Santiago, 23 de febrero de 2013

Señor
Raúl Raffo Aranda
Division Control Financiero Valores
Superintendencia de Valores y Seguros
Alameda Bernardo O'Higgins 1449, piso 10
Santiago

2013020016644
22/02/2013 - 10:48 Operador: ESALINAS
Nro. Inscrip:743v - División Control Financiero Valo
SUPERINTENDENCIA VALORES Y SEGUROS

Ref. Adjunta texto refundido de prospecto legal- Aumento de Capital Cencosud S.A., inscrito bajo el N° 970.

De nuestra consideración:

En relación con la inscripción con fecha 4 de febrero de 2013 de la emisión de acciones de Cencosud S.A. en el Registro de Valores con el N° 970, adjunto a la presente encontrará el texto refundido del prospecto legal, que obra en vuestro poder; lo anterior para facilitar a esa Superintendencia la disposición al público del Prospecto antes señalado por medio de la publicación del mismo en su página web institucional.

.

Quedamos a su disposición para aclarar o complementar cualquier información que Ud. estime necesaria o pertinente.

Sin otro particular, saluda atentamente a Ud.,

Andrea Convalia Zelada
Abogado
Cencosud S.A.

22/2/2013
RSA

# PROSPECTO PARA EMISIÓN DE ACCIONES DE PAGO

## CENCOSUD S.A.

## 1.0 INFORMACIÓN GENERAL

**1.1 Intermediarios participantes en la elaboración del prospecto:** Sólo el emisor ha participado en la elaboración del prospecto.

**1.2 Leyenda de Responsabilidad:**

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

**1.3 Fecha prospecto** : Enero 2013

## 2.0 IDENTIFICACIÓN DEL EMISOR

| | | | |
|---|---|---|---|
| **2.1** | **Razón social** | : | Cencosud S.A. |
| **2.2** | **Nombre de fantasía** | : | No tiene. |
| **2.3** | **R.U.T.** | : | 93.834.000-5 |
| **2.4** | **N° y fecha de inscripción en el Registro de Valores** | : | N° 743 de fecha 21 de agosto de 2001. |
| **2.5** | **Dirección** | : | Av. Kennedy 9001, piso 7, comuna de Las Condes, Santiago. |
| **2.6** | **Teléfono** | : | (562) 9590700 |
| | **Fax** | : | (562) 9590040 |
| | **Sitio web** | : | www.cencosud.cl |

**2.7 Actividades y negocios :**

Cencosud S.A. (en adelante "**Cencosud**", la "**Compañía**" o la "**Sociedad**") es uno de los más grandes conglomerados de retail de América Latina (medido en ventas), listada en las bolsas de valores de Santiago, Valparaíso, Electrónica de Chile y Nueva York (NYSE). Cuenta con operaciones en Chile, Brasil, Perú, Argentina y Colombia, donde desarrolla una exitosa estrategia multi-formato que hoy da trabajo a más de 140.000 personas.

Cencosud desarrolla sus actividades y negocios en estos países a través de diversas entidades. En Chile, Cencosud Retail S.A. opera el negocio de supermercados y tiendas por departamento; Easy S.A. desarrolla la división de tiendas de mejoramiento de hogar; Cencosud Administradora de Tarjetas S.A. opera el negocio de tarjetas de crédito y servicios financieros; Cencosud Shopping Centers S.A. desarrolla el negocio de los centros comerciales y Banco Paris S.A., los servicios bancarios. En Argentina, Jumbo Retail Argentina opera el negocio de supermercados y Cencosud Argentina S.A. desarrolla el negocio de mejoramiento del hogar, centros comerciales y tarjetas de crédito y servicios financieros. En Perú, Wong S.A. opera la división de supermercados y Tres Palmeras S.A. el negocio de centros comerciales. En Colombia, Easy Colombia S.A. desarrolla el formato de tiendas de mejoramiento del Hogar. En Brasil, Cencosud Brasil Limitada opera el negocio de supermercados.

En sus 30 años de historia, la Compañía ha construido marcas líderes y prestigiosas, todas ellas asociadas a un amplio surtido de productos a precios convenientes e impecable servicio al cliente, ofreciendo además atractivos programas de financiamiento.

Su estrategia de retail multi-formato integrado, que combina una amplia oferta de productos, ha sido una importante ventaja estratégica y un factor determinante en su crecimiento.

Al 30 de septiembre de 2012, la siguiente tabla detalla información de sus principales marcas en los países que opera:

| | Supermercados | Mejoramiento del hogar | Tiendas por departamento | Centros comerciales | Servicios financieros |
|---|---|---|---|---|---|
| Argentina | Vea, Jumbo, Disco | Blaisten, easy | | cencosud SHOPPING CENTERS | cencosud |
| Brasil | Bretas, Mercandi, Perini, Prezunic | | | | cencosud |
| Chile | Jumbo, Santa Isabel | easy | Johnsons, FES JEANS, Paris | cencosud SHOPPING CENTERS | cencosud |
| Colombia | | easy | | | |
| Perú | Metro, Wong | | | cencosud SHOPPING CENTERS | cencosud |

Cencosud organiza sus operaciones en 5 divisiones de negocios: supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar, tiendas por departamento, centros comerciales y servicios financieros. Al 30 de septiembre de 2012, la Compañía operaba 757 supermercados, 81 tiendas de mejoramiento para el hogar, 77 tiendas por departamento y 29 centros comerciales.

Al 30 de septiembre de 2012, la siguiente tabla presenta información respecto al número de

tiendas y centros comerciales por país:

| | Chile | Argentina | Brasil | Peru | Colombia | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Supermercados | 203 | 279 | 198 | 77 | - | 757 |
| Tiendas de Mejoramiento del Hogar | 31 | 48 | - | - | 4 | 83 |
| Tiendas por Departamento | 77 | - | - | - | - | 77 |
| Centros Comerciales | 11 | 15 | - | 3 | - | 29 |
| Total | 322 | 342 | 198 | 80 | 4 | 946 |

Al 30 de septiembre de 2012, la siguiente tabla presenta información respecto al porcentaje de las ventas, margen bruto y EBITDA, que representa cada uno de los mercados en los que opera:

| | Nueve Meses Hasta el 30 de Septiembre de 2012 (no auditado) | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Chile | Argentina | Brasil | Peru | Colombia |
| Ingresos | 39.7% | 27.9% | 23.9% | 8.1% | 0.5% |
| Margen Bruto | 40.9% | 32.9% | 18.6% | 7.1% | 0.5% |
| EBITDA Ajustado[1] | 49.8% | 31.0% | 11.9% | 7.8% | -0.5% |

(1) Calculado como: Resultado de Ingresos y Gastos Integrales + Resultados por Unidades de Reajuste + Costos Financieros e Ingresos Financieros, Netos + Gasto (Ingreso) por Impuesto a las Ganancias + Impuesto a la renta Banco Paris + Deprcciación + Amortización + Revalúo, Fair Value Call y Badwill Johnson's.

A la misma fecha, el 73,9% de sus ventas netas provenían de la división supermercados, 12,0% de la división tiendas de mejoramiento para el hogar, 9,1% de la división tiendas por departamentos, 1,8% de la división centros comerciales y 3,3% de la división servicios financieros.

Al 30 de septiembre de 2012, la siguiente tabla presenta información respecto a la importancia relativa de cada línea de negocios en las ventas, margen bruto y EBITDA:

| | Nueve Meses Hasta Septiembre 30, 2012 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Supermercado | Mejoramiento del Hogar | Tiendas por Departamento | Shopping centers | Servicios Financieros | Otros [1] |
| Ingresos | 73.9% | 11.8% | 9.1% | 1.8% | 3.3% | 0.2% |
| Margen Bruto | 64.8% | 13.4% | 8.6% | 5.3% | 7.3% | 0.5% |
| EBITDA Ajustado[2] | 61.1% | 14.3% | 5.0% | 19.3% | 13.5% | -13.2% |

(1) Centro de entretenimiento Aventura, programas de lealtad de clientes frecuentes y *back office.*
(2) Calculado como: Resultado de Ingresos y Gastos Integrales + Resultados por Unidades de Reajuste + Costos Financieros e Ingresos Financieros, Netos + Gasto (Ingreso) por Impuesto a las Ganancias + Impuesto a la renta Banco Paris + Depreciación + Amortización + Revalúo, Fair Value Call y Badwill Johnson's.

La siguiente tabla muestra información operativa clave respecto a los principales segmentos de negocios de Cencosud[1]:

| | Nueve Meses Hasta el 30 de Septiembre de 2012 (No auditado) | | |
|---|---|---|---|
| | 2012 | 2011 | 2010 |
| | | (en Millones CH$) | |
| **Supermercados** | | | |
| Ingresos | 4,851,854 | 3,965,074 | 4,452,759 |
| Margen Bruto | 1,200,379 | 982,961 | 1,096,963 |
| EBITDA Ajustado [2] | 265,332 | 267,674 | 307,711 |
| Número de Tiendas | 757 | 658 | 612 |
| Área total de Venta (metros cuadrados) | 1,756,768 | 1,516,258 | 1,404,631 |
| **Tiendas Mejoramiento del Hogar** | | | |
| Ingresos | 774,898 | 669,505 | 819,838 |
| Margen Bruto | 248,667 | 208,461 | 258,832 |
| EBITDA Ajustado [2] | 62,217 | 52,450 | 69,787 |
| Número de Tiendas | 83 | 82 | 82 |
| Área total de Venta (metros cuadrados) | 719,842 | 672,831 | 672,251 |
| **Tiendas por Departamento** | | | |
| Ingresos | 598,589 | 465,149 | 622,719 |
| Margen Bruto | 160,190 | 128,765 | 175,950 |
| EBITDA Ajustado [2] | 21,594 | 28,011 | 40,795 |
| Número de Tiendas | 77 | 35 | 34 |
| Área total de Venta (metros cuadrados) | 373,168 | 237,627 | 234,489 |
| **Centros Comerciales** | | | |
| Ingresos | 115,170 | 91,323 | 116,991 |
| Margen Bruto | 98,477 | 77,820 | 99,133 |
| EBITDA Ajustado [2] | 83,558 | 67,451 | 89,076 |
| Número de Tiendas | 29 | 25 | 25 |
| Área total de Venta (metros cuadrados) | 715,173 | 553,239 | 542,735 |
| **Servicios Financieros** | | | |
| Ingresos | 216,031 | 206,351 | 221,010 |
| Margen Bruto | 135,029 | 148,191 | 150,552 |
| EBITDA Ajustado [2] | 58,587 | 83,319 | 77,271 |

(1) Las cifras incluidas en estas columnas corresponden a millones de pesos, a excepción de las cifras referidas a números de tiendas, centros comerciales, área total de ventas y superficie arrendable.

(2) Calculado como: Resultado de Ingresos y Gastos Integrales + Resultados por Unidades de Reajuste + Costos Financieros e Ingresos Financieros, Netos + Gasto (Ingreso) por Impuesto a las Ganancias + Impuesto a la renta Banco Paris + Depreciación + Amortización + Revalúo, Fair Value Call y Badwill Johnson's.

## Descripción de sector industrial

### 1) Supermercados

*Chile*

La industria supermercadista en Chile está compuesta por hipermercados, supermercados, tiendas de conveniencia y almacenes menores de carácter familiar. Al 31 de diciembre de 2011, la industria de supermercados está compuesta por aproximadamente 1.233 tiendas a nivel nacional. La Asociación Chilena de Supermercados estima que el tamaño de la industria en 2011 alcanzó los CLP 6.715 billones, representando aproximadamente el 26,0% de las ventas de retail en Chile.

En los últimos años, esta industria se ha caracterizado por la aparición de grandes tiendas y la consolidación de la propiedad en grandes cadenas. Se estima que a diciembre de 2011, los tres mayores operadores de supermercados representaban aproximadamente el 86,6% de la industria en término de ventas netas.

Cada uno de los actores en esta industria está en búsqueda de la diferenciación, enfatizando bajos precios o calidad de servicio. En los últimos años, la expansión se ha enfocado hacia zonas urbanas con menor poder adquisitivo. Las últimas tendencias en la industria han sido los productos de marcas propias, el aumento de la demanda por productos "naturales" y por comidas preparadas.

Dentro de los competidores de Cencosud en esta industria se incluyen supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, tiendas de autoservicio, almacenes de barrio y ferias libres. A pesar de la intensa competencia en muchas ubicaciones, es posible que ésta se intensifique aún más en la medida que los competidores aumenten su número de tiendas y por la entrada de nuevos competidores al mercado. La competencia se basa en precio, calidad, variedad, servicio al cliente y ubicación, con varios competidores enfatizando estos factores en distintos niveles.

Al 31 de diciembre de 2011, la siguiente tabla presenta información de los principales competidores en la industria de supermercados en Chile:

| | Wal-Mart Chile[1] | Cencosud | SMU | Falabella (Tottus) |
|---|---|---|---|---|
| Número de tiendas | 318 | 189 | 504 | 37 |
| Área total de ventas ($m^2$) | 715.198 | 463.834 | 718.800 | 135.115 |
| Participación de mercado[2] | 36,3% | 27,2% | 23,1% | 5,9% |

Fuente: INE, ASACH.

(1) Anteriormente conocida como D&S.
(2) Medido en términos de ingresos.

*Argentina*

Históricamente, la industria Argentina de supermercados estaba dominada por pequeños almacenes de barrio. En la década de 1980, los supermercados iniciaron su desarrollo y se instalaron los primeros hipermercados, una tendencia que se aceleró en los años noventa. Desde 1999, el nivel de penetración en el mercado ha permanecido relativamente estable y en 2011, las compras en los supermercados representaron aproximadamente el 37,0% del total de ventas de abarrotes según el INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Argentina). La industria Argentina es altamente competitiva y fragmentada, las cuatro grandes cadenas de supermercados representan aproximadamente el 63,2% del total de ventas al 31 de diciembre de 2011.

Entre los principales competidores en la industria de supermercados se encuentran: Carrefour (con sus cadenas Carrefour, Día y Norte), Cencosud (a través de sus cadenas Disco, Jumbo y Vea), Wal-Mart, Coto y La Anónima.

El ingreso de las grandes cadenas internacionales como Carrefour (1982), Wal-Mart (1995) y Ahold a través de su asociación con Disco (1998), produjo una gran competencia por los segmentos socioeconómicos ABC1, C2 y C3. Como consecuencia de la crisis, este segmento se redujo, lo cual afectó negativamente el nivel de ventas de la industria, forzando a las empresas a bajar sus márgenes, cerrar locales e incluso salir del mercado. En los últimos años, se ha observado una recuperación en los niveles de consumo en la economía argentina y la consiguiente mejora en los indicadores de supermercados.

Al 31 de diciembre de 2011, la siguiente tabla presenta información de los principales competidores en la industria de supermercados en Argentina:

| | Cencosud | Carrefour | Wal-Mart | Coto |
|---|---|---|---|---|
| Número de tiendas | 269 | 252 | 86 | 120 |
| Participación de mercado[1] | 16,1% | 19,6% | 13,8% | 13,6% |

Fuente: INDEC, Planet Retail.

(1) En términos de ventas.

*Brasil*

La industria de supermercados representó, aproximadamente, el 5,5% del PIB de Brasil en 2011 según el IGBE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Según la ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), la industria tuvo ingresos por R$201,6 billones el 2010, lo que representa un aumento de 7,5% comparado con 2009. El mercado Brasileño de supermercados es altamente fragmentado, las cincuenta principales cadenas representaban sólo un 64,0% de la industria en el año 2010.

De acuerdo a información proporcionada por la ABRAS, el 2011, los diez mayores retailers reportaron ingresos por, aproximadamente, R$103,3 billones como se muestra en la siguiente tabla:

| Compañía | Ingresos (R$ million) | Ingresos % | *Caja registradora* | Superficie de ventas ($m^2$) | Tiendas | Empleados |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Companhia Brasileira de Distribuição | 36.144 | 35,0% | 15.007 | 2.811.103 | 1.647 | 144.914 |
| Carrefour Comércio e Indústria Ltda. | 29.000 | 28,1% | 8.497 | 1.509.186 | 654 | 78.057 |
| Wal-Mart Brasil Ltda. | 22.334 | 21,6% | 8.632 | 1.390.943 | 479 | 86.992 |
| GBarbosa Comercial (1) | 3.501 | 3,4% | 1.396 | 172.110 | 131 | 13.000 |
| Cia. Zaffari Comércio e Indústria | 2.490 | 2,4% | 815 | 126.938 | 29 | 9.060 |
| **Total – 5 mayores** | **93.469** | **90,5%** | **34.347** | **6.010.280** | **2.940** | **332.023** |
| Prezunic Comercial Ltda. (1) | 2.449 | 2,4% | 777 | 68.919 | 30 | 7.305 |
| DMA – Distribuidora S.A. – EPA | 1.930 | 1,9% | 904 | 124.605 | 92 | 9.966 |
| Irmãos Bretas Filhos e Cia. (1) | 1.926 | 1,9% | 741 | 91.163 | 30 | 6.326 |
| A. Angeloni & Cia. Ltda. | 1.813 | 1,8% | 566 | 82.317 | 21 | 6.881 |
| COOP – Cooperativa de Consumo | 1.729 | 1,7% | 679 | 100.381 | 30 | 6.597 |
| **Total – 10 mayores** | **103.316** | **100%** | **38.014** | **6.477.665** | **3.143** | **369.098** |

Fuente: ABRAS.

(1) Compañías de propiedad o controladas por Cencosud a febrero de 2012.

## *Perú*

Al 31 de diciembre de 2011, la industria estaba compuesta por aproximadamente 176 tiendas a nivel nacional, incluyendo hipermercados y supermercados, con casi el 79,0% de las tiendas ubicadas en el área de Lima. El 2011, el tamaño total estimado de la industria fue de US$ 18 billones, y sólo el 15,0% de la industria es representado por las tres cadenas de supermercados actualmente existentes. Sin embargo, la industria de supermercados en Perú se está volviendo más atractiva y competitiva. Según CCR, una de las consultoras líderes en el mercado regional, el 2011, la penetración de la industria de supermercados en Lima fue de, aproximadamente, un 30,0% con un promedio nacional de 15,0%.

Cencosud ingresó al negocio de supermercados en Perú a principios del año 2008, con la adquisición de Wong, la cadena de supermercados más importante de Perú. Wong opera bajo las marcas Wong, Metro y Eco, y sus principales competidores son Supermercados Peruanos y Tottus.

Un porcentaje importante del consumo en Perú es todavía servido por el comercio informal. Pequeños almacenes, tiendas de conveniencia y ferias libres juegan un rol importante en esta industria, con más de un 85,0% de participación de mercado. El nivel de competencia y desarrollo de la industria ha cambiado durante los últimos 4 años. Entre el 2007 y el 2011, las ventas totales de supermercados en Perú crecieron a una tasa anual promedio de, aproximadamente, 15,0%, en base a información proporcionada por CCR.

Al 31 de diciembre de 2011, la siguiente tabla presenta información de los principales competidores en la industria de supermercados en Perú:

| | Cencosud | Supermercados Peruanos | Falabella |
|---|---|---|---|
| Número de tiendas | 74 | 75 | 27 |
| Área total de ventas ($m^2$) | 233.331 | 195.042 | 116.158 |
| Participación de mercado[1] | 42,2% | 36,3% | 21,6% |

Fuente: Estimaciones internas.

(1) En términos de ventas para los tres principales operadores. No toma en cuenta participación de actores más pequeños.

***Colombia***

El mercado de retail en Colombia engloba varios tipos de formatos como pequeñas y grandes cadenas, almacenes, tiendas de conveniencia, tiendas subsidiadas por el gobierno conocidas como cajas de compensación y tiendas especializadas como carnicerías. Un gran número de colombianos todavía compra a través de canales informales como ferias barriales o otros.

El mercado colombiano ha sido beneficiado por el buen crecimiento económico experimentado por el país en los últimos años. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadistica "DANE" el país tuvo un crecimiento real del PBI en 2009, 2010 y 2011 de 1.4%, 4.0% y 5.9% respectivamente. Este escenario macroeconómico ha favorecido la expansión del consumo interno. Este fenómeno se ha evidenciado en el crecimiento del negocio de retail cuyo valor aumento un 51.4% a Col$ 82.694 miles de millones en 2011 desde Col$ 54.605 miles de millones. Esperamos que el sector continúe beneficiándose de la expansión del crédito disponible a los consumidores y de bajos niveles de desempleo.

Al 31 de diciembre de 2011, la siguiente tabla presenta información de los principales competidores en la industria de supermercados en Colombia:

| | Carrefour[1] | Exito | Olimpica |
|---|---|---|---|
| Número de tiendas | 95 | 351 | 224 |
| Número de Hipermercados | 71 | 80 | 24 |

El 18 de octubre de 2012, Cencosud firmó un contrato de compra de acciones (*Stock Purchase Agreement*) con Carrefour Nederlans B.V. (*Seller*), empresa organizada bajo las leyes del Reino de los Países Bajos y subsidiaria de Carrefour S.A., retailer multinacional de origen francés, referente a la compra del 100% del capital accionario de Colombia Holdings Alpha BV, Colombia Holdings Thalie BV, Colombia Holdings Calliope BV, Colombia Holdings Uranie BV y Colombia Holdings Coledim BV, todas también organizadas bajo las leyes del Reino de los Países Bajos, como también del 100% del capital accionario de Grandes Superficies de Colombia S.A. y Atacado de Colombia S.A.S., organizadas bajo las leyes de la República de Colombia. Esta transacción tiene un valor total de € 2 mil millones y fue materializada con fecha 30 de noviembre de 2012. Las compañías adquiridas actualmente operan en la industria de supermercados colombiana bajo las marcas "Carrefour" y "Atacado".

La compra comprende un total de 92 tiendas, siendo 72 de ellas hipermercados, 16 tiendas de conveniencia y 4 *cash and carry* y gasolineras. Según lo informado a la Superintendencia de Sociedades de Colombia, al 31 de

diciembre de 2011, las ventas netas anuales de las tiendas adquiridas alcanzaban los Col$ 4.128.751 millones (incluyendo ventas de gasolina). Estas tiendas se ubican en nueve de las diez mayores ciudades de Colombia. . Las operaciones de Carrefour Colombia tuvieron un EBITDA estimado de 256.200 millones de pesos colombianos durante el año 2011 o aproximadamente 140 millones de dólares. Esta estimación de EBITDA es en base a la información financiera publicada en norma colombiana para el año 2011 en la Superintendencia de Sociedades de Colombia calculado como Utilidad Operacional más Depreciaciones más Amortizaciones.

El 17 de octubre de 2012 la compañía cerró un préstamo puente (*Bridge Loan Agreement*) con un grupo de bancos en la suma de USD 2.500 millones para financiar la adquisición de la operación de Carrefour en Colombia. Este *Bridge Loan Agreement* tiene como fecha de vencimiento el 15 de abril de 2014 y devenga intereses flotantes ajustados por LIBOR más un margen de 1,50% los primeros seis meses, 1,75% los siguientes tres meses, 2,20% los siguientes tres meses, 2,25% los siguientes tres meses y 2,75% los meses que le sigan. La Compañía emitió un bono en el mercado internacional el día 6 de diciembre del 2012 para pagar parcialmente el nocional de este *Bridge Loan Agreement* como también otras deudas de corto plazo. Este bono internacional, emitido bajo la regulación 144A / Reg S, tiene fecha de vencimiento el 20 de enero de 2023, paga interés semestralmente los días 20 de enero y 20 de julio de cada año, siendo su primer pago de cupón el día 20 de julio de 2013. La tasa de carátula del bono emitido fue de 4,875% y será garantizado en su totalidad por Cencosud Retail SA siendo *parí passu* con todas las obligaciones preexistentes del garante.

## 2) Mejoramiento del Hogar

### *Chile*

La industria chilena de mejoramiento del hogar es una industria de USD 10,8 billones, siendo el mercado más desarrollado de América Latina, con casi 50.000 hogares por tienda, comparado con 430.000 en Perú, 200.000 en Argentina o 440.000 en Colombia. Esta industria se encuentra altamente fragmentada entre los grandes operadores y las pequeñas ferreterías (algunas de las cuales se han agrupado en asociaciones tales como MTS y Chilemat), muchos de los cuales son altamente especializados y/o poseen una baja importancia relativa.

La industria abastece a tres grandes áreas: construcción, mejoramiento del hogar y reparaciones y mantenciones. Los clientes, a su vez, se pueden dividir en tres segmentos claramente diferenciados: propietarios de viviendas, pequeños contratistas y grandes empresas de construcción. Este sector se caracteriza por una alta sensibilidad a los precios y la necesidad de mantener una gran variedad de productos.

La industria de la construcción tiene como principales variables de diferenciación el precio y el cumplimiento de las fechas de entrega, mientras que para los otros segmentos, los principales elementos diferenciadores son la disponibilidad inmediata de los productos y la variedad de los mismos.

Al 31 de diciembre de 2011, la siguiente tabla presenta información de los principales competidores la industria de productos para el mejoramiento del hogar en Chile:

| | **Sodimac** | **Cencosud** | **Construmart[1]** |
|---|---|---|---|
| Número de tiendas | 70 | 29 | 98 |
| Área total de ventas ($m^2$) | 581.264 | 276.325 | 65.000 |

Fuente: Estimaciones internas, Planet Retail.

(1) Incluye Construmart y Ferrexperto.

*Argentina*

En Argentina, la industria de mejoramiento del hogar está compuesta por aproximadamente 75 tiendas, de las cuales Cencosud operaba 48 al 31 de diciembre de 2011. El resto de las tiendas era operado por Sodimac, Hiper Tehuelche y Barugel Azulay. También hay varias ferreterías y tiendas de materiales de construcción de menor tamaño. Antes de 2002, Cencosud tenía como competidor a Home Depot Argentina, hasta que adquirió sus operaciones en Argentina en febrero del año 2002. Cencosud enfrenta además una fuerte competencia de otras ferreterías y tiendas de especialidad dedicadas a ciertas áreas de la construcción y mejoramiento del hogar. Hasta 2007, cuando Sodimac entró al mercado, Cencosud era la única gran cadena de mejoramiento del hogar en Argentina, con un 17,0% de participación de mercado. La Compañía estima que el mercado argentino aún se encuentra lejos de su etapa de consolidación, quedando amplio espacio para el crecimiento durante los próximos años.

Al 31 de diciembre de 2011, la siguiente tabla presenta información de las operaciones de Cencosud y Sodimac:

| | **Cencosud** | **Sodimac** |
|---|---|---|
| Número de tiendas | 48 | 6 |
| Área total de ventas ($m^2$) | 391.485 | 65.185 |

Fuente: Estimaciones internas.

*Colombia*

La industria colombiana de productos para el mejoramiento del hogar es la menos desarrollada de entre los países en los que Cencosud compite. Al 31 de diciembre de 2011 existían 27 tiendas para el mejoramiento del hogar, cada una sirviendo a 440.000 hogares. La industria se encuentra altamente fragmentada y compuesta tanto de tiendas generales como especializadas.

El principal competidor de Cencosud en este mercado es Home Center, con un *joint venture* entre el grupo colombiano Corona (51%) y la chilena Falabella (49%), que compite en el mercado desde 1993. Las ventas totales de Home Center en 2011 fueron de USD 1.011 millones

Al 31 de diciembre de 2011, la siguiente tabla presenta cierta información de las operaciones de Cencosud y Home Center:

| | **Sodimac** | **Cencosud** |
|---|---|---|
| Número de tiendas | 23 | 4 |
| Área total de ventas ($m^2$) | 236.200 | 35.360 |

Fuente: Información pública de Falabella y estimaciones internas.

## 3)Tiendas por departamento

*Chile*

Actualmente, la industria de tiendas por departamento está conformada por empresas con cobertura nacional, ubicadas en puntos de gran afluencia de público. Estas empresas ofrecen una amplia línea de productos, entre los cuales se puede destacar vestuario, decoración y muebles, computación, artículos deportivos, electrónica, línea blanca, y una serie de servicios, tales como financiamiento a través de sus propias tarjetas de crédito, agencias de viajes, seguros generales, etc. Su oferta de servicios ha ido evolucionando, siendo actualmente el negocio crediticio parte importante de sus ingresos y generación de flujos.

La evolución de la industria de las tiendas por departamento ha llevado a que la mayoría de ellas esté ubicada en centros comerciales, compartiendo el rol de "tienda ancla" con uno o más de sus competidores. Las "tiendas ancla", como se denomina a las tiendas de mayor envergadura, juegan un papel vital en atraer al público comprador y, en general, representan un porcentaje importante (superior al 50%) de las ventas totales del centro comercial. Tanto en Chile como en el resto del mundo, el rol de "tienda ancla" ha sido ocupado mayoritariamente por tiendas por departamentos.

Los principales actores de este mercado son Falabella, Paris, Ripley y La Polar, los cuales están orientados principalmente a los sectores socioeconómicos ABC1, C2 y C3.

Al 31 de diciembre de 2011, la siguiente tabla presenta información de la industria de tiendas por departamento:

| | Falabella | Cencosud[1] | Ripley | La Polar |
|---|---|---|---|---|
| Número de tiendas | 36 | 35 | 38 | 42 |
| Área total de ventas ($m^2$) | 242.806 | 239.531 | 235.520 | 161.000 |
| Participación de mercado[2] | 39,3% | 26,5% | 23,5% | 10,7% |

Fuente: Información pública de Falabella, información pública de Ripley y estimaciones internas.

(1) No incluye tiendas Johnson.
(2) Basado en ventas reportadas de los cuatro mayores operadores. No toma en cuenta participación de actores más pequeños.

## 4) Industria de Centros Comerciales

*Chile*

La industria de los centros comerciales es un negocio inmobiliario ligado al sector comercio minorista, contando como clientes a los arrendatarios de los locales comerciales. Desde la inauguración en Chile del primer centro comercial en el año 1981, la participación de esta industria en las ventas minoristas ha aumentado año a año. El mercado chileno es altamente

competitivo y al 31 de diciembre de 2011 estaba compuesto por más de 30 centros comerciales a nivel nacional. Cencosud entró en la industria de centros comerciales en Chile a principios de los 90, con la apertura del centro comercial Alto Las Condes.

La propuesta de valor de los centros comerciales ha cambiado profundamente los hábitos de los consumidores, quienes han migrado de la tienda individual al centro comercial. Entre las razones que explican este cambio están la mayor posibilidad que tiene el consumidor de comparar precios en un mismo lugar, el menor tiempo que toma efectuar sus compras, la comodidad, la amplitud de los horarios de atención, la seguridad y la variedad de productos ofrecidos.

La industria de los centros comerciales divide sus locales de acuerdo al tamaño y rol que cumplen dentro de la dinámica del mall. Así, se definen tiendas ancla (más de 4.000 m2), tiendas mayores (entre 500 y 4.000 m2), tiendas satélites (entre 50 y 500 m2) y módulos transitorios (menos de 15 m2). Las tiendas ancla buscan generar tráfico y pertenecen a rubros como hipermercados, tiendas de mejoramiento del hogar o tiendas por departamentos, entre otros. Las tiendas mayores, los locales satélites y los módulos buscan proveer un mix de productos atractivos y otorgar mayor rentabilidad a la operación del centro comercial.

En general, han sido los mismos operadores del sector "retail" los que han desarrollado la mayor parte de los proyectos de centros comerciales en Chile. Los principales actores en este mercado son Grupo Plaza, Parque Arauco, SAITEC y Cencosud.

Al 31 de diciembre de 2011, la siguiente tabla presenta información de la industria de centros comerciales:

| | **Superficie bruta arrendable[1]** | **Participación de mercado** |
|---|---|---|
| Grupo Plaza | 855 | 39,0% |
| Cencosud[2] | 517 | 21,0% |
| Saitec[2] | 254 | 10,0% |
| Parque Arauco S.A.[3] | 316 | 11,0% |

Fuente: Consejo chileno de Centros Comerciales, Información pública de Falabella, Parque Arauco y Walmart Chile y estimaciones internas.

(1) En miles de metros cuadrados.
(2) Incluye área arrendable a compañías relacionadas.
(3) Incluye área arrendable solo de centros comerciales que controla.

Al 31 de diciembre de 2011, Cencosud era el segundo operador de centros comerciales en Chile en base a los metros arrendables, de acuerdo al Consejo Chileno de Centros Comerciales, y el principal operador en los niveles socioeconómicos altos. El 13 de junio de 2012 se inauguró Costanera Center Shopping Mall en la ciudad de Santiago cuya superficie arrendable asciende a 140.000 mts.2, y en julio de 2012 se inauguró Portal Osorno Shopping Mall en la ciudad de Osorno. La Compañía estima que luego de estas aperturas aumentará significativamente su participación de mercado en la industria.

*Argentina*

El 2011, la industria Argentina de centros comerciales estaba compuesta por 50 malls, y tal como en Chile, los centros comerciales son relativamente nuevos en el mercado. Al 31 de diciembre de 2011, Cencosud era el segundo mayor operador en esta industria. El mercado está compuesto por dos grandes operadores: Cencosud e IRSA (Inversiones Representaciones S.A.), que opera los centros comerciales Abasto Shopping Center, Alto Palermo, Alto Avellaneda, Paseo Alcorta y Patio Bullrich, entre otros. En conjunto abarcan el 57,6% del área bruta arrendable en malls, siendo el resto controlado por una serie de operadores de menor tamaño.

Al 31 de diciembre de 2011, la siguiente tabla presenta información acerca de las operaciones de Cencosud e IRSA:

| | **Participación de mercado[1]** | **Número de centros comerciales** |
|---|---|---|
| IRSA | 57,6% | 13 |
| Cencosud[2] | 42,4% | 14 |

Fuente: Cámara Argentina de Centros Comerciales, IRSA e INDEC.

(1) Basado en superficie bruta arrendable e incluyendo los dos mayores operadores.
(2) No incluye área utilizada por compañías filiales.

*Perú*

La industria de centros comerciales estaba compuesta por 30 centros comerciales a diciembre 2011, la mayoría de los cuales son operados por Interbank, Falabella, Aventura Plaza, Parque Arauco y Jockey Plaza. La industria de centros comerciales en Perú es relativamente nueva y la mayoría de las ventas de retail todavía tienen lugar en tiendas independientes.

Al 31 de diciembre de 2011, la siguiente tabla presenta información de los principales operadores de centros comerciales de Perú:

| | **Superficie bruta arrendable[1]** | **Participación de Mercado[2]** |
|---|---|---|
| Real Plaza (Interbank) | 258 | 29,8% |
| Falabella | 191 | 22,1% |
| Aventura Plaza | 177 | 20,5% |
| Jockey Plaza | 100 | 11,6% |
| Parque Arauco | 84 | 9,7% |
| Cencosud | 55 | 6,3% |

Fuente: Presentaciones de respectivas compañías.

(1) En miles de metros cuadrados.
(2) Basado en superficie bruta arrendable e incluyendo solo operadores señalados anteriormente.

El principal centro comercial de Cencosud en Perú es Plaza Lima Sur, con un supermercado y

una superficie arrendable de 40.160 metros cuadrados. La Compañía estima que el mercado de centros comerciales en Perú tiene un alto potencial de crecimiento, y en la actualidad se encuentra desarrollando nuevos centros comerciales que espera aumentarán en forma importante su participación de mercado. En junio de 2012 se inauguró nuestro tercer shopping center en Perú, en el distrito de Miraflores, con una tasa de ocupación del 100%, 19 tiendas y un metraje total arrendable de 1.196 metros cuadrados.

**5) Servicios Financieros**

Establecimos nuestra división de servicios financieros en el año 2003, cuando lanzamos nuestra tarjeta de crédito "Jumbo Más" para facilitar las compras en la tienda y, desde entonces, hemos aumentado significativamente nuestras operaciones de tarjeta de crédito en Chile, Argentina, Brasil y Perú. Hemos crecido en nuestras tarjetas de marca propia y en proyectos de operación conjunta con bancos emisores de tarjetas de crédito, primordialmente para financiar las compras de clientes en nuestras tiendas. También somos dueños de Banco París, un banco especial destinado a consumidores retail en Chile, el que provee un amplio rango de servicios de consumo y financieros. En agosto del 2010, lanzamos nuestra propia tarjeta de crédito de marca privada en Perú y estamos expandiendo nuestra oferta de servicios financieros en dicho país. En 2011, creamos Banco Cencosud en Perú cuya licencia para operar en ese mercado fue entregada en junio de 2012 por su regulador (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, o "SBS"). Las operaciones del banco comenzaron en agosto de 2012 a través de las tarjetas de crédito Cencosud.

En agosto de 2011, celebramos un acuerdo con un gran banco brasileño, Banco Bradesco S.A., para ofrecer servicios financieros para todas nuestras tiendas en Brasil, a saber, la emisión y operación exclusiva de las tarjetas de crédito Cencosud (Cartão Cencosud), así como la oferta, en las tiendas Cencosud de Brasil, de préstamos a consumidores, financiamiento de compras y productos de seguros.

La composición de los deudores comerciales y otras cuentas por cobrar al 30 de septiembre de 2012 y al 31 de diciembre de 2011 es la siguiente:

| Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar neto corriente | Saldo al | |
|---|---|---|
| | 30/09/2012 MS | 31/12/2011 MS |
| Deudores comerciales neto corriente | 137.728.646 | 130.061.944 |
| Deudores Tarjetas de credito neto | 455.220.595 | 496.758.427 |
| Documentos y otras cuentas por cobrar neto corriente | 282.257.706 | 287.019.174 |
| Préstamos con letras de crédito, neto corriente | 503.533 | 728.625 |
| Créditos de consumo en cuotas , neto corriente | 42.594.147 | 15.812.537 |
| **Total** | **918.304.627** | **930.380.707** |

| Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar neto no corriente | Saldo al | |
|---|---|---|
| | 30/09/2012 MS | 31/12/2011 MS |
| Deudores comerciales neto no corriente | 226.221 | 304.780 |
| Deudores Tarjetas de credito neto no corriente | 51.705.406 | 70.615.145 |
| Documentos y Otras cuentas por cobrar neto no corriente | 14.457.215 | 8.807.825 |
| Préstamos con letras de crédito, neto no corriente | 12.128.069 | 10.802.064 |
| Créditos de consumo en cuotas , neto no corriente | 64.761.472 | 103.913.701 |
| **Total** | **143.278.383** | **194.443.515** |

| Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar bruto corriente | Saldo al | |
|---|---|---|
| | 30/09/2012 MS | 31/12/2011 MS |
| Deudores comerciales bruto corriente | 151.218.343 | 148.214.060 |
| Deudores Tarjetas de credito bruto corriente | 505.712.089 | 555.800.756 |
| Documentos y Otras cuentas por cobrar bruto corriente | 296.060.030 | 297.707.299 |
| Prestamos con letras de crédito bruto corriente | 835.923 | 728.625 |
| Créditos de consumo en cuotas bruto corriente | 54.524.317 | 27.577.540 |
| **Total** | **1.008.350.702** | **1.030.028.280** |

| Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar bruto no corriente | Saldo al | |
|---|---|---|
| | 30/09/2012 MS | 31/12/2011 MS |
| Deudores comerciales bruto no corriente | 226.221 | 304.780 |
| Deudores Tarjetas de credito bruto no corriente | 51.705.406 | 70.615.145 |
| Otras cuentas por cobrar bruto no corriente | 14.457.215 | 8.807.825 |
| Prestamos con letras de crédito bruto no corriente | 12.128.069 | 10.802.064 |
| Créditos de consumo en cuotas bruto no corriente | 64.761.472 | 103.913.701 |
| **Total** | **143.278.383** | **194.443.515** |

| Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar por vencer | Saldo al | |
|---|---|---|
| | 30/09/2012 MS | 31/12/2011 MS |
| Con vencimiento menor de tres meses | 595.593.089 | 630.485.364 |
| Con vencimiento entre tres y seis meses | 88.904.243 | 69.940.662 |
| Con vencimiento entre seis y doce meses | 110.035.778 | 101.265.124 |
| Con vencimiento mayor a doce meses | 143.278.383 | 194.443.515 |
| **Total** | **937.811.493** | **996.134.665** |

La antigüedad de los deudores comerciales vencidos al 30 de septiembre de 2012 y 31 de diciembre de 2011, se resume a continuación:

| Deudores comerciales vencidos y no pagados no deteriorados | Saldo al | |
|---|---|---|
| | 30/09/2012 M$ | 31/12/2011 M$ |
| Con vencimiento menor de tres meses | 158.884.181 | 159.215.632 |
| Con vencimiento entre tres y seis meses | 33.406.302 | 34.361.276 |
| Con vencimiento entre seis y doce meses | 6.521.405 | 14.061.808 |
| Con vencimiento mayor a doce meses | 15.005.704 | 20.698.414 |
| **Total** | **213.817.592** | **228.337.130** |

El movimiento de las provisiones de incobrables es el siguiente:

| Movimiento provisión de incobrables | 30/09/2012 M$ | 31/12/2011 M$ |
|---|---|---|
| Saldo inicial | 99.647.573 | 63.083.764 |
| Incremento en la provisión | 86.301.054 | 114.175.472 |
| Incremento por combinación de negocios | - | 15.350.400 |
| Usos de provisión | (71.618.657) | (68.835.977) |
| Decrementos en la provisión | (24.283.895) | (24.126.086) |
| **Total** | **90.046.075** | **99.647.573** |

La exposición máxima al riesgo de crédito a la fecha de reporte de los estados financieros al 30 de septiembre de 2012 es el valor en libros de cada clase de cuenta por cobrar mencionada. El grupo Cencosud no solicita colaterales en garantía.

El Negocio Financiero está definido como un atributo más de la oferta de valor de Cencosud, la cual complementa la propuesta integral de productos y servicios que entrega la Compañía a través de todas las unidades de negocio y que tiene como objetivo principal construir relaciones de largo plazo con sus clientes. El mayor porcentaje del retail financiero corresponde a Tarjeta Cencosud en Chile, la cual lleva más de 20 años de historia en el país. En el resto de los países existen niveles de profundización menores, en particular en Perú que la operación lleva menos de 1 año. Por otra parte, a partir de diciembre 2011 se incorpora al Negocio Financiero la administración de Tarjeta Johnson's Multiopción. La distribución de cartera de clientes es la siguiente:

| Cartera de Deudores | Saldos al | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 30/09/2017 M$ | % | 31/12/2016 M$ | % |
| Deudores tarjeta de crédito bruto corriente | 505.712.089 | | 555.800.756 | |
| Deudores tarjeta de crédito bruto no corriente | 51.705.406 | | 70.615.145 | |
| **Total Deudores Tarjeta de Crédito** | **557.417.495** | | **626.415.901** | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Tarjeta Chile | 417.160.235 | 75% | 481.195.215 | 77% |
| Tarjeta Más | 408.115.350 | | 446.795.346 | |
| Tarjeta Johnson's | 9.044.885 | | 34.399.869 | |
| Tarjeta Argentina | 113.754.263 | 20% | 125.781.428 | 20% |
| Tarjeta Perú | 26.502.997 | 5% | 19.439.258 | 3% |
| **Total Deudores Tarjeta de Crédito** | **557.417.495** | **100%** | **626.415.901** | **100%** |

La regionalización del Negocio Financiero está avanzando a través de una estructura organizacional, en donde las áreas de riesgo son autónomas e independientes en la gestión y administración del riesgo, lideradas por la Gerencia Corporativa de Riesgo, con reporte directo a la Gerencia General Corporativa de Cencosud. Las Gerencias de Riesgo de cada país, a su vez reportan (administrativa y funcionalmente) al Gerente Corporativo de Riesgo.

***Chile***

Tarjeta Cencosud

*1. Políticas de crédito.*

a) Las políticas de crédito son definidas por la Gerencia de Riesgo de Chile y son parametrizadas en los sistemas de evaluación que dispone la Sociedad para todo el proceso de crédito. Estas políticas incluyen entre otros:

i. La moralidad comercial de los sujetos de crédito o deudores;
ii. El perfil de riesgo de los clientes, medido a través del comportamiento de pago y/o modelos de score asociados;
iii. La capacidad crediticia del deudor entre otros.

Como se mencionó el objetivo principal del Negocio Financiero es otorgar acceso a los clientes al financiamiento de productos ofertados por los retail propios (como un complemento adicional de la oferta de valor de Cencosud). Los avances en efectivo y el financiamiento en comercios asociados son muy acotados respecto a la venta total con tarjeta. Los productos financieros están orientados a los clientes de mejor perfil de riesgo y son complementarios a la oferta de la tarjeta de crédito propia. Las políticas de pago mínimo están segmentadas por perfil de riesgo y fluctúan entre un 10% y 20% del valor facturado en el mes.

b) La política de cobranza busca en las primeras etapas de mora que el cliente pague el 100% de su deuda en mora, de tal manera que la cuenta del cliente siga habilitada para seguir comprando. No obstante, existen clientes que no pueden pagar, respecto

de los cuales se contempla la posibilidad de acordar un nuevo plan de pago. Este acuerdo debe a lo menos considerar:

i. La voluntad expresa del cliente.
ii. La intención de pago manifestada a través del abono requerido como condición para reestructurar la deuda.
iii. El bloqueo de la cuenta para todos aquellos clientes que reestructuran su deuda con más de 30 días de mora. Sólo después de demostrar un buen comportamiento de pago se evalúa la eventual habilitación de la cuenta para seguir comprando y el reducción del cupo según sea el caso.

Las renegociaciones y repactaciones en su gran mayoría son otorgadas a clientes con más de 30 días de mora y exigen abonos en promedio de un 15% del total de la deuda. El plazo promedio está en torno a los 23 meses y se acepta un máximo de 2 al año.

c) Las provisiones son determinadas mediante un modelo que recoge las mejores prácticas de la industria bancaria, en línea con los criterios de Basilea, con el objeto de estimar el nivel de provisiones necesaria para cubrir el riesgo potencial de la cartera. Este modelo segmenta a los clientes en diferentes *cluster*, para una mejor estimación de la pérdida, clasificando entre otros a los clientes renegociados como una categoría especial. La validación y suficiencia del Modelo de Provisiones es monitoreado en forma mensual en el Comité de Riesgo, mediante los *back test* y análisis de suficiencia definidos. A partir del mes de septiembre de 2011, el Directorio de Cencosud, a través del Comité Corporativo de Riesgo, ha tomado la decisión de iniciar la constitución de provisiones Anti-Cíclicas. Al 30 de septiembre de 2012 y al 31 de diciembre de 2011 el stock constituido por este concepto alcanza los MM$ 3.533. Este concepto se ha ido adoptando en forma creciente como mejor práctica por la industria bancaria internacional y también local. Estas provisiones, se constituyen en períodos económicos favorables, con bajas tasas de desempleo y altos niveles de crecimiento, permiten anticiparse a ciclos económicos recesivos y el impacto que estos pueden tener sobre la cartera de clientes.

d) La política de castigos define que toda cuenta con más de 6 facturaciones vencidas es castigada al 100% y reconocido en forma íntegra dicha colocación como pérdida en el estado de resultados. Todo cliente que posteriormente, pague el total o una parte de su deuda castigada, es reconocido como recuperación de castigos en el estado de resultados.

e) Plazos de crédito (meses)

| Cencosud Mas | | Plazo promedio | Rango | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Mínimo | Máximo |
| Plazos promedio | Compras | 3 | 1 | 36 |
| | Comercios asociados | 3 | 1 | 36 |
| | Avances en efectivo | 17 | 3 | 48 |
| | Renegociaciones | 22 | 4 | 24 |
| | Repactaciones | 7 | 4 | 12 |

2. *Definición de tipos de cartera.*

Cencosud Administradora de Tarjetas S.A. considera para la reestructuración de las deudas en mora 2 tipos de políticas:

a. Política de Renegociaciones, establece las condiciones para reestructurar el 100% de la deuda del cliente en mora.
b. Política de Repactaciones, establece las condiciones para reestructurar el 100% de la deuda facturada del cliente.

3. *Estratificación de la cartera.*

**Cifras al Cierre de Septiembre 2012**

| Tramos de Morosidad | Clientes No Repactados Nº | Cartera No Repactada Bruta M$ | Clientes Repactados Nº | Cartera Repactada Bruta (2) M$ | Total Cartera Bruta M$ |
|---|---|---|---|---|---|
| Al dia | 1.253.146 | 291.590.699 | 32.504 | 13.801.142 | 305.391.841 |
| 01-30 dias | 129.535 | 45.262.239 | 15.594 | 6.526.786 | 51.789.025 |
| 31-60 dias | 49.539 | 13.479.055 | 9.506 | 4.074.794 | 17.553.849 |
| 61-90 dias | 26.867 | 7.568.064 | 6.495 | 2.840.524 | 10.408.588 |
| 91-120 dias | 20.673 | 5.980.004 | 5.134 | 2.299.152 | 8.279.156 |
| 121-150 dias | 16.093 | 4.823.360 | 3.911 | 1.679.416 | 6.502.776 |
| 150-180 dias | 19.341 | 6.261.373 | 4.116 | 1.928.742 | 8.190.115 |
| 181a más dias (1) | - | - | - | - | - |
| **Total** | **1.515.194** | **374.964.794** | **77.260** | **33.150.556** | **408.115.350** |

Nota:
(1) La castigos se generan a la 6ta facturación vencida
(2) Incluye Carteras repactadas y renegociadas

**Cifras al cierre de Septiembre 2012**

| | M$ | |
|---|---|---|
| Total Provisión Cartera No Repactada | 25.522.306 | Stock al cierre de Septiembre 2012 |
| Total Provisión Cartera Repactada | 7.039.202 | Stock al cierre de Septiembre 2012 |
| Total Castigos del Periodo | 53.867.647 | Castigos realizados entre Enero y Septiembre 2012 |
| Total Recuperos del periodo | 13.477.052 | Recuperaciones de Castigos realizadas entre Enero y Septiembre 2012 |
| | | |
| Nº total de tarjetas emitidas titulares | 3.082.884 | Stock al cierre de Septiembre 2012 |
| Nº total de tarjetas con Saldo | 1.592.454 | Stock al cierre de Septiembre 2012 |
| Nº promedio de repactaciones | 8.029 | Promedio de cuentas repactadas mensualmente entre Enero y Septiembre 2012 |
| | | |
| **Total monto Deudores Repactados** | **33.150.556** | **Stock de Cartera Repactada al cierre de Septiembre 2012** |
| **% Deudores Repactados / Cartera no Repactada** | **5,10%** | **Número clientes repactados / número clientes no repactados** |

**Cifras al cierre de Diciembre 2011**

| Tramos de Morosidad | Clientes No Repactados Nº | Cartera No Repactada Bruta M$ | Clientes Repactados Nº | Cartera Repactada Bruta (2) M$ | Total Cartera Bruta M$ |
|---|---|---|---|---|---|
| Al dia | 1.352.303 | 336.253.200 | 33.090 | 13.292.350 | 349.545.550 |
| 01-30 dias | 113.731 | 39.014.774 | 15.729 | 6.256.413 | 45.271.187 |
| 31-60 dias | 42.857 | 11.924.308 | 9.724 | 4.057.004 | 15.981.312 |
| 61-90 dias | 27.446 | 7.512.616 | 7.812 | 3.237.586 | 10.750.202 |
| 91-120 dias | 21.849 | 6.026.631 | 6.839 | 2.902.233 | 8.928.864 |
| 121-150 dias | 18.010 | 5.267.406 | 6.277 | 2.529.875 | 7.797.281 |
| 151-180 dias | 19.263 | 5.779.322 | 6.312 | 2.741.628 | 8.520.950 |
| 181 y más dias (1) | - | - | - | - | - |
| **Total** | **1.595.459** | **411.778.257** | **85.783** | **35.017.089** | **446.795.346** |

Nota:
(1) La castigos se generan a la 6ta facturación vencida
(2) Incluye Carteras repactadas y renegociadas

**Cifras al cierre de Diciembre 2011**

| M$ | | |
|---|---|---|
| Total provisión cartera no repactada | 24.820.732 | Stock al cierre de Diciembre 2011 |
| Total provisión cartera repactada | 7.260.220 | Stock al cierre de Diciembre 2011 |
| Total castigos del periodo | 56.328.892 | Castigos realizados entre Enero y Diciembre 2011 |
| Total recuperos del periodo | 19.944.373 | Recuperaciones de castigos realizados entre Enero y Diciembre 2011 |
| **Nº** | | |
| Nº total de tarjetas emitidas titulares | 2.658.970 | Stock al cierre de Diciembre 2011 |
| Nº total de tarjetas con saldo | 1.681.242 | Stock al cierre de Diciembre 2011 |
| Nº promedio de repactaciones | 9.202 | Promedio de cuentas repactadas mensualmente entre Enero y Diciembre 2011 |
| **Total monto deudores repactados (M$)** | **35.017.089** | **Stock de cartera repactada al cierre de Diciembre 2011** |
| **% deudores repactados / cartera no repactada** | **5,38%** | **Número clientes repactados / número clientes no repactados** |

## *4. Factores de provisión para cartera.*

**Cifras al cierre de Septiembre 2012**

| Tramos de Morosidad | Cartera No Repactada % de Perdidas Promedio | Cartera Repactada % de Perdidas Promedio |
|---|---|---|
| Al dia | 1,3% | 7,4% |
| 01-30 dias | 7,4% | 15,9% |
| 31-60 dias | 27,1% | 26,0% |
| 61-90 dias | 44,8% | 34,2% |
| 91-120 dias | 58,6% | 43,1% |
| 121-150 dias | 70,2% | 54,2% |
| 151-180 dias | 70,8% | 54,1% |
| 181 y más dias | - | - |
| **Totales** | **6,8%** | **21,2%** |

**Cifras al cierre de Diciembre 2011**

| Tramos de Morosidad | Cartera No Repactada % de Pérdidas Provisión | Cartera Repactada % de Pérdidas Provisión |
|---|---|---|
| Al dia | 2,0% | 5,6% |
| 01-30 dias | 6,7% | 12,5% |
| 31-60 dias | 21,9% | 21,3% |
| 61-90 dias | 36,5% | 29,3% |
| 91-120 dias | 50,9% | 39,3% |
| 121-150 dias | 63,8% | 52,4% |
| 151-180 dias | 64,3% | 52,9% |
| 181 y más dias | - | - |
| **Totales** | **6,0%** | **20,7%** |

## 5. *Índices de riesgo. ( % provisión/ cartera)*

**Cifras al cierre de Septiembre 2012**

| | | |
|---|---|---|
| Cartera No Repactada | 6,8% | Stock de Provisiones no repactada / Stock de cierre de Cartera No Repactada |
| Cartera Repactada | 21,2% | Stock de Provisiones repactada / Stock de cierre de Cartera Repactada |
| Cartera Total | 8,0% | Stock de Provisiones totales / Stock de cierre de Cartera Total |
| **Índice de Castigos (4)** | **12,9%** | |

Notas:
(3) La provisión e índices de provisión no incluye MM$ 3.533 de provisión Anti-Cíclica que se incluyen en el cierre de Septiembre 2012 siguiendo las mejores prácticas de la industria
(4) El índice de castigos, corresponde al castigo neto de recuperaciones anualizado medido sobre stock promedio de colocaciones del periodo.

**Cifras al cierre de Diciembre 2011**

| | | |
|---|---|---|
| Cartera No Repactada | 6,0% | Stock de provisiones no repactadas / stock de cierre cartera no repactada |
| Cartera Repactada | 20,7% | Stock de provisiones repactadas / Stock de cierre cartera repactada |
| Cartera Total | 7,2% | Stock de provisiones totales / stock de cierre cartera total |
| **Índice de Castigos (4)** | **8,9%** | |

Notas:
(3) La provisión e índices de provisión no incluye MM$ 3.533 de provisión anti-cíclica que se incluyen en el cierre de diciembre siguiendo las mejores prácticas de la industria bancaria internacional y también nacional, en línea con la normativa de Basilea para anticiparse a cambios futuros en el entorno macroeconómico.
(4) El índice de castigos, corresponde al castigo neto de recuperaciones anualizado medido sobre stock promedio de colocaciones del periodo Enero-Diciembre 2011

## Tarjeta Johnson's – TMO

A partir del mes de marzo 2012 se comienza a migrar de sistema la administración de la cartera de Tarjeta Johnson's Multiopción (en adelante "**TMO**") hacia Tarjetas Cencosud. Este proceso implica que el cliente debe cambiar su producto actual por una Tarjeta Cencosud y será llevado a cabo durante el año 2012. Para efectos de los impactos en cartera, promueve el traspaso de los clientes sin problemas de morosidad y sin condiciones de renegociación.

### *1. Políticas de crédito.*

a) Las políticas de crédito son definidas por la Gerencia de Riesgo de Chile-TMO y son parametrizadas en el motor de decisión, e incluyen entre otros:

i. La moralidad comercial de los sujetos de crédito o deudores;
ii. El perfil de riesgo de los clientes, medido a través del comportamiento de pago y/o modelos de score asociados;
iii. La capacidad crediticia del deudor entre otros.

El mercado objetivo de la TMO es el grupo socioeconómico C3 y D, por lo tanto el crédito entregado es bastante acotado.

b) La política de cobranza busca en las primeras etapas de mora que el cliente pague el 100% de su deuda en mora, de tal manera que la cuenta del cliente quede habilitada para seguir comprando. No obstante, existen clientes que no pueden pagar, respecto de los cuales se contempla la posibilidad de acordar un nuevo plan de pago. Este acuerdo debe a lo menos considerar:

i. La voluntad expresa del cliente.
ii. La intención de pago manifestada a través del abono requerido como condición para reestructurar la deuda.
iii. El bloqueo de la cuenta para todos aquellos clientes que reestructuran su deuda con más de 30 días de mora. El cliente permanece bloqueado por todo el período refinanciado, y se desbloquea a solicitud del cliente, previo a demostrar un buen comportamiento de pago y la reducción del cupo según sea el caso.

c) La provisión se determinada mediante un modelo estadístico (Regresión Logística) basado en la pérdida esperada. Existen modelos por segmento para una mejor estimación de la pérdida. Los segmentos se definen en función de las características de comportamiento interno del cliente.

d) La validación y suficiencia del Modelo de Provisiones es monitoreado en forma mensual en el Comité de Riesgo, mediante los *backtesting* y análisis de suficiencia definidos.

e) La política de castigos define que toda cuenta con más de 180 días de mora es castigada al 100% y reconocido en forma íntegra dicha colocación como pérdida en el estado de resultados. Todo cliente que posteriormente, pague el total o una parte de su deuda castigada, es reconocido como recuperación de castigos en el estado de resultados.

f) Plazos de crédito (meses)

| Tarjeta Johnson's | | Plazo promedio | Rango | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Mínimo | Máximo |
| Plazo Promedio | Compras | 7 | 3 | 36 |
| | Comercios asociados | 4 | 3 | 18 |
| | Renegociaciones | 30 | 3 | 36 |

## 2. *Estratificación de la cartera.*

**Cifras al cierre de Septiembre 2012**

| Tramos de Morosidad | Clientes No Repactados N° | Cartera No Repactada Bruta M$ | Clientes Repactados N° | Cartera Repactada Bruta M$ | Total Cartera Bruta M$ |
|---|---|---|---|---|---|
| Al día | 26.320 | 1.847.615 | 6.653 | 1.721.408 | 3.569.023 |
| 01-30 días | 9.943 | 842.827 | 2.182 | 609.010 | 1.451.837 |
| 31-60 días | 6.356 | 630.130 | 1.669 | 479.278 | 1.109.408 |
| 61-90 días | 3.894 | 435.406 | 1.206 | 384.207 | 819.613 |
| 91-120 días | 3.196 | 416.841 | 966 | 345.657 | 762.498 |
| 121-150 días | 2.886 | 377.698 | 760 | 263.958 | 641.656 |
| 150-180 días | 3.137 | 391.312 | 734 | 285.143 | 676.455 |
| 181a más días | 183 | 11.922 | 7 | 2.473 | 14.395 |
| **Total** | **55.915** | **4.953.751** | **14.177** | **4.091.134** | **9.044.885** |

**Cifras al cierre de Septiembre 2012**

| | M$ | |
|---|---|---|
| Total Provisión Cartera No Repactada | 1.468.588 | Stock al cierre de Septiembre 2012 |
| Total Provisión Cartera Repactada | 2.265.586 | Stock al cierre de Septiembre 2012 |
| Total Castigos del Periodo | 11.001.126 | Castigos realizados entre Enero y Septiembre 2012 |
| Total Recuperos del periodo | 1.023.325 | Recuperaciones de Castigos realizadas entre Enero y Septiembre 2012 |
| | **N°** | |
| N° total de tarjetas emitidas titulares | 856.782 | Stock al cierre de Septiembre 2012 |
| N° total de tarjetas con Saldo | 70.092 | Stock al cierre de Septiembre 2012 |
| N° promedio de repactaciones | 1.032 | Promedio de cuentas repactadas mensualmente entre Enero y Septiembre 2012 |
| **Total monto Deudores Repactados** | **4.091.134** | **Stock de Cartera Repactada al cierre de Septiembre 2012** |
| **% Deudores Repactados / Cartera no Repactada** | **25,35%** | **Número clientes repactados / número clientes no repactados** |

## 3. *Factores de provisión para cartera.*

**Cifras al Cierre de Septiembre 2012**

| Tramos de Morosidad | Cartera No Repactada % de Pérdidas Promedio | Cartera Repactada % de Pérdidas Promedio |
|---|---|---|
| Al día | 8,5% | 48,7% |
| 01-30 días | 12,1% | 55,9% |
| 31-60 días | 28,8% | 55,4% |
| 61-90 días | 39,0% | 56,2% |
| 91-120 días | 60,6% | 60,5% |
| 121-150 días | 69,5% | 68,6% |
| 150-180 días | 84,6% | 74,5% |
| 181a más días | 100,0% | 100,0% |
| **Totales** | **29,6%** | **55,4%** |

4. *Índices de riesgo ( % provisión/ cartera)*

Cifras al cierre de Septiembre 2012

| | |
|---|---|
| Cartera No Repactada | 29,6% Stock de Provisiones no repactada / Stock de cierre de Cartera No Repactada |
| Cartera Repactada | 55,4% Stock de Provisiones repactada / Stock de cierre de Cartera Repactada |
| Cartera Total | 41,3% Stock de Provisiones totales / Stock de cierre de Cartera Total |
| **Índice de Castigos (1)** | **63,8%** |

Nota:

(1) El índice de castigos, corresponde al castigo neto de recuperaciones anualizado medido sobre stock promedio de colocaciones del periodo.

***Argentina***

1. *Políticas de crédito.*

a) La selección de clientes se realiza mediante políticas que son parametrizadas a través de reglas de decisión en el sistema de evaluación de crédito. La decisión de aprobación y la materialidad del cupo se basa en la combinación de modelos estadísticos, antecedentes de comportamiento en el sistema financiero, y la estimación del nivel de ingresos del solicitante. El pago mínimo es de un 26% para compras hasta 3 cuotas y 72% para compras mayores a 4 cuotas. Los comercios asociados son un complemento de la oferta de la tarjeta, y representan un porcentaje muy menor del total de ventas en tanto que no se están ofreciendo productos financieros de avance en efectivo.

b) Política de cobranzas: durante los primeros 90 días de atraso se busca que el cliente pague la deuda en mora y recupere el acceso al producto crediticio. Las repactaciones requieren un abono de al menos un 50% del monto mínimo impago y estas están acotadas a un máximo de 1 cada 6 meses. Para clientes con más de 90 días de atraso, se genera un bloqueo definitivo y en función de la disposición y su capacidad de pago se establece un nuevo plan de pago.

c) Provisiones: las provisiones se calculan mensualmente aplicando metodología estadística que recoge el comportamiento de la cartera en los últimos doce meses. Asimismo, se segmenta el portafolio en *clusters* según su probabilidad de incumplimiento calculada al momento de la originación, y su antigüedad como cliente. Se verifica que las Provisiones así calculadas carguen al ejercicio corriente las pérdidas esperadas, como así también que éstas superen las exigidas por el regulador local (BCRA). Se adicionan provisiones prudenciales basadas en factores nuevos que pudieran no ser recogidos por la metodología estadística.

d) Política de castigos: El regulador local exige provisionar las deudas morosas al 100% una vez que alcancen los 360 días de atraso. No obstante, Cencosud como criterio conservador constituye un 100% de provisiones desde los 180 días de morosidad. Hasta noviembre de 2011 por una limitación en el sistema de procesamiento, las cuentas no eran castigadas sistémicamente al cumplir los 180 días de morosidad y a partir de dicha fecha se comenzó en forma gradual este proceso. Las cuentas aun no castigadas sistémicamente mantienen la provisión del 100%.

Rangos de Plazo Promedio de Tarjetas y Repactaciones (meses)

| Rango de plazo Cartera | % Cartera |
|---|---|
| Contado | 36% |
| cuotas 0-3 meses | 31% |
| cuotas 3-6 meses | 13% |
| cuotas 6-12 meses | 14% |
| cuotas +12 meses | 6% |
| **Plazo promedio de cartera** | **2,6%** |

| Rango de plazo refinanciados cobranzas | % Cartera |
|---|---|
| cuotas 0-3 meses | 5% |
| cuotas 3-6 meses | 17% |
| cuotas 6-12 meses | 39% |
| cuotas +12 meses | 39% |
| **Plazo promedio refinanciación cobranzas** | **9,3%** |

2. *Definición de tipos de cartera.*

Cencosud Argentina segmenta su cartera en tres grupos principales según el nivel de riesgo de incumplimiento. Esta segmentación se determina al momento de la selección crediticia y se utiliza principalmente para asignar cupos en forma adecuada. Mensualmente se monitorea la mezcla de calidades de las altas de tarjetas versus la mezcla de calidades de la cartera, y de verificar desvíos importantes se modifica la selección de clientes.

3. *Estratificación de la cartera.*

**Cifras al Cierre de Septiembre 2012**

| Tramos de Morosidad | Clientes No Repactados N° | Cartera No Repactada Bruta M$ | Clientes Repactados N° | Cartera Repactada Bruta M$ | Total Cartera Bruta M$ |
|---|---|---|---|---|---|
| Al dia | 556.336 | 94.196.132 | 2.403 | 651.328 | 94.847.460 |
| 01-30 dias | 75.786 | 12.143.111 | 1.040 | 276.895 | 12.420.006 |
| 31-60 dias | 18.680 | 2.364.799 | 450 | 134.158 | 2.498.957 |
| 61-90 dias | 10.079 | 1.098.444 | 321 | 106.276 | 1.204.720 |
| 91-120 dias | 5.617 | 860.307 | 193 | 72.240 | 932.547 |
| 121-150 dias | 1.926 | 387.659 | 33 | 9.716 | 397.375 |
| 150-180 dias | 2.024 | 436.999 | 7 | 2.310 | 439.309 |
| 181a más dias | 4.798 | 1.013.889 | - | - | 1.013.889 |
| **Total** | **655.246** | **112.501.340** | **4.447** | **1.252.923** | **113.754.263** |

**Cifras al cierre de Septiembre 2012**

| M$ | | |
|---|---|---|
| Total Provisión Cartera No Repactada | 6.179.511 | Stock al cierre de Septiembre 2012 |
| Total Provisión Cartera Repactada | 599.017 | Stock al cierre de Septiembre 2012 |
| Total Castigos del Periodo | 5.188.082 | Castigos realizados entre Enero y Septiembre 2012 |
| Total Recuperos del periodo | 528.209 | Recuperaciones de Castigos realizadas entre Enero y Septiembre 2012 |

| Nº | | |
|---|---|---|
| Nº total de tarjetas emitidas titulares | 993.144 | Stock al cierre de Septiembre 2012 |
| Nº total de tarjetas con Saldo | 659.693 | Stock al cierre de Septiembre 2012 |
| Nº promedio de repactaciones | 718 | Promedio de cuentas repactadas mensualmente entre Enero y Septiembre 2012 |

| | | |
|---|---|---|
| **Total monto Deudores Repactados** | **1.252.923** | **Stock de Cartera Repactada al cierre de Septiembre 2012** |
| **% Deudores Repactados / Cartera no Repactada** | **0,68%** | **Número clientes repactados / número clientes no repactados** |

## Cifras al cierre de Diciembre 2011

| Tramos de Morosidad | Clientes No Repactados Nº | Cartera No Repactada Bruta M$ | Clientes Repactados Nº | Cartera Repactada Bruta M$ | Total Cartera Bruta M$ |
|---|---|---|---|---|---|
| Al dia | 523.837 | 104.378.683 | 1.525 | 428.935 | 104.807.618 |
| 01-30 dias | 59.557 | 11.067.314 | 424 | 122.981 | 11.190.295 |
| 31-60 dias | 18.604 | 3.121.896 | 349 | 116.617 | 3.238.513 |
| 61-90 dias | 7.518 | 1.239.831 | 239 | 92.949 | 1.332.780 |
| 91-120 dias | 2.640 | 693.181 | 111 | 48.092 | 741.273 |
| 121-150 dias | 1.867 | 582.326 | 58 | 23.165 | 605.491 |
| 151-180 dias | 1.582 | 440.595 | 13 | 4.601 | 445.194 |
| 181 y más dias | 16.000 | 3.420.264 | - | - | 3.420.264 |
| **Total** | **631.605** | **124.944.088** | **2.719** | **837.340** | **125.781.428** |

**Cifras al cierre de Diciembre 2011**

| M$ | | |
|---|---|---|
| Total provisión cartera no repactada | 9.104.607 | Stock al cierre de Diciembre 2011 |
| Total provisión cartera repactada | 438.215 | Stock al cierre de Diciembre 2011 |
| Total castigos del periodo | 1.511.673 | Castigos realizados entre Enero y Diciembre 2011 |
| Total recuperos del periodo | - | Recuperaciones de castigos realizados entre Enero y Diciembre 2011 |

| Nº | | |
|---|---|---|
| Nº total de tarjetas emitidas titulares | 922.659 | Stock al cierre de Diciembre 2011 |
| Nº total de tarjetas con saldo | 634.324 | Stock al cierre de Diciembre 2011 |
| Nº promedio de repactaciones | 507 | Promedio de cuentas repactadas mensualmente entre Enero y Diciembre 2011 |

| | | |
|---|---|---|
| **Total monto deudores repactados (M$)** | **837.340** | **Stock de cartera repactada al cierre de Diciembre 2011** |
| **% deudores repactados / cartera no repactada** | **0,43%** | **Número clientes repactados / número clientes no repactados** |

## 4. *Factores de provisión para cartera.*

**Cifras al Cierre de Septiembre 2012**

| Tramos de Morosidad | Cartera No Repactada % de Provisión Promedio | Cartera Repactada % de Provisión Promedio |
|---|---|---|
| Al día | 3,3% | 33,6% |
| 01-30 días | 2,6% | 33,6% |
| 31-60 días | 12,9% | 72,0% |
| 61-90 días | 30,6% | 100,0% |
| 91-120 días | 53,1% | 100,0% |
| 121-150 días | 68,9% | 100,0% |
| 150-180 días | 84,6% | 100,0% |
| 181a más días | 100,0% | 100,0% |
| **Total** | **5,5%** | **47,8%** |

**Cifras al cierre de Diciembre 2011**

| Tramos de Morosidad | Cartera No Repactada % de Provisión Promedio | Cartera Repactada % de Provisión Promedio |
|---|---|---|
| Al día | 2,0% | 33,6% |
| 01-30 días | 5,9% | 33,6% |
| 31-60 días | 29,3% | 72,0% |
| 61-90 días | 58,9% | 100,0% |
| 91-120 días | 71,4% | 100,0% |
| 121-150 días | 72,4% | 100,0% |
| 151-180 días | 95,1% | 100,0% |
| 181 y más días | 100,0% | 100,0% |
| **Totales** | **7,3%** | **52,3%** |

## 5. *Índices de riesgo. ( % provisión/ cartera)*

**Cifras al Cierre de Septiembre 2012**

| Índices Riesgo (Provisión/Cartera) | | |
|---|---|---|
| Cartera No Repactada | 5,5% | Stock de Provisiones no repactada / Stock de cierre de Cartera No Repactada |
| Cartera Repactada | 47,8% | Stock de Provisiones repactada / Stock de cierre de Cartera Repactada |
| Cartera Total | 6,0% | Stock de Provisiones totales / Stock de cierre de Cartera Total |
| **Índice de Castigos (1)** | **5,4%** | |

Nota:

(1) El indice de castigos, corresponde al castigo neto de recuperaciones anualizado medido sobre stock promedio de colocaciones del periodo.

**Cifras al cierre de Diciembre 2011**

| Índices Riesgo (Provisión/Cartera) | | |
|---|---|---|
| Cartera No Repactada | 7,3% | Stock de provisiones no repactadas / stock de cierre cartera no repactada |
| Cartera Repactada | 52,3% | Stock de provisiones repactadas / Stock de cierre cartera repactada |
| Cartera Total | 7,6% | Stock de provisiones totales / stock de cierre cartera total |

***Perú***

*1. Políticas de crédito.*

La operación de retail financiero en Perú partió el 21 de julio de 2010 con un piloto en una tienda y posteriormente, a partir de octubre de 2010 siguió el *roll out* en todos los formatos de Supermercados Metro. La selección de prospectos para colocación de tarjetas de crédito se realizó sobre la base del comportamiento de compras de los clientes del programa de fidelidad Bonus, combinado con el análisis de los perfiles de comportamiento en el Buró Positivo disponible en el país.

Desde el inicio la operación se estructuró según definición de Cencosud, siguiendo las exigencias definidas por la normativa bancaria peruana (pese a no ser exigible en ese momento). A partir del mes de junio de 2012, Banco Cencosud cuenta con la licencia de funcionamiento otorgada por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS). Cabe precisar que actualmente Banco Cencosud se encuentra en proceso de migración de las cuentas originales como Casa Comercial.

El ajuste a la normativa bancaria se manifiesta en diversos aspectos, entre los que resaltan definiciones de observancia obligatoria para las repactaciones (llamadas refinanciamientos en la norma), así como la clasificación de los deudores en función a los días de mora que presenten, que a su vez, se traducen en la constitución de provisiones sobre el capital de las colocaciones.

En adición, la norma exige constituir provisiones pro-cíclicas asociadas al comportamiento del ciclo económico, y que en la práctica se traducen en 1.5% adicional de provisión sobre los saldos al día.

El plazo promedio del portafolio en Perú es 2,7 meses para la cartera no repactada y de 12 meses para la cartera repactada.

*2. Definición de tipos de cartera.*

La cartera está dividida en dos grupos:

- Cartera no repactada.
- Cartera repactada, y que se aplican sobre clientes desde un día de mora, requieren un pago mínimo y mantienen o incrementan la clasificación del deudor, y por ende su provisión, en función a la normativa anteriormente indicada.

## 3. *Estratificación de la cartera.*

**Cifras al Cierre de Septiembre 2012**

| Tramos de Morosidad | Clientes No Repactados Nº | Cartera No Repactada Bruta M$ | Clientes Repactados Nº | Cartera Repactada Bruta M$ | Total Cartera Bruta M$ |
|---|---|---|---|---|---|
| Al día | 161.681 | 20.627.688 | 1.521 | 281.116 | 20.908.804 |
| 01-30 días | 8.751 | 1.156.234 | 391 | 78.240 | 1.234.474 |
| 31-60 días | 3.370 | 457.389 | 402 | 102.393 | 559.782 |
| 61-90 días | 2.271 | 345.695 | 312 | 78.996 | 424.691 |
| 91-120 días | 1.497 | 253.523 | 198 | 56.164 | 309.687 |
| 121-150 días | 1.855 | 349.595 | 385 | 90.136 | 439.731 |
| 150-180 días | 1.535 | 327.362 | 470 | 126.786 | 454.148 |
| 181a más días (1) | 7.865 | 1.620.487 | 1.976 | 551.193 | 2.171.680 |
| **Total** | **188.825** | **25.137.973** | **5.655** | **1.365.024** | **26.502.997** |

**Cifras al cierre de Septiembre 2012**

| | M$ | |
|---|---|---|
| Total Provisión Cartera No Repactada | 2.606.606 | Stock al cierre de Septiembre 2012 |
| Total Provisión Cartera Repactada | 984.483 | Stock al cierre de Septiembre 2012 |
| Total Castigos del Periodo | 2.551.642 | Castigos realizados entre Enero y Septiembre 2012 |
| Total Recuperos del periodo | - | Recuperaciones de Castigos realizadas entre Enero y Septiembre 2012 |
| | Nº | |
| Nº total de tarjetas emitidas titulares | 389.060 | Stock al cierre de Septiembre 2012 |
| Nº total de tarjetas con Saldo | 194.480 | Stock al cierre de Septiembre 2012 |
| Nº promedio de repactaciones | 261 | Promedio de cuentas repactadas mensualmente entre Enero y Septiembre 2012 |
| **Total monto Deudores Repactados** | **1.365.024** | **Stock de Cartera Repactada al cierre de Septiembre 2012** |
| **% Deudores Repactados / Cartera no Repac** | **2,99%** | **Número clientes repactados / número clientes no repactados** |

**Cifras al cierre de Diciembre 2011**

| Tramos de Morosidad | Clientes No Repactados Nº | Cartera No Repactada Bruta M$ | Clientes Repactados Nº | Cartera Repactada Bruta M$ | Total Cartera Bruta M$ |
|---|---|---|---|---|---|
| Al día | 146.551 | 13.973.994 | 2.362 | 458.448 | 14.432.442 |
| 01-30 días | 8.011 | 712.122 | 536 | 122.693 | 834.815 |
| 31-60 días | 3.344 | 331.848 | 285 | 76.816 | 408.664 |
| 61-90 días | 2.582 | 303.612 | 270 | 63.005 | 366.617 |
| 91-120 días | 2.725 | 389.966 | 268 | 70.107 | 460.073 |
| 121-150 días | 2.527 | 425.038 | 247 | 72.283 | 497.321 |
| 151-180 días | 2.628 | 474.704 | 253 | 69.919 | 544.623 |
| 181 y más días | 6.442 | 1.871.649 | 61 | 23.054 | 1.894.703 |
| **Total** | **174.810** | **18.482.933** | **4.282** | **956.325** | **19.439.258** |

**Cifras al cierre de Diciembre 2011**

| M$ | | |
|---|---|---|
| Total provisión cartera no repactada | 1.557.519 | Stock al cierre de Diciembre 2011 |
| Total provisión cartera repactada | 584.069 | Stock al cierre de Diciembre 2011 |
| Total castigos del período | 200.114 | Castigos realizados entre Enero y Diciembre 2011 |
| Total recuperos del período | - | |

| N° | | |
|---|---|---|
| N° total de tarjetas emitidas titulares | 310.214 | Stock al cierre de Diciembre 2011 |
| N° total de tarjetas con saldo | 179.092 | Stock al cierre de Diciembre 2011 |
| N° promedio de repactaciones | 517 | Promedio de cuentas repactadas mensualmente entre Enero y Diciembre 2011 |

| | | |
|---|---|---|
| **Total monto deudores repactados (M$)** | **956.325** | **Stock de cartera repactada al cierre de Diciembre 2011** |
| **% deudores repactados / cartera no repacta** | **5,20%** | **Número clientes repactados / número clientes no repactados** |

## 4. *Factores de provisión para cartera.*

**Cifras al Cierre de Septiembre 2012**

| Tramos de Morosidad | Cartera No Repactada % de Pérdidas Promedio | Cartera Repactada % de Pérdidas Promedio |
|---|---|---|
| Al dia | 0,7% | 22,6% |
| 01-30 dias | 4,3% | 58,5% |
| 31-60 dias | 19,3% | 66,8% |
| 61-90 dias | 42,7% | 70,8% |
| 91-120 dias | 39,8% | 73,0% |
| 121-150 dias | 66,5% | 73,7% |
| 151-180 dias | 65,0% | 72,7% |
| 181 y más dias | 100,0% | 100,0% |
| **Totales** | **10,4%** | **72,1%** |

**Cifras al cierre de Diciembre 2011**

| Tramos de Morosidad | Cartera No Repactada % de Pérdidas Promedio | Cartera Repactada % de Pérdidas Promedio |
|---|---|---|
| Al día | 0,8% | 45,5% |
| 01-30 días | 3,5% | 77,4% |
| 31-60 días | 16,3% | 75,8% |
| 61-90 días | 35,6% | 77,3% |
| 91-120 días | 32,7% | 77,3% |
| 121-150 días | 50,7% | 71,8% |
| 151-180 días | 44,9% | 71,9% |
| 181 y más días | 37,3% | 74,2% |
| **Totales** | **8,4%** | **61,1%** |

## 5. *Índices de riesgo ( % provisión/ cartera)*

**Cifras al Cierre de Septiembre 2012**

| Indice Riesgo (Provisión/Cartera) | | |
|---|---|---|
| Cartera No Repactada | 10,4% | Stock de Provisiones no repactada / Stock de cierre de Cartera No Repactada a Septiembre 2012 |
| Cartera Repactada | 72,1% | Stock de Provisiones repactada / Stock de cierre de Cartera Repactada a Septiembre 2012 |
| Cartera Total | 13,5% | Stock de Provisiones totales / Stock de cierre de Cartera Total a Septiembre 2012 |
| **Indice de Castigos (1)** | **14,6%** | |

**Cifras al cierre de Diciembre 2011**

| Índices Riesgo (Provisión (1)/ Cartera) | | |
|---|---|---|
| Cartera No Repactada | 8,4% | Stock de provisiones no repactadas / stock de cierre cartera no repactada |
| Cartera Repactada | 61,1% | Stock de provisiones repactadas / Stock de cierre cartera repactada |
| Cartera Total | 11,0% | Stock de provisiones totales / stock de cierre cartera total |

Notas:

(1) La provisión e índices de provisión no incluye MM$ 203 de provisión Anti-Cíclica que se constituyen en diciembre siguiendo las mejores prácticas de la industria bancaria internacional y también nacional, en línea con la normativa de Basilea para anticiparse a cambios futuros en el entorno macroeconómico.

## 2.8 Distribución de la propiedad

**Tipo de accionista:**

| | Tipo de accionista | | N° de Accionistas | % de participación total |
|---|---|---|---|---|
| 2.8.1 | 10% o más de participación | : | 3 | 56.74% |
| 2.8.2 | Menos de 10% participación, inversión igual o superior a 200 U.F. [1] | : | 1.000 | 43.24% |
| 2.8.3 | Menos de 10% participación, inversión inferior a 200 U.F.[1] | : | 697 | 0,017% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **2.8.4** | **Total** | : | 1.700 | 99.997% |
| **2.8.5** | **Controlador** | : | Don Horst Paulmann y sus familiares, directa e indirectamente, a través de las sociedades Inversiones Quinchamalí Limitada, Inversiones Latadía Limitada e Inversiones Tano Limitada, controlan un 60.79% de las acciones de Cencosud S.A. | |

(1) Información obtenida a precio de cierre Bolsa de Santiago (28 de septiembre de 2012) con valor de la UF de la misma fecha, los cuales son $2.872.2 y $22.589.55, respectivamente.

## 3.0 ANTECEDENTES LEGALES

| | | | |
|---|---|---|---|
| 3.1 | Monto aumento capital aprobado | : | $835.000.000.000. |
| 3.2 | Fecha junta de accionistas | : | 20 de noviembre de 2012. |
| 3.3 | Fecha escritura | : | 22 de noviembre de 2012. |
| 3.4 | Notaría | : | Notaría de Santiago de don José Musalem Saffie. |
| 3.5 | Ciudad | : | Santiago. |
| 3.6 | Fecha publicación Diario Oficial | : | 30 de noviembre de 2012. |
| 3.7 | Inscripción Registro Comercio de | : | Santiago. |
| 3.8 | Fojas | : | 84.201. |
| 3.9 | Número | : | 58.884. |
| 3.10 | Fecha | : | 28 de noviembre de 2012. |

## 4.0 CARACTERÍSTICAS DE LA EMISIÓN

**4.1 Monto máximo** : Hasta la suma de $835.000.000.000.-

**Número de acciones** : 332.987.717 acciones, de las cuales:

(i) 299.688.946 acciones serán ofrecidas a los accionistas con derecho de opción preferente.

(ii) Hasta 33.298.771 acciones serán destinadas a planes de compensación de trabajadores de la Sociedad y de sus filiales, a prorrata de la cantidad de acciones del aumento de capital, en la parte no reservada para tales fines, que sean efectivamente suscritas.

**4.2 Clase** : Acciones ordinarias.

| | | | |
|---|---|---|---|
| 4.2.1 | Número | : | 332.987.717. |
| 4.2.2 | Valor nominal | : | No tienen. |
| 4.2.3 | Serie | : | Una misma serie. |
| 4.2.4 | Series | : | Única. |
| 4.2.5 | Número | : | No corresponde. |
| 4.2.6 | Valor nominal | : | No corresponde. |
| 4.2.7 | Descripción de preferencias | : | No corresponde. |

**4.3 Clasificación de riesgo**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 4.3.1 | Clasificaciones | : | Primera Clase Nivel 1<br>(ambas clasificaciones) |
| 4.3.2 | Clasificadoras | : | Humphreys Clasificadora de Riesgo<br>Feller Rate Clasificadora de Riesgo Ltda. |
| 4.3.3. | Observaciones | : | No hay. |

**4.4 Precio de colocación**

**Ordinaria** : El precio de colocación de las 299.688.946 acciones de pago que serán ofrecidas preferentemente a los accionistas será la suma de $2.600 por acción, sin perjuicio de la facultad del Directorio de fijar un precio de colocación en los términos señalados en la Sección 5.3 del Prospecto, respecto de aquellas acciones que no sean suscritas por los accionistas en ejercicio de su derecho de opción preferente, o respecto de aquellas cuyos derechos de opción preferente sean renunciados, total o parcialmente, o las correspondientes fracciones producidas en el prorrateo entre los accionistas.

El precio de colocación de las acciones destinadas a los planes de compensación de trabajadores de Cencosud S.A. y sus filiales será determinado en su oportunidad por el Directorio, dentro de un plazo de 5 años contado desde el 20 de noviembre de 2012.

**Preferida** : No aplica.

**4.5 Plazo de colocación** : 299.688.946 acciones de pago podrán ser suscritas hasta el 20 de noviembre de 2015, debiendo pagarse en el acto de su suscripción.

Hasta 33.298.771 acciones de pago se destinarán a un plan de compensación para trabajadores de la Sociedad y de sus filiales, las cuales podrán ser suscritas y pagadas hasta el 20 de noviembre de 2017.

**4.6 Forma de pago** : Las 299.688.946 acciones de pago que serán ofrecidas preferentemente a los accionistas, deberán ser pagadas al momento de su suscripción, al contado, en dinero efectivo, vale vista bancario o mediante transferencia electrónica de fondo, en pesos chilenos moneda de la República de Chile.

Las acciones que se emitan referidas al plan de compensación, esto es hasta 33.298.771 acciones, deberán ser pagadas dentro del plazo de 5 años contado desde el 20 de noviembre de 2012. La forma de pago de estas acciones será determinada por el Directorio con posterioridad.

**4.7 Derechos y obligaciones** : No hay, sin perjuicio de lo que pueda acordar el Directorio respecto del plan de compensación para trabajadores de la Compañía y sus filiales.

| | | | |
|---|---|---|---|
| **4.8** | **Relación entre derechos de accionistas y otros** | : | No hay. |
| **4.9** | **Información a los accionistas** | : | La Compañía proporcionará a los accionistas la información a que está obligada en conformidad a la Ley N° 18.046 sobre Sociedades Anónimas, a la Ley N° 18.045 sobre Mercado de Valores y a la demás normativa administrativa de la Superintendencia de Valores y Seguros, con el contenido y periodicidad que en ellas se establece. |
| **4.10** | **Uso de los fondos** | : | Prepagar todo o parte del saldo insoluto del endeudamiento de corto plazo asumido el 17 de octubre de 2012 con JP Morgan Chase Bank (*Bridge Loan Agreement*) por la Sociedad con motivo de la compra de las operaciones de Carrefour en Colombia, sin perjuicio de los otros usos que pueda darle el Directorio en atención a las necesidades de la Sociedad. A la fecha de este prospecto el saldo insoluto del *Bridge Loan Agreement* asciende a USD 1.500 millones. |
| **4.11** | **Planes de Compensación** | : | En relación con los planes de compensación, la junta extraordinaria de accionistas de fecha 20 de noviembre de 2012 acordó lo siguiente: (i) destinar hasta un 10% de las acciones emitidas con cargo al aumento de capital a un plan de compensación para trabajadores de la Sociedad y sus filiales. En esta parte del aumento de capital, los accionistas no gozarán de la opción preferente; (ii) que los trabajadores de la Sociedad y sus filiales beneficiarios del plan de compensación, sean determinados por el Directorio tomando en consideración, entre otros, los siguientes criterios: antigüedad en la empresa; cargo desempeñado y responsabilidad asignada al mismo; acceso y dominio de información estratégica; importancia del trabajador en virtud de sus estudios y experiencia; desempeño y potencial desarrollo; y generación de utilidades de la unidad del negocio en la cual se desarrolla; (iii) que las acciones destinadas al plan de compensación, sólo |

puedan ser ofrecidas a los trabajadores de la Sociedad y de sus filiales a prorrata de la cantidad de acciones del aumento de capital, en la parte no reservada para tales fines, que sean efectivamente suscritas; y (iv) los trabajadores beneficiarios del plan de compensación tendrán un plazo máximo de 5 años contado desde el 20 de noviembre de 2012, para suscribir y pagar las acciones que se les asignen, y que la oferta de éstas acciones a los trabajadores sea otorgada en las condiciones que el Directorio determine, facultándose al Directorio para fijar los términos y condiciones en que se ofrecerán estas acciones, para que dentro del referido plazo de 5 años establezca el precio final de colocación de estas acciones y para que determine quienes de los trabajadores de la Sociedad y sus filiales, tanto en Chile como del exterior, tendrán acceso a este plan de incentivos, como asimismo la cantidad de acciones a las que podrán optar.

## 5.0 DESCRIPCIÓN DE LA COLOCACIÓN

**5.1 Tipo de colocación** : Directamente por la Compañía.

**5.2 Colocadores** : No aplicable.

**5.3 Sistema de colocación** : Oferta Preferente:

Una vez inscritas las acciones en el Registro de Valores, la Sociedad procederá a ofrecer 299.688.946 nuevas acciones de pago en forma preferente a los accionistas de la Sociedad, en conformidad a la ley, a un precio de $2.600 por acción, por un término de 30 días, a prorrata de las acciones que cada accionista posea inscritas a su nombre en el Registro de Accionistas de la Sociedad a la medianoche del 5° día hábil anterior al inicio del período de opción preferente. Esta colocación preferente a los accionistas se hará de manera directa por la Sociedad. En caso que transcurrido el plazo de 30 días antes indicado, un accionista o cesionario no hubiere comunicado expresamente su intención de suscribir y pagar las acciones que le correspondan en virtud del aumento de capital o una cantidad menor a ésta, o bien, habiendo comunicado su intención dentro del referido plazo de 30 días, no suscribe efectivamente durante el referido plazo el correspondiente contrato de suscripción de las acciones, se entenderá para todos los efectos legales que ha renunciado en forma total e irrevocable al ejercicio de su derecho de suscripción preferente.

Acciones no suscritas por los accionistas en ejercicio de su derecho de opción preferente:

Las acciones que no sean suscritas por los accionistas en ejercicio de su derecho de opción preferente, o respecto de aquellas cuyos derechos de opción preferente sean renunciados, total o parcialmente, o las correspondientes fracciones producidas en el

prorrateo entre los accionistas (las "Acciones Disponibles"), podrán ser colocadas libremente por el Directorio, a accionistas y/o a terceros, en Chile o en el extranjero, en las oportunidades y cantidades que el Directorio estime pertinentes, desde el vencimiento del plazo de la oferta preferente o desde el momento en que la renuncia sea comunicada a la Sociedad, según corresponda. Las Acciones Disponibles no podrán ser ofrecidas a terceros a valores inferiores o en condiciones más ventajosas que a los accionistas en la oferta preferente. Una vez transcurridos 30 días contados desde la fecha de vencimiento del plazo de la oferta preferente de suscripción de acciones, conforme lo dispone el artículo 29 del Nuevo Reglamento de Sociedades Anónimas, las Acciones Disponibles podrán ser ofrecidas por el Directorio a terceros en condiciones y precios diferentes a los de la oferta preferente, siempre que estas ofertas a terceros se hagan en bolsas de valores.

El Directorio procederá a determinar el precio de colocación de la Acciones Disponibles. En atención a que a esta fecha resulta difícil determinar un mecanismo o procedimiento específico para realizar dicha determinación del precio, considerando especialmente que ello dependerá, entre otros factores, del número de acciones a ser colocadas, información que estará disponible sólo una vez que haya terminado el período de oferta preferente, el Directorio ha acordado que para definir el precio de colocación de las Acciones Disponibles, se tome en consideración, a modo referencial, lo siguiente: (i) el precio que se obtenga producto de una subasta o remate en Bolsa de las Acciones Disponibles, en caso que, en definitiva, se opte por alguno de estos mecanismo para colocar las Acciones Disponibles; (ii) el precio al que sean colocadas las acciones durante el período de oferta preferente; (iii) el promedio del precio de cierre de la acción en la Bolsa de

Comercio de Santiago, Bolsa de Valores, en la Bolsa Electrónica, en la Bolsa de Corredores y/o en la New York Stock Exchange entre el día siguiente al término del período de oferta preferente y el día en que se fije el precio de oferta de las Acciones Disponibles y/o; (iv) el precio promedio de cierre de las acciones de Cencosud S.A. en la Bolsa de Comercio de Santiago, Bolsa de Valores, en la Bolsa Electrónica, en la Bolsa de Corredores y/o en la New York Stock Exchange, durante los 90 días hábiles bursátiles anteriores a la fecha en que se fije el precio de la oferta de las Acciones Disponibles.

**5.4 Plazo de colocación** : No aplica.

**5.5 Relación con los colocadores** : No aplica.

**5.6 Valores no suscritos** : Las acciones que no sean suscritas por los accionistas en ejercicio de su derecho de opción preferente podrán ser colocadas libremente por el Directorio, a accionistas y/o

a terceros, en Chile o en el extranjero, en las oportunidades y cantidades que el Directorio estime pertinentes. Dichas acciones no podrán ser ofrecidas a terceros a valores inferiores o en condiciones más ventajosas que a los accionistas en la oferta preferente. Una vez transcurridos 30 días contados desde la fecha de vencimiento del plazo de la oferta preferente de suscripción de acciones, conforme lo dispone el artículo 29 del Nuevo Reglamento de Sociedades Anónimas, las acciones disponibles podrán ser ofrecidas por el Directorio a terceros en condiciones y precios diferentes a los de la oferta preferente, siempre que estas ofertas a terceros se hagan en bolsas de valores.

## 6.0 INFORMACIÓN ADICIONAL

| | | | |
|---|---|---|---|
| **6.1** | **Certificado de inscripción de emisión** | : | En trámite. |
| **6.1.1** | **N° inscripción** | : | En trámite. 910 |
| **6.1.2** | **Fecha** | : | En trámite. 04-02-13 |
| **6.2** | **Lugares de obtención de estados financieros** | : | Los últimos estados financieros anuales auditados, así como los informes trimestrales y sus respectivos análisis, se encuentran disponibles en las oficinas de Cencosud, ubicadas en Av. Kennedy 9001, piso 6, comuna de Las Condes, Santiago.<br><br>Asimismo, esta información se encuentra disponible en la página Web de Cencosud www.cencosud.cl, en la página Web de la Superintendencia de Valores y Seguros y en la página web de la Bolsa de Comercio de Santiago. |
| **6.2.1** | **Inclusión de información** | : | No hay. |