



2012100128442

13/06/2012 - 16:37

Operador: ESALINAS

Nro. Inscrip:743v - División Control Financiero Valo



SUPERINTENDENCIA  
VALORES Y SEGUROS

## PROSPECTO PARA EMISIÓN DE ACCIONES DE PAGO

### CENCOSUD S.A.

#### 1.0 INFORMACIÓN GENERAL

##### 1.1 Intermediarios participantes en la elaboración del prospecto:

- Asesores Financieros: Larraín Vial S.A. Corredora de Bolsa.  
Santander S.A Corredores de Bolsa.  
JPMorgan Corredores de Bolsa SpA.

##### 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, Y DEL O LOS INTERMEDIARIOS QUE HAN PARTICIPADO EN SU ELABORACIÓN.**

1.3 Fecha prospecto : Junio 2012

#### 2.0 IDENTIFICACIÓN DEL EMISOR

000011

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/](http://www.cencosud.cl/)

2.7 Actividades y negocios :

Cencosud S.A. es uno de los más grandes y prestigiosos conglomerados de retail en América Latina. Cuenta con operaciones en Chile, Brasil, Perú, Argentina y Colombia, donde desarrolla una exitosa estrategia multi-formato que hoy da trabajo a más de 130.000 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 31 de marzo 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	  	 			
Chile	 		 		
Brasil	    				

Colombia



Perú



000013

Cencosud organiza sus operaciones en 5 divisiones de negocios: supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar, tiendas por departamento, centros comerciales y servicios financieros. Al 31 de marzo de 2012, la Compañía operaba 726 supermercados, 81 tiendas de mejoramiento para el hogar, 74 tiendas por departamento y 25 centros comerciales.

Al 31 de marzo de 2012, la siguiente tabla presenta información respecto al número de tiendas y centros comerciales por país:

	Chile	Argentina	Brasil	Perú	Colombia	Total
Supermercados	191	272	189	74	-	726
Tiendas de mejoramiento del hogar	29	48	-	-	4	81
Tiendas por departamento	74	-	-	-	-	74
Centros comerciales	9	14	-	2	-	25
<b>Total</b>	<b>303</b>	<b>334</b>	<b>189</b>	<b>76</b>	<b>4</b>	<b>906</b>

Al 31 de marzo 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:

	Chile	Argentina	Brasil	Perú	Colombia
Ingresos	38,3%	27,7%	25,5%	8,0%	0,5%
Margen bruto	39,1%	33,0%	20,3%	7,0%	0,5%
EBITDA <sup>1</sup>	40,5%	37,2%	15,9%	7,0%	(0,6%)

(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 + Depreciación + Amortización + Revaluó, Fair Value Call y Badwill Johnson's.

A la misma fecha, el 74,5% de sus ventas netas provenían de la división supermercados, 12,0% de la división tiendas de mejoramiento para el hogar, 8,5% de la división tiendas por departamentos, 1,5% de la división centros comerciales y 3,3% de la división servicios financieros.

Al 31 de marzo de 2012, la siguiente tabla presenta información respecto a la importancia relativa de cada línea de negocios en las ventas, margen bruto y EBITDA:

	Supermercados	Mejoramiento del hogar	Tiendas por departamento	Shopping Centers	Servicios Financieros	Otros <sup>1</sup>
Ingresos	74,5%	12,0%	8,5%	1,5%	3,3%	0,2%

Margen bruto	63,8%	13,5%	7,9%	4,6%	7,6%	0,6%
EBITDA <sup>2</sup>	65,1%	17,2%	1,6%	14,9%	16,5%	(15,4%)

- (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 París + Depreciación + Amortización + Revalúo, Fair Value Call y Badwill Johnson's.

La siguiente tabla muestra información operativa clave respecto a los principales segmento de negocios de Cencosud:

	1T2012	1T2011	2011	2010	2009
	(En millones de \$) <sup>1</sup>				
<b>Supermercados</b>					
Ingresos	\$1.615.903	\$1.268.227	\$ 5.556.271	\$ 4.452.759	\$ 4.006.366
Margen bruto	\$396.732	\$311.397	\$ 1.378.607	\$ 1.096.963	\$ 951.883
EBITDA <sup>2</sup>	\$94.494	\$82.705	\$ 376.164	\$ 307.711	\$ 252.843
Número de tiendas	726	621	684	612	522
Área total de venta (metros cuadrados)	1.672.828	1.440.897	1.591.332	1.404.631	1.156.607
<b>Tiendas mejoramiento del hogar</b>					
Ingresos	\$259.320	\$227.174	\$ 948.641	\$ 819.838	\$ 671.517
Margen bruto	\$81.398	\$70.024	\$ 301.303	\$ 258.832	\$ 201.351
EBITDA <sup>2</sup>	\$25.011	\$22.063	\$ 83.792	\$ 69.787	\$ 48.945
Número de tiendas	81	82	81	82	73
Área total de venta (metros cuadrados)	704.457	672.831	703.170	672.251	618.456
<b>Tienda por departamento</b>					
Ingresos	\$184.480	\$143.612	\$ 690.772	\$ 622.719	\$ 516.537
Margen bruto	\$47.423	\$39.565	\$ 191.359	\$ 175.950	\$ 135.968
EBITDA <sup>2</sup>	\$2.389	\$6.331	\$ 46.990	\$ 40.795	\$ 11.390
Número de tiendas	74	34	35	34	30
Área arrendable (metros cuadrados)	358.837	234.489	272.388	234.489	217.698
<b>Centros comerciales</b>					
Ingresos	\$32.812	\$29.558	\$ 129.727	\$ 116.991	\$ 108.168
Margen bruto	\$27.712	\$24.920	\$ 110.278	\$ 99.133	\$ 85.759
EBITDA <sup>2</sup>	\$21.669	\$21.274	\$ 99.937	\$ 89.076	\$ 77.360
Número de tiendas	25	25	25	25	23
Área total de venta (metros cuadrados)	566.442	542.735	564.839	542.735	516.410
<b>Servicios financieros</b>					
Ingresos	\$72.450	\$65.969	\$ 267.874	\$ 221.010	\$ 261.257
Margen bruto	\$45.990	\$51.466	\$ 182.242	\$ 150.552	\$ 132.348
EBITDA <sup>2</sup>	\$24.021	\$29.876	\$ 94.355	\$ 77.271	\$ 68.143

- (1) Los números incluidos en estas columnas están expresados en 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 París + Depreciación + Amortización + Revalúo, Fair Value Call y Badwill Johnson's.

### Descripción de sector Industrial

000014

#### 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 y el aumento de la demanda por productos "naturales" y comidas preparadas.

Los competidores de Cencosud en esta industria 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 esta 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 <sup>1</sup>	Cencosud	SMU	Falabella (Tottus)
Número de tiendas	318	189	504	37
Área total de ventas (m <sup>2</sup> )	715.198	463.834	718.800	135.115
Participación de mercado <sup>2</sup>	36,3%	27,2%	23,1%	5,9%

Fuente: INE, ASACH.

(1) Conocida formalmente como D&S.

(2) Medido en términos de ingresos.

000015

## 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 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 <sup>1</sup>	16,1%	19,6%	13,8%	13,6%

Fuente: INDEC, Planet Retail.

(1) En términos de ventas.

## Brasil

000016

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

Compañía	Ingresos		Caja registradora	Superficie de ventas (m <sup>2</sup> )	Tiendas	Empleados
	(R\$ million)	%				
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
<b>Total – 5 mayores</b>	<b>93.470</b>	<b>90,5%</b>	<b>34.347</b>	<b>6.010.280</b>	<b>2.940</b>	<b>332.023</b>
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
<b>Total – 10 mayores</b>	<b>103.317</b>	<b>100,0%</b>	<b>38.014</b>	<b>6.477.665</b>	<b>3.143</b>	<b>369.098</b>

Fuente: ABRAS.

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

## Perú

Al 31 de diciembre de 2011, la industria está 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 es 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 es 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 <sup>2</sup> )	233.331	195.042	116.158
Participación de mercado <sup>1</sup>	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.

## 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 en 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 <sup>1</sup>
Número de tiendas	70	29	98
Área total de ventas (m <sup>2</sup> )	581.264	276.325	65.000

Fuente: Estimaciones internas, Planet Retail.

(1) Incluye Construmart y Ferrexperito.

000018

### Argentina

La industria Argentina de Mejoramiento del Hogar está compuesta por aproximadamente 75 tiendas, de las cuales Cencosud opera 48 al 31 de diciembre de 2011. El resto de las tiendas es 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 de 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 <sup>2</sup> )	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 compete. Al 31 de diciembre de 2011 existían 27 tiendas para el mejoramiento del hogar, cada una sirviendo 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 compete 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 <sup>2</sup> )	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 podemos 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 <sup>1</sup>	Ripley	La Polar
Número de tiendas	36	35	38	42
Área total de ventas (m <sup>2</sup> )	242.806	272.388	235.520	161.000
Participación de mercado <sup>2</sup>	40,5%	27,3%	24,2%	7,9%

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 está 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 m<sup>2</sup>), tiendas mayores (entre 500 y 4.000 m<sup>2</sup>), tiendas satélites (entre 50 y 500 m<sup>2</sup>) y módulos transitorios (menos de 15 m<sup>2</sup>). 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:

	<u>Superficie bruta arrendable<sup>1</sup></u>	<u>Participación de mercado</u>
Grupo Plaza	855	39,0%
Cencosud <sup>2</sup>	517	21,0%
Saitec <sup>2</sup>	254	10,0%
Parque Arauco S.A. <sup>3</sup>	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, de acuerdo a estimaciones de la Compañía. Actualmente Cencosud se encuentra en el proceso de construcción y apertura de dos nuevos centros comerciales en Chile. 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 está compuesta por 50 malls, y 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:

	<u>Participación de mercado<sup>1</sup></u>	<u>Número de centros comerciales</u>
IRSA	57,6%	13
Cencosud <sup>2</sup>	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 está 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 <sup>1</sup>	Participación de Mercado <sup>2</sup>
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 esperan aumentar su participación de mercado. Actualmente Cencosud se encuentra en proceso de apertura de un Centro Comercial adicional, ubicado en el sector de Miraflores, Lima.

## 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 propias 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 de 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 2011, creamos Banco Cencosud en Perú y estamos actualmente postulando para la licencia de operación de parte del regulador de servicios financieros peruano (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, o "SBS"), y esperamos empezar con las operaciones en el segundo trimestre de 2012.

Recientemente, celebramos un acuerdo con un gran banco brasileño, Banco Bradesco S.A. ("Banco Bradesco"), 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.

Al 31 de diciembre de 2011 teníamos un total de 4,2 millones de tarjetas de crédito y otras cuentas en Chile, Argentina, Brasil y Perú. Al 31 de diciembre de 2011 también teníamos USD 1,53 billones en préstamos a

consumidores con saldos pendientes. Nuestro segmento de servicios financieros también incluye nuestro servicio de corretaje de seguros en Argentina, Chile, Brasil y Perú.

## 2.8 Distribución de la propiedad

	Tipo de accionista:	N° de Accionistas	% de participación total
2.8.1	10% o más de participación	3	60,50%
2.8.2	Menos de 10% participación, inversión igual o superior a 200 U.F.	690	39,45%
2.8.3	Menos de 10% participación, inversión inferior a 200 U.F.	943	0,05
2.8.4	Total	1.636	000022
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 64,98% de las acciones de Cencosud S.A.	

## 3.0 ANTECEDENTES LEGALES

- 3.1 Monto aumento capital aprobado : Hasta la suma de US \$2.000.000.000 equivalentes a la fecha de la junta extraordinaria de accionistas de fecha 29 de abril de 2011 a la suma a \$960.000.000.000, según promedio del tipo de cambio del dólar observado publicado, entre el día 2 de enero de 2011 y el día 22 de abril de 2011.-
- 3.2 Fecha junta de accionistas : 29 de abril de 2011, modificado por lo aprobado en la junta extraordinaria de accionistas de fecha 1 de marzo de 2012 y 15 de mayo de 2012
- 3.3 Fecha escritura : 31 de mayo de 2011, para el caso de la reducción a escritura pública del acta de la junta extraordinaria de accionistas de fecha 29 de abril de 2011.  
8 de marzo de 2012, para el caso de la

- reducción a escritura pública del acta de la junta extraordinaria de accionistas de fecha 1 de marzo de 2012.
- 3.4 Notaría : Notaría de Santiago de don José Musalem Saffie, tanto para la reducción a escritura pública del acta de la junta extraordinaria de accionistas de fecha 29 de abril de 2011, como para la de fecha 1 de marzo de 2012.
- 3.5 Ciudad : Santiago.
- 3.6 Fecha publicación Diario Oficial : 15 de junio de 2011, para el caso del extracto de la reducción a escritura pública del acta de la junta extraordinaria de accionistas de fecha 29 de abril de 2011.
- 16 de marzo de 2012, para el caso del extracto de la reducción a escritura pública del acta de la junta extraordinaria de accionistas de fecha 1 de marzo de 2012.
- 000033
- 3.7 Inscripción Registro Comercio de : Santiago.
- 3.8 Fojas : 31.215, para el caso del extracto de la reducción a escritura pública del acta de la junta extraordinaria de accionistas de fecha 29 de abril de 2011.
- 18.070, para el caso del extracto de la reducción a escritura pública del acta de la junta extraordinaria de accionistas de fecha 1 de marzo de 2012.
- 3.9 Número : 23.327, para el caso del extracto de la reducción a escritura pública del acta de la junta extraordinaria de accionistas de fecha 29 de abril de 2011.
- 12.678, para el caso del extracto de la reducción a escritura pública del acta de la junta extraordinaria de accionistas de fecha 1 de marzo de 2012.
- 3.10 Fecha : 07 de junio de 2011, para el caso del extracto de la reducción a escritura pública del acta de la junta extraordinaria de accionistas de fecha 29 de abril de 2011.

16 de marzo de 2012, para el caso del extracto de la reducción a escritura pública del acta de la junta extraordinaria de accionistas de fecha 1 de marzo de 2012.

#### 4.0 CARACTERÍSTICAS DE LA EMISIÓN

4.1 **Monto máximo** : Hasta la suma de US \$2.000.000.000 equivalentes a la fecha de la junta extraordinaria de accionistas de fecha 29 de abril de 2011 a la suma a \$960.000.000.000, según promedio del tipo de cambio del dólar observado publicado, entre el día 2 de enero de 2011 y el día 22 de abril de 2011.-

**Número de acciones** : 270.000.000. 000024

Hasta un 10% del monto total de las acciones emitidas, esto es 27.000.000 de acciones, podrán ser destinadas a planes de compensación. El número definitivo de acciones destinadas a estos planes serán determinadas por el Directorio con posterioridad.

243.000.000 de acciones serán ofrecidas a los accionistas con derechos de opción preferente.

#### 4.2 Clase

##### Acciones Ordinarias

4.2.1 **Número** : 270.000.000.  
4.2.2 **Valor nominal** : No tienen.  
4.2.3 **Serie** : Una misma serie.  
4.2.4 **Series** : Única.

##### Acciones preferidas

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 (ambas clasificaciones).

4.3.2 Clasificadoras : Humphreys Clasificadora de Riesgo  
Feller Rate Clasificadora de Riesgo Ltda.

4.3.3 Observaciones : No hay.

. 000025

#### 4.4 Precio de colocación Ordinaria

: Será determinado por el directorio en forma previa a la colocación, considerando las condiciones de mercado, según el sistema descrito en la sección 5.3 de presente prospecto.

El precio de colocación respecto de los planes de compensación para los trabajadores de Cencosud S.A. y sus filiales será determinado en su oportunidad por el Directorio. Las acciones referidas al plan de compensación no podrán ser ofrecidas, por el plazo de 30 días siguientes a la fecha del vencimiento del plazo de la oferta preferente a valores inferiores o en condiciones más ventajosas que a los accionistas preferentes. Transcurrido este plazo de 30 días, las acciones podrán ser ofrecidas a los trabajadores en condiciones y precios diferentes a los de la oferta preferente, según lo determine el Directorio.

#### Preferida

: No aplica.

#### 4.5 Plazo de colocación

: Hasta 27.000.000 de acciones de pago podrán ser destinadas a un plan de compensación para ejecutivos de la sociedad y de sus filiales las cuales podrán ser suscritas y pagadas hasta el 29 de abril de 2016.

Las restantes 243.000.000 de acciones de pago, podrán ser suscritas y pagadas hasta 29 de abril de 2014.

#### 4.6 Forma de pago

: Las acciones que se emitan referidas al plan de compensación deberán ser pagadas dentro de los 5 años contados desde la Junta Extraordinaria de Accionistas de fecha 29 de abril de 2011. La forma de pago de estas acciones será determinada en un Directorio con posterioridad.

Las acciones que se emitan, excluidas aquellas que

se destinen al plan de compensación, deberán ser pagadas al momento de la suscripción de dichas acciones, al contado en dinero efectivo, mediante transferencia electrónica de fondos o vale vista bancario a la orden de la Sociedad, en pesos chilenos moneda de la República de Chile.

- 4.7 Derechos y obligaciones** : No hay.
- 4.8 Relación entre derechos de accionistas y otros** : No hay. .. 000026
- 4.9 Información a los accionistas** : El Emisor proporcionará a los accionistas la información a que esté obligado en conformidad a la Ley N° 18.046 sobre Sociedades Anónimas, la Ley N° 18.045 sobre Mercado de Valores y 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** : Dar continuidad al plan de crecimiento de la sociedad a través de nuevas adquisiciones, permitiéndole a la sociedad estar preparada para materializar dichas adquisiciones sin afectar su estructura financiera.

Específicamente, la Compañía pretende usar (i) aproximadamente 127.729 millones de Pesos (equivalente a la fecha de la junta extraordinaria de accionistas de fecha 29 de abril de 2011 a la suma de USD 277.647.595,861 de acuerdo al dólar observado a esa fecha) para el prepago de deuda de corto plazo actualmente existente con Banco Santander usado para el financiamiento de la compra de Prezunic Comercial Limitada, (ii) pagar aproximadamente USD 480 millones para la adquisición del 38,636% de Jumbo Retail Argentina S.A., (iii) aproximadamente 100.000 millones de Pesos (equivalente a la fecha de la junta extraordinaria de accionistas de fecha 29 de abril de 2011 a la suma de USD 217.372.402,40 de acuerdo al dólar observado a esa fecha) para el prepago de deuda de corto plazo existente con banco BBVA (iv) prepagar montos girados a la fecha, de la colocación de una línea de financiamiento comprometidos por USD 750 millones con JP Morgan, que al 18 de mayo de 2012 alcanzaba un importe de aproximadamente USD 250 millones; y (v) el remanente, si es que existe, para gastos de capital, capital de trabajo y propósitos corporativos generales.

En caso de existir remanentes de fondos obtenidos durante el proceso de colocación, la Compañía pretende usar dichos fondos en algunas inversiones que tiene planificadas para el año 2012. En efecto, se espera que este año, la compañía invierta USD 1.285 millones destinados a abrir nuevos supermercados, tiendas por departamento, tiendas de mejoramiento del hogar y centros comerciales. En Chile, la compañía invertirá USD 413 millones en 33 nuevas tiendas y 2 centros comerciales (Costanera Center y Portal Osorno). En Brasil, la compañía planea invertir USD 198 millones para la apertura de 26 nuevas tiendas. En Perú, las inversiones totalizan USD 119 millones y contempla la apertura de 15 nuevos supermercados, 1 tienda Paris y el desarrollo de un nuevo centro comercial. En Argentina planean invertir USD 147 millones en 27 nuevas tiendas. En Colombia, la compañía planea invertir USD 3 millones para abrir una nueva tienda Easy. Adicionalmente, la compañía planea invertir USD 106 millones en proyectos de innovación tecnológica, para mejorar la eficiencia de la operación. Finalmente, la compañía planea invertir USD 299 millones en la compra de nuevos terrenos que se destinarán para futuras tiendas y centros comerciales, así como inversiones relacionadas con el mantenimiento anual.

000027

La inversión total de la compañía puede variar sustancialmente, con respecto a las cifras antes mencionadas, a consecuencia de una serie de factores que incluyen, competencia, costo y disponibilidad de los fondos necesarios.

#### 4.11 Planes de Compensación

- : En relación con los planes de compensación, la junta extraordinaria de accionistas de fecha 29 de abril de 2011 acordó lo siguiente: (i) Hasta un 10% del monto total de la emisión, esto es hasta la cantidad de 27.000.000 de acciones, serán destinadas a un plan de compensación, cuyas principales características serán las siguientes: El Directorio y el Comité de directores seleccionarán los ejecutivos de la Compañía y sus filiales que serán incorporados a los planes de compensación, especialmente en atención a (i) su antigüedad en la empresa, (ii) cargo que desempeña y la responsabilidad asignada al mismo, (iii) acceso y dominio de información estratégica, (iv) importancia del trabajador en virtud de sus

estudios y experiencia, (v) desempeño y potencial desarrollo, y (vi) generación de utilidades de la unidad de negocio en la cual se desarrolla.

Las acciones asignadas a cada trabajador, el precio a pagar por las acciones, los detalles y características específicas de los planes de compensación serán definidos con posterioridad por el Directorio de la Sociedad. Las acciones referidas al plan de compensación no podrán ser ofrecidas, por el plazo de 30 días siguientes a la fecha del vencimiento del plazo de la oferta preferente a valores inferiores o en condiciones más ventajosas que a los accionistas preferentes. Transcurrido este plazo de 30 días, las acciones podrán ser ofrecidas a los trabajadores en condiciones y precios diferentes a los de la oferta preferente, según lo determine el Directorio.

## **5.0 DESCRIPCIÓN DE LA COLOCACIÓN**

**5.1 Tipo de colocación** : Por intermediarios.

**5.2 Colocadores** : Larraín Vial S.A. Corredora de Bolsa  
Santander S.A Corredores de Bolsa  
JPMorgan Corredores de Bolsa SpA

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

Las acciones a colocarse serán ofrecidas en forma preferente y por el plazo de 30 días contados desde la publicación del aviso de opción preferente a los accionistas que se encuentren inscritos en el Registro de Accionistas el quinto día hábil anterior a la fecha del aviso de opción preferente a prorrata de las acciones que posean inscritas a su nombre a dicha fecha. Los accionistas podrán renunciar o ceder su derecho a suscribir las acciones, respecto de todo o parte de ellas, en conformidad a las normas del Reglamento de la Ley N° 18.046 sobre Sociedades Anónimas.

Las acciones cuyos derechos de opción preferente sean renunciados, total o parcialmente, por los accionistas que tengan derecho a los mismos, podrán ser ofrecidas por el Directorio a los accionistas y/o terceros, ya sea mediante una oferta local y/o una oferta internacional, y se ofrecerán a través de los Colocadores al mejor esfuerzo, desde el momento

mismo en que tal renuncia sea comunicada a la Sociedad o sea conocida por la misma y en las oportunidades y cantidades que el mismo Directorio estime pertinentes, habiendo quedado facultado para determinar los procedimientos para ello.

#### **Acciones no suscritas por los accionistas**

Las acciones no suscritas por los accionistas o cesionarios de éstos en ejercicio de su opción preferente, aquellas cuyos derechos de opción preferente sean renunciados, total o parcialmente pero que en definitiva no hayan sido suscritas dentro del período de opción preferente, y las correspondientes a fracciones producidas en el prorrateo entre los accionistas, podrán ser ofrecidas libremente por el Directorio a los accionistas y/o terceros en las oportunidades que el mismo Directorio estime pertinentes, quedando facultado para determinar los procedimientos para ello, en la forma que establece la Ley de Sociedades Anónimas, su Reglamento y la normativa impartida al efecto por la Superintendencia de Valores y Seguros.

#### **Proceso de registro de acciones en la Securities and Exchange Commission**

La Sociedad actualmente está registrando en la Securities and Exchange Commission un programa de ADSs, correspondiente a 105.000.000 acciones de la Sociedad, las cuales forman parte del total de 243.000.000 acciones de pago mencionadas en la sección 4.1 de este Prospecto, para lo cual ha contactado a bancos de inversiones y oficinas de abogados en Chile y en el exterior.

Con el objeto de llevar a cabo la colocación internacional, la Sociedad suscribirá un contrato de underwriting con determinados bancos de inversión (los "Underwriters"), contrato que estará condicionado a la renuncia de parte de los respectivos derechos de suscripción preferente de los accionistas controladores. De conformidad a dicho contrato, los Underwriters suscribirán 91.304.348 acciones de pago y tendrán la opción de suscribir adicionalmente 13.695.652 acciones para cubrir cualquier sobresuscripción de acciones por parte de terceros que ocurra en la colocación internacional.

La determinación del precio de las acciones de la Sociedad a ser colocadas en el mercado de los

Estados Unidos de América se realizará según el procedimiento de subasta mediante libro de órdenes, de acuerdo con lo dispuesto en la Sección 2.4.A del Manual de Operaciones de la Bolsa de Comercio de Santiago (en adelante el "Manual"), que se detalla en el párrafo siguiente.

#### **Colocación**

Las acciones que sean ofrecidas durante los 30 días del período de opción preferente lo serán a un mismo precio (en adelante el "Precio de Colocación"). El Precio de Colocación se determinará por el Directorio según el mecanismo de subasta de un libro de órdenes, de acuerdo con lo dispuesto en la Sección 2.4.A del Manual.

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

(a) La Sociedad hará presentaciones a los eventuales inversionistas;

(b) El controlador y algunos de sus familiares han manifestado su intención de renunciar parcialmente, el mismo día en que se inicie el período de opción preferente, a sus derechos de suscripción preferente por un total de aproximadamente 105.000.000 acciones de la Sociedad.

En relación con lo anterior, la Sociedad comunicará como hecho esencial, el número de acciones efectivamente renunciadas el primer día de dicho período y en consecuencia el número de acciones que podrán ser ofrecidas a terceros por la Sociedad, tanto en los mercados internacionales y/o en el mercado local.

(c) Con anterioridad a la fecha en que se abran los libros de órdenes, la Sociedad informará a los agentes colocadores de la intención de cualquier accionista de renunciar a la opción preferente de suscripción de acciones;

(d) Los interesados en adquirir las acciones que serán renunciadas por aquellos accionistas que manifestaron su intención de no ejercer su derecho de opción preferente irán registrando sus pedidos con los agentes colocadores o con otros corredores de bolsa autorizados de acuerdo a las condiciones establecidas en la subasta de un libro de órdenes; al definir dicho libro, la Sociedad segmentará la oferta

considerando criterios objetivos de segmentación. Se hace presente que el libro de órdenes se referirá inicialmente a 91.304.348 acciones, las cuales comprenderán el número de acciones que podrán ser ofrecidas a terceros por la Sociedad, tanto en los mercados internacionales y/o en el mercado local;

(e) Los agentes colocadores y los corredores de bolsa autorizados incluirán las órdenes recibidas en el sistema de Subasta de un Libro de Ordenes que administrará la Bolsa de Comercio;

(f) El Directorio determinará libremente, de acuerdo con lo dispuesto en la Ley Chilena, en el Manual y las facultades otorgadas al efecto por la Junta de Accionistas que aprobó el aumento de capital correspondiente y su modificación, el Precio de Colocación y las asignaciones entre y dentro de los distintos segmentos, y el número de acciones renunciadas que serán destinadas a ser colocadas en el extranjero mediante un programa de ADS's, en función de la cantidad de interesados, la cantidad de acciones que fueren renunciadas y que se ofrezcan y la calidad de la oferta (con o sin garantía); y

(g) El número de acciones que se asigne a cada inversionista se determinará en la forma y en los términos indicados en el Manual para este tipo de transacciones.

Las características y plazos de la Subasta de un Libro de Ordenes se publicarán en la forma y los plazos establecidos en el Manual. De acuerdo con el mismo procedimiento, las ofertas de adquisición de acciones podrán ser canalizadas a través de los agentes colocadores y también a través de las demás corredoras de bolsa autorizadas de acuerdo a las condiciones establecidas en la subasta de un libro de órdenes. En este último caso, se informará en su oportunidad si se pagarán comisiones y su monto por aquellas órdenes que sean ingresadas a través de otros corredores de bolsa autorizados distintos a los colocadores.

El Precio de Colocación será fijado por el Directorio el día del cierre del Libro de Ordenes en la Bolsa de Comercio y con anterioridad a la fecha de publicación del aviso ordenado por el artículo 29 del Reglamento de Sociedades Anónimas, en el cual se informará sobre éste.

**5.4 Plazo de colocación**

: No aplica.

- 5.5 Relación con los colocadores** : No existe relación significativa entre la Compañía y los agentes colocadores, distintas de las que se originarán por el contrato de colocación.
- 5.6 Valores no suscritos** : Las acciones no suscritas por los accionistas no podrán ser ofrecidas a terceros a valores inferiores o en condiciones más ventajosas que aquéllos. Lo dispuesto en el párrafo anterior, deberá observarse a lo menos por los 30 días siguientes a la fecha del vencimiento del plazo de la oferta preferente. Transcurrido este plazo de 30 días, las acciones podrán ser ofrecidas en bolsa de valores a terceros en condiciones y precios diferentes a los de la oferta preferente, según lo determine el Directorio, en las oportunidades y cantidades que el Directorio estime pertinentes, estando éste facultado para determinar los procedimientos para ello, en la forma que establece la Ley N° 18.046 sobre Sociedades Anónimas y la normativa administrativa de la SVS. Sin perjuicio de lo anterior, y de acuerdo con lo dispuesto por la Circular N° 1.375 de la SVS, la enajenación de las acciones a terceros a través de operaciones de ADR's en mercados de valores extranjeros, no podrá ser en condiciones y precios más favorables que los de oferta preferente.
- 6.0 INFORMACIÓN ADICIONAL**
- 6.1 Certificado de inscripción de emisión** : En trámite.
- 6.1.1 N° inscripción** : En trámite.
- 6.1.2 Fecha** : En trámite.
- 6.2 Lugares de obtención de estados financieros** : Los últimos estados financieros anuales auditados, así como el informe trimestral y sus respectivos análisis, se encuentran disponibles en las oficinas de Cencosud, ubicadas en Av. Kennedy 9001, piso 6, comuna de Las Condes, Santiago.  
Asimismo, esta información se encuentra disponible en la página Web de Cencosud [www.cencosud.cl](http://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.

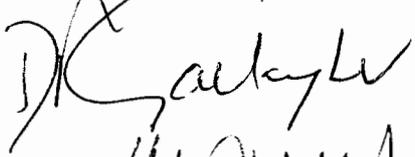
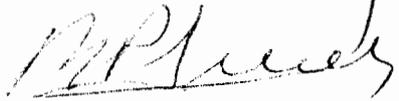
**6.2.2 Declaración de responsabilidad**

: Los abajo firmantes, en sus calidades de directores y gerente general de Cencosud S.A., según corresponda, declaran bajo juramento que se hacen responsables de la veracidad de toda la información y documentación proporcionada a la Superintendencia de Valores y Seguros para fines de la inscripción de la presente emisión de nuevas acciones de pago de Cencosud S.A. mediante presentación de fecha 19 de marzo de 2012 así como sus modificaciones introducidas en consideración a las observaciones contenidas en el Oficio Ordinario N° 9.937 de fecha 18 de abril de 2012 impartido por la Superintendencia de Valores y Seguros, debidamente presentadas mediante carta de fecha 30 de abril de 2012.

Asimismo, los abajo firmantes declaran, bajo juramento, que Cencosud S.A. no se encuentra en cesación de pagos.

Ambas declaraciones se efectúan en los términos señalados en el punto 6.3 de la Sección III de la Norma de Carácter General N° 30 de la Superintendencia de Valores y Seguros.

000033

Nombre	Cargo	C.I.	Firma
Horst Paulmann Kemna	Presidente del Directorio	3.294.888-K	
Heike Paulmann Koepfer	Director	8.953.510-7	
Peter Paulmann Koepfer	Director	8.953.509-3	
David Gallagher	Director	3.413.232-1	
Erasmus Wong Lu	Director	(Extranjero)	
Roberto Oscar Philipps	Director	(Extranjero)	

Cristián Eyzaguirre  
Johnston

Director

4.773.765-6



Sven von Appen Behrmann

Director

2.677.838-7

Julio Moura

Director

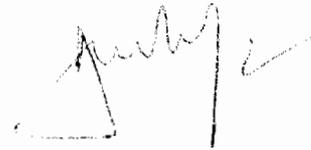
(Extranjero)



Daniel Rodríguez

Gerente  
General

8.683.728-5



. 000034