores:

*2012 Income: US\$ 1,846 MM
 2012 Adjusted EBITDA: US\$ 90 MM
78 stores in Chile with expansion plans to Peru*

Centros Comerciales:

Ingresos 2012: US\$ 345 MM
 2012 EBITDA Adjustado : US\$ 250 MM
29 centros comerciales en Argentina, Chile y Perú

Shopping Centers:

*2012 Income: US\$ 345 MM
 2012 Adjusted EBITDA: US\$ 250 MM
29 shopping centers in Argentina, Chile and Peru*

Ambi-
 Nuestra **ción**
Our Ambition

Operamos 793 supermercados a lo largo de Chile, Argentina, Brasil y Perú al 31 de diciembre de 2012, 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 y el mayor de Argentina y 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 2012 poseíamos un total de 43 hipermercados y supermercados Jumbo y 171 supermercados Santa Isabel en Chile. Al 31 de diciembre de 2012, operábamos 24 hipermercados y supermercados Jumboy 264 supermercados Disco y Vea en Argentina.

We operate 793 supermarkets throughout Chile, Argentina, Brazil and Peru, as of December 31, 2012, selling a wide variety of name brand and private label products. We believe that we are the second-largest supermarket operator in Chile in terms of revenues, based on our comparison against public information from our main competitors and the largest in Argentina and Peru, also based on information provided by the market researcher, Planet Retail.

We pioneered the hypermarket format in Chile with the opening of our first Jumbo hypermarket in 1976. Since then, we have experienced expansion and growth in our supermarkets division, and as of December 31, 2012 we owned a total of 43 Jumbo hypermarkets and supermarkets, and 171 Santa Isabel supermarkets in Chile. We operate 24 Jumbo hypermarkets and supermarkets, and 264 Disco and Vea supermarkets in Argentina, as of December 31, 2012.

Super- merca- dos

Supermarkets



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 (Asociación Brasileira de Supermercados), ABRAS. 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 Rio 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 78 tiendas al 31 de diciembre de 2012.

El 18 de octubre de 2012, firmamos un acuerdo de compra de acciones en relación a la adquisición de las operaciones de Carrefour en Colombia, incluyendo 72 hipermercados, 16 tiendas de conveniencia y 4 estaciones de servicio. A través de esta adquisición pasaremos a ser el segundo mayor operador de supermercados en Colombia en términos de ventas.

In Brazil, as a result of recent acquisitions, we are now the fourth-largest supermarket operator in terms of revenues, according to the Associação Brasileira de Supermercados (the Brazilian Association of Supermarkets, "ABRAS"). We believe we are the largest operator in the state of Minas Gerais, the second-largest in the northeast of Brazil, and we estimate we are the third-largest in the state of Rio de Janeiro (after the acquisition of Prezunic Comercial Ltda. ("Prezunic") in January 2012), in terms of sales. According to Apoyo y Asociados ("Apoyo"), a Peruvian Rating Agency associated with Fitch, Inc., we are the largest supermarket operator in terms of sales in Peru, with 78 stores as of December 31, 2012.

On October 18, 2012, we entered into a stock purchase agreement regarding the acquisition of Carrefour's operations in Colombia, including 72 hypermarket stores, 16 convenience stores, and 4 cash and carry stores and gas stations. Through this acquisition, we will become the second largest supermarket operator in Colombia in terms of sales.

Super- merca- dos Supermarkets



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 bonaerense; y también con presencia en las ciudades de Mendoza, Rosario, Salta, Neuquén y Tucumán.

Vea y Disco

Vea y Disco son otras líneas de supermercados con una gran presencia en Argentina. La preferencia de los clientes la tenemos gracias al mix: bajos precios, calidad en productos frescos y cercanía.

ARGENTINA

In Argentina, our supermarkets division Cencosud has a presence through Jumbo, Vea and Disco brands.

Jumbo

Jumbo hypermarkets are 100% oriented to offer the best purchase experience regarding service and products. These are the stores with the largest coverage in the country, with operations mainly focused on the Buenos Aires area, also with a presence in Mendoza, Rosario, Salta, Neuquén and Tucumán cities.

Vea and Disco

Vea and Disco is another line of supermarkets, with a great presence in Argentina. We have gained our clients' preference thanks to the mix of low prices, fresh products' quality and closeness.

Super-
merca-
dos
Supermarkets



BRASIL

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

GBarbosa

En noviembre del 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, Bahía 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, perfilada como uno de los países con miras a ser la próxima potencia económica.

BRAZIL

Cencosud's presence in the largest country of Latin America has been developed through four brands, making us the leader in Brazil's Northeast region, number one in the state of Minas Gerais and the third operator in Rio de Janeiro.

GBarbosa

In November, 2007, Cencosud's expansion opened to the most important market of the region, Brazil, with the acquisition of the company that operates the supermarkets and hypermarkets in the Northeast of Brazil, with stores distributed in the states of Sergipe, Bahía y Alagoas.

Bretas

Located at the main cities in the states of Minas Gerais, Bahía and Goiás, in 2009 this supermarkets', service stations and distribution centers chain became a part of Cencosud. Over 11,000 people operate with a great presence in 25 cities, offering high standards of quality, variety and low prices to our clients. With this acquisition, we doubled Cencosud's size in Brazil, achieving a presence in six states of this important nation, characterized as one of the countries aimed to become the next economic power.



Super- merca- dos

Supermarkets

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 del 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.

Prezunic

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

Perini

This is a deli stores chain, with the first stores in the state of Bahia, Brazil it was acquired by Cencosud in April, 2010. With a history of over 45 years, it has become at present a symbol of quality and sophistication in the country. Its growth history is based on the diversification of its products' mix and the varied international offer, together with the concept of personalized service exclusive to which only exists in Perini.

Prezunic

With the acquisition of Prezunic, we fulfilled one of our greatest dreams: to reach Rio de Janeiro, one of the most important cities of Brazil. Prezunic supermarkets are a successful operator, being at present the third largest chain in Rio de Janeiro and the sixth of Brazil. Its stores are oriented to the food business, and their format has an average selling area of 2,500 square meters.



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; para hacer de una simple compra, una gran experiencia.

Jumbo

Jumbo es uno de los principales participantes del negocio de supermercados en Chile. Posee un sólido y claro posicionamiento comercial en el segmento al que está dirigido, lo que le ha permitido mantener márgenes de venta positivos y superiores al promedio de la industria. Hipermercados 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 y fuerte posicionamiento comercial, asociado principalmente a la variedad y excelente calidad.

Santa Isabel

Santa Isabel es la cadena de supermercados con mayor presencia en Chile, ofreciendo en cada plaza una gran variedad de productos y una cómoda y conveniente ubicación. 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.

CHILE

In Chile, our supermarkets' chains, Jumbo and Santa Isabel, cover the national territory with the best quality, first level products and top service, to turn the simplest purchase into a great experience.

Jumbo

Jumbo is one of the main participants in the supermarkets business in Chile. It has a solid and clear business position within its segment, which has allowed maintaining positive sales margins, higher than the industry's average. Jumbo hypermarkets offer a varied assortment of products, which include food, groceries and a great selection of articles, such as clothes, home articles and electric appliances. Besides the traditional brands, Jumbo offers products of its own brand, which have achieved a solid and strong business positioning, mainly associated to variety and excellent quality.

Santa Isabel

Santa Isabel is the supermarkets' chain with the greatest presence in Chile, offering at each spot a large variety of products, with a comfortable and convenient location. Through this strategy, Santa Isabel gains closeness with its clients, thus being able to adapt its offer of products and services to each community's demand.



PERÚ

En Perú, lideramos el mercado 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, y basa su estrategia en satisfacer las exigencias de los clientes, que buscan principalmente la mejor calidad y el mejor servicio. Wong es reconocido por haber introducido al rubro de supermercados el concepto de “autoservicio personalizado”. Desde entonces, es considerado como uno de los grupos líderes en servicio a nivel mundial.

Hipermercado Metro y Supermercados Metro se orientan al grupo de clientes, que busca el más bajo precio del mercado sin sacrificar los más altos estándares de calidad. Ello junto a una variedad de más de 50.000 tipos de artículos, así como la innovación permanente en sus tiendas, han hecho a Wong merecedor de los más importantes premios nacionales.

Metro

El 6 de noviembre de 1992, Metro abre el primer hipermercado del Perú. Un espacio ideal para que las dueñas de casa realicen las compras en familia. Este año, con la apertura de Metro Castilla, la empresa se convierte en la primera cadena de supermercados e hipermercados en llegar a 50 tiendas a nivel nacional. Gracias a todos nuestros clientes, tiendas Metro cierra el año con 56 locales repartidos en todo el Perú.

PERU

In Peru we are market leaders, with a service concept differentiating us from our competitors.

Wong

Wong is the leader in the Peruvian market, with over 60 stores along the territory and a strategy based on satisfying clients' requirements, who mainly seek the best quality and service. The company introduced the "customized self-service" concept to the supermarkets' sector. Since then, it has been considered one of the service leading groups worldwide.

Metro hypermarket and Metro supermarkets are oriented to the clients' group who seek for the lowest price in the market without giving up quality standards, which together with an assortment of over 50,000 types of articles, as well as permanent innovation at its stores have awarded the company with the most significant national prizes.

Metro

On November 6, 1992, Metro opened the first hypermarket in Peru, an ideal spot for housewives to do family shopping. This year, with the opening of Metro Castilla, Metro became the first supermarkets and hypermarkets chain to reach 50 stores at national level. Thanks to all our clients, Metro ends the year with 56 stores throughout Peru.



**Super-
merca-
dos**
Supermarkets



Somos el segundo mayor operador de tiendas de mejoramiento del hogar en Chile, y el mayor en Argentina en términos de ingresos. Vendemos una amplia variedad de materiales para la construcción y otros, incluyendo productos de marca propia. Al 31 de diciembre de 2012, teníamos 31 tiendas Easy, y 299.806 metros cuadrados de espacio de venta en dichas tiendas en Chile, y 47 Easy y Blaisten, con 388.878 metros cuadrados de espacio de venta en Argentina. En octubre de 2008, abrimos la primera tienda de mejoramiento del hogar en Colombia, y al 31 de diciembre de 2012 teníamos 4 tiendas Easy y 34.309 metros cuadrados de espacio de venta en Colombia.

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 desarrollo de un nuevo mercado dirigido a satisfacer las necesidades de nuestros clientes en forma completa, a través de la entrega de soluciones integrales para aquellos que desean desarrollar sus propios proyectos. Ofrecen cada local una oferta de más de 50.000 productos nacionales e importados. Cada una de nuestras tiendas produce un gran impacto económico, atrayendo a su área de afluencia a más de 1.000.000 de clientes al año y potenciando a la vez su zona de ubicación.

We believe we are the second-largest home improvement store operator in Chile, and the largest in Argentina in terms of revenues. We sell a wide variety of construction and other materials, including name brand and private label products. As of December 31, 2012, we have 31 Easy stores and 299,806 square meters of selling space in Chile, and 47 Easy and Blaisten stores and 388,878 square meters of selling space in Argentina. In October 2008, we opened the first home improvement store in Colombia, and as of December 31, 2012 we have 4 Easy stores and 34,309 square meters of selling space in Colombia.

ARGENTINA

Easy

Easy is the leading company specialized in the sales of products for house & garden construction, remodeling, furnishing and decor. Created in 1993 in Argentina, Easy has pioneered the development of a new market aimed to thoroughly satisfy our clients' needs, through the delivery of integral solutions for those who wish to develop their own projects, with an offer of over 50,000 domestic and imported products at each store. Each of our stores causes a great economic impact, attracting over 1,000,000 clients a year, and contributing to the development of its location area.

**Mejora-
miento
del
Hogar**
Home
Improvement



**Mejora-
miento
del
Hogar**
Home
Improvement

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, manejamos 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 y 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.

CHILE

Easy

Easy is specialized in the sales of products for house and garden construction, remodeling, and decor. Our large and comfortable stores offer a wide selection of quality products that invite our clients' imagination to be free, to create nice and comfortable spots at home.

At Easy we handle an average stock of 35,000 different articles related to home improvement. Such articles are within different categories, including among other: Construction material, Doors, Windows and Frames, Plumbing, Electricity, Bathroom and Kitchen, Pain, Floors and Walls, Lighting, Electric and Manual Tools, Décor and garden. The articles selection varies from one store to another, depending on the needs of each region, also offering a complete line of products through our Special Order' Sales.

Mejora- miento del Hogar

Home
Improvement



COLOMBIA

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 del 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 cuatro las tiendas de mejoramiento del hogar y construcción en Colombia bajo la marca Easy. Nuestro equipo de trabajo está formado por ejecutivos locales y del grupo Cencosud, creando las áreas de recursos humanos, finanzas, sistemas y comercial.

COLOMBIA

Easy

The group's operations in the home improvement and construction business in Colombia resulted from the joint venture with Casino Guichard, in May, 2007. During 2009, Cencosud took over a 100% of the company, maintaining the collaboration agreements with the company.

In 2008, we opened the first Easy store in Bogotá city. Currently, we have four home improvement and construction stores in Colombia, under Easy brand. Our work team is formed by local and Cencosud group executive officers, who created the areas of human resources, finance, systems and commercial.

Somos el segundo mayor operador de tiendas por departamento en Chile en términos de ingresos, basados en la información pública de nuestros principales competidores. También contamos con el mayor espacio de venta para tiendas por departamento en Chile. Operamos 39 tiendas Paris y 39 tiendas Johnson en Chile, equivalente a 377.190 metros cuadrados de espacio de venta total al 31 de diciembre de 2012.

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), una tienda por departamentos con 39 locales a lo largo de Chile, bajo la marca Johnson, y 13 tiendas adicionales con la marca FES, representando un total de 117.569 metros cuadrados o un espacio de venta adicional de 44,3%, además de las tiendas Paris.

We believe that we are the second-largest department store operator in Chile, in terms of revenues based on our comparison against public information from our main competitors. We also believe we have the largest selling space for department stores in Chile. We operate 39 Paris and 39 Johnson department stores in Chile, with 377,190 square meters of total selling space as of December 31, 2012.

Our Paris stores sell a wide variety of merchandise, such as apparel, home furnishing, electronics and sports goods, including name brand and private label products. In December 2011, we acquired an 85.58% interest in Johnson's S.A. ("Johnson"), a department store with 39 stores throughout Chile under the Johnson brand, and an additional 13 stores using the FES brand, with a total of 117,569 square meters, or an additional 44.3% selling space to our existing Paris stores.

Tiendas por departamento

Department store



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 esto, sus esfuerzos están centrados en cinco puntos esenciales: las personas, el producto, la comunicación, nuestros clientes y nuestras tiendas.

Paris tiene presencia nacional y está trabajando en su arribo a Perú para el año 2013.

De esta unidad de negocio depende 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 y Topman y Women'secret.

Johnson

A finales del 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.

La integración de Johnson representó una oportunidad muy atractiva, tomando en cuenta la complementariedad que la marca tiene para el negocio de grandes tiendas.

Paris

In March, 2005 Cencosud started participating in this industry through the acquisition of Empresas Almacenes Paris S.A., one of the largest Chilean companies of the industry.

Paris main activity is the retail clothes' sales, which represents approximately 50.5% of sales, as well as electric appliances, electronics and technology products accounting for the remaining 49.5%.

Paris is focused on efficient operations, for wich purpose its efforts are addressed to five essential issues: people, product, communications, our clients and our stores.

Paris has a nationwide presence, and it is preparing its arrival in Peru at 2013.

Eurofashion division is a part of this business unit; a business line specialized in the development of trademarks, with the exclusive brands: Umbrale, JJO, Maritimo, Legacy and Foster, also with the franchise in Chile of Faconnable, Toshop and Topman and Women Secret.

Johnson

At the end of 2011 we finalized the purchase of the Johnson' stores chain, which became a part of Cencosud's Department Stores Division.

Johnson's integraation represented an extremely attractive opportunity, considering that this brand is an addition to the department stores business.



**Tiendas por
departamento**
**Department
store**

Somos el segundo mayor operador de centros comerciales en Chile y Argentina, en términos de superficie total para arrendar, sobre la base de nuestras comparaciones con la información pública de nuestros principales competidores. Somos dueños y administradores de 11 centros comerciales en Chile, 15 en Argentina y 3 en Perú; con una superficie total para arrendar de 717.382 metros cuadrados al 31 de diciembre de 2012.

En Chile y Argentina, cada uno de nuestros centros comerciales contiene un hipermercado Jumbo, una tienda Easy, de mejoramiento del hogar, y en Chile, una tienda por departamentos París, además de otros negocios de terceros. Ello con el propósito de atraer clientes y ampliar su experiencia general de compras.

ARGENTINA

Cencosud es el primer operador de Argentina, con un 40% de participación de mercado y un 98% de ocupación. Poseemos 15 centros comerciales (entre Shopping Centers, formato Factory y Strip Malls), ocho de los cuales se ubican en la provincia de Buenos Aires, tres en la ciudad de Buenos Aires y seis en el interior del país (Neuquén, Mendoza, Rosario, Río Negro, La Rioja y Tucumán). En total, nuestra Compañía cuenta con una superficie arrendable de más de 200.000 m², sin incluir empresas relacionadas. Las estrategias de marketing y publicidad, que hemos desarrollado, nos han conferido el liderazgo absoluto en cuanto a recordación de marca, tal como lo prueban los rankings de diversas revistas especializadas.

Todos estos esfuerzos permitieron que la división mantuviera el primer lugar de participación de mercado, con un 40% y un impresionante nivel de ocupación de locales (98%).

We believe that we are the second-largest operator of shopping centers in Chile and Argentina, in terms of total area to lease based on our comparisons against public information from our main competitors as of December 31, 2011. As of December 31, 2012, we own and manage 11 shopping centers in Chile, 15 in Argentina and 3 in Peru with a total area to lease of 717,382 square meters.

In Chile and Argentina, each of our shopping centers contains a Jumbo hypermarket, an Easy home improvement store and, in Chile, a Paris department store as well as other third-party-owned businesses intended to attract customers and enhance their overall shopping experience.

ARGENTINA

Cencosud is the first operator in Argentina, with a 40% market share and 98% occupancy. We have 15 shopping centers (among Shopping Centers, Factory format and Strip Malls), eighth of which are located in Buenos Aires province, three in Buenos Aires city and six inside the country (Neuquén, Mendoza, Rosario, Río Negro, La Rioja and Tucumán). Our Company has a total area to lease of over 200,000 sq meters, without including related companies. The marketing and advertising strategies we have developed have converted us into the absolute leaders regarding brand awareness, as indicated by specialized magazines' rankings.

All these efforts allowed the division to maintain the first place in market share, with 40%, as well as a store's impressive occupancy rate (98%).

Centros Comerciales

Shopping Centers



CHILE

Actualmente, nuestra división administra y desarrolla los malls Alto Las Condes, Florida Center, Portal La Dehesa, Portal La Reina, Portal Viña, Portal Rancagua, Portal Temuco, Portal Valparaíso y Portal Ñuñoa.

Con los nueve malls mencionados, sumamos cerca del millón de metros cuadrados arrendables.

PERÚ

En Perú, Cencosud posee y opera 3 centros comerciales, con una superficie arrendable de 50.348 m². Como parte del plan de expansión, abriremos próximamente un centro comercial en la ciudad de Arequipa.

Centros Comerciales

Shopping Centers

CHILE

Currently , our division manages and develops Alto Las Condes, Florida Center, Portal La Dehesa, Portal La Reina, Portal Viña, Portal Rancagua, Portal Temuco, Portal Valparaíso and Portal Ñuñoa shopping centers.

With these shopping centers we add up to approximately one million square meters to lease.

PERU

In Peru, Cencosud owns and operates three shopping centers, with an area to lease of 50,348 m². As a part of the expansion plan, we will soon open a shopping center in Arequipa city.



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 y Perú.

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 París, un banco de crédito de consumo para el retail en Chile, que ofrece una amplia gama de servicios de consumo y financieros.

En agosto de 2010, lanzamos nuestra tarjeta de crédito de marca propia en Perú y expandimos nuestra oferta de servicios 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 de 2012 a través de nuestra tarjeta de crédito Cencosud.

Firmamos un acuerdo con un importante banco brasileño, Banco Bradesco S.A. (Banco Bradesco), para ofrecer servicios financieros para todas nuestras tiendas 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.

We established our financial services division in 2003 when we launched our "Jumbo Más" credit card to facilitate in-store purchases and, since then, have significantly increased our credit card operations in Chile, Argentina, Brazil and Peru.

We have grown both through our own private-label cards and joint ventures with third party bank issuers of credit cards, primarily to finance customers' purchases in our stores. We also own Banco Paris, a specialty retail consumer bank in Chile, which provides a wide range of consumer and financial services.

In August 2010, we launched our own private label credit card in Peru and we are expanding our offerings of financial services. In 2011, we established Banco Cencosud S.A. ("Banco Cencosud") in Peru and in June 2012 we received the operation license from the Peruvian financial services regulator (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, "SBS"), and started operations in August 2012 through our Cencosud credit card.

We entered into an agreement with a major Brazilian bank, Banco Bradesco S.A. ("Banco Bradesco"), to offer financial services for all our stores in Brazil, namely the exclusive issuance and operation of the Cencosud Card credit card (Cartão Cencosud), as well as the offer, within Cencosud stores in Brazil, of consumer loans, purchase financing and insurance products.



**Retail
Finan-
ciero**
Financial Retail

Al 31 de diciembre de 2012, teníamos un total de 4,7 millones de tarjetas de crédito y otras cuentas en Chile, Argentina, Brasil y Perú. A esa misma fecha, también teníamos US\$1,8 mil millones en créditos de consumo. Nuestro segmento de servicios financieros también incluye servicios de corretaje de seguros en Argentina, Chile, Brasil y Perú.

La División Retail Financiero nació el 2005 tras la compra de Empresas París, y está compuesta por estas tres áreas de negocio: Seguros París, Banco París y Tarjeta Cencosud. 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.

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 nació Tarjeta Más, que permite abonar y financiar las compras, accediendo a descuentos y beneficios exclusivos en Jumbo, Disco, Easy, Veá y Blaisten.

Lanzada en abril de 2007, en una primera instancia se priorizó la conversión de los clientes actuales del retail por clientes que, además de simples consumidores, sumaran fidelidad. Posteriormente, a partir de 2008 incorporamos crédito a mercado abierto, con el objetivo de que más clientes se decidieran a "comprar mejor". 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.

As of December 31, 2012, we had a total 4.7 million credit cards and other accounts in Chile, Argentina, Brazil and Peru. As of December 31, 2012, we also had US\$1.8 billion in customer loans outstanding. Our financial services segment also includes our insurance brokerage services in Argentina, Chile, Brazil and Peru.

The Financial Retail Division was created in 2005, after the acquisition of Empresas París, and it is formed by three business areas: Seguros París, Banco París and Tarjeta Cencosud. Our main purpose is to strengthen our relationship with our clients, offering a more integral service and generating a greater added value from the synergies among them and Cencosud' subsidiaries.

ARGENTINA

Our Financial Retail business unit in Argentina was created with the purpose of strengthening our relationship with our clients, though the offer of Financial Services, Credit Card and Insurances, in order to cover their needs thoroughly. For this purpose, we created Tarjeta Más, which allows crediting and financing purchases, with an access to discounts and benefits exclusive to Jumbo, Disco, Easy, Veá and Blaisten.

Launched in April, 2007, in the first instance usual retail clients at that time were prioritized to generate loyalty. Then, as from 2008 we opened the credit market, so that more clients selected to "shop better". Argentina is also a part of the Unique Credit Card integration regional process, under the brand Tarjeta Cencosud, which replaces the prior Tarjeta Mas.



**Retail
Finan-
ciero**
Financial Retail

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 pertenecientes a la cadena Cencosud en Brasil.

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 2012, 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 París. 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.

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 del 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.

BRAZIL

During September, 2011, we started operating financial retail with Bretas. Currently we have a Joint Venture with Bradesco, allowing Tarjeta Cencosud's operation at all the stores from Cencosud in Brazil.

CHILE

The financial services division was created in 2003, with the launching of the "Jumbo Más" credit card, created from a multi-brand strategy, which grouped under the "Más" brand the "Más París", "Más Jumbo" and "Más Easy" cards. In 2012 we started the implementation at regional level of the Cencosud unique card, allowing for a better use of the brand, as well as greater operational efficiencies. Banco Paris is another addition to the Financial Retail division, a special bank for retail consumers in Chile, who need to satisfy their demand for financial services in the different businesses.

PERU

With the mission of offering consumer financial solutions to Cencosud Peru clients, based on convenience and easy access features, in June 2012 our company opened the first Banco Cencosud in Peru, which controls the operation of closed Tarjeta Cencosud, Tarjeta Cencosud Visa, Seguros Cencosud and cash advances. Consequently, Peru's Financial Retail Management goal is to constantly improve our clients' expectations, generating an unforgettable contact experience through the support of committed collaborators.



**Retail
Finan-
ciero**
Financial Retail

Comentarios sobre el Mercado del Retail / Retail Market Commentary

Chile

En Chile, el mayor mercado de Cencosud, la confianza del consumidor continuó con su tendencia de aumento. El Índice de Percepción de la Economía (IPEC), publicado por Adimark alcanzó 58,1 puntos en diciembre, estableciendo el récord histórico de 7 meses por encima de la marca de optimismo de 50 puntos, respaldando un crecimiento positivo del PIB, un mercado laboral dinámico y un aumento de los salarios reales. Cifras del Banco Central siguen mostrando una capacidad de recuperación del crecimiento económico. Actualmente, se espera que en el año 2013 el PIB se expanda 4,8%, según la Encuesta de Expectativas Económicas, mientras que las expectativas de inflación se mantienen en torno al 3% anual, meta del Banco Central. Este sentimiento generalizado ha llegado hasta el sector minorista, con ventas de supermercados medidas por el índice ISUP (Índice de Ventas de Supermercados) registrando aumentos de 12,8%, año contra año, en diciembre 2012 en términos reales.

Las operaciones de la Compañía en Chile representaron un 41% el 4T12, registrando un aumento de 16% en pesos chilenos. Esto debido a los ingresos adicionales provenientes de la apertura del Mall Costanera Center y del Portal Osorno, en junio y julio del 2012, respectivamente; además de un crecimiento positivo de Same Store Sales (SSS) en cada división.

Argentina

El crecimiento de la tercera economía de Latinoamérica continúa débil en el 4T12. El crecimiento económico fue de un 2,1% en los primeros nueve meses del 2012 medido por Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). De acuerdo a la misma fuente, la inflación para el periodo fue 10,8%. Privados estiman diferencias y ubican la inflación en torno al 25% con un PIB menor. Las ventas de supermercados mostraron buenos resultados con un crecimiento del INDEC de 14,1% en diciembre 2012.

Cencosud tuvo un crecimiento de las SSS en el 4T12 de 19,5% en Mejoramiento del Hogar y de 15,9% en Supermercados; con aumentos en el ticket promedio nominal en ambos segmentos. Las operaciones de la Compañía en Argentina representaron un 25,5% de los ingresos consolidados del trimestre, y mostró un incremento de 0,3% trimestre a trimestre en CLP.

Chile

In Chile, Cencosud's largest market, consumer confidence continued its upward trend, with the IPEC consumer confidence index (IPEC, Índice de Percepción de la Economía published by Adimark) reaching 58.1 points in December, the 7th straight month with results higher than 50 points. This trend reflects Chile's positive GDP growth, dynamic labor market and real wage increases. Central bank figures continue to show resilient economic growth, forecasting GDP to expand 4.8% in 2013 while inflation expectations have remained anchored within the bank's target, around 3% per year. This positive sentiment has trickled down to the retail sector, with supermarket sales, as measured by the ISUP index (ISUP, Índice de Ventas de Supermercados) posting gains of 12.8% YoY in December 2012 in real terms.

Chilean revenue rose 16% year-on-year, and accounted for 41% of consolidated revenue for the 4Q12. This was achieved through both new openings and organic growth, with Cencosud opening the Costanera Center shopping mall in June 2012 and the Portal Osorno shopping center in July 2012, and SSS growing in every division.

Argentina

Economic growth in South America's third largest economy continued to lag in the last quarter of 2012. GDP growth in the first nine months of 2012 as measured by INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) was 2.1%. According to the same source inflation for the period stood at 10.8%. Private estimates differ from these findings and place inflation for 2012 at around 25% and have a lower GDP number. Supermarket sales posted resilient results as per INDEC with a 14.1% YoY growth in December 2012.

Cencosud had a SSS growth in 4Q12 of 19.5% in home improvement and a 15.9% in supermarkets with gains in average nominal ticket in both segments. The Company's operations in Argentina accounted for 25.5% of consolidated revenues for the quarter and displayed an increase of 0.3% QoQ in CLP.



Comentarios sobre el Mercado del Retail / Retail Market Commentary

Brasil

El gobierno de Brasil, la mayor economía de Latinoamérica, ha brindado soporte a su economía mediante variadas políticas pro crecimiento. De acuerdo a las cifras entregadas por IGBE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) las ventas de retail aumentaron 9,7% año a año. Al mismo tiempo, el crecimiento económico de Brasil, en el segundo semestre del año, se ha ralentizado, al mismo tiempo que el índice de confianza del consumidor, medido por el instituto privado Fundação Getúlio Vargas, ha disminuido consistentemente. Mirando el 2013, de acuerdo a la encuesta efectuada por el Banco Central de Brasil en febrero de 2013, el crecimiento debiera ser 3,1% en 2013.

GBarbosa y Bretas registraron un crecimiento de las SSS de 0,5% en términos nominales (BRL), mientras que el Ticket promedio nominal aumentó en 6% parcialmente, compensado por un decrecimiento de SS Ticket de 5,2%. De manera positiva, Prezunic, bandera de Cencosud en el estado de Rio de Janeiro, mostró un crecimiento de las SSS de 8,4% en 4T12 y un crecimiento acumulado de 9,2% para el año 2012.

Las operaciones de Cencosud en Brasil representaron un 20% de los ingresos consolidados para en 4T12. Los ingresos del país aumentaron 26% en 4T12 vs. 4T11.

Perú

Perú continua mostrando ser una economía saludable, con el índice de confianza del consumidor, medida por APOYO Consultoría, a alcanzar 58 puntos en Diciembre, su nivel más alto en todo el 2012. Asimismo, mientras que de acuerdo a la encuesta de expectativas realizada por el Banco Central, la expectativa de crecimiento se encuentra en 6,2% para el 2013.

En línea con el desempeño de Chile y Argentina, la operación de supermercados en Perú registró cifras positivas de SSS con un crecimiento de 2,8%, impulsado por un mayor Ticket promedio (2%). Las operaciones en Perú representaron 8,1% de los ingresos consolidados en 4T12, creciendo 6% en el periodo.

Brazil

The government of Brazil, the largest economy in Latin America, has provided support to its economy in the shape of several pro-growth policies, many of which target the consumer directly. According to data from IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), retail sales for the year rose 9.5% for the extended retail sector. At the same time, Brazilian economic growth in the second half of the year is thought to have slowed, while consumer confidence fell in each month of the final quarter, according to private research institute Fundação Getulio Vargas. Looking ahead to 2013, economists surveyed by Brazil's Central Bank in February 2013 forecast growth rising to 3.1% in 2013.

Gbarbosa & Bretas posted a nominal SSS growth of 0.5% in nominal BRL terms as the average nominal ticket increased by 6% partially offset by a SS ticket decline of 5.2%. As a positive note Prezunic, Cencosud's flagship in the State of Rio de Janeiro showed an SSS expansion of 8.4% in 4Q12 and accumulated growth for full year 2012 of 9.2%.

Cencosud's operations in Brazil accounted for 20% of consolidated revenues for 4Q12. Revenue for the country increased 26% in 4Q12 vs. 4Q11.

Peru

Peru continues to show a healthy economy and retail sector, with Consumer Confidence as measured by APOYO Consultoría hitting 58 points in December, its highest level in all 2012. In 2013, market surveys conducted by the Central Bank show that economic growth is expected to be 6.2%.

In keeping with the performance in Chile and Argentina, the Company's Peruvian supermarket operation posted positive SSS of 2.8%, driven by a higher average ticket (2%). The operations in Peru represented 8.1% of consolidated revenues in 4Q12 growing 6% in the period.



Comentarios sobre el Mercado del Retail / *Retail Market Commentary*

Colombia

Colombia ha mostrado un sólido crecimiento en los primeros nueve meses acumulados del año, registrando crecimientos de 9,8%, 8,4% y 4,7% para el primer, segundo y tercer trimestre, respectivamente, según el Banco Central Colombiano. Las ventas de retail en grandes establecimientos, como supermercados, se vieron favorecidas por su desempeño positivo, registrando una expansión de 7% en el 3T12 comparado año contra año, y un crecimiento de 6,7% en noviembre, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la agencia de estadísticas colombiana

Colombia

Colombia has posted sound growth for the first nine months of the year, posting gains of 9.83%, 8.42% and 4.73% respectively for Q1, Q2 and Q3 according to the Colombian Central Bank. Retail sales in large outlets like supermarkets benefited from this positive performance posting and expansion of 7% in 3Q12 on a YoY comparison according to the Colombian statistics agency DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) and a 6.7% YoY growth in November.



Clasificación de Riesgo / Risk Rating

En diciembre de 2010 Cencosud se convierte en la única empresa de retail latinoamericana en obtener la categoría internacional de "Investment Grade". Lo anterior, luego que las clasificadoras de riesgo Moody's Investors Service ("Moody's") y Fitch Ratings ("Fitch") clasificaran a Cencosud S.A. en la categoría Baa3 y BBB-, respectivamente.

Luego de la adquisición de Carrefour Colombia, las clasificadoras le pusieron un "Negative Outlook" al rating de Cencosud. Desde la Administración y la Presidencia de la compañía, en la Junta Extraordinaria de Accionistas celebrada el 20 de noviembre de 2012, se asumió el compromiso de mantener su grado de inversión para lo cual se diseñó un plan de trabajo con el objetivo de retomar a los niveles de endeudamiento comprometidos.

Ambas compañías clasificadoras destacaron la sólida posición en los distintos formatos de retail en mercados clave, además de la destacable diversificación de negocios y geográfica de Cencosud, su crecimiento rentable durante la última década y su potencial de futuro crecimiento y expansión de márgenes.

In December 2010 Cencosud becomes the only Latin American retail company in getting the international category for "Investment Grade". This, after rating agencies Moody's Investors Service ("Moody's") and Fitch Ratings ("Fitch") classified Cencosud SA in category Baa3 and BBB-, respectively. After the Carrefour Acquisition in Colombia, Risk Agencies gave a "negative outlook" to Cencosud.

Luego de la adquisición de Carrefour Colombia, las clasificadoras le pusieron un "negative Outlook" al rating de Cencosud. A commitment was made from the Administration and the President of the company, at the Extraordinary Shareholders Meeting held on November 20, 2012, to maintain its investment grade for which the Company designed a work plan in order to return to the leverage levels committed.

Both rating companies highlighted the strong position in the different retail formats in key markets and the outstanding diversification of business and geography of Cencosud, its profitable growth over the last decade and its potential for future growth and margin expansion.

Análisis de Riesgo de Mercado / Market Risk Analysis

La compañía está expuesta al riesgo de mercado que involucra las variaciones de tasas de interés y tipos de cambio de divisas, las que podrían afectar su posición financiera, resultados operacionales y flujos de caja. La política de cobertura de la compañía establece principalmente la revisión periódica de la exposición al riesgo de tipo de cambio, y tasa de interés de los principales activos y obligaciones de la sociedad.

Riesgo por tasa de interés

Al 31 de diciembre de 2011, aproximadamente el 63% de la deuda financiera de la compañía estaba pactada a una tasa de interés fija, principalmente la deuda de corto plazo y bonos (obligaciones con el público). El 37% restante se encuentra pactado a una tasa de interés variable.

Cabe mencionar que la compañía opta por utilizar set de coberturas Cross Currency Swaps por su exposición a monedas. En ese sentido, las coberturas de dólares americanos están indexadas a tasas de interés locales, con lo cual, la distribución de la deuda, contemplando los derivados, asciende aproximadamente a un 61% a tasa fija, y a un 39% a tasa variable. De la deuda a tasa variable, aproximadamente el 99% se encuentra indexada a tasas de interés locales (ya sea a través de su denominación original o a través de redenominaciones con derivados).

La estrategia de gestión de riesgos de la Sociedad busca reducir la incertidumbre asociada al aumento en el valor de sus pasivos, utilizando para estos propósitos instrumentos financieros derivados, los cuales permiten fijar el valor de la obligación original expresándolo en moneda funcional.

Riesgos en las tasas de cambio en moneda extranjera

En los países que opera la Compañía, la mayoría de los costos e ingresos son en moneda local, por lo cual la mayoría de su deuda se encuentra denominada en moneda local. Al 31 de diciembre de 2011, aproximadamente el 73% de la deuda en dólares americanos estaba cubierta con Cross Currency Swaps u otras coberturas cambiarias. La política de la compañía consiste en cubrir el riesgo originado por las variaciones de tipo de cambio sobre la posición de pasivos exigibles netos en moneda extranjera, mediante instrumentos de mercado diseñados para dichos efectos.

The Company is exposed to market risk involving changes in interest rates and currency exchange rates, which could affect its financial position, results of operations and cash flows. The policy provides coverage of the company mainly with periodic review of the exposure to exchange and interest rates of the main assets and liabilities of the society.

Interest rate risk

On December 31, 2012, approximately 63% of the Company's financial debt was contracted at a fixed interest rate, mainly short-term debt and bonds (bonds payable). The remaining 37% is contracted at variable interest rates.

It is worth mentioning that the Company elects to use set of cross currency swaps for hedging their currency exposure. In that sense, the coverage of U.S. dollars are indexed to local interest rates, thus, the distribution of debt derivatives is observed to be approximately 61% fixed rate and 39% variable rate. Of variable rate debt, about 99% is indexed to local interest rates (either through its original denomination or through a redenomination with derivatives).

The risk management strategy of the Company seeks to reduce the uncertainty associated with the increase in the value of their liabilities for these purposes using derivative financial instruments, those which allow the fixing of the value of the original obligation expressing it in functional currency.

Exchange rate risks in foreign currency

In countries where the Company operates most of the costs and revenues are in local currency, so most of its debt is denominated in local currency. On December 31, 2012, approximately 73% of the debt in U.S. dollars was covered with Cross currency swaps or other hedges. The company policy is to hedge the risk caused by exchange rate variations on the position of net liabilities in foreign currency through market based instruments designed for such purposes.

Análisis de riesgo de mercado / *market risk analysis*

Riesgo de proveedores

La empresa se abastece de multiplicidad de proveedores, tanto de origen nacional como extranjero, sin que ninguno de ellos represente un porcentaje demasiado significativo ni sea irremplazable en la diversidad de productos que comercializa, por lo que no se advierten riesgos relacionados.

Riesgo de clientes

La empresa atiende a una multiplicidad de clientes con una gran dispersión geográfica, de edades, estrato socio-económico, etc., ninguno de los cuales tiene, individualmente, incidencia significativa en las ventas. El riesgo de clientes se considera adecuadamente atomizado, tanto en sus transacciones de compra, como en la cartera de créditos otorgados a ellos.

Riesgo de fluctuaciones de la economía

La actividad comercial está íntimamente ligada al desempeño de la economía nacional. De acuerdo a esto, cuando tanto las variables reales como de expectativas están en un ciclo positivo, la actividad de la empresa se incrementa más rápidamente; en tanto que lo contrario sucede en ciclos recesivos o de pesimismo en las expectativas.

Riesgos de activos

La totalidad de los activos de infraestructura de la empresa, vale decir, construcciones, instalaciones, maquinarias, etc., se encuentra adecuadamente cubierta de los riesgos operativos por las pólizas de seguros correspondientes.

Los activos Deudores por Ventas se encuentran adecuadamente cubiertos de los riesgos operativos por pólizas de seguros de desgravamen, que cubren el riesgo de fallecimiento de deudores. Respecto de riesgos de crédito, tal como se expresó anteriormente, la política de la empresa es la de revisión continua de la cartera de deudores, constituyendo oportunamente provisiones y castigos por la eventualidad de incobrables.

Risk of suppliers

The company is supplied from a variety of suppliers, both domestic and foreign sources, but none of them represents a very significant percentage and is no supplier is irreplaceable in the diversity of products it sells, thus there are no clear related risks.

Risk of clients

The company serves a multitude of clients with a wide geographic area, age, socio-economic stratum, and so on. None of which individually has a significant impact on sales. The risk of clients is considered properly atomized, both in purchase transactions as in the portfolio of loans granted to them.

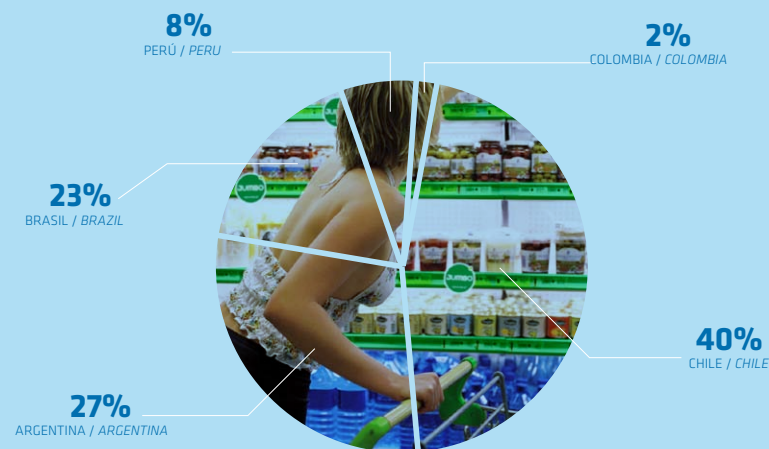
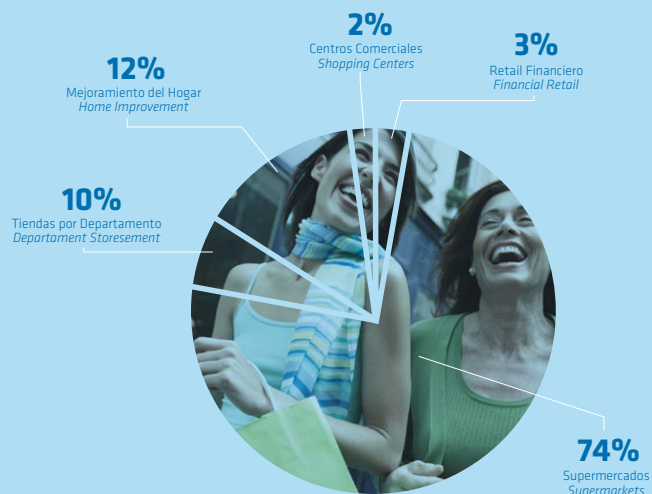
Risk of fluctuations in the economy

Commercial activity is closely linked to national economic performance. Accordingly, when both variables are real and expectations in a positive cycle, the activity of the company is increases more rapidly, while the opposite happens in recessions or with pessimistic expectations.

Asset risks

The total assets of the infrastructure of the company, ie, buildings, facilities, machinery, etc., Are adequately covered for operational risks by insurance policies.

Sales receivables assets are adequately covered for operational risks by disencumbrance insurance policies that cover the credit risk in case of death of debtors, as stated earlier, the company policy is to review continuously the portfolio of debtors, constituting timely provisions and penalties for the possibility of bad debts.



*Excluye otros ingresos / Excludes other revenues

Resumen Financiero / Financial Summary

DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS 2012 / 2012 INCOME DISTRIBUTION

Cifras en CLP MM / Figures in CLP Million

INGRESOS POR DIVISIÓN / REVENUES BY DIVISION

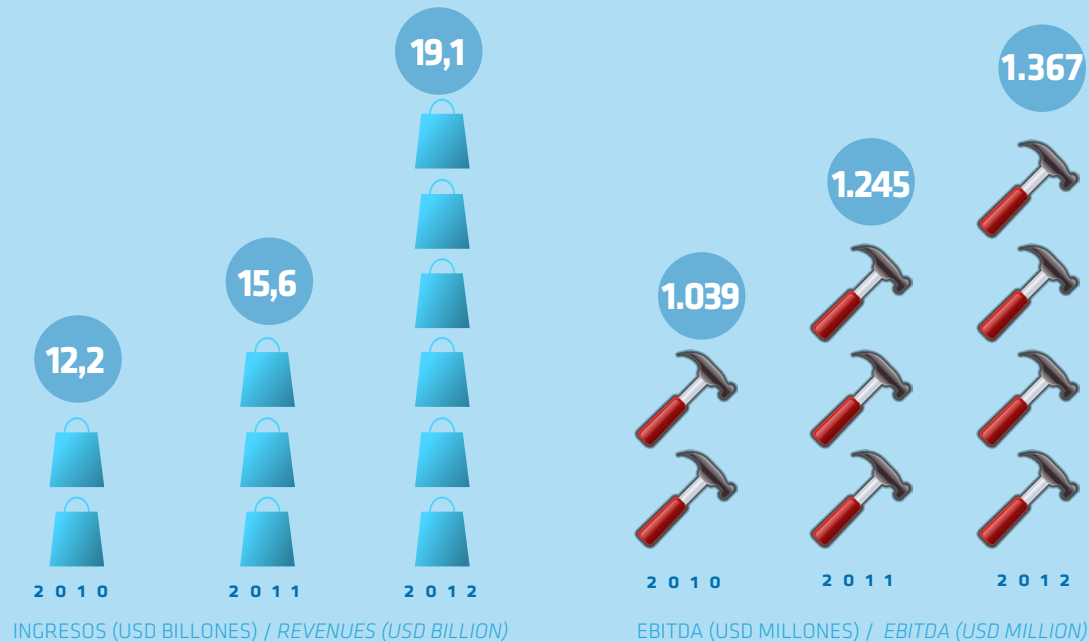
Supermercados / Supermarkets	6.738.171	74%
Mejoramiento del Hogar / Home Improvement	1.063.086	12%
Tiendas por Departamentos / Department Store	886.075	10%
Centros Comerciales / Shoppings Centers	165.462	2%
Retail Financiero / Financial Retail	282.253	3%
Otros Ingresos / Other Revenues	14.030	
Total / Total	9.149.077	100%

INGRESOS POR PAÍS / REVENUES BY COUNTRY

CHILE / CHILE	3.662.368	40%
ARGENTINA / ARGENTINA	2.489.148	27%
BRASIL / BRAZIL	2.098.780	23%
PERÚ / PERU	739.457	8%
COLOMBIA / COLOMBIA	159.325	2%
Total / Total	9.149.077	100%

Resumen Financiero / Financial Summary

EVOLUCION DE RESULTADOS / RESULTS EVOLUTION



ESTADO DE RESULTADOS / INCOME STATEMENT

Cifras al 31 de diciembre en millones / Figures as of December 31 in MM Ch \$/	2012	2011
Ingreso por Venta / Income for Sale	9.149.077	7.604.806
Costo de Venta / Cost of Sales	(6.547.832)	(5.430.785)
Gastos de Administración y Ventas / Selling and Administrative Expenses	(2.101.821)	(1.669.374)
Resultado Operacional / Operating Income	607.866	572.986
Gastos Financieros Netos / Net Financial Expense	(202.912)	(133.152)
Utilidades antes de Impuestos / Income Before Taxes	381.999	404.448
Utilidad del Ejercicio / Net Income	272.809	284.892

Resumen Financiero / Financial Summary

EVOLUCION DE RESULTADOS / RESULTS EVOLUTION

NUESTRAS TIENDAS / OUR STORES

		Superficie / Surface (m ²)	Tiendas / Stores
Supermercados / Supermarkets	CHILE	524.677	214
	ARGENTINA	522.416	288
	BRASIL	505.898	205
	PERU	258.762	86
Mejoramiento del Hogar / Home Improvement	CHILE	299.806	31
	ARGENTINA	388.878	47
	COLOMBIA	34.309	4
Tiendas por Departamento / Department Stores	CHILE	377.190	78
Centros Comerciales / Shoppings Centers	CHILE	430.621	11
	ARGENTINA	236.414	15
	PERU	50.348	3
TOTAL		3.629.317	982

DEUDA FINANCIERA NETA / NET FINANCIAL DEBT (USD BILLION)



DEUDA FINANCIERA NETA/EBITDA / NET FINANCIAL DEBT/EBITDA





Hechos Esen- ciales

Material Events 2012

02 de enero

Se materializó la adquisición de la cadena de supermercados Prezunic, en el Estado de Rio de Janeiro, Brasil, mediante la suscripción del contrato de compraventa, y el pago de la primera cuota de R\$ 390.723.722.

Prezunic opera 31 supermercados, un centro de distribución y cuenta con más de 7.300 empleados.

09 de febrero

La Compañía anuncia el inicio de gestiones para una posible colocación de acciones en el mercado de los EE.UU. mediante un programa de ADRs. Dicha colocación se haría con cargo al aumento de capital aprobado en Junta General Extraordinaria de Accionistas del 29 de abril de 2011.

24 de abril

Se celebró la Junta Ordinaria de Accionistas, en la cual se aprobó el pago de un dividendo definitivo por \$23,52339 pesos chilenos por acción, con cargo a las utilidades de 2011. La suma asciende a un total de \$ 53.259.382.927 pesos chilenos a repartir. Por otra parte, se aprobó que el pago del dividendo se efectuase el 4 de mayo de 2012.

Se realizó la Junta Ordinaria de Accionistas de la Sociedad, en la cual se eligieron en el cargo de Directores de la Sociedad, por el periodo 2012-2015, a los Sres.: Horst Paulmann Kemna, la Señora Heike Paulmann Koepfer, Peter Paulmann Koepfer; Sven Von Appen Behrmann; Roberto Philipps; Cristian Eyzaguirre Johnston; Erasmo Wong Lu Vega; Julio Moura y David Gallagher Patrickson.

January 02

The acquisition of Prezunic supermarkets chain in the State of Rio de Janeiro, Brazil, was completed by entering into a purchase and sale agreement, and with the payment of the first installment amounting to R\$ 390,723,722.

Prezunic operates 31 supermarkets, a distribution center and it has over 7,300 employees.

February 09

The Company announces the start-up of actions for a potential shares offer in the United States market through and ADR program. Such placement would be done against a capital increase approved at an Extraordinary Shareholders Meeting held on April 29, 2011.

April 24

The Ordinary Shareholders Meeting was held, which approved a final dividend distribution of Ch\$23.52339 per share, against 2011 profits. Such dividend distribution amounts to a total Ch\$ 53,259,382,927. On the other hand, it was approved that such distribution is made on May 4, 2012.

During the Ordinary Shareholders Meeting the Company's Board of Directors was elected, for the term 2012-2015, being appointed Messrs.: Horst Paulmann Kemna, Ms. Heike Paulmann Koepfer, Peter Paulmann Koepfer; Sven Von Appen Behrmann; Roberto Philipps; Cristian Eyzaguirre Johnston; Erasmo Wong Lu Vega; Julio Moura and David Gallagher Patrickson.



Hechos Esen- ciales

Material Events 2012

27 de abril

Se realizó la sesión constitutiva del Directorio, oportunidad en la cual se eligió como Presidente al Sr. Horst Paulmann Kemna.

En esta misma ocasión se eligió como director independiente al Sr. David Gallagher Patrickson, quién procedió a proponer como integrantes del Comité de Directores a los Sres. Roberto Philipps y Cristian Eyzaguirre Johnston, quienes aceptaron su designación.

Con esta misma fecha, se reunió en sesión constitutiva el Comité de Directores, habiéndose acordado elegir como Presidente del mismo al Sr. David Gallagher Patrickson, y como Secretario a Sr. Cristian Eyzaguirre Johnston.

22 de mayo

El Directorio de Cencosud designa al Sr. Juan Manuel Parada como nuevo Gerente Corporativo de Administración y Finanzas de Cencosud, posición que ocupa desde el 1° de julio. El Sr. Juan Manuel Parada se desempeñaba desde el año 2008 como Gerente General del negocio de Supermercados de la compañía en Perú.

10 de junio

Los accionistas Inversiones Quinchamalí Limitada e Inversiones Latadía Limitada renuncian a parte de su derecho de opción preferente, para suscribir acciones correspondientes al aumento de capital. Cencosud inicia las operaciones de colocación, tanto en el tramo local como internacional, de un total de 91.304.348 acciones a un precio de \$ 2.600 pesos chilenos por acción, a través del sistema de transacción en rueda denominado Subasta de un Libro de Órdenes en la Bolsa de Comercio de Santiago.

April 27

A meeting of the Board of Directors was held, where Mr. Horst Paulmann Kemna was appointed Chairman.

On this occasion, Mr. David Gallagher Patrickson was elected independent director, who proposed Messrs. Roberto Philipps and Cristian Eyzaguirre Johnston as members of the Directors Committee, and they accepted such appointment.

On this same occasion, a meeting of the Directors Committee was held, where Mr. David Gallagher Patrickson was appointed Chairman, and Mr. Cristian Eyzaguirre Johnston Secretary.

May 22

Cencosud Board of Directors appoints Mr. Juan Manuel Parada as the new Administration and Finance Corporate Officer, who holds such position since July 1st. Mr. Juan Manuel Parada had been the Chief Executive Officer of the Company's Supermarkets business in Peru, since 2008.

June 10

Shareholders Inversiones Quinchamalí Limitada and Inversiones Latadía Limitada waived to their preemptive right to subscribe shares corresponding to the capital increase. Cencosud starts the placement operations, both in the local and international tranches, of a total 91,304,348 shares at Ch\$ 2,600 per share, through the transaction system called Auction of an Order Book at the Santiago Stock Exchange.



Hechos Esen- ciales

Material Events 2012

21 de junio

Cencosud registra 105.000.000 de acciones para la emisión de ADS (American Depositary Shares) en la Securities and Exchange Commission y en la Bolsa de Nueva York (New York Stock Exchange, NYSE). Los bancos y asesores legales son: J.P. Morgan Securities, UBS Securities, Morgan Stanley & Co., Credit Suisse Securities, Banco Bilbao Viscaya Argentaria, Santander Investment Securities, Milbank, Tweed, Hadley & McCloy y Shearman & Sterling.

22 de junio

Cencosud coloca a través de la Bolsa de Comercio de Santiago y la Bolsa de Nueva York un total de 91.304.348 acciones de pago de la empresa a un precio de \$ 2.600 pesos chilenos por acción. Como agentes colocadores actuaron: Larraín Vial S.A. Corredora de Bolsa, Santander S.A. Corredores de Bolsa y J.P. Morgan Corredores de Bolsa S.A.

Cencosud emite 45.506.999 acciones en la Bolsa de Comercio de Santiago y 15.265.783 nuevos ADSs, representativos de 45.797.349 acciones, singularizadas en los segmentos "ADR Long Funds" y "Otros ADR". Cada uno de ellos correspondiente a tres acciones de las mismas, íntegramente colocados por J.P. Morgan Securities, UBS Securities, Morgan Stanley & Co., Credit Suisse Securities, Banco Bilbao Viscaya Argentaria, Santander Investment Securities, entre inversionistas extranjeros. El precio de colocación fue de USD 15, 6128025 por ADS.

June 21

Cencosud files 105,000,000 shares with the Securities and Exchange Commission for the issuance of ADS (American Depositary Shares) at the New York Stock Exchange, NYSE. The banks and legal advisors are: J.P. Morgan Securities, UBS Securities, Morgan Stanley & Co., Credit Suisse Securities, Banco Bilbao Viscaya Argentaria, Santander Investment Securities, Milbank, Tweed, Hadley & McCloy and Shearman & Sterling.

June 22

Through the Santiago Stock Exchange and the New York Stock Exchange Cencosud places a total 91,304,348 shares of the Company, at a price of Ch\$ 2,600 per share. Larraín Vial S.A. Corredora de Bolsa, Santander S.A. Corredores de Bolsa and J.P. Morgan Corredores de Bolsa S.A. acted as agents.

Cencosud issues 45,506,999 shares in the Santiago Stock Exchange and 15,265,783 new ADSs, representing 45,797,349 shares in the "ADR Long Funds" and "Other ADR" tranches. Each ADS represents three Company' shares, entirely placed by J.P. Morgan Securities, UBS Securities, Morgan Stanley & Co., Credit Suisse Securities, Banco Bilbao Viscaya Argentaria, Santander Investment Securities among foreign investors, at a price of US\$ 15.6128025 per ADS.



Hechos Esen- ciales

Material Events 2012

23 de junio

Se acordó fijar el precio de la colocación de acciones de pago en la cantidad de \$ 2.600 pesos chilenos por cada una de las acciones, que serán ofrecidas a los accionistas en el período de oferta preferente, con inicio el 22 de junio. Además, se estipuló que el precio de colocación respecto de los planes de compensación para los trabajadores de Cencosud y sus filiales será determinado, en su oportunidad, por el Directorio.

29 de junio

Cencosud S.A. adquirió las acciones de la sociedad argentina Jumbo Retail Argentina S.A., equivalentes, al 38,606% de dicha sociedad de la firma UBS A.G. London Branch por la suma de USD 483.583.333. Asimismo, Cencosud procedió a transferir las Acciones a su filial Cencosud Internacional Ltda. por el mismo valor por el cual fueron adquiridas al UBS A.G. London Branch.

3 de julio

El accionista Inversiones Latadía Limitada hace efectiva su renuncia a parte de su derecho de opción preferente. Ello para suscribir acciones correspondientes al aumento de capital acordado en la Junta Extraordinaria de Accionistas. Además, Cencosud procede a la colocación de un total de 13.695.651 acciones a un precio de \$ 2.600 pesos chilenos por acción. Los colocadores fueron: J.P. Morgan Securities, UBS Securities, Morgan Stanley & Co., Credit Suisse Securities, Banco Bilbao Viscaya Argentaria y Santander Investment Securities.

June 23

It was agreed to set a placement price of Ch\$ 2,600 for each of the shares offered to Shareholders within the preemptive right offer term, starting on June 22. Also, it was stipulated that the placement price as regards severance plans for Cencosud and subsidiaries' employees shall be determined by the Board of Directors in due time.

June 29

Cencosud S.A. acquired the shares equivalent to 38.606% of the Argentinian company Jumbo Retail Argentina S.A. from UBS A.G. London Branch, in the amount of US\$483,583,333. Also, Cencosud transferred the shares to its subsidiary Cencosud Internacional Ltda., for the same price they were acquired from UBS A.G. London Branch.

July 3

Shareholder Inversiones Latadía Limitada waives to a part of its preemptive rights to subscribe shares corresponding to the capital increase agreed at the Extraordinary Shareholders Meeting. Also, Cencosud places a total 13,695,651 shares at Ch\$ 2,600 per share, through J.P. Morgan Securities, UBS Securities, Morgan Stanley & Co., Credit Suisse Securities, Banco Bilbao Viscaya Argentaria and Santander Investment Securities.



Hechos Esen- ciales

Material Events 2012

4 de julio

Se informa que el 3 de julio se ha procedido con la emisión de 4.565.217 nuevos ADSs representativos de 13.695.651 acciones de Cencosud, cada uno de ellos correspondientes a 3 acciones de las mismas, los cuales fueron íntegramente colocados por J.P. Morgan Securities, UBS Securities, Morgan Stanley & Co., Credit Suisse Securities, Banco Bilbao Viscaya Argentaria, Santander Investment Securities. El precio de colocación de los ADSs fue de \$ 7.800 pesos chilenos.

18 de octubre

Cencosud suscribe un contrato de compra de acciones denominado "Share Purchase Agreement" con la sociedad Carrefour Nederland B.V., a fin de adquirir de esta última el 100% de participación en las sociedades holandesas y colombianas, dueñas de Carrefour Colombia, las cuales administran dichos supermercados en Colombia. El precio pagado por la sociedad fue equivalente a 2.000.000.000 euros. Con esta adquisición estratégica, Cencosud ingresa en el mercado de supermercados de Colombia, consolidando la presencia que el grupo mantiene en ese país con las tiendas Easy.

22 de octubre

Cencosud S.A. reitera que la adquisición de Carrefour Colombia fue financiada por un crédito otorgado por JP Morgan Chase Bank, crédito que, por su parte, se procederá a pagar con los recursos que se pretende obtener de la emisión de un bono por un monto de hasta USD 1.000 millones, y un aumento de capital por un monto de hasta USD 1.500 millones.

July 4

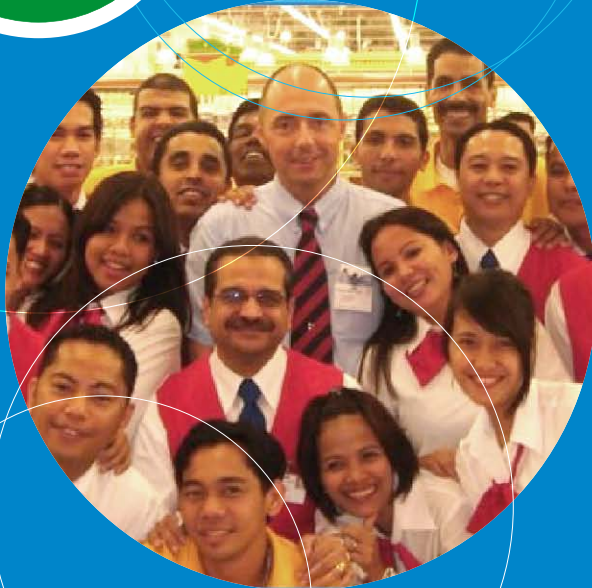
The issue of 4,565,217 new ADSs representing 13,695,651 shares of Cencosud on July 3 is reported, each of them representing 3 Company' shares, entirely placed by J.P. Morgan Securities, UBS Securities, Morgan Stanley & Co., Credit Suisse Securities, Banco Bilbao Viscaya Argentaria, Santander Investment Securities. The ADSs placement price amounted to Ch\$ 7,800.

October 18

Cencosud enters into a "Share Purchase Agreement" with the company Carrefour Nederland B.V., in order to acquire a 100% of such company's participation in the Dutch and Colombian companies owning Carrefour Colombia, which manage such supermarkets in Colombia. The Company paid the equivalent to 2,000,000,000 euros for such purchase. With this strategic acquisition, Cencosud entered the supermarkets' market of Colombia, consolidating the Group's presence in that country through Easy stores.

October 22

Cencosud S.A. confirms that Carrefour Colombia's acquisition was financed with a loan by JP Morgan Chase Bank which, in turn, is intended to be paid with the funds to be raised with the issue of a bond in the amount of up to US\$ 1,000 million, and a capital increase in the amount of up to US\$ 1,500 million.



30 de noviembre

Según lo acordado entre Cencosud S.A. y la Sociedad Carrefour S.A., se completa la transacción y se hace el traspaso del 100% de las acciones de participación en las sociedades holandesas y colombianas, las cuales administran los supermercados Carrefour en Colombia.

Dicha compra fue materializada por la sociedad Easy Colombia S.A., filial de Cencosud S.A. y perfecciona la adquisición de las operaciones de Carrefour S.A. en Colombia.

6 de diciembre

Cencosud emitió y colocó en mercados internacionales un bono bajo la Regla 144 A y la Regulación S de los Estados Unidos de América, por un monto de USD 1.200 millones, pagaderos al año 2023.

November 30

Pursuant to the agreement between Cencosud S.A. and Carrefour S.A., the transaction is completed and 100% of the shares of the Dutch and Colombian companies managing Carrefour supermarkets in Colombia are transferred.

Such purchase was materialized by Easy Colombia S.A., a subsidiary of Cencosud S.A., and it completes the acquisition of Carrefour S.A. operations in Colombia.

December 6

Cencosud issued and placed in the international markets a facility under Rule 144 A and S Regulation of the United States of America, in the amount of US\$ 1,200 million payable in 2023.

Hechos
**Esen-
ciales**

Material Events 2012



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 periodo, 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.

Aspiración de Recursos Humanos

Para alcanzar nuestra aspiración, de ser un retailer rentable y el preferido por sus consumidores, la Gerencia de Recursos Humanos, con presencia y activa participación en los 5 países, donde operamos, y cubriendo las necesidades de más de 150 mil colaboradores, aspira a orientarse a los resultados y al crecimiento sustentable del negocio. Todo ello a través del desarrollo de una cultura de excelencia, de la promoción de la mejora continua y del desarrollo de las personas, con calidad y eficiencia en los procesos propios de capital humano.

Through a continuous growth, both organic and through acquisitions during the last decade, Cencosud has become an operator of multinational, multiple format characteristics, and during the same term, geographical distribution and the diversity of our people have shown significant changes. Learning to be a multinational company demands a great job as regards human capital.

Human Resources Ambition

To achieve our goal of being a profitable retailer preferred by its consumers, the Human Resources Area, with a presence and active participation in the five countries where it operates, covers the needs of over 150,000 collaborators and it is aimed to be oriented towards results and the sustainable growth of the business. All of the above through the development of a culture of excellence, the promotion of continuous improvement and people's development, with quality and efficiency throughout human capital own processes.

**Nuestros
Colabo-
radores**
Our People



Nuestros Colabo- radores

Our People

Cencosud: Un solo equipo

En nuestro negocio, alcanzar una ambición de esta naturaleza sólo se logra a través de un profundo trabajo con las personas. La experiencia de nuestros clientes 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. En ese 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. Construir una multinacional de prestigio requiere no sólo una estrategia de capital humano coordinada entre negocios y países, sino un equipo fuerte, unido y alineado que la ejecute.

En el 2012, celebramos en Viña del Mar, Chile, un Encuentro Ejecutivo con los 350 líderes principales de nuestra compañía. En este evento pudimos profundizar y alinear nuestras visiones en torno al retailer que queremos construir, además de debatir sobre las principales estrategias y planes, que son clave para apalancar el crecimiento de Cencosud.

Durante el año, continuamos profundizando la nueva organización en nuestra División de Supermercados, que ya ha dado réditos en la búsqueda de sinergias e integración entre los países en los que operamos. Esta organización explora la “matricialidad” de ciertas funciones transversales como logística, operaciones, marketing y planificación. Siempre con la plena convicción que el trabajo en colaboración permitirá garantizar una operación impecable, una experiencia de compra única y memorable a todos nuestros clientes, y la continuidad de nuestro crecimiento.

Cencosud: An only team

In our business, to reach such an achievement is made only through a dedicated effort with people: our clients' experience is in the hands of over 150,000 collaborators, and it is our responsibility to guarantee that we have the leaders and the adequate staff to fulfill such expectations. Within this context, Human Resources are destined for playing a major role. Our daily management has a direct impact on our business, on our clients and on Cencosud's long term sustainability. To build a prestigious multinational requires not only a strategy for human capital coordinated among businesses and countries, but also a strong, united and committed team to put it into practice.

In 2012 we held, in Viña del Mar, Chile, an Executive Gathering with the main 350 leaders of our company. At this event we were able to elaborate and align our vision on the retailer we wish to build, apart from debating on the main strategies and plans that are a key to leverage Cencosud's growth.

During the year we continued elaborating on the new organization of our Supermarkets Division, which has already yielded returns in the search of synergies and integration among the countries where we operate. This organization explores the matrix possibilities of certain crossed functions, such as logistics, operations, marketing and planning, with the deep conviction that collaborative work allows guaranteeing a flawless operation, a unique and unforgettable shopping experience for all our clients, as well as the continuation of our growth.



Nuestros Colaboradores

Our People

En esta misma División, hemos consolidado nuestra operación en Brasil, con la incorporación de Prezunic, cadena que ha sido distinguida por 5 años consecutivos por Great Place to Work (GPTW) como una de las mejores empresas para trabajar en el país.

Además, hemos comenzado recientemente la integración del negocio de Supermercados en Colombia, requiriendo un sólido trabajo de transformación cultural, orientado a complementar la propuesta de valor con sellos de Calidad y Servicio, que son parte del ADN de Cencosud. Esta operación representa la bienvenida de 11.000 nuevos colaboradores a la familia de Cencosud.

En línea con lo anterior, la Gerencia Corporativa de Recursos Humanos también definió dos unidades transversales que favorecen la integración regional, siempre respetando la historia y los matices culturales, y la institucionalización de procesos, sistemas y prácticas de capital humano, que permitan a Cencosud trabajar como “un solo equipo”. Estas son nuestras gerencias de “Cultura y Talento” y de “Servicios de Recursos Humanos”.

El equipo de Cultura & Talento, en trabajo conjunto con los equipos de RR.HH. a nivel regional, halderado el desarrollo de una mirada común en la Gestión del Talento en Cencosud, propiciando la Evaluación de Desempeño de todas las administraciones centrales bajo un modelo de competencias común, un mismo calendario y una misma metodología por primera vez.

At the same Division, we have consolidated our operation in Brazil with the incorporation of Prezunic, a chain that has been granted the Great Place to Work (GPTW) award for five continued years, as one of the best companies to work in the country.

Also, we have recently started to integrate Colombia' Supermarkets business, which requires a solid cultural transformation effort oriented to supplement the value offer with seals of Quality and Service, which are a part of Cencosud's DNA. This operation represents the welcome of 11,000 new collaborators to the Cencosud family.

In line with the above, Human Resources Corporate Management also defined two crossed units which favor regional integration, always respecting the history and cultural nuances, and institutionalization of human capital processes, systems and practices, allowing Cencosud to work as “an only team”. These units are “Culture and Talent” and “Human Resources Services”.

The Culture & Talent team, in a joint effort with the Human Relations teams at regional level has led the development of a common view on Talent Management at Cencosud, favoring Performance Appraisal of all main managements under a common competences model, with the same calendar and the same methodology for the first time.



Nuestros Colaboradores

Our People

Adicionalmente, este año hemos diseñado el modelo de competencias de liderazgo que aplica a los 300 principales ejecutivos de la compañía, lo que nos permitió mapear el talento de Cencosud, en su desempeño y potencial, e iniciar conversaciones sobre sucesiones entre negocios y países. El equipo de Servicios de RR.HH., ha liderado la implementación de un sistema de evaluación de puestos, lo que nos permite manejar un lenguaje común en el peso organizacional de las distintas posiciones clave en la región, a la vez que se está trabajando en la unificación de nuestros sistemas de gestión de información de personas.

Cultura

En Cencosud, consideramos que el desarrollo de nuestra cultura es lo que nos permitirá ser una empresa sustentable en el tiempo. Ésta se encuentra fuertemente arraigada a los valores con los que nuestro Presidente construyó Cencosud, y que ha sido desarrollada durante décadas por nuestros líderes.

No obstante, reconocemos como uno de nuestros valores el “respeto por las culturas locales”. Dado nuestro crecimiento, esto se ha traducido en una sana coexistencia de sub-culturas en los distintos países y formatos en los que operamos, los cuales obedecen a sus historias, ritos, tradiciones, y particularidades de las comunidades donde la compañía se desenvuelve.

De cara al futuro, Cencosud avanzará en el desarrollo de una cultura más integrada, que incorpore lo mejor de cada país y cada marca, poniendo en el centro de todo al cliente, y promoviendo la excelencia, la mejora continua, y el desarrollo de nuestra gente. Todo esto, preservando las particularidades y el respeto por la historia.

In addition, this year we have designed the leadership competences model that applies to the 300 main executives of the company, which allowed us to map Cencosud's talent regarding its performance and potential, and to start conversations on successions among businesses and countries. The Human Relations Services team has led the implementation of a position assessment system, thus allowing us to use a common language when it comes to the importance for the organization of the different key positions in the region, at the same time working on the unification of our information management systems on people.

Culture

At Cencosud, we believe that the development of our culture will allow our company to be sustainable through time. This culture is strongly attached to the values by which our Chairman built Cencosud, which has been developed for decades by our leaders.

Nevertheless, we acknowledge the “respect for local cultures” as one of our values. Given our growth, this has translated into a healthy co-existence of sub-cultures at the different countries and formats with which we operate, in answer to the history, rituals, traditions and particularities of the communities where the Company operates.

Facing the future, Cencosud shall move towards the development of a more integrated culture, which incorporates the best of each country and each brand, placing clients at the center of everything, promoting excellence, continuous improvement and the development of our people. All of it considering the particularities and respect for history.

Nuestros Colaboradores

Our People



Talento y Liderazgo

El crecimiento de Cencosud ha traído el enorme desafío de garantizar, que tenemos a los líderes apropiados para abordar las crecientes complejidades de nuestro negocio.

De la misma forma, sabemos que liderar un número tan grande de personas, ubicadas de forma dispersa en el país y en la región latinoamericana, nos obliga a desarrollar líderes y jefes, que puedan transmitir el sentido de humanidad en el que creemos sin requerir de una supervisión cotidiana.

Durante el 2012, profundizamos el despliegue de 6 programas de formación de jóvenes profesionales, tanto para la operación como para las áreas centrales. Hoy, tenemos más de 220 jóvenes profesionales en procesos formativos con la expectativa, que una gran proporción de éstos se prepare con éxito para liderar nuestro negocio en el futuro. Adicionalmente, hemos lanzado nuestro primer programa de “Summer Internships”, pasantías de estudiantes de MBA de las mejores Universidades de EE.UU., ampliando nuestra base de reclutamiento, atrayendo talento de primer nivel, y posicionando por primera vez a Cencosud como una opción de carrera a nivel internacional.

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 2012 hemos decidido evaluar nuestro clima laboral, a través de la metodología de Great Place to Work (GPTW) en todos los negocios y países en donde operamos. En base a los resultados, desprenderemos nuestros planes de trabajo 2013 con foco en transformarnos en un referente importante entre las empresas preferidas para trabajar.

Talent and Leadership

Cencosud's growth has brought about the enormous challenge of guaranteeing that we have the adequate leaders to approach the increasing complexities of our business.

At the same time, we know that leading such a great number of people, at different locations throughout the country and the Latin American region, forces us to develop leaders and bosses who are able to transmit the sense of humanity in which we believe, without requiring a daily supervision.

During 2012, we enhanced the deployment of six training programs for young professionals, both for operations and main areas. At present we have over 220 young professionals under training processes, with the expectation that a great percentage of them is successfully prepared to lead our business in the future. In addition, we have launched our first program of “Summer Internships”, for MBA students from the best universities in the United States, enhancing our recruitment basis by attracting talents of the best level, and positioning Cencosud for the first time as an option for an international career.

Labor Environment

At Cencosud we value labor environment, and we understand it as a fundamental factor of the capability to deliver a service of excellence to our clients. In 2012 we have decided to assess our labor environment, through the methodology of Great Place to Work (GPTW) in all the businesses and countries where we operate. Based on the results, we created our work plans for 2013, focusing on becoming a significant model among the preferred companies to work at.



Formación - Instituto Cencosud

Este año, hemos comenzado a cristalizar el sueño de desarrollar una unidad de negocio interna, en principio sin fines de lucro, que ofrece servicios de Capacitación y Formación para las necesidades básicas y recurrentes de las Unidades de Negocios (UN) de Cencosud. Esta unidad la llamamos "Instituto Cencosud", entidad que compite con proveedores tradicionales como Universidades, Institutos de Formación Técnica y Consultoras, con el atributo de albergar el conocimiento "in-house" de la cultura y ADN de Cencosud, de su historia, líderes, desafíos e infraestructura propia. Esta capacidad nos permitirá codificar y exportar nuestra cultura, apoyando el crecimiento del negocio, desarrollando a las personas e integrando rápidamente adquisiciones.

En estos primeros meses de funcionamiento, el Instituto Cencosud ha desarrollado y lanzado sus primeros productos: Diplomado en Gestión Retail y Marcas Propias (Chile), Diplomado en Gestión de Supermercados (Brasil), Programa de Liderazgo (Argentina) y Diplomado en Finanzas (Perú). El Instituto cuenta, además, con un campus virtual, a través del cual desarrollamos el primer curso e-learning para todos los colaboradores en toda la región, en Código de Ética.

Training - Instituto Cencosud

This year we have started to make true the dream of developing an internal unit, non-profit in principle, which offers Training and Formation services addressing the basic and recurrent needs of Cencosud's Business Units (UN). We have called this unit "Instituto Cencosud", an entity competing with traditional suppliers, such as universities, technical training institutes and consultants, with the advantage of having "in-house" knowledge on Cencosud's culture and DNA, on its history, leaders, challenges and own infrastructure. This capability will allow us to code and export our culture, supporting the business' growth, developing people and integrating acquisitions fast.

During the first months of operations, Instituto Cencosud has developed and launched its first products: Diploma in Retail Management and Own Brands (Chile), Diploma in Supermarkets Management (Brazil), Leadership Program (Argentina) and Diploma in Finance (Peru). The Institute also has a virtual campus, through which we developed the first e-learning course on the Ethics Code for all collaborators of the whole region.

Nuestros
**Colabo-
radores**
Our People



Nuestros Colabo- radores

Our People

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

El fenómeno social al que se enfrenta el retail en la región, y lo que llaman el “consumidor empoderado” es también extensible al dominio laboral. Podríamos hablar de un “colaborador empoderado”, fenómeno que hace que nuestra gente exija cada día más y mejores estándares en materia de prácticas laborales. Asimismo, las oportunidades alternativas a las que pueden acceder se hacen más visibles y frecuentes, lo que no sólo eleva las expectativas de los colaboradores, sino que promueven mayor nivel de rotación, que es particularmente desfavorable para compañías como Cencosud, centradas en propuestas de calidad de servicio.

Diversity

Diversity is a unique characteristic of our culture, and one of our main assets. At Cencosud we are convinced that attracting, developing and retaining an employee basis that is a faithful reflection of the communities we serve is essential for our success.

Our Company acknowledges that gender, race, politics, religion, age, sexual orientation, disability, marital status or any other kind of diversity contributes to our labor environment and allows us to better connect with the needs and interests of our clients.

Our labor relationships

The social phenomenon faced by retail in the region and the so-called “empowered consumer” is also applicable to the labor domain. We could refer to an “empowered collaborator”, a phenomenon by which our people demands more and best standards regarding labor practices. Also, different opportunities to which they may have access are more visible and frequent, thus not only increasing collaborators’ expectations, but also promoting a higher rotation level which is particularly unfavorable for companies such as Cencosud, focused on service quality proposals.



Responsabilidad Social Empresarial

Sustainability

Responsabilidad Social Empresarial

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. 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 RSE es uno de los pilares centrales de la estrategia de negocio de Cencosud, ya que es mirada como un proceso de generación de valor, innovando en su estrategia, organización y operaciones de forma constante, de manera de satisfacer las diversas necesidades de sus diversos grupos de interés.

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

El cliente es fundamental en la estrategia de RSE de la compañía. El respeto por los consumidores, el cumplimiento de las promesas y el apego las buenas prácticas comerciales son fundamentales a la hora de definir los programas de la compañía.

Los cerca de 140 mil colaboradores que Cencosud tiene en los cinco países en los que opera también son claves en la estrategia de RSE. El estricto apego a las buenas prácticas laborales, el compromiso con la inclusión y la no discriminación y el respeto por las personas que trabajan en la compañía son relevantes en la carta de navegación.

Corporate Social Responsibility

For Cencosud, Corporate Social Responsibility (CSR) is related to a sustainable business model over time and responsive to its various stakeholders. Therefore, the company's philosophy is to generate profitable returns and worry about generating social and environmental value in societies where it operates, always looking for business sustainability and environment in the long term.

CSR is one of the main pillars of the business strategy of Cencosud, since it is regarded as a process of value creation, innovation in strategy, organization and operations on an ongoing basis, in order to meet the diverse needs of its diverse stakeholders.

The CSR policy of Cencosud, in the five countries where it operates, covering different fields of action, is marked by constant innovation in various practices that are undertaken.

The customer is central to the CSR strategy of the company. Respect for consumers, the fulfillment of the promises and attachment of good business practices are fundamental in defining the company's programs.

The nearly 140 thousand employees that Cencosud has in the five countries where it operates are also key in the CSR strategy. The strict adherence to fair labor practices, the commitment to inclusion and non-discrimination and respect for people working in the company are relevant in navigating this plan.



Responsabilidad Social Empresarial

Sustainability

Durante el 2011 se lograron importantes avances en materia de eficiencia energética, implementando nuevas tecnologías para hacer a los locales más eficientes y sustentables en su operación. De esta forma, y a modo de ejemplo, el cambio a mejores y más eficientes tecnologías de iluminación se está materializando a gran velocidad. Las nuevas tiendas y locales proyectados en el crecimiento orgánico de la compañía tendrán incorporadas estas tecnologías que logran ahorros de consumo en iluminación superiores al 35%.

Asimismo, en Jumbo se profundizó la implementación del programa "Come Sano", que apunta a mejorar la alimentación y la calidad de vida de los clientes de la cadena de supermercados.

Así también, París lanzó este año su programa de RSE, que tiene como foco central la mujer, ya que un 60% de sus clientes y un 70% de sus colaboradores son mujeres. De manera general el programa contempla tres ejes centrales: Iniciativas medioambientales, iniciativas sociales e iniciativas económicas.

En lo que respecta a la cadena de mejoramiento de hogar Easy, se han desarrollado destacados planes de capacitación y apoyo a los proveedores, con los cuales se ha trabajado de cerca para ir mejorando prácticas y traspasar conocimientos que les permitan mejorar en sus respectivas áreas de acción.

La RSE continuará siendo relevante en el futuro de la compañía. En los procesos de mejora continua, se están buscando alternativas que permitan profundizar los programas existentes y buscar nuevas opciones que afiancen el compromiso de Cencosud con este ámbito.

During 2011 significant progress was made in energy efficiency, implementing new technologies to make the premises more efficient and sustainable in its operation. Thus, by way of example, the switch to better and more efficient lighting technology is being realized at high speed. The new shops and organic growth projected in the company will have incorporated these technologies that manage lighting consumption that amount to a savings of over 35%.

Also, Jumbo deepened the implementation of the "Eat Healthy", which aims to improve nutrition and the quality of life of clients of the supermarket chain.

Also, París launched this year its CSR program, which focuses centrally on the woman, and that 60% of its customers and 70% of its employees are women. Generally the program includes three main components: environmental initiatives, social initiatives and economic initiatives.

With respect to the home improvement chain Easy, plans have been developed to furnish outstanding training and support for providers with whom we have worked closely to keep improving practices and transfer knowledge to enable them to improve their respective areas.

The CSR will remain relevant in the future of the company. In the process of continuous improvement, alternatives are being sought to deepen existing programs and seek new options that strengthen the commitment of Cencosud to this area.

Chile

- Diario Financiero: **"Horst Paulmann, Premio al Mejor Empresario 2012"**
- Diario Financiero: **"Empresas Más Destacadas de Chile 2012"** Cencosud en las categorías "Expansión Internacional" (Compra de Carrefour) y "Mejor Operación Financiera" (Aumento Capital por US\$ 1.250 millones)
- Ernst & Young y El Mercurio: **"Horst Paulmann Emprendedor del Año 2011"**. Premio Procalidad 2012: Alto Las Condes y Jumbo
- Diario Estrategia: Jumbo **"Premio Lealtad al Consumidor"**
- **"Las Empresas más Respetadas 2012"**, estudio realizado por Adimark y La Segunda: **"Horst Paulmann, el mejor empresario"**.

Perú

- Wong: **"Mejor Campaña de Retail"**. Premio otorgado por Disney, por el desarrollo e implementación de la campaña de Cars.
- **"Empresa con mejor reputación"**. Encuesta realizada a los ejecutivos por la Cámara de Comercio de Lima.

Argentina

- **"Mejor Retailer"**: Premio entregado por la revista América Economía.
- **"Prestigio a las Empresas y Marcas más Reconocidas del País"**. Premio entregado por Ámbito Financiero y la Consultora CEOP Cencosud ocupa el lugar 30 en Ranking 2012, subiendo 22 posiciones respecto al mismo ranking 2011.

Brasil

- Prezunic: **"Great Place to Work 2012"**

Chile

- Diario Financiero: **"Horst Paulmann, Best Businessman Award 2012"**
- Diario Financiero: **"Chilean Most Outstanding Companies 2012"** Cencosud in the "International Expansion" category (Carrefour Acquisition) and "Best Financial Operation" (Capital increase of US\$ 1,250 million)
- Ernst & Young and El Mercurio: **"Horst Paulmann – Entrepreneur of Year 2011"**. Pro-quality Award 2012: Alto Las Condes and Jumbo
- Diario Estrategia: Jumbo **"Consumer Loyalty Award"**.
- **"Most Respected Companies in 2012"**, a study performed by Adimark and La Segunda: **"Horst Paulmann, the best businessman"**.

Peru

- Wong: **"Best retail campaign"**. Award granted by Disney, for the development and implementation of Cars campaign.
- **"Company with the best reputation"**. A survey carried out by Lima's Chamber of Commerce among executive officers.

Argentina

- **"Best Retailer"**: Award granted by America Economia magazine.
- **"Prestige to the most renowned companies and brands in the country"**. Award granted by Ámbito Financiero and CEOP Consultants, Cencosud occupies the 30th place in the Ranking 2012, with a 22-position growth as compared to the same ranking in 2011.

Brazil

- Prezunic: **"Great Place to Work 2012"**



Durante este año, se ha trabajado intensamente en continuar la renovación de nuestras marcas propias para las categorías Food, con foco en Wong, Metro y Vea. Así es como el crecimiento de las ventas de marcas propias Food ha duplicado el crecimiento de las ventas totales de las cadenas de supermercado.

Además, se ha avanzado en la implementación de procesos de clase mundial para el gerenciamiento de marcas propias, lo que, sumado a la consolidación de los equipos, ha permitido llevar las operaciones de todos los países a entregar rentabilidad incremental al negocio.

Intensive work has been done during this year to continue with the renewal of our own brands in the Food category, focusing on Wong, Metro and Vea. As a result, sales growth of our own brands in the Food category has doubled the growth of the supermarket chains total sales.

Also, progress has been made in the implementation of world class processes to manage our own brands, which added to team consolidation has allowed operations in every country to deliver increasing profitability to the business.



Asimismo, la creación y reformulación de grandes marcas Non Food han comenzado a materializarse en nuestras tiendas. Se destaca Krea, cuya renovación ya comenzó en Argentina, Brasil, Chile y Perú, estimándose el arribo a Colombia durante el primer semestre del 2013



Additionally, the creation and re-formulation of great Non Food brands have started materializing in our stores, particularly Krea, which renewal has already been started in Argentina, Brazil, Chile and Peru, with its arrival in Colombia estimated for the first semester of 2013 (FOTO KREA).

Se destaca, además, la consolidación de Nex como una marca electro 100% regional y multiformato.



Nex consolidation as a 100% regional and multiple format electro brand also stands out.

Por último, se han relanzado durante el 2012 marcas especialistas multiformato como: Pet's Fun (mascotas), Alpes Outdoor (camping), Beef Maker (parrillas) y Robust (herramientas).

Finally, during 2012 specialty multiple format brands have been re-launched, such as: Pet's Fun (pets), Alpes Outdoor (camping), Beef Maker (barbecues) and Robust (tools).

Marcas Propias

Private Labels



GOBIERNO CORPORATIVO/ *CORPORATE GOVERNANCE*



1

2

3

4

5

6

7

8

9

① Director / *Director*
SVEN VON APPEN BEHRMANN
Empresario / *Entrepreneur*

② Director / *Director*
ERASMO WONG LU
Ingeniero Civil / *Civil Engineer*

③ Director / *Director*
DAVID GALLAGHER
Empresario / *Entrepreneur*

④ Director *Director*
ROBERTO OSCAR PHILIPPS
Contador Público Nacional /
National Public Accountant

⑤ Director / *Director*
HEIKE PAULMANN KOEPFER
Ingeniero Commercial / *Commercial Engineer*

⑥ Presidente / *Chairman*
HORST PAULMANN KEMNA
Empresario / *Entrepreneur*

⑦ Director / *Director*
JULIO MOURA
Ingeniero / *Engineer*

⑧ Director *Director*
CRISTIÁN EYZAGUIRRE JOHNSTON
Economista *Economist*

⑨ Director / *Director*
PETER PAULMANN KOEPFER
Ingeniero Commercial / *Commercial Engineer*



- **Horst Paulmann Kemna** 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).
- **Heike Paulmann Koepfer** ha sido miembro del Directorio desde abril del año 1999 y actualmente es Director de nuestra división de entretenimiento familiar Aventura Center. Es Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile y tiene un MBA la Universidad Adolfo Ibáñez.
- **Peter Paulmann Koepfer** ha sido miembro de nuestro Directorio desde septiembre del año 1996. Actualmente es Gerente General de Importadora y Comercial Regen Ltda. También ha sido Director de nuestra división de Centros Comerciales en Chile desde 2002. Es Ingeniero Comercial de la Pontificia Universidad Católica de Chile.
- **David Gallagher Patrickson** ha sido parte del Directorio desde Abril 2011. Él 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 de 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.
- **Erasmus Wong Lu Vega** ha sido parte de nuestro Directorio desde el 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. Ha sido 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. Previa a su llegada a Cencosud, el Sr. Wong fue Presidente de Supermercados Wong en Perú hasta el 2008, año en que la empresa fue adquirida por Cencosud.
- **Roberto Oscar Philipps** ha sido miembro del Directorio desde 2003. Ha tenido varias posiciones ejecutivas en Techint Organization y previamente con Exxon Corporation. Él es el ex presidente de la Asociación Argentina de Ejecutivos Financieros y forma parte de Directorios de compañías en Chile y Argentina. El Sr. Phillipps tiene un título en Administración de Negocios y Contabilidad de la Universidad de Buenos Aires y AEP en la Universidad de Kellogg.

- ***Horst Paulmann Kemna** is our Chairman of the Board and founder of Cencosud S.A. He has served on our Board since November 1978. He has served as a Director of the Chilean-German Chamber of Commerce (CAMCHAL) and the Chilean Chamber of Commerce. Mr. Paulmann currently serves as President of the Chilean chapter of the Argentina-Chile Permanent Binational Business Board and is a member of the Argentine Business Association (AEA).*
- ***Heike Paulmann Koepfer** has been a member of our Board of Directors since April 1999 and currently serves as Director of our Aventura Center family entertainment division. She has a degree in business from the Universidad de Chile and an MBA from Universidad Adolfo Ibañez.*
- ***Peter Paulmann Koepfer** has been a member of our Board of Directors since September 1996. Mr. Paulmann currently is the Chief Officer for Importadora y Comercial Regen Ltda. and has also served as Director of our shopping center division in Chile since 2002. He has a degree in business from the Pontificia Universidad Católica de Chile.*
- ***David Gallagher Patrickson** has been a member of the Board of Directors since April 2011. He has an MA in Modern Languages from Oxford University. He is Chairman and Founding Partner of ASSET Chile S.A, and is a director and Executive Committee member of the Centro de Estudios Publicos. Prior to founding ASSET Chile in 1984, Mr. Gallagher spent 10 years at Morgan Grenfell, where he became head of Latin American investment banking and director of Morgan Grenfell International.*
- ***Erasmus Wong Lu Vega** has been a member of our Board of Directors since 2008. Mr. Wong has a civil engineering degree from the National University of Engineering and post graduate degrees from the High Management Program and the First Program for Presidents, both from the University of Piura. He has been President of GSI Association (Formerly EAN Peru) and is currently Vice-president of the Marketing Association of Peru and the Retail and Department Stores Association. Prior to joining Cencosud, Mr. Wong was the president for Supermercados Wong in Peru until 2008, when it was acquired by Cencosud.*
- ***Roberto Oscar Philipps** has been a member of our Board of Directors since 2003. He has held several executive positions with the Techint Organization and previously with Exxon Corporation. He is a former President of the Argentine Financial Executives Association and serves on the board of companies in Chile and Argentina. Mr. Philipps has a degree in business administration and accounting from the Universidad de Buenos Aires and AEP in Kellogg, Northwestern University.*

- **Cristián Eyzaguirre Johnston** ha sido miembro de nuestro Directorio desde 2005. Tiene un Título de Economista de la Universidad de Chile y un Magíster de Economía de la Universidad de Berkeley, California. El Sr. Eyzaguirre es el ex 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.
- **Sven von Appen Behrmann** ha sido parte de nuestro Directorio desde 2005. Actualmente es el Presidente del Grupo Ultragas, Presidente de Endeavor Chile y Director de CAP e Invercap. 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.
- **Julio Moura** ha formado parte de nuestro Directorio desde septiembre 2011. El Sr. Moura es Director de Natura Cosméticos, Adecoagro y Brinox, y Presidente del Instituto Arapyáú. Antes de unirse a Cencosud, el Sr. Moura fue Presidente de Masisa de los años 2002 al 2007 y Vicepresidente Ejecutivo del Grupo Schindler, Suiza, desde 1992 a 1997. El Sr. Moura tiene un Master del M.I.T. Sloan School of Management y un Título de Ingeniería del Instituto Federal Suizo de Tecnología (ETH).

- ***Cristián Eyzaguirre Johnston** has been a member of our Board of Directors since 2005. He has an economics degree from Universidad de Chile and a Master of Arts in Economics from University of California Berkeley. Mr. Eyzaguirre is the former Chief Executive Officer of Banco Bice and Chief Financial Officer of Empresas CMPC S.A., and was a professor of Economics at the Universidad de Chile. He is currently a Director of Besalco, E-CL, Agunsa, Grupo GTD Teleductos, Telefónica del Sur and Telefónica de Coyhaique.*
- ***Sven von Appen Behrmann** has been a member of our Board of Directors since 2005. He currently is the Chairman of Ultragas Group, President of Endeavor Chile and Director of CAP and Invercap. Mr. von Appen has participated in a number of postgraduate studies at Harvard and IMD. He participates in several external boards in South America and Europe. He is director at the Universidad Adolfo Ibáñez and the Latin American Advisory Board of Harvard Business School.*
- ***Julio Moura** has been a member of our Board of Directors since September 2011. Mr. Moura also serves as a director of Natura Cosméticos, Adecoagro and Brinox and as Chairman of Instituto Arapyáú. Prior to joining Cencosud, Mr. Moura served as Chairman of Masisa from 2002 to 2007 and as Executive Vice President of Schindler Group, Switzerland, from 1992 to 1997. Mr. Moura holds a Master's Degree from M.I.T.'s Sloan School of Management and an Engineering Degree from the Swiss Federal Institute of Technology (ETH).*

Directorio / Board of Directors

Nombre / Name	Posición / Position	Edad / Age	Años en Cencosud / Years at Cencosud (1)
Horst Paulmann Kemna(2)	Presidente del Directorio	77	33
Heike Paulmann Koepfer(2)	Director	42	12
Peter Paulmann Koepfer(2)	Director	44	17
David Gallagher Patrickson	Director	68	1
Erasmus Wong Lu Vega	Director	68	3
Roberto Oscar Philipps	Director	66	10
Cristián Eyzaguirre Johnston	Director	63	7
Sven von Appen Behrmann	Director	78	6
Julio Moura	Director	60	1

De acuerdo a los estatutos de Cencosud S.A. la sociedad será administrada por un Directorio compuesto de nueve miembros, los que podrán ser o no accionistas, y podrán ser reelectos indefinidamente. El Directorio actual ejercerá sus funciones por un periodo de tres años.

El actual Directorio Cencosud fue elegido en Junta Ordinaria de accionistas celebrada con fecha 24 de abril 2012.

According to the bylaws of Cencosud S.A., then company is administered by a Board of Directors comprising nine members, who dont need to be shareholders and may be re-elected without time limit. The Board is elected for periods of three years.

The present Board of Cencosud S.A. was elected at the Ordinary shareholders meeting held on April 24, 2012.

Comité de Directores / Director's Committee

Heike Paulmann Koepfer	Ingeniero Comercial
David Gallagher Patrickson	Economista (independiente)
Cristián Eyzaguirre Johnston	Economista

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 24 de abril de 2012.

In accordance with the Corporations Law, Cencosud S.A. should have a Director's Committee whose functions are specifically indicated in that law. the members of the Director's Committee were elected at the board meeting held on April 24, 2012.

Nombre / Name	Posición / Position	Edad / Age	Años en Cencosud / Years at Cencosud
Daniel Rodríguez	Gerente General / Chief Executive Officer	47	4
Juan Manuel Parada	Gerente de Administración y Finanzas / Chief Financial Officer	38	6
Rodrigo Hetz	Gerente de Recursos Humanos / Human Resources Director	38	1
Mauricio Soto	Gerente Corporativo de Clientes y Negocios Digitales / Customer and Digital Sales Director	43	5
Carlos Mechetti	Gerente Corporativo de Asuntos Legales / General Counsel	42	18
Andrés Artigas	Gerente de IT / Chief Information Officer	46	7
Bronislao Jandzio	Gerente Corporativo de Auditoría / Audit Managing Director	58	14
Pablo Castillo	Gerente de División Supermercados / Home Improvement Stores Managing Director	45	11
Carlos Wulf	Gerente de División Mejoramiento del Hogar / Home Improvement Stores Managing Director	59	8
Jaime Soler	Gerente de División Tiendas por Departamento / Department Stores Managing Director	40	7
Patricio Rivas	Gerente Corporativo de Tarjeta de Crédito / Financial Retail Managing Director	49	10
Marcelo Reyes	Gerente Corporativo de Riesgo / Corporate Risk Managing Director	46	9
Nicolás Larco	Gerente de M&A e Inversiones / M&A and Investment Managing Director	36	5
Pietro Illuminati	Gerente Corporativo de Procurement / Procurement Director	49	2
Renato Fernandez	Gerente de Asuntos Corporativos / Corporate Affairs Manager	39	1

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 del 2004 al 2008. El Sr. Rodríguez también ha sido nombrado temporalmente Gerente Corporativo de Administración y de Finanzas.



***Daniel Rodríguez** has been our Chief Executive Officer since 2009. He also served as our Chief Financial Officer. Mr. Rodríguez has a degree in Forestal Engineering from the Universidad Austral de Chile and a Executive MBA from the Universidad Adolfo Ibáñez. Prior to joining us he worked for Shell Chile, Ecuador, Argentina and Shell International, as Lubricants Transport Global Finance Manager and Lubricants Europe/Africa Finance Manager from 2004-2008. Mr. Rodríguez has also been temporarily appointed interim Corporate Affairs Managing Director and Human Resources Managing Director.*

Juan Manuel Parada es nuestro Gerente Corporativo de Administración y Finanzas desde el 1° de julio 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 Lan Airlines 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.



***Juan Manuel Parada** serves our Chief Financial Officer, effective July 1, 2012. Since 2008, he was General Manager of our supermarkets operations in Peru. Prior to 2008, Mr. Parada worked in various leadership roles in Cencosud. Mr. Parada has also served as Regional Manager of Aeropuertos de Lan Airlines and as a senior consultant at Accenture, based in Buenos Aires and London. Mr. Parada has a degree in Business Administration from Blaise Pascal University of Cordoba and an MBA from the MIT Sloan School of Management.*

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. del año 2006 al 2011., asesorando en efectividad estratégica y organizacional a distintas empresas en varios países.. Antes trabajó en Citibank, en la administración de Recursos Humanos.



***Rodrigo Hetz** has been our HR Director since April 2011. He has a degree in Industrial Engineering from the Universidad de Chile and an MBA from the University of California–Berkeley. He also worked at McKinsey & Co. from 2006 to 2011, advising companies in different countries on strategy and organizational effectiveness. From 1999 to 2004, Mr. Hetz worked at Citibank in HR management roles including Senior HR generalists, compensation & benefits, M&A/Integration, and organizational development positions.*

Mauricio Soto ha sido nuestro Gerente Corporativo de Clientes y Negocios Digitales desde abril del año 2011. Es Ingeniero Comercial de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Anteriormente, se desempeñó como Gerente de Ventas y Operaciones de nuestra división de Tiendas por Departamento, desde enero 2008 hasta abril 2011, y como Gerente de Desarrollo para nuestras Tiendas por Departamento desde abril 2001 hasta enero 2008. Previo a Cencosud, el Sr. Soto fue Gerente de Marketing y Desarrollo en las Tiendas por Departamento ABCDIN, desde marzo 2004 hasta abril 2007.



***Mauricio Soto** has been our Customer and Digital Sales Director since April 2011. He has a degree in Business and Economics from the Pontificia Universidad Católica de Chile. He also served as Sales and Operation Director for our department stores segment from January 2008 to April 2011 and as Development Director for our department stores segment from April 2007 to January 2008. Prior to joining Cencosud, Mr. Soto was the Marketing and Development Director for ABCDIN Department Stores from March 2004 to April 2007.*

Carlos Mechetti es nuestro Gerente Corporativo de Asuntos Legales desde 1999. Se graduó en 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 cursos de postgrado en las universidades UBA, UADE, CEMA y Harvard.



Carlos Mechetti has been our General Counsel since 1999. He graduated from Universidad del Museo Social Argentino in 1993 and joined us in 1994 as counsel to our shopping center division in Argentina. In 1999, he was appointed General Counsel. Mr. Mechetti has completed post-graduate courses at UBA, UADE, CEMA and Harvard University.

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 jefe de sistemas de Principal Financial Group en Chile, y Gerente de Marketing e IT 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.



Andrés Artigas has been our Chief Information Officer since 2011. Previously he served as Chief Information Officer for our Chilean operations and joined us in 2005 as our Department Stores Chief Information Officer. Prior to joining Cencosud Mr. Artigas was the Chief Information Officer of the Chilean branch of Principal Financial Group and the Marketing IT Manager of British American Tobacco in Chile. Mr. Artigas holds a Bachelor of Industrial Engineering including specialties in Computer Science and Electronics from the Pontificia 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 Bank en Frankfurt, Alemania. El Sr. Jandzio tiene un diploma de la Academia bancaria alemana Banklehre.



Bronislao Jandzio has been our Audit Managing Director since 1998. Before joining Cencosud, he was the Regional Chief for the Global Accounting Department for the Deutsche Bank Group in Frankfurt, Germany. Mr. Jandzio has a Banklehre diploma from the German Banking Academy.

Pablo Castillo ha sido nuestro Gerente de la División Supermercados desde 2008. Anteriormente, se desempeñó como Gerente en la División de Tiendas por Departamento y Gerente de Administración y Finanzas. También trabajó como Gerente de Finanzas de la Compañía Sudamericana de Vapores y fue 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.



Pablo Castillo has been our Supermarkets Managing Director since 2008. Previously he served as our Department Store Managing Director and Chief Administrative and Financial Officer. Prior to joining Cencosud in 2001, Mr. Castillo was the Chief Financial Officer of Compañía Sudamericana de Vapores and Resident Vice-President in the Corporate Finance Area of Citicorp Chile S.A. Mr. Castillo has a degree in Business and Economics from the Pontificia Universidad Católica de Chile and a master in Economics from the University of 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.



Carlos Wulf has been our Home Improvement Stores Managing Director since 2004. Mr. Wulf has a degree in naval engineering and was formerly Manager of Easy Chile. Before joining Cencosud, he worked at Homecenter Sodimac and Exxon.

Jaime Soler ha sido nuestro Gerente de la División de Tiendas por Departamento desde 2008. Es Ingeniero Comercial de la Pontificia Universidad Católica 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.



Jaime Soler has been our Department Stores Managing Director since 2008. He graduated with a degree in Commercial Engineering from the Pontificia Universidad Católica de Chile. He also graduated from the Executive Development Program from the Kellogg Graduate School of Management at Northwestern University. Before joining Cencosud in 2005, he worked at Falabella as Acquisitions Manager.

Patricio Rivas ha sido nuestro Gerente Corporativo de Tarjeta de Crédito desde diciembre de 2011. Anteriormente se desempeñó como Gerente Corporativo de Riesgo desde 2010 al 2011. Se graduó en Ingeniería Comercial por 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.



Patricio Rivas has been our Financial Retail Managing Director since 2011. Previously he served as our Corporate Risk Managing Director from 2010 to 2011. He graduated with a degree in Business Administration from the Pontificia Universidad Católica de Chile. Before joining Cencosud, he worked in the banking sector for over 15 years, primarily at Citibank in different roles and areas, including Strategic Planning, Treasury and Controlling.

Marcelo Reyes ha sido nuestro Gerente Corporativo de Riesgo desde diciembre de 2011 y ha trabajado en Cencosud en los últimos 9 años. Se graduó de Ingeniero Comercial en la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso y tiene un MBA en A.B. Freeman School of Business de Tulane University, New Orleans, Estados Unidos, y un MBA en la Universidad de Chile. Trabajó en el Banco Santander en distintas posiciones ejecutivas en Áreas de Riesgo, entre 1992 y 2002, además de desempeñarse en las Naciones Unidas entre los años 1990 y 1992.



Marcelo Reyes has been our Corporate Risk Managing Director since December 2011. He has worked for Cencosud for the last nine years, previously serving as Risk Director of Credit Card Business in Chile. He graduated with a degree in Business Administration from the Pontificia Universidad Católica de Valparaíso and earned an MBA from Tulane University, New Orleans, and from the Universidad de Chile. He also worked at Banco Santander in executive positions in Risk Area for Retail and Consumer Banking, from 1992 to 2002 and United Nations from 1990 to 1992.

Nicolás Larco se unió a Cencosud el año 2008 y ha sido nuestro Gerente de Fusiones, Adquisiciones e Inversiones desde el año 2010. Previamente, fue Gerente de Finanzas de nuestras operaciones en Perú (Wong y Metro). Antes de llegar al grupo Cencosud trabajó en Accenture por nueve años, donde se desempeñó como Gerente de Estrategia para Servicios Financieros. Se graduó en Economía en la Universidad de Belgrano (Argentina) y tiene un MBA de la Universidad Adolfo Ibáñez.



Nicolás Larco joined us in 2008 and has been our M&A and Investment Managing Director since 2010. Previously he served as our Finance Manager in the Peruvian operations (Wong and Metro), and before joining us he worked for Accenture for nine years, where he was a Manager in the Strategy Practice for Financial Services. He has a degree in Economics from Universidad de Belgrano (Argentina) and a Master in Business Administration from Universidad Adolfo Ibáñez (Chile).

Pietro Illuminati ha sido nuestro Gerente Corporativo de Procurement desde 2010. Es Ingeniero Civil Industrial con mención en Aeronáutica de la Universidad de Roma, en Italia, y tiene una Maestría en Ciencias en Aeronáutica y Astronáutica, de la Universidad de Washington, en Estados Unidos. Antes de unirse a Cencosud, trabajó como Gerente de Procurement en Agusta Westland Corporation, en Philadelphia, entre los años 2008 y 2010. Anteriormente, trabajó en Fiat Aviación y en General Electric Aircraft Engines Engineering, Procurement and Supply Chain durante 18 años en distintos lugares de Estados Unidos.



Pietro Illuminati has been our Director of Procurement since 2010. He graduated with a doctorate degree in Aeronautical Engineering from the Universidad de Roma and earned a Master of Science in Aeronautics & Astronautics from the University of Washington. Before joining Cencosud, he worked as Procurement Director of Agusta Aerospace Corp., Philadelphia, Pennsylvania from 2008 to 2010. He previously worked in Fiat Aviation and General Electric Aircraft Engines in Engineering, Procurement and Supply Chain for 18 years in different locations in the United States.

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



Renato Fernández has been our Corporate Affairs Manager since 2011. From 2003 to 2011, Mr. Fernandez was the External Affairs Director of Endesa Chile and Smartcom PCS. From December 1997 to December 2000, Mr. Fernández was the External Affairs Director of Hill & Knowlton Captiva. He holds a degree in Journalism from the Universidad Gabriela Mistral.

Según lo establecido en el Artículo N° 33 de la Ley N° 18.046 sobre Sociedades Anónimas, la Junta Ordinaria de Accionistas de la Sociedad, celebrada con fecha 24 de abril de 2012 fijó los siguientes montos para el ejercicio:

Dietas por asistencia a sesiones.

Pagar a cada Director 200 UF mensuales para quienes ejerzan el cargo de Director y el doble de esta suma para el Presidente y Vicepresidente del Directorio, siempre y cuando asistieran a un mínimo de 10 sesiones ordinarias anuales.

Dietas por asistencia a Comité de Directores.

Pagar a cada Director la suma de UF 67 por sesión a la que asistan.

El detalle de los montos pagados por los períodos terminados al 31 de diciembre de 2012 y 2011, a los señores directores es el siguiente:

As established in Article 33 of the Corporations Law 18,046, the ordinary shareholders meeting held on April 24, 2012 set the following amounts for the year:

Fees for attending meetings.

Each director receives UF 200 monthly, with the chairman and vice-chairman receiving double that amount, provided they attend a minimum of 10 ordinary meetings a year.

Fees for attending Directors' Committee meetings.

Each director receives the sum of UF 67 for attending a meeting.

The following shows the amounts paid to the directors in the years 2012 and 2011:

Nombre / Name	Cargo / Position	01/01/2012 al 31/12/2012		01/01/2011 al 31/12/2011	
		M\$/Th	Ch\$	M\$/Th	Ch\$
Horst Paulkmann Kemna	Presidente/ Chairman	104.146		87.730	
Heike Paulmann Koepfer	Director	57.292		58.193	
Peter Paulmann Koepfer	Director	52.072		43.854	
Bruno Philippi Irrázabal	Director	-		21.774	
Roberto Oscar Philipps	Director	69.453		50.739	
Cristián Eyzaguirre Johnston	Director	69.453		57.483	
Sven Von Appen Behrmann	Director	52.072		43.936	
Erasmus Wong Lu Vega	Director	52.072		44.673	
David Gallagher Patrickson	Director	69.453		43.973	
Julio Moura Neto	Director	52.072		-	
Total		578.085		452.355	



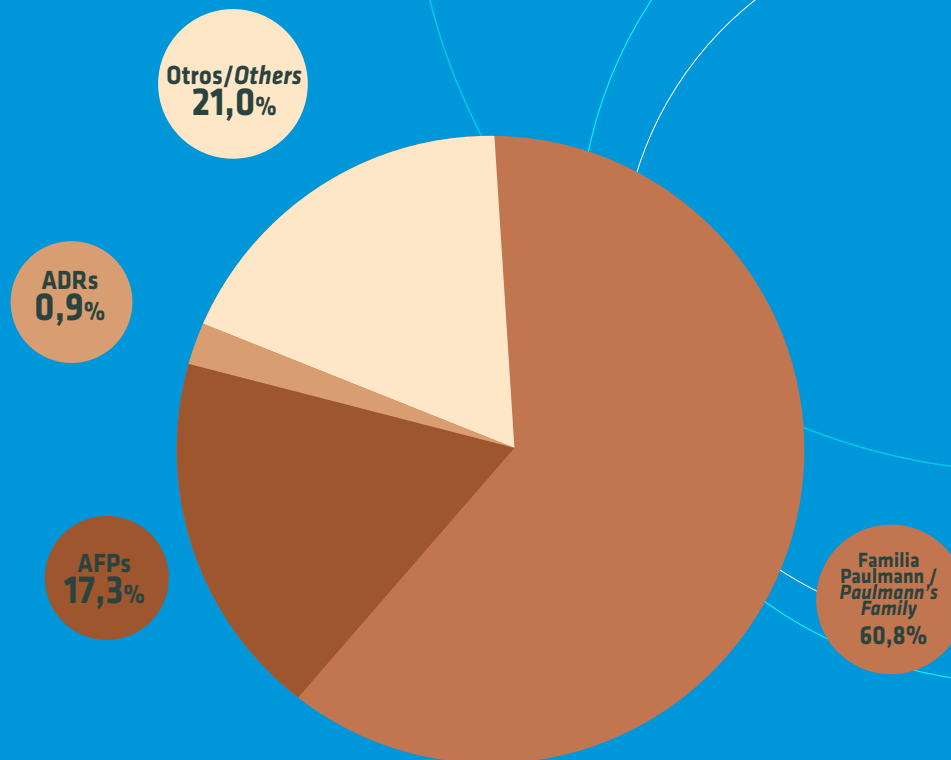
INFORMACIÓN DE LOS ACCIONISTAS/ *SHAREHOLDERS INFORMATION*

ESTRUCTURA ACCIONARIA / OWNERSHIP STRUCTURE

Distribución por tipo de accionista / Distribution by type of shareholder

Al 31 de diciembre de 2012, el capital de Cencosud S.A. está compuesto por 2.507.103.215 acciones suscritas y pagadas, distribuidas entre 1.722 accionistas.

As of December 31 2012, the capital of Cencosud S.A. consisted of 2,507,103,215 subscribed and paid shares, distributed among 1,722 shareholders.



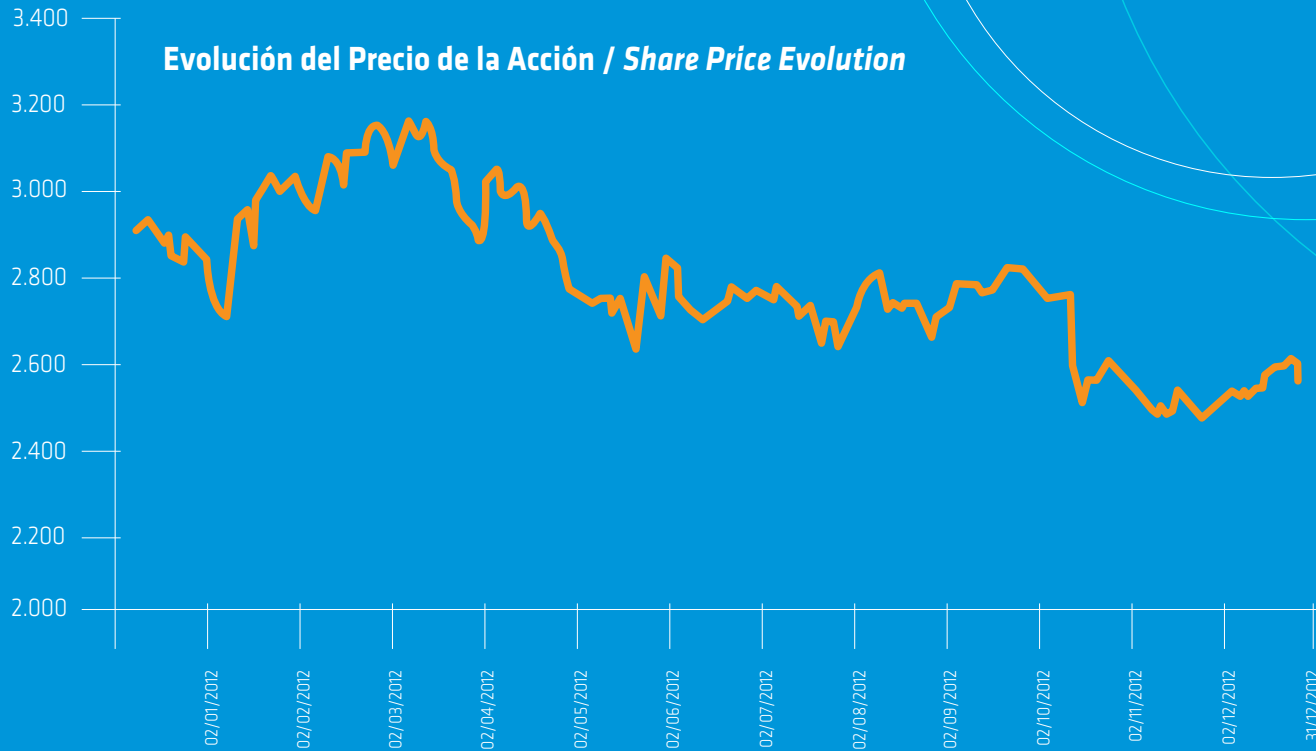
ESTRUCTURA ACCIONARIA / OWNERSHIP STRUCTURE

Mayores Accionistas / Main Shareholders

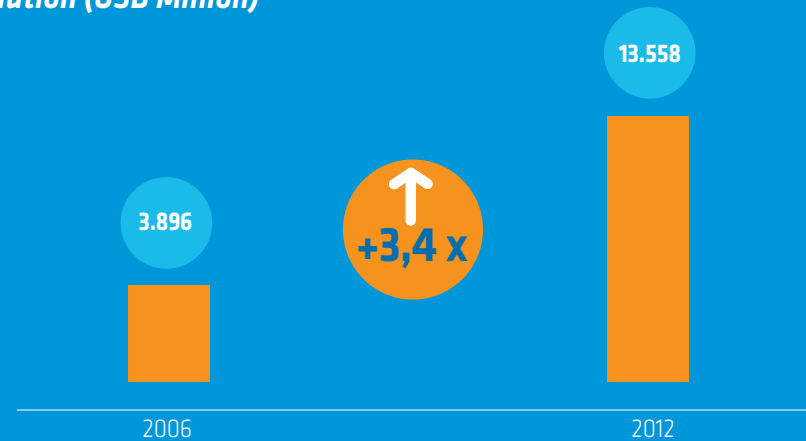
Los 12 mayores accionistas de Cencosud S.A. al 31 de diciembre de 2012 son los siguientes:

The 12 largest shareholders of Cencosud S.A. as of December 31, 2012 are the following:

	Acciones	Participación (%)
Inversiones Quinchamali Limitada	581.754.802	23,20
Inversiones Latadia Limitada	550.823.211	21,97
Inversiones Tano Limitada	290.063.696	11,57
Banco de Chile por cuenta de terceros cap. XIV	97.095.309	3,87
Banco Itaú por cuenta de inversionistas	93.242.539	3,72
Paulmann Kemna Horst	56.004.798	2,23
Fondo de pensiones Provida C	50.933.781	2,03
Banco Santander - JP Morgan	47.012.905	1,88
Banchile Corredores de Bolsa S.A.	41.469.487	1,65
Fondo de pensiones Habitat C	41.399.718	1,65
Fondo de pensiones Habitat B	36.566.841	1,46
Fondo de pensiones Capital C	34.824.014	1,39
Other Shareholders	585.912.114	23,37
Total	2.507.103.215	100



Evolución Patrimonio Bursátil (USD Millones) / Market Cap Evolution (USD Million)



Bolsa Electrónica de Valores / *Electronic Security Exchange*

	Cantidad / <i>Quantity</i>	Monto / <i>Amount</i> (CLP)	Precio Medio / <i>Average Price</i> (CLP)
1° Trimestre / <i>1 Quarter</i>	9.008.792	27.546.002.916	3.058
2° Trimestre / <i>2 Quarter</i>	41.118.025	114.779.813.120	2.791
3° Trimestre / <i>3 Quarter</i>	20.270.023	56.510.314.529	2.788
4° Trimestre / <i>4 Quarter</i>	7.939.972	20.816.026.022	2.622

Total Año 2012 / *Year 2012* **78.336.812** **219.652.156.587**

Bolsa de Comercio de Santiago / *Santiago Stock Exchange*

	Cantidad / <i>Quantity</i>	Monto / <i>Amount</i> (CLP)	Precio Medio / <i>Average Price</i> (CLP)
1° Trimestre / <i>1 Quarter</i>	102.539.491	309.879.718.902	3.022
2° Trimestre / <i>2 Quarter</i>	258.157.754	712.184.311.750	2.759
3° Trimestre / <i>3 Quarter</i>	172.089.033	479.568.609.724	2.787
4° Trimestre / <i>4 Quarter</i>	157.542.380	414.825.361.083	2.633

Total Año 2012 / *Year 2012* **690.328.658** **1.916.458.001.459**

Bolsa de Valparaíso / *Valparaíso Stock Exchange*

	Cantidad / <i>Quantity</i>	Monto / <i>Amount</i> (CLP)	Precio Medio / <i>Average Price</i> (CLP)
1° Trimestre / <i>1 Quarter</i>	85.440	261.991.933	3.066
2° Trimestre / <i>2 Quarter</i>	272.729	800.766.724	2.936
3° Trimestre / <i>3 Quarter</i>	157.892	437.940.529	2.774
4° Trimestre / <i>4 Quarter</i>	647.574	1.734.006.848	2.678

Total Año 2012 / *Year 2012* **1.163.635** **3.234.706.034**

Bolsa de Valores de Nueva York / *Nueva York Stock Exchange (NYSE)*

	Cantidad / <i>Quantity</i>	Monto / <i>Amount</i> (CLP)	Precio Medio / <i>Average Price</i> (CLP)
1° Trimestre / <i>1 Quarter</i>	N/A	N/A	N/A
2° Trimestre / <i>2 Quarter</i>	1.850.374	30.329.050	16,39
3° Trimestre / <i>3 Quarter</i>	9.280.268	163.100.201	17,57
4° Trimestre / <i>4 Quarter</i>	5.184.812	84.785.390	16,35

Total Año 2012 / *Year 2012* **16.315.454** **278.214.641**



Transacciones

Share Transactions

Identificación de la compañía / *Company Identification*

Nombre / *Name*: Cencosud S.A.
Domicilio Legal / *Legal Address*: Av. Kennedy 9001, Las Condes- Santiago
RUT: 93.834.000-5
Teléfono / *Telephone*: (56-2) 2959 0000
Giro / *Business*: Inversiones y supermercados / *Investments and Supermarkets*

Inscripción en Registro de Valores / *Registration in Register of Security*:

Nº de inscripción 743 de fecha 21 de agosto de 2001

Sitio Web / *Website*: www.cencosud.com

Códigos bursátiles / *Stock Exchange Codes* :

CEN.SN
CENCOSUD CI
CNCO

Contactos para accionistas e inversionistas / *Contacts for shareholders and investors*

Información Accionistas / *Shareholder Information*: Sercor S.A.

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

Teléfono / *Telephone*: (56-2) 2364 6786

Relación con Inversionistas / *Investor Relations*

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

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

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.

Articles of incorporation

They were granted on November 10, 1978 at the Notary of Santiago, Enrique Morgan Torres. Their existence and bylaws were approved by Resolution No. 554-S, dated December 27, 1978. The articles of incorporation were registered on pages 13.808 No.7412 in 1978 in Santiago's Real Estate Register and published in the Official Newspaper on December 30, 1978, No. 30.252.

Información
**Adi-
cional**
Additional Information

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.

Articles of incorporation

They were granted on November 10, 1978 at the Notary of Santiago, Enrique Morgan Torres. Their existence and bylaws were approved by Resolution No. 554-S, dated December 27, 1978. The articles of incorporation were registered on pages 13.808 No.7412 in 1978 in Santiago's Real Estate Register and published in the Official Newspaper on December 30, 1978, No. 30.252.

Direcciones de la Compañía / Company Address

Argentina / Argentina:

Paraná 3617, Edificio 500, Martínez, CP1640 FDR, Buenos Aires
Teléfono / Telephone: 54-11-47331450

Brasil / Brazil:

BR 235/SE, Km 04, Bairro Sobrado, Cidade de Nossa Senhora do Socorro, CEP 49160-000
Teléfono / Telephone: 55 - 0 800 979 3290

Colombia / Colombia:

Carrera 7 No. 71- 52 Torre A, oficina 501, Bogotá
Teléfono / Telephone: 57-15-443061

Chile / Chile

Av. Kennedy 9001, Las Condes - Santiago
Teléfono / Telephone: 56-2-9590000

Perú / Peru

Augusto Angulo N° 130, distrito de Miraflores, Lima.
Teléfono / Telephone: 51-1-613-8888

Contactos / Contact

Email:

Chile: contactenoscl@cencosud.cl
Argentina: contactenos_arg@cencosud.com.ar

Sitios Internet / Internet Sites:

Chile: www.cencosud.cl
Argentina: www.cencosud.com.ar

Brasil: www.gbarbosa.com.br
Colombia: www.easy.com.co

Perú: www.ewong.com

Información
**Adi-
cional**
Additional Information

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, Easy, Santa Isabel, Disco, Vea, Blaisten, Johnson, Mega Johnson, Paris, Banco Paris, Wong, Metro, GBarbosa, Mercantil Rodriguez, Perini, Bretas, Néctar, Costanera Center, Portal La Dehesa, Portal Viña, Portal Temuco, Alto Las Condes, Florida Center, Aventura Center, Unicenter, Las Palmas del Pilar y Portal Rosario, entre otras.

Además, se continúan desarrollando marcas propias como Krea Hogar y Textil, Tunnel, Alpes Outdoor, Savia Nativa, Neü Möbel, 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, UVA, las que han tenido un gran éxito en el mercado.

La Compañía tiene debidamente registradas en el Ministerio de Economía, las marcas y patentes necesarias para sus operaciones. De acuerdo a las normas legales, el registro de las marcas tiene una vigencia de 10 años renovables.

Todos los locales y superficies de venta de Cencosud cuentan con patente comercial y de alcoholes vígents, o en trámite de obtención

Brands and Patents

Cencosud has various groups of brands registeres or in the registration process in Chile, Argentina, Colombia, Brazil and Peru, including: Jumbo, Easy, Santa Isabel, Disco, Vea, Blaisten, Johnson's, MegaJohnson's, Paris, Banco Paris, Wong, Metro, Gbarbosa, Mercantil Rodriguez, Perini, Bretas, Néctar, Costanera Center, Portal La Dehesa, Portal Viña, Portal Temuco, Alto Las Condes, Florida Center, Aventura Center, Unicenter, Las Palmas del Pilar and Portal Rosario, among others.

Additionally, we continue developing private labels like Krea Hogar y Textil, Tunnel, Alpes Outdoor, Savia Nativa, Neü Möbel, Roots Outdoor Furniture, Global Home, Alaniz Home, Alaniz, Attimo, Green Field, Opposite, Tribu, Aussie International, Mini Tribu, Nex, Tecno Paris, Femmeparis, Foster, JJO and Umbrale, UVA, which has been very successful in the market.

The Company has duly registered with the Chilean Ministry of Economy the brands and patents necessary for its operations. Under current legislation, the registration of brands has a renewable term of 10 years.

All Cencosud stores and selling space have their commercial and alcohol licenses in order, or in process of being obtained.



Información
**Adi-
cional**
Additional Information



Información
**Adi-
cional**
Additional Information

Proveedores

Cencosud realiza constantes esfuerzos por mantener y profundizar todos sus lazos comerciales a través de una relación franca, de mutuo respeto y colaboración con sus proveedores. Estas buenas relaciones son fortalecidas a través de promociones de ventas especiales, y otros eventos de venta diseñados conjuntamente con ellos.

Cencosud mantiene una amplia y diversificada base de proveedores. Contamos con más de 13.000 proveedores y ninguno presentó al cierre del año 2012 más de 4% del total de productos comprados por las empresas del grupo.

Suppliers

Cencosud makes constant efforts to maintain and strengthen all its commercial links through a frank relationship of mutual respect and collaboration with its suppliers. These good relations are reinforced by special sales promotions and other sales events designed jointly with them.

Cencosud has a broad and diversified supplier base, having more than 13,000 suppliers, none of which represented more than 4% of the total products bought by group companies in 2010.

