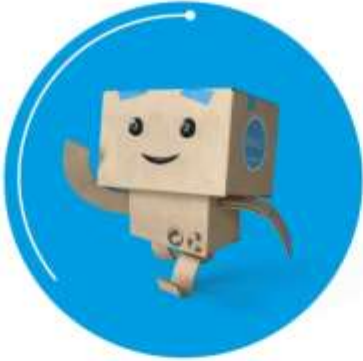
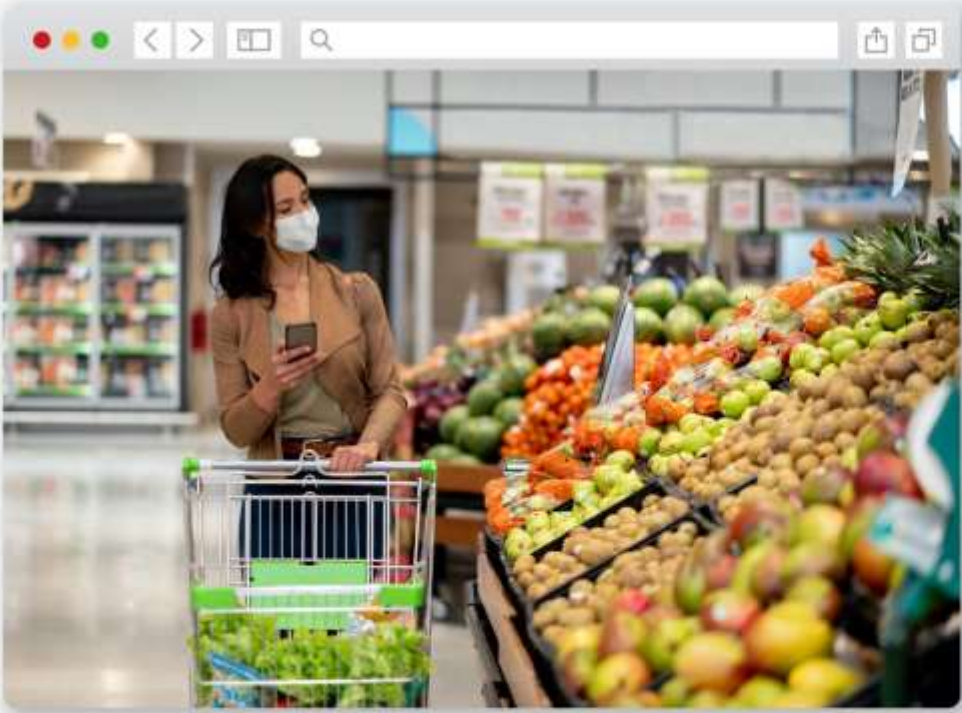




MEMORIA ANUAL INTEGRADA



2020

LO NUESTRO ES AL DETALLE

Carta del Presidente

Estimados accionistas:

Es un honor para mí reemplazar interinamente a mi padre, don Horst Paulmann Kemna, creador y alma de Cencosud. Como él nos enseñó, mantendremos su foco en la cultura Cencosud y el cuidado y cariño a los detalles y el cliente. Servicio, servicio, servicio. Desde un pequeño restaurante a una empresa transnacional, con más de 115.000 colaboradores comprometidos, en un camino sinuoso a veces, y no ajeno a dificultades, pero con su pasión, visión y liderazgo único ha sabido afrontarlo exitosamente.

En ese marco, les presento a continuación la Memoria Anual Integrada de Cencosud y los estados financieros de la Compañía, correspondientes al ejercicio 2020, así como también los desafíos que nos tocó enfrentar en este período.

El año 2020 ha sido extremadamente complejo debido a que –desde un inicio- tuvimos que hacer frente a la pandemia del COVID-19, la cual está afectando prácticamente a la totalidad de las personas del mundo y, que se ha traducido en cambios relevantes en nuestra vida diaria. Algunos, como el teletrabajo o el comercio electrónico, estaban ya en el horizonte, pero la pandemia ha acelerado su incorporación en la sociedad, y estos cambios han llegado para quedarse.

En este período, uno de nuestros focos principales fue cuidar la salud y seguridad de nuestros colaboradores. Quiero especialmente agradecer su esfuerzo, dedicación y compromiso, sin el cual no hubiésemos podido mantener la continuidad operacional, de nuestras unidades de negocios, y entregar los bienes esenciales a todas las comunidades donde estamos presentes.

Si bien la economía nacional chilena se contrajo un 5,8% en 2020 -la mayor caída desde la crisis de 1982-, Chile tuvo un mejor desempeño que las naciones vecinas y, según las estimaciones, sería la primera economía latinoamericana en recuperarse. Pero aún es compleja la tarea de determinar los efectos reales de una pandemia excepcional, y sin precedentes, que provocó una contracción en el crecimiento de las economías de América Latina y El Caribe.

En este entorno desafiante, la supervivencia empresarial está ligada a la capacidad de adaptación a las nuevas circunstancias, donde la innovación representa una ventaja competitiva, que les permitirá –a las empresas- generar valor para todos los grupos de interés, en el largo plazo. En este sentido, nuestra estrategia de omnicanalidad y de inversión en desarrollos tecnológicos, iniciados en 2019, nos permitió afianzar nuestra cercanía con los clientes manteniendo la calidad de servicio que nos caracteriza, a través de los canales online.

Este periodo fue un año de progreso significativo para Cencosud debido a que logramos nuestros objetivos y establecimos una robusta base financiera, mediante la amortización de US\$ 881 millones. Como consecuencia de esta importante reducción de deuda, obtuvimos el menor Leverage Bruto de los últimos 10 años, al alcanzar un indicador de 3,39 veces. Lo anterior se vio reflejado en el cambio de la clasificación de riesgo de Fitch Ratings y de Moody's, quienes ratificaron la tendencia estable del outlook.

Junto con la mejora en el rating, me gustaría destacar los siguientes logros. En el ejercicio 2020 cerramos con un crecimiento de 23,1% en el EBITDA Ajustado, respecto de 2019. Por otra parte, está la decisión de abrir a bolsa la filial brasileña de Cencosud, con la venta de un porcentaje minoritario para recaudar en torno a US\$ 300 millones que servirán para financiar el crecimiento orgánico y la expansión de la operación de Supermercados en Brasil.

Además, me gustaría enfatizar que la Compañía logró crecimientos históricos en penetración en el canal E-commerce (incluyendo las ventas propias y las que se realizaron a través de nuestro socio estratégico Cornershop) durante el cuarto trimestre 2020, respecto del mismo lapso de 2019. En Supermercados cerramos con un crecimiento de 279%; en Tiendas por Departamento, con un aumento de 187% y en Mejoramiento del Hogar con

un alza de 125%.

En enero de 2021 anunciamos el plan de inversión de Cencosud para los próximos tres años. Este plan de CAPEX considera un monto estimado de US\$1.800 millones, los que se destinarán a la construcción y reformar el 100% de las tiendas, la remodelación de ocho centros comerciales y la construcción de Shoppings Centers. Además, está el lanzamiento del formato de proximidad en Supermercados, Spid₃₅, con tiempos de entrega menores a 35 minutos, a través de una nueva app. Este nuevo servicio, único en Latinoamérica –que estará disponible en los cinco países donde operamos-, el cual incluirá tiendas físicas en una etapa futura.

Una de las prioridades de Cencosud es un crecimiento que integre las variables Ambientales, Sociales y Gobierno Corporativo (ASG). En este sentido, el formar parte de los principales índices líderes en esta materia ratifica que estamos avanzando por el camino correcto. Aquí quiero destacar que en enero 2021, Cencosud y Cencosud Shopping fueron seleccionadas para formar parte del Índice S&P IPSA ESG Tilted, formado por 26 compañías chilenas y diseñado para ofrecer a los inversionistas una exposición específica a las empresas locales que cumplen con criterios de gestión ASG.

En esta línea de compromiso con la sostenibilidad, nuestra filial de Mejoramiento del Hogar, EASY, obtuvo el sello “Giro Limpio”, de la Agencia de Sostenibilidad Energética, que acredita los esfuerzos realizados por las empresas de transporte de carga. También fue relevante la distinción a Jumbo del “Sello Azul” del Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura, la cual acredita, reconoce y distingue a las compañías que promueven la extracción y el consumo responsable de los productos del mar. Jumbo es el primer y único supermercado del país en obtener el Sello Azul en todas sus salas.

Quiero agradecer a nuestros socios estratégicos, los proveedores, quienes nos han permitido mantener la continuidad de nuestra cadena de abastecimiento en este año tan desafiante. Además, me gustaría enfatizar que nuestros clientes continúan estando en el centro de nuestro modelo de negocio ya que son parte esencial de nuestra razón de ser. Por lo tanto, en nuestro compromiso con ellos, vamos a seguir avanzando en la línea de liderar en la experiencia de cliente, ampliando nuestra oferta y reforzando nuestros canales.

Para finalizar, a través de todas las acciones anteriormente expuestas, esperamos continuar entregando la mejor oportunidad de inversión para nuestros accionistas, quienes nos distinguen con su preferencia.

► **Heike Paulmann**
Presidenta Directorio



Carta del Gerente General

Señores accionistas:

Cuando el año pasado presentábamos nuestra Memoria Anual Integrada 2019, ya señalábamos que la pandemia del COVID-19 planteaba una nueva realidad a la que Cencosud buscaba adaptarse. Un año después, al poner a disposición de ustedes el documento que da cuenta de nuestro desempeño en el ejercicio 2020, tenemos claro lo profundo y duradero que ese cambio ha sido para todos.

Las medidas de aislamiento que debieron adoptar las autoridades en Chile y en el mundo para contener el avance del virus, como era de esperar, tuvieron fuertes consecuencias no solo a nivel económico -con la paralización de la actividad en diversos sectores-, sino que en el día a día de las personas. Desde ese momento, se hizo necesario adaptar prácticamente todo: la forma de trabajar, las clases de los niños, habilitar la atención online de ciertos servicios presenciales y, en lo que nos toca, la forma en que íbamos a comprar.

La pandemia ha puesto a prueba la flexibilidad de nuestra organización. Sabemos que no ha sido un período fácil. Esta etapa ha implicado una especial disposición de todo el equipo para llevar a cabo un trabajo impecable. Por eso, quiero darles las gracias y reconocer a cada una de las personas que forma parte de esta Compañía -en los cinco países en que está presente- por sus desvelos, por el profesionalismo con que asumieron la enorme responsabilidad de seguir entregando lo mejor a nuestros clientes y por la preocupación demostrada para no descuidar la calidad de los productos que ofrecemos ni el servicio que prestamos. Pese a que en este nuevo escenario muchos debimos trabajar a distancia, ello no fue obstáculo para que quedara en evidencia el fuerte compromiso de todo el equipo. Queremos hacer extensivo este agradecimiento a todos nuestros proveedores, quienes fueron clave en responder con prontitud a la exigencia de las circunstancias que desde marzo del año pasado enfrentamos.

Y si bien la pandemia ha implicado una importante adversidad para el país, Cencosud abordó esas circunstancias como una oportunidad para profundizar los cambios necesarios para competir en un nuevo escenario. En ese marco, hemos demostrado no sólo que podemos ser una Compañía flexible pese a nuestra envergadura, sino que contamos con un equipo ejecutivo y un Directorio que saben priorizar y que tienen la capacidad de tomar decisiones rápidas eficientes, aunque sean complejas. Una de esas definiciones difíciles, por ejemplo, fue el cierre del negocio de Tiendas por Departamento en Perú y Johnson en Chile.

Parte de la estrategia, iniciada en 2019, centrada en la omnicanalidad y en la inversión en desarrollos tecnológicos nos permitió afrontar la demanda de ventas online, logrando una mayor cercanía con nuestros clientes.

Desempeño 2020

En ese marco, en 2020 los ingresos de la Compañía (excluyendo IAS29) aumentaron 5,9%, explicado principalmente por el crecimiento de doble dígito en Chile y en menor medida Perú, Argentina y Colombia, contrarrestado parcialmente por la devaluación del real brasileño y del peso argentino con respecto al peso chileno durante el año. Las ventas del canal *e-commerce* propio anotaron un récord durante el período creciendo de manera significativa, destacando Supermercados con un incremento de 278,6%, seguido de Tiendas por Departamento con un alza de 186,5% y Mejoramiento del Hogar con un avance de 125,1%.

En tanto, el EBITDA Ajustado comparable (sin considerar IAS29 y efectos no recurrentes) aumentó 23,1% frente a 2019, como consecuencia del mejor desempeño en Chile, Brasil y Colombia. La utilidad del período (también excluyendo IAS29) fue CLP175.203 millones, una disminución con respecto al año anterior, reflejo de los menores ingresos por función respecto al ejercicio previo debido al menor revalúo de propiedades de inversión. Sin embargo, al comparar las cifras sin considerar los gastos no recurrentes de ambos períodos y el revalúo de propiedades de inversión, la utilidad alcanza a CLP332.347 millones, lo que implica un incremento de 117,9% frente al mismo lapso del año anterior.

Es necesario destacar que dichos resultados se logran en medio de un complicado escenario macroeconómico no solo en Chile, sino que también en el resto de los mercados en que la Compañía opera. Al cierre de 2020 los cinco países mostraron caídas en sus respectivos Productos Internos Brutos: Argentina, -10,0%; Brasil, -4,1%; Chile, -5,8%; Colombia, -6,8; y Perú, -11,1%.

El adverso panorama económico regional encuentra a Cencosud con una sólida estructura financiera, tras la significativa reducción del nivel de pasivos financieros concretada durante el período, proceso que llevó a las clasificadoras Fitch y Moody's a mejorar la perspectiva de riesgo de la Compañía, pasando ambas, de "negativa" a "estable".

Es justamente esa fortaleza en la estructura patrimonial la que nos permitirá financiar con recursos propios el plan de inversión a tres años anunciado por la Compañía en enero de 2021, que involucra recursos por US\$1.800 millones. En ese contexto, en Cencosud nos hemos propuesto como objetivo y foco estratégico para 2021-2023 el fortalecimiento de nuestra posición competitiva en países y negocios más rentables, utilizando para ello el banco de activos existente para crecer en los formatos de retail, *e-commerce* y centros comerciales y mejorar el retorno sobre capital.

Índices ASG

Cencosud se ha ocupado de integrar la gestión de las variables ASG (Ambiental, Social y de Gobierno) en su gestión, de tal forma de aportar valor a sus clientes, colaboradores, proveedores, inversionistas, accionistas y a su comunidad cercana. Todo ello, cuidando el medio ambiente y mitigando los impactos de su operación.

Ese compromiso constante ha contribuido a que la Compañía ocupe un lugar destacado en el ranking entre las empresas del sector Alimentos que fueron consideradas en el Sustainability Yearbook 2021 de S&P.

Asimismo, por cuarto año consecutivo la Compañía se ubicó entre los emisores que integran el índice Dow Jones Sustainability MILA Pacific Alliance. Este sigue el desempeño de las empresas con las calificaciones de sostenibilidad más altas evaluadas por RobecoSAM en la región de la Alianza del Pacífico, que incluye a Chile, Colombia, México y Perú. Asimismo, volvió a integrar el índice Dow Jones Sustainability Chile (DJSI Chile), que es el primero de su tipo en el país en la metodología de cálculo de Dow Jones Sustainability Índices y el primero en utilizar el IPSA como base.

A su vez, Cencosud y Cencosud Shopping fueron dos de las 26 compañías seleccionadas en el nuevo índice lanzado por S&P Dow Jones Index y la Bolsa de Santiago y su objetivo es ofrecer a los inversionistas una exposición específica al mercado chileno que cumpla con criterios de gestión ASG.

En Cencosud como parte de Pacto Global Chile, ratificamos nuestro compromiso de integrar, en nuestra gestión de la sostenibilidad, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (o ODS) pertinentes a nuestro negocio.

En definitiva, 2020 fue un año en que tuvimos que enfrentar los cambios del mercado con flexibilidad, creatividad y cooperación y así hacer frente a la nueva situación que impuso la pandemia. Dimos continuidad a nuestros negocios y trabajamos intensamente para mantener un servicio de calidad para los clientes. La digitalización y las nuevas tecnologías y plataformas, junto con nuevas alianzas fueron clave para salir adelante. Ello fue posible gracias al esfuerzo y compromiso de nuestros colaboradores y proveedores y por la preferencia de nuestros clientes. Todo ellos son el motor de nuestro negocio.

Muchas gracias

▶ **Matías Videla**
Gerente General Corporativo



índice

1. Presentación de Cencosud

- 1.1. Acerca de la Memoria Anual Integrada 2020
- 1.2. Información de Cencosud
- 1.3. Reseña histórica
- 1.4. Hitos corporativos 2020
- 1.5. Medidas en el contexto COVID-19
- 1.6. Cencosud en una mirada

2. Materialidad

- 2.1. Entorno de mercado y tendencias
- 2.2. Materialidad
- 2.3. Estrategia de Cencosud

3. Gobernanza

- 3.1. Estructura de Gobierno Corporativo
- 3.2. Prácticas de buen Gobierno Corporativo
- 3.3. Propiedad y control
- 3.4. Directorio
- 3.5. Comité de Directores
- 3.6. Equipo ejecutivo
- 3.7. Organigrama
- 3.8. Comités de Apoyo
- 3.9. Código de Ética y *Compliance*

4. Gestión de Riesgo

- 4.1. Manejo de riesgo
- 4.2. Gobierno de riesgo
- 4.3. Cruce de temas materiales y temas de riesgo
- 4.4. Riesgos emergentes
- 4.5. Seguridad de la información

5. Personas

- 5.1. Clientes
- 5.2. Colaboradores
- 5.3. Comunidad

6. Producto

- 6.1. Calidad e inocuidad de los productos
- 6.2. Desarrollo de ecodiseño y economía circular
- 6.3. Promover una alimentación que cuide la salud y nutrición
- 6.4. Gestión de la cadena de abastecimiento
- 6.5. Iniciativas destacadas

7. Planeta

- 7.1. Contexto
- 7.2. Gestión ambiental
- 7.3. Gestión de emisiones
- 7.4. Gestión de la energía
- 7.5. Gestión de residuos
- 7.6. Gestión del recurso hídrico

8. Resultados Anuales – Análisis Razonado

- 8.1. Resumen de los Resultados Consolidados
- 8.2. Resultados de Argentina
- 8.3. Resultados de Chile
- 8.4. Resultados de Colombia
- 8.5. Resultados de Brasil
- 8.6. Resultados de Perú
- 8.7. Resultados por negocio

9. Principales métricas ASG

- 9.1. Personas
- 9.2. Planeta
- 9.3. Producto

10. Otra información corporativa

- 10.1. Dividendos
- 10.2. Información de la acción
- 10.3. Marcas, patentes, seguros
- 10.4. Proveedores y clientes
- 10.5. Factores de riesgo
- 10.6. Principales propiedades
- 10.7. Filiales y coligadas
- 10.8. Tabla GRI

Anexos

- SASB
- Malla de propiedad
- Estados Financieros Completos
- Análisis razonado
- Hechos Esenciales
- Estados Financieros Resumidos de Filiales
- Certificados Bolsa de Santiago
- Declaración de Responsabilidad



01.

PRESENTACIÓN DE
CENCOSUD



01. Presentación de Cencosud

1.1 Acerca de la Memoria Anual Integrada 2020

Conforme a lo establecido en el Artículo 74 de la Ley N°18.046 sobre Sociedades Anónimas, anualmente las empresas deberán elaborar su balance general al 31 de diciembre, o a la fecha que determinen los Estatutos, y presentar su memoria anual. El Directorio es el órgano responsable de poner ambos documentos a consideración de la Junta Ordinaria de Accionistas. La periodicidad de este reporte es anual y la fecha de su última publicación fue abril de 2020.

La Memoria Anual 2020 de Cencosud S.A. refleja que la integración de sus temas materiales –es decir, aquellos que reflejan los impactos económicos, ambientales y sociales significativos de la Compañía o que influyen sustancialmente en las evaluaciones y las decisiones de los grupos de interés- forma parte de su modelo de negocio y está presente en cada una de las decisiones que la Compañía toma. Por ello, el resultado financiero es consecuencia de la gestión en los ámbitos ambiental, social y gobierno corporativo (ASG).

Cuando en este documento se mencione Informe Anual o Reporte Anual, nos estaremos refiriendo a la Memoria Anual Integrada de Cencosud para el período 2020; asimismo, para Cencosud S.A. se usará indistintamente Cencosud o la Compañía. La Memoria estará disponible en versión digital en la página web, en la sección Inversionistas.



1.1.1 Alcance de la información

La presente Memoria contiene los principales procesos y resultados de la gestión de Cencosud S.A. comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020 en materia financiera y ASG, información que abarca a Cencosud S.A. y sus filiales tal como se detalla en la Nota 2.4.1 de los Estados Financieros. Este Reporte sigue estrictamente la Norma de Carácter General N°30 de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF). Los estados financieros completos, análisis razonado y los hechos esenciales se pueden revisar en el link: <http://investors.cencosud.com>.

1.1.2 Marcos de referencia para la elaboración

La Memoria Anual Integrada 2020 se ha elaborado teniendo en cuenta el marco *Integrated International Reporting Council* (IIRC) y la guía para la elaboración del Informe de Sostenibilidad de *GRI Sustainability Reporting Standards* (GRI Standards). Este reporte fue hecho de conformidad con la opción Exhaustiva. Cencosud presentará omisiones si la respuesta a algún indicador es considerada información confidencial o estratégica para la Compañía.

1.1.3 Sustainability Accounting Standards Board (SASB)

En este ejercicio, la Compañía decidió avanzar en materia de divulgación respondiendo al estándar SASB, el que está diseñado para satisfacer las necesidades de información de los inversionistas y otros proveedores de capital. Estos requieren que el contenido en torno a la gestión de la sostenibilidad sea comparable, coherente y fiable, con vínculos claros con la estrategia empresarial y el rendimiento financiero de la empresa. Por tanto, este estándar busca divulgar la información en un lenguaje común entre las empresas y los inversionistas con el objetivo de medir el desempeño en asuntos de sostenibilidad de relevancia financiera.

Estándar aplicable a Cencosud

Sustainable Industry Classification System® (SICS®) FB-FR
Food Retailers & Distributors
Household & Personal Products



1.1.4 Proceso de elaboración

Para la elaboración de nuestro Informe Integrado formamos un equipo de trabajo compuesto por múltiples áreas, tanto de nuestra oficina Corporativa como de cada una de las operaciones. Una vez elaborado el reporte, fue revisado y aprobado por el Directorio y, presentado a la Junta Anual Ordinaria de Accionistas.

1.1.5 Pacto Global, Red Chile¹

En Chile, somos parte de las empresas adheridas a Red Pacto Global Chile. En esta línea, esta Memoria Anual Integrada presenta el trabajo y compromiso de Cencosud para avanzar en el cumplimiento de la Agenda 2030 de Naciones Unidas y de sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).



1.1.6 Para facilitar la lectura de este Reporte

Cuando en el documento se presenten los siguientes íconos, se estará haciendo referencia a los pilares estratégicos de sostenibilidad de la Compañía.



¹ <https://pactoglobal.cl/empresas-adheridas/>

1.2 Información de Cencosud

1.2.1 Documentos constitutivos

La escritura de constitución fue otorgada el 10 de noviembre de 1978 en la Notaría de Santiago de Enrique Morgan Torres. Su existencia y Estatutos fueron aprobados mediante la resolución N°554-S, del 27 de diciembre de 1978. La escritura de constitución fue inscrita a fojas 13.808 N°7412 en el Registro de Comercio del Conservador de Bienes Raíces de Santiago correspondiente al año 1978 y su extracto fue publicado en el Diario Oficial el 30 de diciembre de 1978, bajo el N°30.252.

1.2.2 Objeto social

La Compañía tiene por objeto el ejercicio del comercio en general, incluyendo la compra, venta, consignación, distribución, importación, exportación, representación, comisión, envase, fraccionamiento y comercialización por cuenta propia o ajena de toda clase de bienes corporales muebles. Efectuar en el país o en el extranjero inversiones permanentes o de renta en toda clase de bienes, corporales o incorporales. Para estos efectos, Cencosud podrá adquirir, conservar, vender, enajenar y negociar en cualquier forma y a cualquier título, toda clase de bienes, corporales o incorporales, ya sea en el país o en el extranjero y percibir sus frutos y rentas. Ejecutar o celebrar todo acto o contrato conducente al cumplimiento del objeto social.

1.2.3 Antecedentes básicos

Antecedentes básicos	
Razón social	Cencosud S.A.
Domicilio legal	Av. Kennedy 9001, Las Condes, Santiago, Chile
Rut	93.834.000-5
Teléfono	(56 2) 2959 0000
Giro	Inversiones y Supermercados
Inscripción en Registro de Valores	Nº de inscripción 743 del 21 de agosto de 2001
Sitio web	www.cencosud.cl / www.cencosud.com
Nemotécnico de sus acciones	CENCOSUD (Bolsas de valores de Chile)
Mercados en que se cotiza	Bolsa de Santiago, Bolsa Electrónica
Índices en los que participa	Índices S&P/CLX IPSA, S&P/CLX IGPA Large Cap, S&P/CLX IGPA y S&P/CLX Chile 15
	Índices ASG Índice Dow Jones Sustainability Chile (DJSI Chile); Dow Jones Sustainability MILA Índice de la Alianza del Pacífico MILA; S&P IPSA ESG Tilted; FTSE4Good
Custodio	Sercor S.A. El Golf N.º 140 piso N.º 1 Las Condes, Santiago F: (56 2) 2364 6786
Relación con inversionistas y Sostenibilidad	María Soledad Fernández, Gerente Relación con Inversionistas y Sostenibilidad mariasoledad.fernandez@cencosud.cl
Contacto con inversionistas	María Soledad Fernández, Gerente Relación con Inversionistas y Sostenibilidad mariasoledad.fernandez@cencosud.cl Mafalda Torres, Subgerente de Relación con Inversionistas mafalda.torres@cencosud.cl Olivia Tafrá, Analista de Relación con Inversionistas mariaolivia.tafrarioja@cencosud.cl
Área de Comunicaciones	Danica Radnic, Subgerente Asuntos Corporativos danica.radnic@cencosud.cl
Auditores externos	Pricewaterhouse Coopers Consultores Auditores SPA
Clasificadores de riesgo	Internacional Moody's Corporation; Fitch Group (Fitch Ratings)
	Local Feller Rate Clasificadora de Riesgo Ltda.; Clasificadora de Riesgo Humphreys Ltda.

Direcciones

País	Dirección	Teléfono
Argentina	Suipacha Nº 1111, piso 18, C.A.B.A. Buenos Aires	54-11 47331 4504
Brasil	Av. das Nações Unidas, 12.995-17º andar - Brooklin - São Paulo, CEP 04578-000	55-0 800 979 3290
Colombia	Avenida 9 No. 125 - 30, Bogotá	57-1 657 9797
Chile	Av. Kennedy Nº 9001, Las Condes, Santiago	56-2 2959 0000
Perú	Calle Augusto Angulo Nº 130, distrito de Miraflores, Lima	51-1 626 0000

Sitios de internet

País	Sitio	País	Sitio
Argentina 	www.cencosud.com.ar www.jumbo.com.ar www.supermercadosvea.com.ar www.disco.com.ar www.easy.com.ar	Brasil 	www.gbarbosa.com.br www.bretas.com.br www.perini.com.br www.prezunic.com.br
Chile 	www.jumbo.cl www.santaisabel.cl www.paris.cl www.easy.cl www.tarjetacencosud.cl www.cencosudshoppingcenters.com www.costaneracenter.cl	Colombia 	www.tiendasjumbo.co www.tiendasmetro.co www.easy.com.co www.puntoscencosud.co
		Perú 	www.wong.com.pe www.ewong.pe www.plazalimasur.com www.metro.com.pe



1.3 Reseña histórica



1963

Apertura del primer supermercado, Las Brisas de Temuco, en Chile.



1970

Apertura de Jumbo Kennedy en Santiago, Chile.



1982

Cencosud comienza su expansión internacional con la apertura del primer Jumbo en Argentina.



1988

Apertura de Mall Unicenter en Buenos Aires, Argentina.



1993

Apertura Alto Las Condes y primer Easy en Chile.



2002

Adquisición de dos cadenas de Mejoramiento del Hogar en Chile y Argentina.



2003

Lanzamiento Servicios Financieros Chile. Apertura de dos centros comerciales en Chile. Adquisición supermercados Santa Isabel en Chile.



2004

Adquisición de las cadenas de supermercado Las Brisas, Montecarlo y Disco, y apertura en la Bolsa de Santiago.



2005

Adquisición de tienda por departamentos Almacenes Paris S.A. y cambio de marca de Montecarlo y Las Brisas a Santa Isabel.



2007

Adquiere Infante, Economax, Foster y Eurofashion. Además, compra GBarbosa en Brasil y GSW (Wong) en Perú. *Joint Venture* con Casino Guichard-Perrachon S.A. para el desarrollo de Easy Colombia S.A.



2008

Comienza las operaciones de Retail Financiero en Argentina y adquiere tienda de Mejoramiento del Hogar en Argentina.



2010

Compra Súper Familia Alimento Ltda. en Fortaleza, Brasil, y Bretas, en Brasil.



2011

Realiza emisión del primer bono internacional Reg S. 144-A por US\$ 750 millones. Adquiere el 38,636% de Jumbo Retail Argentina. Realiza un acuerdo con Banco Bradesco para desarrollo de Servicios Financieros Brasil y adquiere tienda por departamentos Johnson.



2012

Adquiere Prezunic, Brasil. Apertura de Mall Costanera Center. Compra de Carrefour en Colombia. Realiza la emisión de un bono internacional Reg S/144-A por US\$1.200 millones. Cencosud se abre a la Bolsa de Nueva York.



2013

Realiza un aumento de capital en Chile por US\$ 1.636 millones. Además, introduce las marcas Jumbo y Metro en Supermercados Colombia. Cencosud cumple 50 años.



2014

Cencosud cierra un acuerdo para el desarrollo conjunto de Servicios Financieros en Chile.



2015

Apertura de Sky Costanera en Santiago, Chile, el mirador más alto de América Latina. Venta de cadena de farmacias en Colombia. Emisión de bono internacional Reg S/ 144-A por US\$ 1.000 millones.

2016

Venta del 33,3% de la participación en la sociedad Mall Viña del Mar S.A. y de Teleticket en Perú.

2017

Emisión Bono Internacional Reg S/144- A por US\$1.000 millones y *tender offer* de los bonos 2021 y 2023. Salida de la Bolsa de Nueva York.

2018

Cencosud cierra un acuerdo para el desarrollo conjunto de Servicios Financieros en Perú.



2019

Apertura a bolsa de Cencosud Shopping en Santiago, Chile. *Tender offer* de bonos 2023, 2025 y 2027. Venta del 51% de Banco Cencosud Perú en acuerdo con Scotiabank Perú.

1.4 Hitos corporativos 2020

Cencosud logra el mayor EBITDA de los últimos 10 años

La Compañía logró en el cuarto trimestre el mayor EBITDA de los últimos 10 años, al registrar un margen EBITDA de 12,8% (*sin efectos no recurrentes*) con un crecimiento en el EBITDA Ajustado de 41,4% frente al mismo período de 2019; también se logró el menor *leverage* bruto de la última década al alcanzar 3,39 veces. Los ingresos (excluyendo IAS29) aumentaron 10,1% respecto al mismo lapso del año anterior. Las ventas del canal *e-commerce* propio se incrementaron de manera significativa, destacando Supermercados, con un alza de 282,8%; seguido de Tiendas por Departamento, con un avance de 119,6%; y Mejoramiento del Hogar, con un aumento de 86,3%.

Cencosud Brasil obtiene el mejor desempeño de los últimos nueve años

La operación brasileña alcanzó en 2020 el mejor desempeño de los últimos nueve años, doblando su EBITDA con respecto al período anterior, debido a eficiencias operacionales, ajustes en estrategias de negociación con proveedores, cambios en el mix de ventas, crecimiento histórico del canal *e-commerce* y una mejor gestión del capital de trabajo.

Cencosud anuncia Plan de Inversión de US\$ 1.800 millones para el período 2021 – 2023

El plan de Capex considera inversiones aproximadas por US\$1.800 millones para los próximos tres años, que se destinarán a reformar el 100% de las tiendas y ocho centros comerciales, la construcción de 144 nuevas tiendas y la construcción de nuevos Shopping malls. Además, contempla el lanzamiento del formato de proximidad en Supermercados, con tiempos de entrega menores a 35 minutos, a través de una nueva *app*. Este nuevo servicio, único en Latinoamérica, partirá con servicio *online* y como tercera etapa abrirá tiendas físicas.

Inicia proceso de IPO en Brasil

El Directorio de Cencosud aprobó el inicio de un proceso para la apertura en bolsa (IPO) de un porcentaje minoritario de la filial brasileña de Cencosud S.A. El plan busca recaudar un monto aproximado de US\$300 millones para afianzar el crecimiento orgánico y la expansión de supermercados en ese país. Para esta operación se contrató a Banco Itaú BBA, Bank of America, JP Morgan y Banco Bradesco BBI.

Nuevo Directorio

En la Junta de Accionistas de abril de 2020 se renovó el Directorio de la Compañía para el período 2020-2023. Tras ello, quedó compuesto por:

- Sr. Horst Paulmann Kemna (Presidente).
- Sr. Heike Paulmann Koepfer.
- Sr. Peter Paulmann Koepfer.
- Sr. Stefan Krause Niclas.
- Sr. Felipe Larraín Bascuñán.
- Sr. Julio Moura.
- Sr. Jorge Pérez Alati.
- Sr. Alejandro Pérez Rodríguez.
- Sr. Mario Valcarce Durán.

Cambios en el Directorio de Cencosud Shopping

El 10 de enero del año 2020, el Sr. Andreas Gebhardt presentó su renuncia al Directorio de Cencosud Shopping, asumiendo en su remplazo el Sr. Matías Videla, Gerente de General de Cencosud S.A. Posteriormente, el 21 de diciembre, del mismo año, los señores René Lehuedé y Juan Antonio Gálmez presentaron su dimisión.

Rescate de Bonos

En 2020 culminó la operación de rescate de la totalidad de los bonos emitidos por Cencosud en enero de 2011 y diciembre de 2012 con vencimiento en 2021 y 2023, respectivamente. Esta operación se realizó bajo la modalidad de *"Make-Whole Redemption"* El monto total pagado por concepto de capital e intereses devengados ascendió a la suma total de US\$ 881.600.187.

Cierre Paris Perú y absorción de Johnson Chile

En junio, la Compañía informó la decisión de cerrar el negocio de Tiendas por Departamento en Perú, mediante el cierre de once tiendas Paris. En Chile, a su vez, se definió el cierre de las tiendas bajo la marca Johnson, sin embargo algunas de estas ubicaciones pasaron a ser operadas bajo la marca Paris en un formato de menor tamaño y con venta exclusivamente de vestuario, calzado y deporte.

Jumbo Prime

En noviembre, Cencosud lanzó Jumbo Prime, un programa de membresía que busca mejorar la experiencia de compra en Jumbo.cl, a través de beneficios tales como despachos gratis, ofertas personalizadas, canal exclusivo de atención y doble acumulación de Puntos Cencosud.

S&P IPSA ESG Tilted (ASG)

Cencosud y Cencosud Shopping forman parte de las 26 compañías seleccionadas en el nuevo índice lanzado por S&P Dow Jones Index y la Bolsa de Santiago. S&P IPSA ESG Tilted Index² sigue criterios de selección basados en principios ASG relevantes, con el fin de identificar y ponderar los componentes provenientes del S&P IPSA. El objetivo de la creación de este índice es ofrecer a los inversionistas una exposición específica al mercado chileno que cumpla con criterios de gestión ASG.

Dow Jones Sustainability MILA Pacific Alliance Index MILA

Por cuarto año consecutivo, Cencosud se ubicó entre los emisores que integran el índice Dow Jones Sustainability MILA Pacific Alliance. Este sigue el desempeño de las empresas con las calificaciones de sostenibilidad más altas evaluadas por RobecoSAM en la región de la Alianza del Pacífico, que incluye a Chile, Colombia, México y Perú.

Dow Jones Sustainability Chile Index (DJSI Chile)

La Compañía forma parte del índice Dow Jones Sustainability Chile (DJSI Chile)³, que es el primero de su tipo en el país en la metodología de cálculo de Dow Jones Sustainability Índices y el primero en utilizar el IPSA como base.

Fitch y Moody's mejoran perspectivas de clasificación de riesgo

La agencia Fitch Ratings confirmó la clasificación de riesgo de Cencosud en BBB- y la retiró del *Rating Watch Negativo* cambiando la perspectiva a Estable. Indicó que ello refleja la ejecución de la Compañía en 2019-2020 de su plan de reducción de los índices de endeudamiento. En tanto, en marzo de 2021, Moody's Investors Service confirmó la clasificación de la Empresa en Baa3 y cambió el *outlook* desde negativo a Estable, dando cuenta de la mejora de los indicadores crediticios, en conjunto con un rendimiento operativo por encima de las expectativas a pesar de la interrupción causada por la pandemia del COVID-19; además señaló que todo lo anterior demuestra la resistencia de la unidad de negocios Supermercados, su negocio principal.

Acuerdo de alianza estratégica con Cornershop

Cencosud forjó una nueva alianza estratégica junto a Cornershop. A través de ella, Jumbo, Easy y Paris se integraron a la *app*. El acuerdo permitirá desarrollar los canales *e-commerce* para todas las unidades de negocio en Chile, Brasil, Perú y Colombia, e incluye también la integración tecnológica. La alianza estratégica fue destacada como un hecho positivo por la agencia de clasificación Moody's.

Nuevo formato de tienda Spid₃₅

En el contexto de su Plan de Inversión de US\$ 1.800 millones en tres años, Cencosud lanzó el nuevo formato de tiendas de conveniencia "Spid₃₅", el cual considera tres etapas: la primera, ya concretada que fue su lanzamiento en formato virtual a través de Cornershop. En la segunda está proyectado que tenga su propia *app* para estar disponible en las principales ciudades de los cinco países donde Cencosud opera supermercados. La tercera considera tiendas de conveniencia físicas mediante la utilización de GLA existente o desarrollo de terrenos para implementar *grey stores* y *dark stores*.

² <https://espanoces/equity/sp-ipsa-esg-tilted-index-clp>

³ https://www.bolsadesantiago.com/sostenibilidad_indices

Sello Giro Limpio

Agencia de Sostenibilidad Energética

La Agencia de Sostenibilidad Energética (Agencia SE) acreditó a Easy Chile que fue destacada como una de las principales generadoras de carga que utiliza una de las 52 empresas transportistas certificadas por Giro Limpio, debido a su menor consumo de combustible y menores emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI).



Jumbo certifica todas sus salas con Sello Azul

El Servicio Nacional de Pesca y Acuicultura reconoció a todas las sedes de Jumbo, a lo largo de Chile, con el Sello Azul, el cual garantiza que todos los productos del mar comercializados promueven la pesca legal y la extracción sustentable. De esta manera, se convirtió en el primer y único supermercado del país en distinguir todas sus sedes –55 en el territorio nacional-, con este Sello Azul, creado por la entidad gubernamental en 2016.



1.5 Medidas en el contexto COVID-19

Cencosud tomó una serie de medidas preventivas ante la llegada del coronavirus: aumentó los dispensadores de alcohol gel para su personal en los accesos y sala de reuniones, y también para uso del público en todas las tiendas, supermercados y centros comerciales del país; suspendió de manera temporal todos los viajes comerciales a China o zonas de mayor extensión del virus en el mundo; en marzo comenzó a realizar charlas informativas para sus colaboradores, centradas en la prevención para reforzar prácticas de autocuidado en la higiene y salud e instaló instructivos en baños, salas de reuniones y en los accesos a oficinas; además, en Jumbo lanzó “Evita la fila”, un servicio de reserva de horas *online* para todas sus sucursales a lo largo de Chile –con accesos preferenciales para adultos mayores y embarazadas–, con el fin de evitar aglomeraciones dentro de

sus locales. Además, la Compañía implementó la modalidad de teletrabajo, para aquellas funciones que se pueden realizar en formato virtual.

Cencosud va en apoyo de Pymes y emprendedores

Durante 2020, Cencosud apoyó a los emprendedores de micro, pequeñas y medianas empresas locales, que no solo se habían visto afectados por la crisis post estallido social, sino también, por la llegada de la pandemia del COVID-19, a través de las siguientes iniciativas:

Portal de Nuevos Negocios

Cencosud potenció el Portal Nuevos Negocios, herramienta digital para canalizar su comunicación con pequeñas, medianas y grandes empresas, ayudándolos a escalar sus negocios y, a la vez, suplir necesidades internas de la Compañía.

100 de Chile

Para apoyar a emprendimientos y Pymes, Paris y el Servicio de Cooperación Técnica (Sercotec) crearon 100 de Chile, una iniciativa que reunió a comunidades de creadores, destacadas marcas locales y pequeñas empresas para potenciar sus ventas a través de Paris.cl. El Gerente General de Sercotec comentó que “esta pandemia nos enseñó a relacionarnos de otra manera y hoy más que nunca necesitamos que se abran espacios para reactivar los canales de comercialización de nuestras Pymes, porque son el motor de la economía del país”.



Alianza con el Minsal para campaña de donación de sangre

Conscientes del desabastecimiento de los bancos de sangre a raíz de la declaración del Estado de Emergencia, en Cencosud nos sumamos a la campaña del Ministerio de Salud que promovía la donación voluntaria de sangre. Para ello, instalamos bancos de sangre móviles en distintas tiendas, acción que nos permitió recolectar 12.338 unidades de sangre que fueron destinadas a 37.014 pacientes.

Despacho en 24 horas – Paris

Para mejorar la experiencia de compras *online*, Paris integró su nueva modalidad de despacho en 24 horas en toda la Región Metropolitana de Santiago. Con esto se busca solucionar un problema recurrente en las compras *online*, relacionado con el tiempo de espera para que los productos sean entregados a los clientes. El sistema cuenta actualmente con más de 20.500 productos disponibles en paris.cl. El objetivo es ampliar la cobertura durante el primer semestre de 2021.

1.6 Cencosud en una mirada

1.6.1 Principales cifras

Cencosud alcanza a más de 180 millones de habitantes, con 1.064 tiendas y 67 centros comerciales, en los países en que está presente, siendo líder en distribución de alimentos y dando empleo a 117.638 personas. La Compañía tiene operaciones en Chile, Argentina, Perú, Colombia y Brasil; al 31 de diciembre de 2020 su capitalización bursátil ascendió a US\$5.100 millones y su *free float* a un 46,8% con un volumen transado promedio de US\$8,4 millones. Al cierre del ejercicio 2020, los Ingresos (excluyendo IAS29) aumentaron 5,9%, explicado principalmente por el crecimiento de doble dígito en Chile y en menor medida Perú, Argentina y Colombia. Las ventas del canal *e-commerce* propio mostraron una cifra récord en el período tras registrar un avance significativo, destacando Supermercados con un crecimiento de 278,6%, seguido de Tiendas por

Departamento con un alza de 186,5% y Mejoramiento del Hogar con un aumento de 125,1%. El EBITDA Ajustado (excluyendo IAS29 y efectos no recurrentes) creció un 23,1%, respecto del año 2019, como consecuencia del mejor desempeño en Chile, Brasil y Colombia.

Resumen Financiero

MM CLP	Excluye IAS29			
	2020	2019	2018	Var. % 20/19
Chile	5.048.275	4.529.151	4.546.128	11,5%
Argentina	1.760.352	1.735.003	2.029.115	1,5%
Brasil	1.300.888	1.376.277	1.357.931	-5,5%
Perú	1.105.502	1.018.459	1.008.103	8,5%
Colombia	837.990	832.472	813.878	0,7%
Ingresos totales	10.053.006	9.491.362	9.755.155	5,9%
Ganancia bruta	2.755.716	2.655.356	2.776.594	3,8%
Margen bruto	27,41%	27,98%	28,46%	-56 bps
Gastos de administración y ventas	-2.203.993	-2.198.494	-2.385.165	0,3%
Resultado operacional	650.502	730.343	602.694	-10,9%
Resultado no operacional	-381.504	-333.670	-317.324	14,3%
Impuestos	-93.794	-112.598	-28.128	-16,7%
Ganancia	175.203	284.075	257.242	-38,3%
Supermercados	446.464	290.096	254.656	53,9%
Centros Comerciales	35.022	125.106	124.171	-72,0%
Mejoramiento del Hogar	104.178	52.701	48.896	97,7%
Tiendas por Departamento	14.126	45.747	36.130	-69,1%
Servicios Financieros	-479	12.861	19.340	-103,7%
Otros	-33.314	-84.867	-93.933	-60,8%
Chile	565.998	441.643	389.260	28,2%
Argentina	160.018	164.362	168.713	-2,6%
Brasil	96.080	51.039	-16.110	88,2%
Perú	92.029	173.398	68.367	-46,9%
Colombia	50.224	38.612	25.369	30,1%
Total EBITDA Ajustado	964.349	869.053	635.599	11,0%
Margen EBITDA Ajustado	9,6%	9,2%	6,5%	44 bps

Resultados por negocio

MM CLP	Excluye IAS29			
	2020	2019	2018	Var. % 20/19
Ingresos	10.053.006	9.491.362	9.755.154	5,9%
Supermercados	7.584.667	6.850.407	6.897.511	10,7%
Centros Comerciales	107.533	231.426	246.625	-53,5%
Mejoramiento del Hogar	1.294.141	1.129.627	1.190.508	14,6%
Tiendas por Departamento	954.517	1.100.637	1.165.238	-13,3%
Servicios Financieros	108.950	169.762	248.946	-35,8%
Otros	3.198	9.503	6.326	-66,3%
EBITDA Ajustado	964.349	869.053	635.600	11,0%
Supermercados	744.081	466.250	343.774	59,6%
Centros comerciales	49.672	181.603	191.062	-72,6%
Mejoramiento del hogar	198.344	130.037	124.242	52,5%
Tiendas por departamento	-2.914	48.136	33.971	-106,1%
Servicios financieros	66.105	97.054	120.011	-31,9%
Otros	-90.940	-54.027	-177.460	68,3%

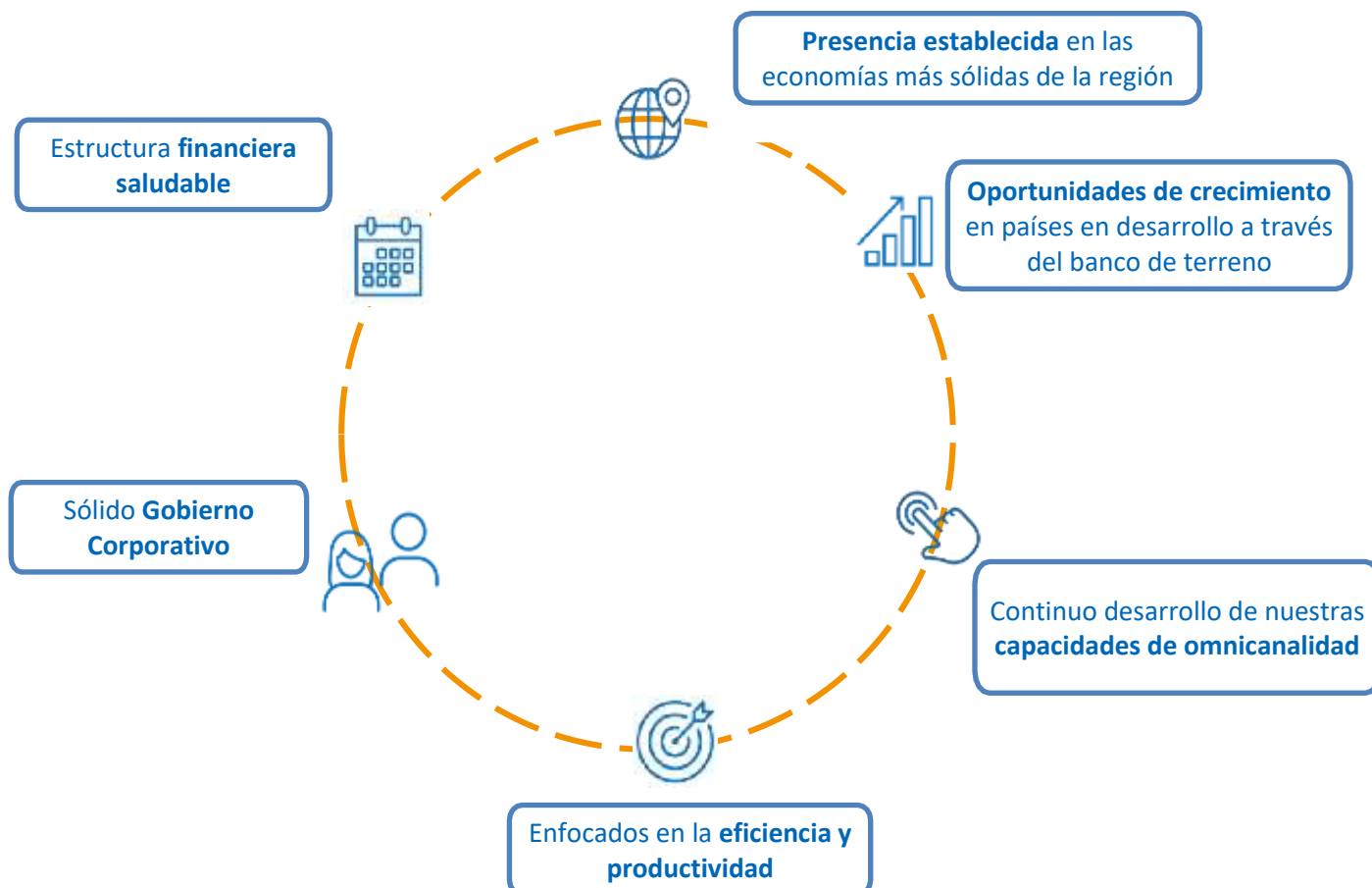
1.6.2 Información del negocio

Cencosud tiene cinco grandes unidades de negocio: Supermercados, Mejoramiento del Hogar, Tiendas por Departamento, Centros Comerciales y Servicios Financieros. Al cierre del ejercicio cuenta con 1.064 tiendas *retail*. Estas consideran 915 Supermercados (246 en Chile, 282 en Argentina, 201 en Brasil, 93 en Perú y 93 en Colombia); 98 Tiendas de Mejoramiento del Hogar (37 en Chile, 51 en Argentina y 10 en Colombia); 51 Tiendas por Departamento en Chile; 67 Centros Comerciales (35 en Chile, 22 en Argentina; 6 en Perú y 4 en Colombia). Cuenta con 3,39 millones de m² de salas de venta, 67 centros comerciales y 831 millones de GLA en centros comerciales; con 6,2 millones de m² para futuros proyectos.

Información del negocio	2020	2019	2018	2020	2019	2018	2020	2019	2018
	N° de tiendas			% arrendado			Superficie total de ventas (m ²)		
Supermercados	915	921	925	61,6%	62,3%	61,2%	2.232.494	2.280.932	2.327.673
Mejoramiento del Hogar	98	97	97	18,3%	18,5%	18,2%	812.242	808.996	808.996
Tiendas por Departamento	51	90	92	63,0%	70,9%	71,5%	294.324	440.419	449.338

Información del negocio	N° de centros comerciales			Superficie total de ventas (m ²)			Tasa de ocupación		
Ubicaciones Cencosud Shopping	40	40	40	447.433	447.433	391.083	92,1%	91,7%	99,0%
Ubicaciones no IPO ¹	27	27	27	383.115	383.115	383.115	86,7%	97,0%	98,1%

Fortalezas de Cencosud



Principales cifras⁴

5 UNIDADES De Negocio



Supermercados



Mejoramiento del hogar



Tiendas por Departamento



Centros Comerciales



Servicios Financieros

COLOMBIA

Población **49,65 millones¹**

Colaboradores **11.483**

Nº de Tiendas

93 10 4 JV

PERÚ

Población **31,99 millones**

Colaboradores **11.694**

Nº de Tiendas

93 11 6 JV

CHILE

Población **18,73 millones**

Colaboradores **50.215**

Nº de Tiendas

246 37 51 35 JV

BRASIL

Población **209,5 millones**

Colaboradores **22.991**

Nº de Tiendas

201 JV

ARGENTINA

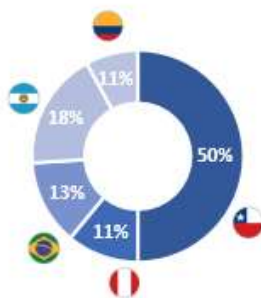
Población **44,49 millones**

Colaboradores **21.255**

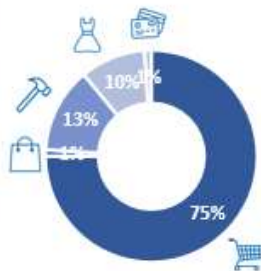
Nº de Tiendas

282 51 22 JV

INGRESOS POR PAÍS
(2020)
CLP 10.053.006 millones



INGRESOS POR SEGMENTO
(2020)
CLP 10.053.006 millones



EBITDA AJUSTADO POR PAÍS
(2020)
CLP 964.349mm
(9,6Mg EBITDA Ajustado)



EBITDA AJUSTADO SEGMENTO
(2020)
CLP 964.349mm
(9,6Mg EBITDA Ajustado)



+1.338.761 MIL M²
de GLA 3ROS en
Centros Comerciales



+22 MIL
Proveedores



+30.767
Colaboradores
capacitados
en salud y seguridad

⁴ Durante la segunda mitad del año se han cerrado las 11 tiendas de Paris en Perú, debido al cierre de su negocio en el país.



02.

MATERIALIDAD



02. Materialidad

2.1 Entorno de mercado y tendencias

2.1.1 Contexto macroeconómico

Desde sus inicios 2020 estuvo marcado por la pandemia de COVID-19, evento que ha cobrado más de dos millones de vidas a nivel mundial y que, debido a los efectos económicos de la crisis sanitaria, ha hecho caer en la extrema pobreza a cerca de 90 millones de personas. Ha sido un episodio que ha tenido importantes repercusiones, para todo el mundo y particularmente para las personas en situación de vulnerabilidad.

No obstante, de acuerdo con las estimaciones del Fondo Monetario Internacional (FMI) en la actualización de enero de 2021 de su informe Perspectivas de la Economía Mundial, la contracción del crecimiento global en 2020 fue de -3,5%, 0,9 puntos porcentuales mejor que lo proyectado anteriormente. Ello refleja un dinamismo mayor de lo esperado en el segundo semestre del año y permite avizorar señales más alentadoras respecto al desempeño del período más crítico que la economía global vivió durante la primera mitad del año.



Pero la pandemia continuó propagándose, lo que llevó a que muchos países disminuyeran el ritmo de reapertura o a reinstaurar confinamientos parciales para proteger a la población vulnerable. En ese contexto, la reciente aprobación de vacunas ha generado esperanzas de que el avance del COVID-19 marque un punto de inflexión, aunque las nuevas olas y variantes del virus generan inquietudes.

Además, la recuperación y apertura del comercio ha mostrado variaciones considerables entre los países, en función de las medidas sanitarias adoptadas, la implementación eficaz de políticas comerciales, y las características estructurales de cada economía al comienzo de la crisis. Muchas economías, en particular aquellas de menores ingresos, ya acusaban al comienzo de la crisis elevados niveles de endeudamiento, los que tenderán a aumentar durante la pandemia. La comunidad mundial deberá seguir colaborando estrechamente para proporcionarles un acceso adecuado a liquidez.

América Latina

El FMI declaró que Latinoamérica se ha visto especialmente golpeada por los efectos de la pandemia. La crisis sanitaria junto al malestar social -expresado en diversas movilizaciones y manifestaciones en los distintos países- llevaron a que la mayoría de las economías de la región terminaran 2020 con importantes caídas en la actividad. En su actualización de enero de 2021, el organismo internacional estimó que en el período terminó con una contracción de 7,4% en América Latina y el Caribe.

Chile



Si bien en su Informe de Política Monetaria de diciembre de 2020 el Banco Central chileno señaló que la economía local mejoró respecto a la fuerte caída registrada en el segundo trimestre, la prolongación de las restricciones sanitarias, la lenta recuperación de los rubros más afectados y las huellas que deja la crisis, incidieron negativamente en el dinamismo de la recuperación. Finalmente, el Producto Interno Bruto (PIB) de Chile cayó 5,8%.

Argentina



Las restricciones a la circulación de las personas con el objetivo de mitigar la pandemia de COVID-19 afectaron a un conjunto significativo de actividades económicas en el país, que registró una caída de 9,9% en el PIB de 2020, estimación hecha a partir de las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos. Pese a que los pronósticos del FMI apuntan a una expansión del 4,5% para 2021 y de 2,7% para 2022, dichos niveles estarán por debajo de las expansiones registradas antes de la pandemia. En todo caso, los pronósticos han mejorado respecto a versiones anteriores, principalmente por las expectativas de que la vacunación y las medidas adoptadas por el gobierno logren controlar la propagación del virus.

Brasil



El Producto Interno Bruto sufrió una contracción del 4,1% en 2020 con respecto a 2019, lo que significó la tasa más baja de la serie histórica del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) iniciada en 1996, debido a los efectos adversos de la pandemia. No obstante, el dato estuvo por sobre los pronósticos de -4,5% considerados por el FMI.

Perú



En un contexto marcado por el COVID-19 y luego de 21 años de crecimiento ininterrumpido, el PBI peruano se contrajo 11,1%, su peor desempeño en tres décadas, según informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática. El extenso confinamiento obligado para contener la propagación del coronavirus, llevó a una reducción de la demanda interna en -10,1%, principalmente por la baja del consumo de las familias (-8,8%) y la inversión bruta fija (-15,6%).

Colombia



El Producto Interno Bruto de Colombia registró una contracción histórica del 6,8% interanual en el año 2020, frente al crecimiento del 3,3% del ejercicio anterior, lo que supone la mayor contracción en la economía andina desde el inicio de los registros en 1975. El desplome se debió al impacto de la pandemia en las actividades de construcción, comercio, hotelería y explotación de minas y canteras, que registraron caídas históricas, según datos publicados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

2.1.2 Entorno: desafíos y oportunidades

En el último tiempo se han producido importantes cambios sociales relacionados con la concientización de la población respecto a la protección del medio ambiente y la responsabilidad e impacto que tienen las empresas sobre este. Además, se ha implementado una serie de regulaciones y restricciones legales ambientales que han impulsado una transformación radical de los modelos comerciales utilizados hasta el momento.

Los consumidores están cada vez más preocupados de realizar un consumo consciente. Por ello, un producto además de satisfacer sus requerimientos y gustos, también debe cumplir con el impacto que tiene en su entorno. A ello se suman las presiones económicas y las demandas sociales que han convertido en una necesidad la oferta de productos a un precio justo.

Asimismo, a lo largo del mundo se han difundido críticas a la agricultura orientada a la producción, la industrialización de los métodos de cosecha y el procesamiento y distribución de alimentos. Esto ha implicado un desafío para el modelo de la industria alimentaria, donde la protección de los recursos naturales se ha convertido en una necesidad para cumplir con las expectativas de los consumidores.

Además, el COVID-19 ha acentuado estas demandas impactando en las rutinas y hábitos de las personas, así como en la economía de los hogares. De esta manera, las personas han prestado más atención a sus hábitos alimenticios y, para su resguardo sanitario, han requerido de una mayor disponibilidad de ofertas por medios digitales.

Cambio en la dieta de los consumidores

Actualmente existen más de 3.200 millones de personas que sufren malnutrición, ya sea que se trate de personas desnutridas o sobre nutridas. Esto se ha convertido en una preocupación principal a la hora de satisfacer el fuerte crecimiento de la demanda, al tiempo que se busca brindar acceso a una dieta saludable a la población mundial. Los hábitos de consumo alimenticio de las personas se han visto fuertemente impactados por la preocupación de los efectos sanitarios de los alimentos, por lo que se ha visto un cambio en la dieta que enfatiza la calidad por sobre la cantidad, en la búsqueda de productos orgánicos que prioricen el sabor y la autenticidad.

Una encuesta reciente reveló que el 64%⁵ de los consumidores en todo el mundo sigue una dieta que limita o prohíbe el consumo de ciertos ingredientes. En tanto, el 70% señala que hace elecciones dietéticas para ayudar a prevenir problemas de salud. A nivel latinoamericano, un estudio reveló que el 19% de los consultados se declaró vegetariano, 15% flexitariano (mínimo consumo de carne) y 9% vegano⁶.

En Chile, alrededor de 1,5 millones de personas no consumen carne, lo que equivale al 6% de la población total, reduciendo así su consumo cárnico y de otros productos animales. Estas nuevas opciones están afectando a toda la cadena de producción y distribución de alimentos, con la aparición de nuevas gamas de productos (por ejemplo, veganos y vegetarianos) y el desarrollo de etiquetas y marcas de comercio justo.

Los problemas de salud solo son uno de los elementos que consideran los consumidores en sus decisiones de compra, destacando otros aspectos como la preocupación por el bienestar animal, precios justos en los productos y una adecuada compensación a los agricultores proveedores, y potenciar el consumo local y circular para disminuir el desperdicio alimentario.

⁵<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-ingredient-and-out-of-home-dining-trends-aug-2016.pdf>

⁶[https://www.rcnradio.com/estilo-de-vida/hay-mas-de-600-millones-de-vegetarianos-en-el-mundo#:~:text=El%20estudio%20revel%C3%B3%20adem%C3%A1s%20que,carne\)%20y%209%20%25%20vegano](https://www.rcnradio.com/estilo-de-vida/hay-mas-de-600-millones-de-vegetarianos-en-el-mundo#:~:text=El%20estudio%20revel%C3%B3%20adem%C3%A1s%20que,carne)%20y%209%20%25%20vegano)

Digitalización de los hábitos de compra

El surgimiento del comercio virtual ha implicado una verdadera transformación para el *retail*, ya que las empresas han debido modernizarse y adaptarse a un consumidor cada vez más exigente y empoderado. De esta manera, se ha generado una mayor difusión de tecnologías en la industria alimenticia, con el fin de ahorrar tiempo a los consumidores y ofrecer una experiencia más fluida, transparente y personalizada.

La implementación de la estrategia omnicanal se está volviendo cada vez más necesaria frente a hábitos de consumo que mezclan compras físicas y *online*. La pandemia también ha contribuido a la adopción de medios digitales por sobre las compras presenciales, principalmente por temas sanitarios.

Los teléfonos inteligentes están jugando un papel cada vez más relevante⁷. Las encuestas indican que el 71% de los consumidores, de los cuales el 83% tiene entre 18 y 44 años, informan que utilizan sus celulares para realizar compras en tiendas, con el fin de encontrar ayuda respecto a decisiones de compra, buscar reseñas de usuarios de productos, consultar información nutricional, buscar ofertas, escanear códigos de barras y códigos QR utilizando aplicaciones especiales para minimizar o eliminar los tiempos de espera de pago.

Una de las grandes ventajas que tiene la tecnología digital es que permite ofrecer a los consumidores una mayor personalización, ya que la inteligencia artificial ayuda a los minoristas a comprender mejor sus necesidades. Existe una creciente demanda de transparencia sobre los productos que se compran y el uso de la tecnología digital puede contribuir a satisfacerla, ofreciendo mayores garantías sobre la seguridad alimentaria y la trazabilidad de los productos.

Proveer productos de calidad a precios asequibles

Según una encuesta realizada por eMarketer⁸ en 28 países de todos los continentes, el acceso a alimentos saludables, de alta calidad y en cantidades adecuadas para todos resultaron ser la tercera y cuarta prioridades, respectivamente, para las personas. Con esto, se convierte en un deber el proporcionar alimentos saludables con asequibilidad para todos los segmentos. Más de 820 millones de personas, equivalente al 10,8% de la población mundial, estaban desnutridas en 2018.

A pesar de lo anterior, la asequibilidad no es el único factor determinante para un segmento de los consumidores, quienes pueden requerir de productos específicos o preferir la disponibilidad de opciones de precio a elegir. Por ello, es importante generar ofertas de productos que combinen precios segmentados con una cobertura amplia para contribuir a cerrar la brecha alimentaria económica y geográfica.

Reinventar el modelo de agricultura

Frente al preocupante crecimiento demográfico pronosticado para 2050, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) ha señalado que para garantizar la seguridad alimentaria de todos, la producción mundial de alimentos deberá aumentar desde las actuales 8.400 millones de toneladas hasta 13.500 millones de toneladas por año, es decir, un incremento del 60% de aquí a 2050.

Sin embargo, los métodos agrícolas intensivos e industriales han llegado a sus límites, con catastróficos resultados para el planeta. Actualmente, se utiliza más del 70% del terreno sin hielo del planeta. Un tercio de la superficie cultivable se utiliza para plantar piensos (forraje) para el ganado y el 60% de los cereales que se producen en todo el mundo se usan para alimentar a los animales. Alrededor del 80% de la deforestación se debe a la agricultura, especialmente a la limpieza de tierras para el cultivo de soja con el fin de alimentar al ganado y para la palma aceitera. Por lo tanto, utilizar más tierra para producir alimentos no es una solución viable. Más aún, los métodos agrícolas actuales agotan la fertilidad del suelo y se espera que la productividad caiga un 30% para 2050. Se necesitan técnicas de producción alternativas para compensar estos desequilibrios. Por ejemplo, las prácticas agroecológicas amplían el potencial de producción de la tierra. A pesar de que su

⁷ <https://wearesocial.com/digital-2021>.

⁸ https://on.emarketer.com/rs/867-SLG-901/images/eMarketer_Future_of_Retail_Report_Braze_2019.pdf

nivel de producción sigue siendo relativamente limitado, estas técnicas están siendo ampliamente difundidas. Frente al doble desafío de mantenerse al día con la creciente demanda y cumplir con los estándares ambientales cada vez más estrictos, la industria agrícola debe adaptarse y cambiar a una forma de producción más sustentable.

Preservación de nuestros recursos naturales

El aumento demográfico, el crecimiento acelerado de las urbes y la actividad humana están provocando un cambio climático con consecuencias a gran escala, que amenaza el equilibrio y la biodiversidad de la Tierra. A causa de malas prácticas, cada año se pierden 13 millones de hectáreas de superficie forestal, que alberga al 80% de la biodiversidad del planeta, especialmente en las regiones tropicales. El Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (IPCC) ha estimado que la temperatura global de la superficie podría aumentar entre 1,1° C y 6,4° C en este siglo.

Gracias a diversos esfuerzos, en el último tiempo gran parte de las personas ha tomado conciencia de los riesgos en juego, mostrándose de acuerdo en que se debe actuar con rapidez para revertir los efectos negativos ambientales, energéticos y alimentarios. La gente comprende mejor el impacto de la agricultura intensiva en el planeta, por lo que restablecer los desequilibrios resultantes de la globalización de los sistemas alimentarios se ha vuelto una necesidad, a través de la implementación de un modelo más eficiente en recursos y enfocado localmente.



2.2 Materialidad

La materialidad es un concepto fundamental para comprender la estructuración de los informes corporativos, siendo esta un reflejo de la gestión sobre las externalidades (positivas y negativas) en términos económicos, sociales y ambientales, o bien, elementos (positivos y negativos) que influyen sustancialmente en los grupos de interés relevantes para Cencosud. Un tema se considera material cuando su gestión y/o impactos son relevantes para el negocio y/o influyen la decisión de los *stakeholders*. Por otra parte, los inversionistas están prestando cada vez más atención a la gestión de los temas relevantes relacionados a las dimensiones ASG (o ESG por su sigla en inglés). Este interés surge por las implicancias de los riesgos asociados a la gestión de estos temas. Con el fin de avanzar en la integración de todo ello en su modelo, Cencosud llevó adelante su tercera Memoria Anual Integrada. En el proceso de elaboración ha sido clave la identificación de externalidades sociales y ambientales. Este ejercicio ha ayudado a la Compañía a detectar posibles riesgos para el negocio e identificar oportunidades para crear valor adicional en la sociedad y el medio ambiente.

2.2.1 Grupos de interés






En un entorno actual, los distintos grupos de interés demandan cada vez mayores compromisos de las empresas con una gestión responsable social y ambientalmente, además, son capaces de afectar los resultados de las compañías con sus decisiones. En este contexto, aumenta la importancia del vínculo con los grupos de interés por parte de cualquier organización que busque ser responsable y sostenible. Las empresas que se mantienen cercanas a estos grupos son capaces de responder anticipadamente a sus inquietudes, evitando conflictos con ellos y captando oportunidades de negocio.


El diálogo con los grupos de interés marca una diferencia en la gestión e integración de la sostenibilidad en el negocio de las empresas. Por último, es relevante destacar que dialogar también permite a las organizaciones incrementar su reputación y la confianza hacia ellas.

Para Cencosud, sus grupos de interés son una parte central de su gestión diaria y le permiten mantener la posición como el *retailer* más prestigioso. La Compañía trabaja para establecer las bases de la relación con sus colaboradores, clientes, locatarios, accionistas e inversionistas, la comunidad y la sociedad, para así conocer sus expectativas y responder adecuadamente a ellas y para mantener la confianza de estos.

A través de sus Políticas y Compromisos, la Compañía establece los principios en lo que se basa la creación de valor a largo plazo para sus grupos de interés más relevantes. A su vez, define e identifica aspectos clave de sus relaciones con los diferentes *stakeholders*, haciéndolo de una forma enfocada, alineada, colaborativa y justa.

Grupos de interés

Grupo de interés	Definición	¿Por qué es importante?
 Colaboradores	Este grupo incluye a todos los colaboradores de todas las operaciones de la Compañía, que a la fecha de cierre del reporte contaban con contrato y que al término del período suman 117.638, de los cuales 50,7% son mujeres.	Para cumplir con su promesa de calidad de servicio a sus clientes, Cencosud requiere colaboradores comprometidos, capacitados para comprender las cambiantes necesidades de los clientes y contar con una cultura sólida centrada en el servicio al cliente.
 Clientes	Son los clientes actuales y potenciales de la Compañía en todas las operaciones y a través de los canales físicos y <i>online</i> .	Para Cencosud los clientes están en el centro de su modelo de negocio. Por ellos, en su propósito está trabajar diariamente con pasión, respeto, transparencia y confianza, para mejorar la calidad de vida de sus clientes.
 Proveedores	Son todos los proveedores que están en la cadena de abastecimiento de los bienes y servicios necesarios para la operación. Cencosud está implementando una estrategia de valor sostenible en su cadena de valor. Al hacerlo, actúa con el futuro en mente, refuerza sus canales de adquisición y asegura que su gama de productos sea sostenible.	La Compañía entiende que la confianza de las personas es un elemento clave para crear valor a largo plazo. Para ello, la cadena de abastecimiento es un eslabón fundamental; la forma de establecer relaciones de confianza es a través de promover la escucha activa de sus requerimientos. Cencosud escucha, analiza y procura dar respuesta a sus opiniones e inquietudes, identificando los riesgos y oportunidades, ya que este grupo es clave y permite contar con una cadena sostenible.
 Mercado financiero	Este grupo de interés incluye a: Analistas financieros y ASG de mercado que siguen la Compañía. Clasificadores de riesgo financiero y ASG locales e internacionales. Bonistas y representantes de tenedores de bonos. Accionistas. Instituciones financieras acreedoras.	Para la Compañía, la transparencia en la divulgación de información al mercado es una prioridad. Por ese motivo, Cencosud trabaja para mejorar sus prácticas en esta materia, adoptando los mejores estándares internacionales. En esta línea este año divulgará usando el estándar SASB, que tiene el foco en la mirada de los acreedores financieros.
 Organizaciones de la sociedad civil	En este grupo están consideradas todas las organizaciones de la sociedad civil que agrupan a la comunidad que se relaciona con la Compañía. Entre ellas están las asociaciones gremiales, juntas de vecinos, ONG y asociaciones de consumidores y comunidad en general.	Cencosud evalúa y gestiona las externalidades sociales y medioambientales, lo que permite identificar y mitigar los posibles riesgos para el negocio. Asimismo, detectar oportunidades para la generación de iniciativas que permitan la creación de valor compartido con sus grupos de interés.

Grupo de interés	Definición	¿Por qué es importante?
 Gobierno y regulador	Son los organismos que en cada país regulan las operaciones de la Compañía y con los cuales tiene relación. En Chile, dado que es una sociedad anónima abierta al mercado de capitales, es regulada por la Comisión para el Mercado Financiero (CMF).	Cencosud es una sociedad listada en el Mercado de Capitales en Chile, por lo cual debe cumplir con las exigencias del regulador, la CMF.

Canales de comunicación	Mercado Financiero	Colaboradores	Comunidad	Proveedores	Locatarios	Gobierno	Cliente Final
Página web corporativa	x	x	x	x	x	x	x
Reuniones	x	x	x	x	x	x	x
Prensa	x	x	x	x	x	x	x
Redes sociales		x	x	x	x	x	x
Memoria Anual Integrada	x		x	x	x	x	x
Entrevistas				x	x	x	x
Conferencias y/o Video Conferencias	x	x		x		x	
Reclamos					x		x

2.2.2 Temas materiales

Para la elaboración de la tercera Memoria Integrada de Cencosud, el proceso de materialidad 2020 contó con las siguientes etapas específicas:



Identificación

Este período se revisaron los temas relevantes levantados en 2019, sobre la base de las recomendaciones de GRI y la norma AA1000 (desarrollada por el *Institute of Social and Ethical Accountability*). Además, se incorporó el análisis de materialidad propuesto por *Sustainability Accounting Standards Board (SASB)* en su calidad de *stakeholder* representante de los inversionistas; el estándar que le corresponde a Cencosud es el de la industria *Food Retailers & Distributors*.

Adicionalmente, se revisaron los temas materiales de las empresas que forman parte de su *peer group* y las materias específicas del cuestionario de *Dow Jones Sustainability Index (DJSI)* –uno de los principales índices bursátiles de referencia en sostenibilidad– en relación con la responsabilidad corporativa y la sostenibilidad para la industria *Food & Staples* categoría bajo la cual es analizada la Compañía. Respecto de la división Centros Comerciales, se utilizó, además de las anteriores, la metodología de GRESB –el principal *benchmark* ASG para activos de infraestructura y activos reales– para la identificación preliminar de temas materiales y las preguntas clave. El resultado de esta evaluación se tradujo en una actualización de la lista de temas materiales propuesta en 2020. Ya definidos los elementos que se consideraran como insumos para el análisis de la revisión de la materialidad, los pasos metodológicos fueron los siguientes:

- **Unificación de Validación 2019**

Se unificaron y agruparon los temas materiales propuestos por los comparables descritos anteriormente en una lista larga de temas materiales.

- Clasificación por ámbito y dimensión**
 Los conceptos de la lista larga de temas materiales se clasificaron en los ámbitos ambiental, social y de gobierno y en las dimensiones: planeta, personas, productos/propiedades y gobernanza.
- Materialidad SASB**
 Debido a la relevancia del grupo de interés al que representan, se asignó mayor nivel de importancia a los temas propuestos por SASB para asegurar su visión.
- Lista de temas 2020**
 Se realizó una sesión de análisis y validación con el equipo de trabajo encargado de la reportabilidad de Cencosud y su filial Cencosud Shopping para zanjar la lista de temas materiales 2020.
- Cruce de temas materiales 2020 Cencosud vs Cencosud Shopping**
 En función de mantener una línea entre la matriz y su filial, se empataron las etiquetas de los temas materiales comunes.

Priorización

La priorización de cada uno de estos temas materiales respondió a un ejercicio que consideró la información de fuentes secundarias, entre las que se incluyeron los cuestionarios de inversionistas en temas ASG. La incorporación de otros grupos de interés en el proceso de elaboración de la Memoria Integrada se dio a través del análisis de resultados de los distintos canales de relacionamiento permanente con los que cuentan las unidades de negocio.

Validación


Por último, la priorización de temas materiales fue realizada por el área de Sostenibilidad Corporativa y validada por el Gerente de Relaciones Institucionales y Asuntos Legales Corporativo.




Lista de temas 2020

La lista de temas fue clasificada en los focos estratégicos de sostenibilidad: planeta, personas, productos/propiedades y gobernanza (Gobierno Corporativo):

Planeta	Personas	Propiedades	Gobernanza
Gestión ambiental	Compromiso con la comunidad	Calidad y seguridad de los Centros Comerciales	Seguridad de datos
Gestión del agua	Gestión de la relación con los locatarios y experiencia de compra de los visitantes.	Calidad de los activos inmobiliarios.	Gobierno Corporativo
Gestión de energía	Bienestar de los colaboradores		Gestión de riesgos.

A continuación se detallan los temas materiales, sub aspectos y el cruce con la materialidad del sector de SASB para Cencosud:

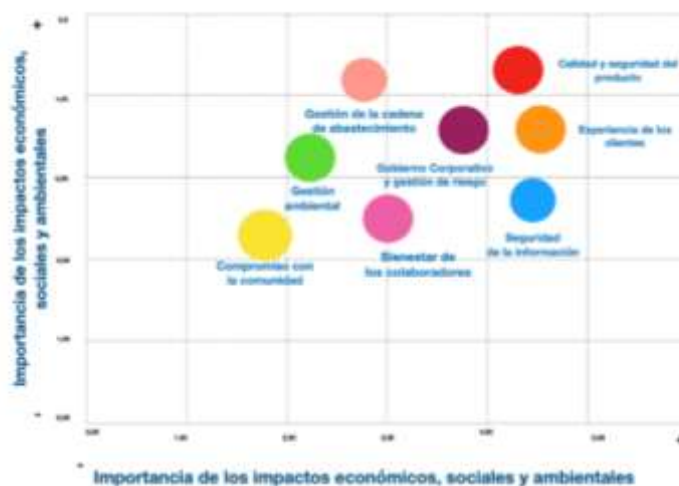
Pilar de sostenibilidad	Tema material	Subtema considerado	Temas materiales de SASB para el sector <i>Food Retailers & Distributors</i>
Planeta 	Gestión ambiental	Gestión de emisiones	Gestión del combustible de la flota
		Gestión de residuos	Emisiones atmosféricas de la refrigeración
		Gestión del agua	Gestión de los residuos alimentarios
		Gestión de la energía	Gestión de la energía









Pilar de sostenibilidad	Tema material	Subtema considerado	Temas materiales de SASB para el sector <i>Food Retailers & Distributors</i>
Personas 	Bienestar de los colaboradores	Cuidado y promoción de los derechos humanos	Prácticas laborales
		Cuidado y promoción de la salud y seguridad	
		Cuidado y promoción de la diversidad e inclusión	
		Desarrollo de los colaboradores	
	Compromiso con la comunidad	Vínculo con las comunidades	
Producto 	Experiencia de los clientes	Marketing y consumo responsable	Etiquetado y comercialización de productos
		Innovación y digitalización	
		Experiencia segura y de calidad	
	Calidad y seguridad de los productos	Cuidado de la calidad de los productos	
		Transparencia y confiabilidad del etiquetado	
		Cuidado de la salud y nutrición del producto	
Gestión de la cadena de abastecimiento	Disponer de alternativas de alimentos para los distintos hábitos y/o necesidades alimentarias		
	Gestión social de la cadena de abastecimiento	Gestión del impacto ambiental y social en la cadena de suministro	
	Gestión ambiental de la cadena de abastecimiento		
Gobernanza 	Gobierno Corporativo y gestión de riesgos	Efectividad del Directorio	
		Código de Ética y <i>Compliance</i>	
	Seguridad de la información	Cuidado y protección de los datos de clientes	Seguridad de los datos
		Protección de la información	
		Ciberseguridad	

2.2.3 Matriz de materialidad

La materialidad se compone de dos grandes ítems, los que a su vez se traducen en dos procesos: el primero, dice relación con definir la lista de temas que en su operación (gestión) y/o impactos son relevantes para el negocio y/o influyen en la decisión de los *stakeholders*. El segundo, busca priorizar mediante diferentes técnicas, dicha lista de temas.

A continuación, se detalla la matriz de materialidad. En el cuadrante superior se ubican los temas prioritarios para Cencosud y sus grupos de interés relevantes, tanto desde la mirada del inversionista como de sus partes interesadas.



Dimensión Ambiental	Dimensión Social	Dimensión Gobierno
 Gestión ambiental	 Compromiso con la comunidad	 Calidad y seguridad de los productos
	 Bienestar de los colaboradores	 Seguridad de la información
	 Gestión de la cadena de abastecimiento	 Experiencia de los clientes  Gobierno Corporativo y riesgo

2.2.4 Enfoque de gestión



Gestión ambiental

Este aspecto material considera el impacto de nuestras operaciones en el medioambiente y a todas las acciones de adaptación y mitigación para enfrentar los desafíos asociados al cambio climático. Se incluyen los subtemas relacionados a eficiencia operacional que son: gestión del agua, gestión de emisiones y gestión de la energía.

Es relevante porque los grupos de interés están atentos y valoran como las empresas se comprometen y gestionan los impactos que generan al medio ambiente y es parte de su valoración de la marca, por lo tanto para la sostenibilidad del negocio es esencial integrarlo en el modelo de negocio.

¿Cómo lo gestionamos?	Nuestros KPI
Gestión de las emisiones Con acciones que se relacionan con: medir, controlar y gestionar la generación directa (Alcance 1 y Alcance 2) de las emisiones de las operaciones.	Emisiones globales brutas de gases de efecto invernadero (GEI) de Alcance 1 y 2; en nuestras operaciones en todos los países. <u>Métricas:</u> Consumo total de gases refrigerantes (Kg) + consumo de combustible= total alcance 1 (Ton CO2) Ton Co ₂ + consumo de energía (MWh) = total alcance 2 (Ton Co2)
Gestión de residuos Con acciones que se relacionan con la gestión eficiente y responsable de todo tipo de residuos en las operaciones.	Gestión y control de los residuos en nuestras operaciones. <u>Entre otras métricas son:</u> Total de residuos generados (Ton); Total de residuos orgánicos (Ton); Total de residuos de lodo de cámaras desgrasadas (Its); Total de residuos industriales no peligrosos, asimilables a domiciliarios (Ton) y Total residuos reciclados (Ton); Total Residuos peligrosos (Ton.).
Gestión del agua A través de la gestión eficiente del recurso hídrico en las instalaciones, en especial en la unidad de negocios de Centros Comerciales, donde es un tema material.	Gestión relativa al recurso hídrico: al consumo, reutilización y efluentes. Gestión por tipo de fuente de agua, por país y por negocio. <u>Métricas:</u> Consumo total del recurso hídrico por fuente (m ³) y por zonas de estrés hídrico.
Gestión de la energía A través de una gestión que integre el uso de las diferentes tecnologías de fuentes renovables.	<u>Métricas:</u> Consumo de energía: MWh (renovable / no renovable).



Bienestar Colaboradores

El sector gestiona cadenas de suministro globales para anticiparse a las demandas de los consumidores, debe preocuparse de mantener los costos bajos y mantener los productos almacenados en sus tiendas físicas. Se trata de un sector muy competitivo, caracterizados por márgenes generalmente bajos. Los colaboradores son un parte importante de los costos; las empresas deben equilibrar remuneraciones justas, manteniendo los costos bajo control.

¿Cómo lo gestionamos?	Nuestros KPI
Cuidado y promoción de los derechos humanos: Cencosud se preocupa de tener la debida diligencia respecto del cuidado y promoción de los derechos humanos.	Porcentaje de colaboradores sindicalizados.
Cuidado y promoción de la salud y seguridad, implica gestionar todos los aspectos asociados al bienestar de los colaboradores y en especial los relacionados al cuidado de la salud y seguridad de los colaboradores y contratistas	Tasas de: ausentismo, accidentalidad, enfermedades profesionales, fatalidad. Porcentaje de aprobación en encuesta de clima laboral. Porcentaje de cargos cubiertos con personal interno. Porcentaje de mujeres en cargos ejecutivos.
Diversidad e inclusión. En Cencosud procuramos promover la diversidad e inclusión de personas con discapacidad en todas nuestras operaciones.	Porcentaje de diversidad generacional, etnia, género, inclusión de personas con capacidades diferentes, fomento de una cultura inclusiva.
Desarrollo de los colaboradores. Promover las mejores prácticas en línea con la normativa vigente y las tendencias del mercado.	Porcentaje de evaluación; número de ascensos internos; brechas salariales por sexo y categorías; estructura de compensaciones, planes de carrera y sucesión, horas de capacitación; monto de inversión en capacitación.



Compromiso con la Comunidad

Es clave mantener la confianza de la comunidad y la sociedad, para mantener la licencia social para operar.

¿Cómo lo gestionamos?	Nuestros KPI
Vínculo con las comunidades. Buscamos crear un impacto positivo, inclusivo y de oportunidades de desarrollo y crecimiento social en la comunidad.	Monto de donaciones; monto pagado asociaciones; horas de voluntariado.



Experiencia de los Clientes

A través del e-commerce las empresas deben gestionar cuidadosamente dos prioridades distintas. Por un lado, las empresas compiten en su capacidad de aprovechar los datos para ofrecer a los usuarios servicios relevantes y dirigir publicidad o recomendaciones de productos basadas en las preferencias y patrones de comportamiento de los consumidores. Y por otro, resguardar la confidencialidad de los datos de los clientes.

¿Cómo lo gestionamos?	Nuestros KPI
Marketing y consumo responsable. Las acciones de <i>marketing</i> deben informar y educar en línea con los atributos de sostenibilidad, promoviendo un consumo responsable e instruido al momento de la toma de decisión de compra.	Algunas métricas asociadas: número de reclamos; NPS y otras métricas de calidad de servicio.
Innovación y digitalización. Agrupa las iniciativas que entregan soluciones digitales e innovadoras a nuestros clientes, mejorando así su experiencia de compra.	Porcentaje de ingresos a través de canales <i>e-commerce</i> .
Experiencia segura y de calidad. Acciones e iniciativas que permiten a nuestros clientes tener experiencias excelentes o de compra, sean dentro de nuestras salas o en espacios digitales.	Alcance son todas las instalaciones y todos los canales incluyendo los canales <i>online</i> . NPS (Índices de recomendación); tasa de productos no encontrados; tasa de productos devueltos; tasa de reclamos.



Calidad y Seguridad del producto

La calidad, seguridad e inocuidad de los productos son claves para la industria y son una prioridad para Cencosud.

¿Cómo lo gestionamos?	Nuestros KPI
Gestionamos la seguridad y la calidad de los productos. A través de acciones que aseguren la inocuidad, calidad y seguridad de los productos ofrecidos. Entre ellas están: auditorías de proveedores y certificaciones entre otras.	Número de reclamos por productos defectuosos; número de productos devueltos; tasas de devolución de productos; auditorías de calidad de productos; certificaciones de calidad; normas ISO de calidad.
Transparencia y confiabilidad del etiquetado. En las marcas propias se promueve una información, legible y transparente para entregar confianza a los clientes.	Número de productos con sellos; porcentaje de la venta de productos con sellos; número de reclamos asociados a las etiquetas y sellos alimentarios.
Trabajamos para contar con una amplia variedad de productos que cumplan con condiciones de nutrición y calidad , fomentando en los clientes el cuidado por una alimentación saludable. Lo hacemos, por ejemplo, a través de iniciativas como “Come Sano”.	Porcentaje de la venta productos libres de sellos (Tasa de productos libres de sellos en nuestras MMP); % de bebidas bajas o sin en azúcar o sin azúcar vendidas; monto de venta de bebidas bajas o sin azúcar; monto de venta de productos sin sellos. Tasa de productos con certificación Certified Humane o Gallinas Libres de Jaula; tasa de productos y/o ingresos provenientes de productos con alguna certificación asociada.
Contar con una oferta de productos para los distintos hábitos y necesidades alimentarias . En Cencosud se han agrupado estos productos en una sección denominada “Mundo Bio Natura” (sección de alimentos saludables).	Productos libres de sellos. Productos nutritivos. Compromiso de Bienestar Animal. Porcentaje de ingresos con productos con sellos.



Cadena de Abastecimiento

¿Cómo lo gestionamos?	Nuestros KPI
Gestión social de la cadena de abastecimiento. A través de la evaluación y auditorías dirigidas a nuestros proveedores para garantizar que cumplan con sus obligaciones laborales en materia de derechos humanos.	Código e Proveedores y auditorías asociadas; % de proveedores evaluados; número de proveedores; número de proveedores Pyme; número de auditorías de las certificaciones de los proveedores.
Gestión ambiental de la cadena de abastecimiento. Promover iniciativas dirigidas a los proveedores para que adopten acciones de mitigación y adaptación para enfrentar de mejor manera las normativas medioambientales existentes y los desafíos asociados al cambio climático.	% de proveedores que han firmado el Código e Proveedores y número de auditorías asociadas; guías de buenas prácticas; número de certificaciones; porcentaje de la venta de productos certificados; % de la venta de productos de pesca con sello; % proveedores certificados y % de oferta de productos certificados.



Gobierno Corporativo y Gestión de Riesgo

La gestión de Gobierno Corporativo es un elemento relevante para la creación de valor para todos los accionistas, por otra parte, la gestión de riesgo y seguridad de la información, con el aumento de los canales digitales son aspectos que deben gestionarse y monitorearse desde el Directorio.

¿Cómo lo gestionamos?	Nuestros KPI
La efectividad del Directorio se gestiona a través de todas las buenas prácticas de Gobierno Corporativo y que se enfocan en generar valor para todos los accionistas por igual.	Entre estos aspectos están: diversidad, experiencia, comités, directores independientes, remuneración del Directorio; asistencia a las sesiones; asistencia a los comités; otros directorios. % de asistencia a las sesiones de directorio; % de asistencia a los comités; % de mujeres; % de independientes.
La gestión ética de compliance se realiza a través de todas las políticas, prácticas y normas que aseguran que se resguarde el actuar ético e íntegro por todos los colaboradores.	Entre las buenas prácticas están conductas en materia de <i>compliance</i> ; libre competencia; evitar el cohecho, soborno, fraude, lavado de dinero, entre otras que pueden afectar la reputación de la Compañía. % de denuncias relacionadas a estos temas.



Seguridad de la información



¿Cómo lo gestionamos?	Nuestros KPI
Cuidado y protección de los datos de clientes se gestiona a través de las áreas de seguridad de la información, y de todas las iniciativas asociadas a la protección y seguridad de los datos de los clientes.	Número de denuncias o reclamos relacionados a este aspecto.
Protección de la Información. Se gestiona desde una mirada global y no solo se refiere a la información digital, sino a toda la información de la Compañía. Se gestiona a través del área de seguridad de la información.	Número de denuncias relacionadas y número de ataques a la seguridad informática de la Compañía; horas de capacitación por colaborador respecto a la ciberseguridad; número de sesiones del Directorio en que se ha abordado este tema.
Entendemos por ciberseguridad a todos los esfuerzos e iniciativas asociadas a evitar y proteger a la Compañía de ciberataques que puedan impactar en la empresa y sus procesos.	Número de denuncias, número de ataques a la seguridad informática de la Compañía.



2.2.5 Valor Económico Generado y Distribuido

Cifras en CLP miles	2020	2019	Variación
Valor económico directo generado	11.702.223.346	11.213.616.148	488.607.198
Valor económico distribuido	-10.875.558.640	-10.492.132.731	-383.425.909
Beneficios y salarios	-1.182.066.074	-1.254.710.752	72.644.678
Pagos a proveedores	-8.763.414.221	-8.713.733.283	-49.680.938
Otros costos operacionales	-568.958.995	-470.806.221	-98.152.774
Pagos al gobierno en impuestos	-54.436.048	-24.251.181	-30.184.867
Dividendos pagados	-91.360.142	-28.631.294	-62.728.848
Inversiones en comunidad	-215.323.160		-215.323.160
Valor económico retenido	826.664.706	721.483.417	105.181.289

2.2.6 Compromiso con los ODS

A través de nuestra Memoria Anual Integrada damos cuenta de nuestra gestión y compromisos para avanzar en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que en Chile lidera Pacto Global Chile, de cual la Compañía forma parte.

Pilar de sostenibilidad	Tema material	Subtema considerado	ODS al que aportamos con la gestión de los temas materiales
 Planeta	Gestión ambiental	Gestión de emisiones	ODS 6, 7 y 13
		Gestión de residuos	
		Gestión del agua	
		Gestión de la energía	
 Personas	Bienestar de los colaboradores	Cuidado y promoción de los derechos humanos	ODS 5 y 10
		Cuidado y promoción de la salud y seguridad	
		Cuidado y promoción de la diversidad e inclusión	
	Compromiso con la comunidad	Desarrollo de los colaboradores	ODS 8 y 16.
		Vínculo con las comunidades	ODS 11 y 12.
		Marketing y consumo responsable	
Experiencia de los clientes	Innovación y digitalización		
	Experiencia segura y de calidad		

Pilar de sostenibilidad	Tema material	Subtema considerado	ODS al que aportamos con la gestión de los temas materiales
Producto 	Calidad y seguridad de los productos	Cuidado de la calidad de los productos Transparencia y confiabilidad del etiquetado Cuidado de la salud y nutrición del producto Disponer de alternativas de alimentos para los distintos hábitos y/o necesidades alimentarias	ODS 3 y 12.
	Gestión de la cadena de abastecimiento	Gestión social de la cadena de abastecimiento Gestión ambiental de la cadena de abastecimiento	ODS 12.
Gobernanza 	Gobierno Corporativo y gestión de riesgos	Efectividad del Directorio Código de Ética y <i>Compliance</i>	ODS 7, 8 y 16.
	Seguridad de la información	Cuidado y protección de los datos de clientes Protección de la información Ciberseguridad	

2.3 Estrategia de Cencosud

2.3.1 Focos estratégicos

Los focos estratégicos de Cencosud, presentados en 2019 y actualizados en el *guidance* publicado el 14 de enero de 2021, tienen como objetivo posicionar a la Compañía como un actor líder en el negocio de la alimentación sostenible, integrando las dimensiones ambiental, social y de gobierno en su modelo. Esto incluye una mirada estratégica a tres años, donde los focos principales son:






- **Incrementar** la participación de mercado en Supermercados, *e-commerce* y Mejoramiento del Hogar en los mercados más rentables;
- **Maximizar** el retorno de capital de Cencosud a través del uso más eficiente de los activos ya existentes de la Compañía, como terrenos y tiendas, para el desarrollo de nuevas tiendas de *retail*, centros comerciales e inversiones para profundizar la penetración de mercado en los canales de *e-commerce*; y
- **Acelerar la estrategia de e-commerce** que permita a los clientes acceder a una propuesta omnicanal cada vez más completa y eficiente.

2.3.2 Guidance

La Compañía espera alcanzar en 2021 ingresos por CLP10.187.023 millones y un margen EBITDA Ajustado de 9,4%. A su vez, el Plan de Capex considera inversiones por US\$1.800 millones para los próximos tres años distribuidos entre 2021 y 2023 y que se destinarán a la remodelación del 100% de las tiendas de Cencosud en la región (US\$740 millones), construcción de 144 nuevas tiendas de Supermercado y Mejoramiento del Hogar (US\$340 millones), a reformar ocho centros comerciales, ejecutar cinco ampliaciones mayores y construir dos

nuevos centros comerciales (US\$420 millones) y a inversión en tecnología, logística & e-commerce (US\$300 millones). Esto último incluye el lanzamiento del formato de proximidad, llamado Spid³⁵, en Supermercados, con tiempos de entrega menores a 35 minutos, a través de una nueva app. Este nuevo servicio, único en Latinoamérica, incluye la apertura de nuevas tiendas *grey* y *dark store*. Lanzado en Chile el 15 de enero de 2021, estará disponible durante el año en los cinco países donde Cencosud mantiene operaciones. A través de esta estrategia, la Compañía generará valor sostenible para sus accionistas y todas sus partes interesadas.

Focos	Explicación	KPI	Detalle
<p>Maximizar el retorno del capital de Cencosud</p> 	<p>La Compañía ha trabajado en la reducción de deuda y en la mejora de los indicadores de liquidez y aumento de <i>duration</i>. Para ello, se realizó el IPO del negocio de centros comerciales y el <i>tender offer</i> y <i>make-whole redemption</i>. Se revisó la estructura organizacional, cambiando el foco desde unidad de negocio a país y de los procesos para ganar eficiencias. Un acabado conocimiento de la cultura local da paso a un adecuado <i>mix</i> de productos que permitirá también escoger a aquellos proveedores que se adecúen a la oferta que los clientes requieren.</p>	<p>Deuda Financiera Neta / EBITDA Ajustado: pasó de 3,27 veces a 2,3 veces.</p> <p>Cencosud alcanzó en cuarto trimestre de 2020 el mayor EBITDA de los últimos 10 años, un margen EBITDA de 12,8% y un crecimiento de 41,4% en el EBITDA ajustado.</p>	<p>Capítulo 8</p>
<p>Incrementar participación de mercado</p> 	<p>En Supermercados, Mejoramiento del Hogar e-commerce y en los mercados con mayor rentabilidad. La Compañía lo ha realizado a través de optimizar el manejo de capital de trabajo; mejorando el flujo de caja; contando con un <i>mix</i> de productos más adecuado; incrementando la oferta de productos perecederos con atributos de calidad, inocuidad y certificaciones. Todo lo anterior le ha permitido a Cencosud contar con una robusta una ventaja competitiva al cierre del ejercicio 2020.</p>	<p>Porcentaje de participación de mercado por unidad de negocio y por canal.</p>	<p>Capítulo 5 y 8</p>
<p>Acelerar la estrategia e-commerce</p> 	<p>Cencosud trabaja para acelerar la estrategia de e-commerce que posibilite a los clientes acceder a una propuesta <i>omnicanal</i> cada vez más completa y eficiente. Ello le permitirá incrementar la participación de mercado en los segmentos de negocios Supermercados, Mejoramiento del Hogar, e-commerce y en los mercados más rentables. Con ello podrá hacer un uso más eficiente de sus GLA, teniendo como foco un <i>marketplace</i> único.</p>	<p>Crecimiento del canal e-commerce: Supermercados, con una expansión de 278,6%; seguido de Tiendas por Departamento, con un aumento de 186,5%; y Mejoramiento del Hogar, con un alza de 125,1%.</p>	<p>Capítulo 5 y 8</p>



2.3.3 Estrategia ASG (ambiental, social, gobierno)

Nuestra aspiración

En Cencosud se trabaja diariamente con pasión, respeto, transparencia y confianza para mejorar la calidad de vida de los clientes, a través de una experiencia única, sostenible y con estándares inigualables de calidad en sus productos y servicios.

Hacer lo correcto siempre









Cencosud gestiona el compromiso de sus marcas de forma de garantizar: marcas más inclusivas, honestas y transparentes, capaces de dar sustento a lo que prometen. Para la Compañía siempre ha sido uno de sus valores fundamentales el compromiso de hacer lo correcto siempre, de sostener permanentemente sus promesas a través de acciones consistentes y coherentes. En cada decisión que toma procura evaluar la forma de fortalecer el vínculo de confianza con sus grupos de interés.

¿Cómo se gestiona la integración de la sostenibilidad?

La integración se relaciona con su modelo de negocio y se entiende como un aspecto clave, en el que la Compañía es responsable y gestiona los vínculos con cada uno de los grupos de interés con los que se relaciona. Cencosud entiende que este desarrollo sostenible es un proceso y permite construir una sociedad con mejores niveles de calidad de vida en sus dimensiones social, económica y medioambiental. De esa manera, la integración de la sostenibilidad implica generar acciones económicas, ambientales y sociales que estén vinculadas, donde su conexión tiene un gran potencial de crear valor para todos los involucrados. A continuación, se detallan los aspectos centrales de esta estrategia.

Pilares de la estrategia de sostenibilidad



Pilar	Detalle	Foco estratégico con el que se relaciona	Capítulos en los que se detalla
Planeta 	Este aspecto considera la gestión de los temas que impactan al medio ambiente.	Maximizar el retorno del capital de Cencosud. 	Capítulos: 2, 7 y 10.
Personas 	Aspectos sociales vinculados a nuestros colaboradores, clientes y comunidades en las que se encuentran nuestras instalaciones.	Incrementar participación de mercado 	Capítulos: 2, 4, 6, 8, 9 y 10.
Producto 	Este aspecto considera la gestión de los temas que se relacionan con la calidad, inocuidad, seguridad y todo lo que impacta al producto. Este incluye la gestión de la cadena de abastecimiento.	Acelerar la estrategia e-commerce 	Capítulos: 2, 4, 6, 8 y 10.
Gobernanza 	Este foco considera los temas de Gobierno Corporativo, estratégicos, de gestión de riesgo.	Maximizar el retorno del capital de Cencosud. 	Capítulos: 2, 3, 10 y 11.

2.3.4 Desempeño y divulgación ASG

A medida que Cencosud avanza hacia sus objetivos, también mira al futuro, a través del compromiso con sus grupos de interés, integrando en su gestión los compromisos que le permitirán mantener su liderazgo en materia de sostenibilidad en los próximos años. En 2020 la Compañía lanzó una nueva estrategia de sostenibilidad y está avanzando en la medición de sus temas materiales en el 100% de la operación.

Tema material	Avance y compromisos
Gestión de emisiones	Alcance 1+Alcance 2+Alcance 3 2.206.358 Ton Co _{2e}
Gestión de agua	Uso eficiente del agua en las operaciones y oficinas, acompañado de procesos de sensibilización y capacitación a los colaboradores. Trabajo de apoyo a los proveedores de frutas y verduras, dado que están entre los más afectados por las emergencias hídricas.
Gestión de la energía	El objetivo de Cencosud es que todas sus unidades de negocio sean abastecidas por fuentes de energía renovables. Igualmente, en todas sus unidades de negocio se desarrollan acciones que buscan reducir el consumo de energía y/o promover el uso de fuentes de energía renovables. Implementación de luminarias y equipos de frío eficientes. Monitoreo de energía y sobreconsumo nocturno. Compromiso: El principal proveedor de la Compañía (AES Gener) confirmó que a partir del 1 de enero de 2022 toda la energía proporcionada por la empresa al grupo Cencosud será 100% energía de tecnología renovable.
Diversidad e inclusión	50,7% mujeres
Certificaciones	Sello Azul: 100% de la venta de pescadería en Chile está certificada
Gestión de la cadena de abastecimiento	Número total de proveedores: 22.244
Gobierno Corporativo	% asistencia a las sesiones de Directorio: 94%



03. 

GOBERNANZA



03. Gobernanza

3.1 Estructura de Gobierno Corporativo

Como empresa líder en el mercado *retail* y con fuerte presencia en Latinoamérica, Cencosud es consciente de su rol en la comunidad. Dado ello, en los últimos años ha ido adecuando sus pilares estratégicos, para que las unidades de negocio operen de manera sustentable y sostenible en el tiempo.

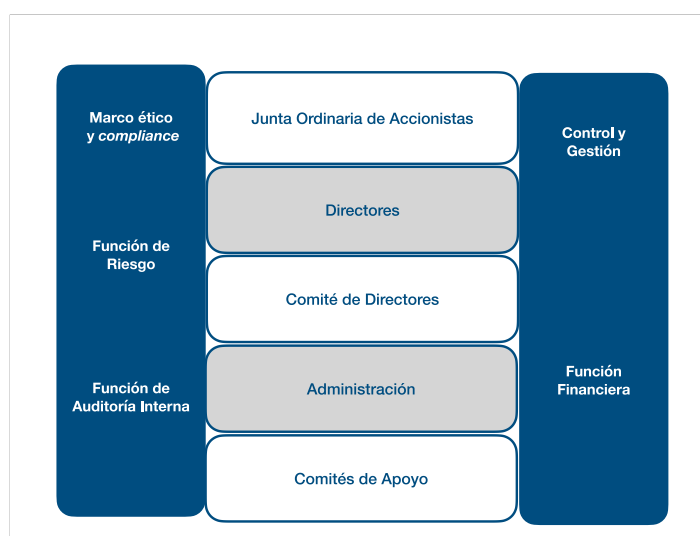
Desde este enfoque sostenible, la estrategia de la Compañía para 2020 se fundamenta en el desarrollo de cuatro pilares, uno de los cuales tiene que ver con el desarrollo de la gobernanza interna de la Compañía y la relación que esta mantiene con sus distintos grupos de interés.

Para Cencosud es clave contar con la confianza de sus grupos de interés, por lo que apunta a ser responsable en todas sus acciones de negocio emprendidas y busca generar confianza y relaciones sólidas con sus grupos de interés, dando cuenta de sus avances durante 2020 en relación con:

- Efectividad del Directorio;
- Código de Ética y *Compliance*;
- Gestión de riesgo;
- Cuidado y protección de los datos de clientes;
- Protección de la información y
- Ciberseguridad.

Lo anterior apunta a mejorar el funcionamiento del gobierno corporativo, con el objetivo de garantizar la gestión eficiente para generar valor para todos los accionistas. En este contexto, es clave para Cencosud contar con una buena gobernanza que priorice la transparencia y la adopción de las mejores prácticas para resguardar los intereses de todos sus accionistas y grupos de interés.

Para ello, la Compañía dispone de un eficaz sistema de gobierno, gestión y control de riesgos que está alineado con su modelo de negocio y que es fundamental para la integración de las dimensiones ASG (ambiental, social y de gobierno corporativo/gobernanza). En ese contexto, el Gobierno Corporativo de Cencosud cuenta con distintos órganos de gobernanza:



3.1.1 Principios y gobierno

El actuar de Cencosud tiene como base sus valores, los que están reflejados en sus principios, políticas, compromisos y normas. Hacer lo correcto es lo que guía a la Compañía, por lo que realiza su trabajo de manera respetuosa, clara y transparente, considerando siempre primero al cliente; ofreciendo una gama de productos saludables, junto a la mejor calidad y servicio. La clave está en entregar las herramientas adecuadas a los colaboradores para que se desenvuelvan positivamente en las comunidades donde está inserta la Compañía y así generen valor compartido.

Políticas de Gobierno Corporativo⁹

Código de Ética	Código de Conducta de los Directores	Prácticas de Gobierno Corporativo	Manual de Manejo de Información de Interés para el Mercado
Refleja los principios y valores corporativos, siendo una guía en materia de convivencia interna y relacionamiento con los <i>stakeholders</i> . Constituye la piedra angular de la forma de actuar y de la cultura de la Compañía.	Identifica las principales situaciones de conflicto de interés, describiendo el procedimiento que debe seguir un Director para declararlos y resolverlos. Este código se refiere a situaciones que, de no ser resueltas, podrían terminar afectando el interés social.	En la web corporativa, la Compañía tiene a disposición de sus grupos de interés la respuesta a la Norma de Carácter General N°385 respecto de las Prácticas de Gobierno Corporativo.	Se da cumplimiento a lo establecido en las leyes N°18.045 de Mercado de Valores y N°18.046 de Sociedades Anónimas, además de lo indicado en la Norma de Carácter General N°270. Este manual fue aprobado en sesión de Directorio del 30 de marzo de 2008 y modificado por acuerdos adoptados en sesión de Directorio celebrada el 26 de marzo de 2010. Este documento está basado en la convicción de que la divulgación rápida y adecuada de información al público aumenta la eficiencia de los mercados y otorga una mayor transparencia de las transacciones efectuadas por los directores, gerentes y ejecutivos principales, entre otros aspectos.

Políticas y compromisos

Política / Compromiso	Detalle
Política de Satisfacción de Clientes	En Cencosud trabajamos diariamente con pasión, respeto, transparencia y confianza, para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes a través de una experiencia única, sostenible y con estándares inigualables de calidad en sus productos y servicios. Nuestra Estrategia de Sostenibilidad y Modelo de Negocio, basada en los principios de Abastecimiento, Producción y Consumo Sostenible, busca conducir a las diferentes Unidades de Negocios hacia la transformación de la organización en un negocio sostenible. https://www.cencosud.com/cencosud/site/artic/20160120/asocfile/20160120161255/esp_politica_de_satisfaccion_de_clientes.pdf
Declaración de Seguridad de la Información / Ciberseguridad	Conscientes de esto, es que surge la “Declaración de Seguridad de la información”, que tiene por objetivo brindar un resumen de los controles y procesos de seguridad dentro del grupo Cencosud. Este documento es para uso con terceros (clientes, inversionistas, proveedores, entre otros) que estén relacionados o comprometidos con Cencosud, y que deseen conocer sobre los arreglos de seguridad dentro del grupo. Esta declaración será revisada y actualizada periódicamente. https://www.cencosud.com/cencosud/site/artic/20160120/asocfile/20160120161255/esp_declaracion_de_ciberseguridad.pdf
Compromisos Proveedores	Cencosud busca establecer relaciones basadas en la confianza, respeto mutuo y transparencia con sus Proveedores. De este modo se espera construir cadenas de valor sostenibles, fomentar el crecimiento de ambas partes y el desarrollo económico en armonía con el medioambiente, el entorno social y la diversidad cultural. https://www.cencosud.com/cencosud/site/artic/20160120/asocfile/20160120161214/esp_compromiso_proveedores.pdf
Política de Vínculo con las Comunidades	Como Compañía nos preocupamos por las comunidades que nos rodean. Nuestro objetivo es crear un impacto positivo en la sociedad apoyando la integración social, el desarrollo comunitario y el crecimiento inclusivo en los sectores en donde nos encontremos, a través de nuestra cadena de abastecimiento. Ser buenos vecinos es parte de nuestro sello, es por esto por lo que buscamos generar valor social, posicionarnos como actores relevantes en el desarrollo de la región y construir relaciones basadas en la participación, la confianza y el respeto. https://www.cencosud.com/cencosud/site/artic/20160120/asocfile/20160120161151/esp_politica_de_vinculo_con_las_comunidades.pdf

⁹ En la web corporativa se puede encontrar el detalle de las políticas. www.cencosud.cl

Política / Compromiso	Detalle
Política ambiental	<p>Estamos conscientes de que el cuidado del medioambiente es una preocupación creciente para las personas y organizaciones, como así también lo es la mayor atención sobre el manejo de los residuos que se generan cotidianamente. A su vez nos vemos enfrentados al cambio climático, un fenómeno que ha ido aumentando en los últimos años, provocando efectos negativos en el medioambiente y nuestros recursos naturales.</p> <p>https://www.cencosud.com/cencosud/site/artic/20200206/asocfile/20200206175631/politica_medioambiental.pdf</p>
Estrategia de Cambio Climático	<p>El desafío del cambio climático requiere de la acción conjunta y compromiso de diversos actores, países, empresas y ciudadanía. Conscientes de la responsabilidad con nuestro planeta hoy y de cara a nuestras futuras generaciones, como compañía nos comprometemos a implementar acciones concretas que respondan a los avances en los desafíos propuestos por las Contribuciones Determinadas a Nivel Nacional (NDC) a través de todas nuestras unidades de negocio y su cadena de valor. Tales acciones nacen de nuestra Estrategia de Sostenibilidad, que tiene por objetivo hacernos cargo de nuestro impacto sobre el medio ambiente, a través de la innovación en nuestros procesos, con el fin último de minimizar la huella de nuestras operaciones y productos, y de esta forma aportar a alcanzar los objetivos del Desarrollo Sostenible.</p> <p>https://www.cencosud.com/cencosud/site/artic/20160421/asocfile/20160421091905/estrategia_cc.pdf</p>
Compromiso de Packaging Responsable	<p>Como Compañía estamos conscientes de nuestro impacto en el medio ambiente y de la necesidad de avanzar en el camino de la economía circular que busca reducir, reciclar y reutilizar haciendo con ello procesos de producción más sostenibles, con menores impactos medioambientales al considerar el ciclo de vida completo de nuestros productos. En línea con nuestra Estrategia de Marcas con Propósito, es que nos propusimos desarrollarlas bajo Atributos de Sostenibilidad que aporten a un “Packaging Consciente”, comprometiéndonos de este modo a educar y favorecer las condiciones que promuevan el consumo de productos con un envase o embalaje más sostenible que permita una mayor reciclabilidad, reutilización y/o disminución de residuos.</p>

3.2 Prácticas de buen Gobierno Corporativo

3.2.1 Administración de la Compañía

Las juntas de accionistas congregan a los accionistas de la Compañía, quienes en conjunto eligen y designan un Directorio, el que conforme a lo establecido en el artículo Décimo de los Estatutos Sociales está compuesto por nueve miembros.

Los directores podrán ser o no accionistas y podrán ser reelegidos indefinidamente; el Directorio durará tres años en sus funciones. La elección de directores se hará en la Junta Ordinaria de Accionistas que corresponda. En las elecciones que se efectúen en las juntas de accionistas, cada accionista dispondrá de un voto por acción que posea o represente y podrá acumularlos a favor de una sola persona o distribuirlos en la forma que lo estime conveniente. Resultarán elegidos hasta completar el número de directores que deban elegirse, los que en una misma y única votación resulten con mayor número de votos. Sin embargo, por acuerdo unánime de los accionistas presentes con derecho a voto, podrá omitirse la votación y elegirse a la totalidad de los directores por aclamación.

El Directorio, en la primera reunión siguiente a su elección, designará de entre sus miembros titulares a un Presidente, que lo será también de la sociedad y de las Juntas de Accionistas. El Presidente o quien haga sus veces tendrá voto decisorio para dirimir empates en las votaciones. El Directorio delega parte de su autoridad en el Gerente General, a quien le corresponde la representación judicial de la sociedad y que tiene derecho a voz en las reuniones de Directorio. Conforme a lo establecido en el artículo Nº49 de la Ley Nº18.046 de Sociedades Anónimas, el cargo de gerente es incompatible con el de presidente, auditor o contador de la sociedad y en las sociedades anónimas abiertas, también con el de director.

3.2.2 Inducción del Directorio

El Directorio ha aprobado un procedimiento de inducción para los nuevos directores que ingresan a la Compañía, cuya finalidad es entregar información relacionada con todas las materias que sean de interés para ellos, reuniéndose especialmente con los principales gerentes de la Compañía y recibiendo una importante cantidad de información relevante que les atañe.

El proceso contempla reuniones con el Gerente General Corporativo, así como con los gerentes corporativos y divisionales de la Compañía, a fin de entregar información general de Cencosud, su historia, situación financiera, sus principales negocios, riesgos, políticas, procedimientos generales, prácticas de gobierno corporativo existentes, sus principales criterios contables y del marco jurídico vigente más relevante y aplicable a la Compañía y al Directorio, incluidas las Actas de Directorio en que figuran los acuerdos adoptados por este, así como una reunión con el Gerente Corporativo de Asuntos Legales, quien actúa como Secretario del Directorio.

Conjuntamente se entregan los siguientes documentos

- Última Memoria de la Compañía y dos últimos Estados Financieros anuales con sus respectivos análisis razonados; último presupuesto anual;
- Actas de las sesiones de Directorio de los últimos 12 meses;
- Código de Ética de Cencosud y Manual de Libre Competencia;
- Política General de operaciones habituales; Política de contratación de asesores del Directorio; Modelo de Prevención del Delito; Política de Tiempo Mínimo Mensual en el Ejercicio de sus Funciones de Directores;
- Política de Resguardo de la Documentación de Directorios;
- Código de Conducta del Directorio;
- Manual de Manejo de Información de Interés para el Mercado;
- Procedimiento sobre la evaluación de entrega de información al mercado.

3.2.3 Sesiones de Directorio

En los Estatutos Sociales de la Compañía se establece que el Directorio deberá celebrar como mínimo una reunión mensual y que las sesiones de Directorio serán Ordinarias y Extraordinarias. Las primeras se celebrarán en las fechas predeterminadas por el Directorio y para ello no se requerirá convocatoria. Las segundas se realizarán cuando lo cite especialmente el Presidente por sí, o a solicitud de uno o más directores, en la forma que determina el Reglamento, previa calificación que el Presidente haga de la necesidad de la reunión, salvo que esta sea solicitada por la mayoría absoluta de los directores, en cuyo caso no se requerirá calificación previa. En las sesiones extraordinarias solo podrán tratarse los asuntos que específicamente se señalen en la convocatoria. Las reuniones del Directorio se constituirán con la concurrencia de a lo menos cinco directores y los acuerdos se adoptarán por la mayoría de los asistentes con derecho a voto, salvo que la ley o los presentes estatutos exijan un quorum especial. En caso que se produzca un empate, el Presidente tendrá voto dirimente. Los promedios de asistencia durante el año 2020 fueron los siguientes:

- Sesiones del Directorio: 94%
- Sesiones del Comité de Directores: 100%

3.2.4 Remuneración del Directorio

En conformidad a lo establecido en el artículo N°33 de la Ley N°18.046 de Sociedades Anónimas, la Junta Ordinaria de Accionistas de fecha 30 de abril de 2020 acordó la remuneración de los directores de la Sociedad, a contar del primer Directorio posterior a esta junta y hasta la próxima Junta Ordinaria de Accionistas, sea la suma de 330 Unidades de Fomento (UF) mensuales para quienes ejerzan el cargo de Director y el doble de esta suma para el Presidente del Directorio. A contar de la primera sesión del Comité de Directores posterior a esta junta y hasta la próxima Junta Ordinaria de Accionistas, los directores que integren el Comité de Directores de la Sociedad recibirán una remuneración ascendente a la cantidad de UF 110 mensuales por cada Director y que el presupuesto de gastos de funcionamiento del Comité y sus eventuales asesores ascienda, para el mismo período, a la suma de UF 2.500 anuales. El total de los gastos por concepto de remuneraciones durante 2020 fue de CLP 966.241 miles y para 2019 alcanzó a CLP 1.067.721miles, según se detalla en la siguiente tabla:

CLP miles (2020)	Cargo	Sesiones de Directorio	Comité de Directores	Total
Sr. Horst Paulmann Kemna	Presidente	193.248	-	193.248
Sra. Heike Paulmann Koepfer	Director	96.624	-	96.624
Sr. Peter Paulmann Koepfer	Director	96.624	-	96.624
Sr. Hans Eben Ivanschitz ¹⁰	Director	37.649	-	37.649
Sr. Stefan Krause Niclas	Director	58.976	-	58.976
Sr. Felipe Larraín Bascuñán	Director	58.976	19.659	78.635
Sr. Julio Moura Neto ¹¹	Director	-	--	-
Sr. Jorge Pérez Alati	Director	96.624	-	96.624
Sr. Alejandro Pérez Rodríguez	Director	96.624	32.208	128.832
Sr. Roberto Óscar Philipps ¹²	Director	37.649	12.549	50.198
Sr. Mario Valcarce Durán	Director	96.624	32.208	128.832
Total		869.617	96.624	966.241

CLP miles (2019)	Cargo	Total por sesiones de Directorio y Comité de Directores
Sr. Horst Paulmann Kemna	Presidente	220.826
Sra. Heike Paulmann Koepfer	Director	110.413
Sr. Peter Paulmann Koepfer	Director	110.413
Sr. Richard Büchi Buc ¹³	Director	48.546
Sr. Hans Eben Ivanschitz	Director	74.004
Sr. Cristián Eyzaguirre Johnston	Director	36.410
Sr. Julio Moura Neto ¹⁴	Director	-
Sr. Jorge Pérez Alati	Director	74.004
Sr. Alejandro Pérez Rodríguez	Director	98.671
Sr. Roberto Óscar Philipps	Director	147.217
Sr. Mario Valcarce Durán	Director	147.217
Total		1.067.721

¹⁰ El Sr. Hans Eben Ivanschitz fue Director hasta el 15 de abril de 2020, fecha en la que presentó su renuncia.

¹¹ El Sr. Julio Moura Neto ha renunciado a sus dietas como Director.

¹² El Sr. Roberto Óscar Philipps fue Director hasta el 30 de abril de 2020 fecha en la que se renovó el Directorio.

¹³ El Sr. Richard Büchi Buc fue Director hasta el 30 de abril de 2019.

¹⁴ El Sr. Julio Moura Neto ha renunciado a sus dietas como Director, en Chile.

3.2.5 Gastos de asesorías contratadas por el Directorio

El Directorio de Cencosud aprobó una política que determina la forma en que este podrá contratar asesores especialistas en materias contables, financieras y legales, entre otras. La contratación de un asesor especialista en las materias antes señaladas lo acordará el Directorio en la sesión correspondiente, quedando debida constancia de ello en el Acta que se levante de dicha sesión, pudiendo delegar en algún ejecutivo de la sociedad la contratación directa y la fijación de sus honorarios. Asimismo, y en concordancia con las normas legales vigentes, el Directorio deberá informar de los gastos incurridos por estos conceptos en la Junta Ordinaria de Accionistas y en la Memoria Anual de la Sociedad. Para el período 2020 y 2019, el Directorio no incurrió en gastos adicionales en asesorías externas.

3.2.6 Reunión con la empresa de auditoría externa

El Directorio de Cencosud o su Comité de Directores se reúne al menos anualmente con los representantes de la empresa de auditoría externa a cargo de auditar los Estados Financieros, para analizar aspectos relacionados con lo sugerido en la norma. En las sesiones respectivas se analizan, entre otras materias, distintos aspectos que sugiere adoptar la normativa como práctica de Gobierno Corporativo.

3.2.7 Política de tiempo mínimo mensual de los directores en el ejercicio de sus funciones

El Directorio de Cencosud ha aprobado una política que establece que el tiempo que cada Director deberá destinar en su función depende de su situación particular, experiencia, formación, conocimientos del negocio, entre otros. Sin embargo, señala que se espera que cada Director destine exclusivamente al desempeño de su cargo como tal todo el tiempo que le sea necesario para el adecuado y diligente cumplimiento de sus deberes como Director, incluyendo especialmente la preparación y asistencia a las sesiones de Directorio. Esta misma política reconoce la importancia de la asistencia continua y periódica a las sesiones respectivas de Directorios o comités en que ellos formen parte, lo que es reconocido por la activa participación que tienen los directores, tanto en las sesiones respectivas de Directorio, comités y reuniones permanentes con los equipos gerenciales. Asimismo, se establece que en caso de que un Director no asista en alguna sesión, debe ser informado de la marcha de la sociedad por el Gerente General Corporativo. Esta política está a disposición de los accionistas y público en general a través de la página web de Cencosud.

3.2.8 Proceso de elección de directores

Para efectos del proceso de postulación y elección de directores, el Directorio ha aprobado una política y procedimiento que establece que en el evento que en la próxima junta de accionistas corresponda la renovación del Directorio, sea por el vencimiento del período o por la elección de un nuevo Directorio por vacancia generada en el período inmediatamente anterior, el Gerente General Corporativo deberá informar a los accionistas, por los medios que estime pertinentes, y en el sitio de Internet de Cencosud, la lista de candidatos a Director que, en su caso, hubieren aceptado su nominación y declarado no tener inhabilidades para desempeñar el cargo. Tal información se entregará con al menos dos días de anticipación a la junta. La referida lista debe contener, al menos, el nombre completo, número de cédula de identidad, perfil profesional y experiencia de cada candidato a Director. En caso de no ser posible informar a los accionistas dicho listado con la anticipación indicada, bastará que éste sea puesto a disposición de los accionistas al inicio de la junta de accionistas.

3.3 Propiedad y control

3.3.1 Estructura accionaria

De acuerdo con lo definido en el título XV de la Ley N°18.045, Cencosud S.A. es una sociedad anónima abierta, cuyo capital social al 31 de diciembre 2020 ascendió a CLPM3.621.858.750, dividido en 2.863.129.447 acciones nominativas, de una sola serie y sin valor nominal, distribuidas entre 1.986 accionistas. El accionista controlador tiene una participación del 53,25%.

RUT	Accionista	N° acciones	Porcentaje de participación
86.193.900-6	Inversiones Quinchamalí Limitada	573.754.802	20,04%
96.802.510-4	Inversiones Latadía Limitada	550.823.211	19,24%
76.425.400-7	Inversiones Tano Limitada	287.328.548	10,04%
3.294.888-K	Horst Paulmann Kemna	70.336.573	2,46%
7.012.865-9	Manfred Paulmann Koepfer	12.214.941	0,43%
8.953.509-3	Peter Paulmann Koepfer	15.156.766	0,53%
8.953.510-7	Heike Paulmann Koepfer	15.000.487	0,52%
77.946.640-K	Inversiones Alpa Limitada	50.100	0,00%
	Accionista controlador	1.524.665.428	53,25%
-	Fondos de pensiones	608.864.540	21,27%
-	Otros accionistas	729.599.479	25,48%
	Total	2.863.129.447	100,00%

Al cierre del período, los accionistas de la Compañía no tienen acuerdo de actuación conjunta.

3.3.2 Doce mayores accionistas

A continuación, se detallan los doce principales accionistas al término del período 2020:

N°	RUT	Accionista	N° acciones	Porcentaje de participación
1	86.193.900-6	Inversiones Quinchamalí Limitada	573.754.802	20,04%
2	96.802.510-4	Inversiones Latadía Limitada	550.823.211	19,24%
3	76.425.400-7	Inversiones Tano Limitada	287.328.548	10,04%
4	33.338.288-1	Banco Itaú por cuenta de inversionistas	147.317.160	5,15%
5	33.338.330-6	Banco Santander - JP Morgan	118.537.958	4,14%
6	33.338.248-2	Banco de Chile por cuenta de terceros	89.189.190	3,12%
7	3.294.888-K	Horst Paulmann Kemna	70.336.573	2,46%
8	33.500.000-5	Fondo de Pensiones Habitat C	61.504.435	2,15%
9	33.500.028-5	Fondo de Pensiones Habitat A	57.587.699	2,01%
10	33.500.029-3	Fondo de Pensiones Habitat B	53.788.792	1,88%
11	80.537.000-9	LarrainVial S.A. Corredora de Bolsa	50.387.068	1,76%
12	33.338.676-3	Banco de Chile por cuenta de Citi N.A. New York	46.840.180	1,64%
	-	Otros 1.640 accionistas	747.608.831	26,11%
		Subtotal	2.855.004.447	99,72%
	-	Acciones propias en cartera	8.125.000	0,28%
		Total	2.863.129.447	100,00%

Al 31 de diciembre no se registran accionistas del gobierno o entidades estatales que mantengan acciones de la Sociedad que superen el 5% de su propiedad.

3.3.3 Propiedad de los Directores en Cencosud S.A.

Según consta a Cencosud, ningún director -excluidos aquellos que forman parte de la familia controladora- posee más del 1% de la propiedad de la Compañía.

3.3.4 Propiedad de los Ejecutivos en Cencosud S.A.

Al cierre del ejercicio, ninguno de los ejecutivos mantiene una propiedad mayor del 1% en acciones de la Compañía; además, se señala que no existen requisitos de propiedad para el CEO ni para los Ejecutivos Principales.

3.3.5 Comentarios de accionistas y del Comité de Directores

Cencosud S.A. no recibió comentarios ni proposiciones respecto de la marcha de los negocios sociales entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2020 por parte del Comité de Directores o accionistas que posean o representen el 10% o más de las acciones emitidas con derecho a voto, de conformidad a lo establecido en el artículo 74 de la Ley N°18.046 y 136 del Reglamento de Sociedades Anónimas.

3.3.6 Comunicación con los Accionistas

Cencosud cuenta con una Gerencia de Relación con Inversionistas, que responde de manera oportuna a las inquietudes planteadas por los accionistas e inversionistas nacionales o extranjeros, respecto de la situación, marcha y negocios públicamente conocidos de la entidad, orientándolos para la obtención de la información que por ley puede ser provista a los accionistas y al público en general.

La Compañía tiene un procedimiento que establece que el Directorio deberá analizar y evaluar semestralmente, en sesiones celebradas en enero y junio de cada año, la suficiencia y oportunidad de las informaciones que hayan sido entregadas al mercado por Cencosud durante el semestre anterior. Para tales efectos, en la sesión de Directorio respectiva se expone en forma sistematizada acerca de la información divulgada al mercado durante el último semestre. Además, cuenta con un Manual de Manejo de Información de Interés para el Mercado, que regula, entre otras materias, la forma en que debe divulgar la Información Esencial y de Interés al mercado en general, el que se encuentra publicado en su página web.

3.3.7 Existencia de pactos de accionistas

A la fecha de cierre del presente reporte no existen pactos de accionistas.

3.3.8 Derechos de los accionistas

Los Estatutos Sociales de Cencosud establecen que las acciones serán nominativas, ordinarias y de una misma serie, todas con idénticos derechos para sus titulares.

3.3.9 Junta Ordinaria de Accionistas

Los accionistas se reunirán en juntas ordinarias y extraordinarias. Las juntas ordinarias se celebrarán entre el 1 de enero y el 30 de abril de cada año, para decidir respecto de las materias propias de su conocimiento, sin que sea necesario señalarlo en la respectiva citación. Serán materias de la junta ordinaria de accionistas: el examen de la situación de la Compañía y de los informes de los auditores externos, y la aprobación o rechazo de la memoria, del balance, de los estados y demostraciones financieras presentadas por los administradores

o liquidadores de la sociedad; la distribución de las utilidades de cada ejercicio y, en especial, el reparto de dividendos; la elección o revocación de los miembros del Directorio, de los liquidadores y de los fiscalizadores de la administración; y en general, cualquier materia de interés social que no sea propia de una junta extraordinaria.

La Junta Ordinaria de Accionistas de Cencosud S.A. correspondiente al período 2020 se efectuó con fecha 30 abril de 2020, en Avenida Andrés Bello N°2457, piso 61, del Edificio Costanera Center, bajo la presidencia para estos efectos del señor Matías Videla. Asistió también el Gerente Corporativo de Asuntos Legales y Relaciones Institucionales de la Compañía, señor Sebastián Rivera Martínez, actuando en calidad de Secretario. Estuvo presente en la sala la señora María Pilar Gutiérrez Rivera, Notario Titular de la Décimo Octava Notaría.

3.3.10 Asistencia

Total de acciones presentes y representadas: 2.566.534.619

Total acciones con derecho a voto: 2.854.903.277

Porcentaje de asistencia: 89,899%

3.3.11 Resumen los hechos relevantes informados a la CMF

Durante el ejercicio 2020, Cencosud S.A. informó a la CMF los siguientes hechos relevantes o esenciales que se exponen resumidamente a continuación:

Resumen de los Hechos Esenciales Cencosud S.A. 2020

30 de enero de 2020

El Directorio de la sociedad acordó efectuar y anunciar operación de rescate de bonos.

31 de enero de 2020

Complementa hecho esencial de fecha 30/01/2020 señalando el saldo total aproximado del capital a rescatar de tales bonos.

2 de marzo de 2020

Informa término de la operación de rescate de bonos y señala características e implicancias de la operación.

27 de marzo de 2020

En sesión celebrada el día 27 de marzo de 2020, el Directorio acordó citar a Junta Ordinaria de Accionistas a celebrarse el día 30 de abril de 2020.

15 de abril de 2020

Informa renuncia del Director Hans Eben Ivanschitz y acuerdo del Directorio de la sociedad en relación a la incorporación de nueva materia a tratar en la próxima Junta Ordinaria de Accionistas.

30 de abril de 2020

Informa la celebración y principales acuerdos alcanzados en la Junta Ordinaria de Accionistas celebrada: Reparto de Dividendos, elección del Directorio 2020-2023, la remuneración del Directorio y del Comité de Directores para el período 2020, la elección de las empresas de auditoría externa y clasificación de riesgo para el ejercicio 2020, designación del periódico para efectuar las publicaciones sociales.

13 de agosto de 2020

Informa celebración de Acuerdo Marco de Colaboración Comercial de largo plazo entre Cencosud S.A y Delivery Technologies SpA (“Cornershop”), por el cual se acordaron los términos y condiciones para formar una alianza estratégica.

27 de noviembre de 2020

Informa acuerdo del Directorio relativo a inicio de proceso de Apertura en Bolsa (IPO) en Brasil de un porcentaje minoritario de filial brasileña de Cencosud S.A.

1 de diciembre de 2020

Complementa Hecho Esencial publicado con fecha 27/11/2020, señalando el monto aproximado que la compañía espera recaudar en el proceso de apertura en Bolsa de su filial brasilera.

3.4 Directorio

En la Junta Anual Ordinaria de Accionistas celebrada con fecha 30 de abril de 2020 se designó al Directorio de la Compañía, para el período 2020-2023, quedando conformado por los siguientes Directores:

Sr. Horst Paulmann Kemna **Presidente**

RUT: 3.294.888-K

Nacionalidad: chileno

Profesión: Empresario

Fecha de nacimiento: 22 de marzo 1935

Fecha de ingreso al Directorio: 1 de noviembre de 1978

Experiencia

El Sr. Paulmann es el fundador y presidente del Directorio, del que forma parte desde noviembre de 1978. Ha sido Director de la Cámara de Comercio de Alemania (CAMANCHAL) y de la Cámara Chileno Argentina de Comercio. Tiene más de 50 años experiencia en la industria de productos de primera necesidad y el desarrollo de Centros Comerciales.

Sra. Heike Paulmann Koepfer **Directora**

RUT: 8.953.510-7

Nacionalidad: chilena

Profesión: Ingeniero Comercial Universidad de Chile y tiene un MBA de la Universidad Adolfo Ibáñez

Fecha de nacimiento: 15 de febrero de 1970

Fecha de ingreso al Directorio: 1 de abril de 1999

Experiencia

La Sra. Paulmann ha sido miembro del Directorio desde de abril de 1999. Tiene más de 22 años en Cencosud S.A.

Sr. Peter Paulmann Koepfer
Director

RUT: 8.953.509-3

Nacionalidad: chileno

Profesión: Ingeniero Comercial de la Pontificia Universidad Católica de Chile

Fecha de nacimiento: 16 de agosto de 1968

Fecha de ingreso al Directorio: 1 de noviembre de 1996

Experiencia

El Sr. Paulmann ha sido miembro del Directorio desde septiembre 1996. Durante el ejercicio 2020 fue Presidente de Cencosud Shopping. Además es Gerente General de las Tiendas de Regalo Genial. Tiene más de 23 años en Cencosud S.A.

Sr. Stefan Krause Niclas
Director

RUT: 6.951.576-2

Nacionalidad: chileno

Profesión: Ingeniero Comercial de la Universidad de Concepción

Fecha de nacimiento: 30 de agosto de 1955

Fecha de ingreso al Directorio: 30 de abril de 2020

Experiencia

El Sr. Krause es miembro del Directorio desde abril de 2020 y se desempeña también como Director en Cencosud Shopping S.A., además de filiales del grupo en Chile y Argentina. Cuenta con una amplia experiencia en la industria de productos de primera necesidad y bienes de consumo. Tiene una vasta trayectoria en Cencosud, donde se ha desempeñado como Gerente Corporativo de Obras y Proyectos (2013- 2015), Gerente General de Jumbo (1983-2003) tanto en Argentina (1983-2003) como en Chile (1995-2003), así como de Jumbo *Retail* Argentina (2006- 2009).

Sr. Felipe Larraín Bascuñán
Director

RUT: 7.012.075-5

Nacionalidad: chileno

Fecha de nacimiento 14 de febrero de 1958

Profesión: Ingeniero Comercial

Fecha de ingreso al Directorio: 30 de abril de 2020

Experiencia

El Sr. Larraín ha sido miembro del Directorio desde abril de 2020, ha sido Ministro de Hacienda en dos oportunidades, entre los años 2010-2014 y 2018-2019. Entre 2014 y 2018 fue Director del Centro Latinoamericano de Políticas Económicas y Sociales de la Pontificia Universidad Católica de Chile (Clapes UC), donde hoy es miembro de su Comité Ejecutivo. Actualmente es Profesor Titular de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Católica de Chile. Fue nombrado en marzo 2021 como Director de Codelco. Fue profesor titular visitante de la Universidad de Harvard. Ha sido asesor de numerosos gobiernos y consultor de las Naciones Unidas, el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo y el Fondo Monetario Internacional. También se ha desempeñado como asesor y miembro del directorio de diversas compañías en Chile, América Latina, Estados Unidos y Europa. Cuenta con experiencia en riesgo.

Sr. Julio Moura Neto
Director

RUT: 21.814.616-3
Nacionalidad: brasileña
Profesión: Ingeniero
Fecha de nacimiento: 30 de abril de 1952
Fecha de ingreso al Directorio: 1 de septiembre de 2011

Experiencia

El Sr. Moura ha formado parte del Directorio desde septiembre de 2011. Ha sido Director de Natura Cosméticos, Adecoagro, Masisa, Amanco, Messerli AG, Amata y Brinox. Fue Presidente del Grupo Suizo, Nueva y Director a nivel global del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). Cuenta con un Master del MIT Sloan School of Management y un Título de Ingeniería del Instituto Federal Suizo de Tecnología (ETH Zürich). Además cuenta con experiencia en riesgo.

Sr. Jorge Pérez Alati
Director

Extranjero
Nacionalidad: argentina
Profesión: Abogado
Fecha de nacimiento: 14 de septiembre de 1954
Fecha de ingreso al Directorio: 30 de abril de 2019

Experiencia

El Sr. Pérez ha sido miembro del Directorio desde 2019. Es socio fundador del estudio de abogados Pérez Alati, Grondona, Benites & Arntsen y actualmente lidera el área de Fusiones y Adquisiciones. Cuenta con un título de abogado de la Pontificia Universidad Católica de Argentina y un MSc en Leyes de Columbia University.

Sr. Alejandro Pérez Rodríguez
Director

RUT: 5.169.389-2
Nacionalidad: chilena
Profesión: Ingeniero Civil Industria de la Universidad de Chile y un MSc en Economía de la Universidad de Chicago
Fecha de nacimiento: 19 de diciembre 1949
Fecha de ingreso al Directorio: 30 de abril de 2019

Experiencia

El Sr. Pérez es miembro del Directorio desde abril de 2019. Ha sido Director de varias empresas incluyendo Entel S.A., Empresas Acquachile S.A., Soprole S.A., Puerto Lirquén S.A., subsidiarias de Celulosa Arauco S.A., Empresas Copec S.A. y Clínica Los Andes de Puerto Montt. Destaca su experiencia en ciberseguridad por su trabajo realizado en Clínica Indisa, donde es miembro del comité de ciberseguridad y ha implementado sistemas SAP y Banner. Cuenta con experiencia en riesgo y ciberseguridad. Tiene 17 años de trayectoria en sector energía/industrial; 15 años en salud y forestal; 9 años de producción de alimentos y 7 años en telecomunicaciones.

Sr. Mario Valcarce Durán
Director

RUT: 5.850.972-8

Nacionalidad: chileno

Profesión: Ingeniero Comercial de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

Fecha de nacimiento: 28 de octubre de 1949

Fecha de ingreso al Directorio: 26 de abril de 2016

Experiencia

El Sr. Valcarce es ingeniero comercial de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Fue Gerente General de Enersis S.A. desde 2003 hasta 2006 y asumió la presidencia de Endesa S.A. desde el año 2006 al 2009. Actualmente forma parte de los directorios de Grupo Costanera SpA, Energía de la Patagonia y Aysén S.A., y Transelec S.A., desde 2010. Tiene experiencia en riesgo y cuenta con 40 años de trayectoria en el sector eléctrico; seis años en el sector de autopistas y cinco años *retail*, construcción e industria naviera.

Nombre	Antigüedad en el Directorio (años)	Otros Directorios en los que participa	Experiencia en distintas industrias (años)										Experiencia en Riesgo	Experiencia en Ciberseguridad		
			Energía	Materiales	Procesos industriales	Consumo Discrecional	Productos de Primera Necesidad y Bienes de Consumo	Salud	Finanzas	Tecnologías de la información	Telecomunicaciones	Servicios Públicos			Bienes Raíces	Transporte y Logística
Horst Paulmann	42	0					50+								-	-
Heike Paulmann	22	0					20+								-	-
Peter Paulmann	25	1					20+								-	-
Stefan Krause	1	1					20+								-	-
Felipe Larraín	1	1				5				20+			10		x	-
Julio Moura	10	0			18	7				5			10		x	-
Jorge Pérez	2															
Alejandro Pérez	2	1	17	15			9	15			7				x	x
Mario Valcarce	5	3	40	5			5						5	6	x	-

3.4.1 Cambios en el Directorio

En la Junta Ordinaria de Accionistas de la Compañía, celebrada el 30 de abril de 2020, se informó que con fecha 15 de abril de 2020 se hizo efectiva la renuncia presentada por el señor Hans Eben Ivanschitz al cargo de Director, lo cual fue comunicado oportunamente como Hecho Esencial a la CMF. Conforme a los estatutos vigentes y a la Ley N°18.046 sobre Sociedades Anónimas, correspondió en esa junta proceder a una nueva elección de los miembros del Directorio. En la ocasión se aprobó por mayoría la propuesta de miembros, quedando el Directorio, para el período estatutario 2020-2023, compuesto por las siguientes personas:

- Sr. Horst Paulmann Kemna: no independiente, propuesto por el Controlador;
- Sr. Peter Paulmann Koepfer: no independiente, propuesto por el Controlador;
- Sra. Heike Paulmann Koepfer: no independiente, propuesto por el Controlador;
- Sr. Stefan Krause Niclas: no independiente, propuesto por el Controlador;

- Sr. Felipe Larraín Bascuñán: no independiente, propuesto por el Controlador;
- Sr. Julio Moura: no independiente, propuesto por el Controlador;
- Sr. Jorge Pérez Alati: no independiente, propuesto por el Controlador;
- Sr. Alejandro Pérez Rodríguez: independiente, propuesto por AFP Capital;
- Sr. Mario Valcarce Durán: independiente, propuesto por AFP Capital.

A su turno, de conformidad a lo dispuesto en la letra e) del N°3 de la Circular N°1956 de la CMF, en la citada Junta Ordinaria se dejó constancia en acta que el controlador distribuyó la totalidad de sus votos en una proporción de 1/7 para cada uno de los candidatos propuestos por él. Se dejó expresa constancia que las Administradoras de Fondos de Pensiones emitieron sus votos a favor de los candidatos a directores independientes en partes iguales a cada una de ellas, según les corresponde.

3.4.2 Diversidad en el Directorio

El cuadro a continuación resume la diversidad del Directorio de Cencosud al 31 de diciembre de 2020:

Diversidad del Directorio			
Por género		Por nacionalidad	
Número de mujeres	1	Nacional	7
Número de hombres	8	Extranjera	2
Total	9	Total	9
Por edad		Por antigüedad en la Compañía	
Menos de 30 años	0	Menos de 3 años	4
Entre 30 y 40 años	0	Entre 3 y 6 años	1
Entre 41 y 50 años	0	Entre 6 y 9 años	0
Entre 51 y 60 años	2	Entre 9 y 12 años	1
Entre 61 y 70 años	4	Más de 12 años	3
Más de 70 años	3		
Total	9	Total	9

3.4.3 Directorio de los últimos dos años

La siguiente tabla presenta información acerca los directores de la Compañía entre el 1 de enero de 2019 y el 31 de diciembre de 2020:

RUT	Nombre	Cargo	Fecha de inicio en el cargo	Fecha de término en el cargo	Nacionalidad	Profesión
3.294.888-K	Horst Paulmann Kemna	Presidente	01-11-78		Chilena	Empresario
8.953.510-7	Heike Paulmann Koepfer	Directora	01-04-99		Chilena	Ing. Comercial
8.953.509-3	Peter Paulmann Koepfer	Director	01-09-96		Chilena	Ing. Comercial
6.149.585-1	Richard Büchi Buc	Director	01-04-11	30-04-2019	Chilena	Ingeniero Civil
8.536.945-8	Hans Eben Ivanschitz	Director	30-04-19	15-04-2020	Chilena	Ing. Comercial
4.773.765-6	Cristián Eyzaguirre Johnston	Director	01-01-03	30-04-2019	Chilena	Economista
6.951.576-2	Stefan Krause	Director	30-04-20		Chilena	Ing. Comercial
7.012.075-5	Felipe Larraín Bascuñán	Director	30-04-20		Chilena	Ing. Comercial
21.814.616-3	Julio Moura	Director	01-09-11		Brasileña	Ingeniero
0-E	Jorge Pérez Alati	Director	30-04-19		Argentina	Abogado
5.169.389-2	Alejandro Pérez Rodríguez	Director	30-04-19		Chilena	Ing. Civil
0-E	Roberto Óscar Philipps	Director	23-04-16	30-04-2020	Argentina	Adm. de empresas
5.850.972-8	Mario Valcarce Durán	Director	26-04-16		Chilena	Ing. Comercial

3.4.4 Directores independientes

De acuerdo con la definición de independencia del artículo 50 bis de la Ley N°18.046 de Sociedades Anónimas, la sociedades abiertas deberán designar al menos un director independiente y el comité de directores a que se refiere este artículo, cuando tengan un patrimonio bursátil igual o superior al equivalente a 1.500.000 UF y cuando a lo menos un 12,5% de sus acciones emitidas con derecho a voto, se encuentren en poder de accionistas que individualmente controlen o posean menos del 10% de tales acciones. No se considerará independiente a quienes se hayan encontrado en cualquier momento dentro de los últimos 18 meses, en alguna de las siguientes circunstancias:

Mantuvieren cualquier vinculación, interés o dependencia económica, profesional, crediticia o comercial, de una naturaleza y volumen relevante, con la sociedad, las demás sociedades del grupo del que ella forma parte, su controlador, ni con los ejecutivos principales de cualquiera de ellos, o hayan sido directores, gerentes, administradores, ejecutivos principales o asesores de estas.

- 1) Mantuvieren una relación de parentesco hasta el segundo grado de consanguinidad o afinidad, con las personas indicadas en el número anterior.
- 2) Hubiesen sido directores, gerentes, administradores o ejecutivos principales de organizaciones sin fines de lucro que hayan recibido aportes, contribuciones o donaciones relevantes de las personas indicadas en el número 1).
- 3) Hubiesen sido socios o accionistas que hayan poseído o controlado, directa o indirectamente, el 10% o más del capital; directores; gerentes; administradores o ejecutivos principales de entidades que han prestado servicios jurídicos o de consultoría, por montos relevantes, o de auditoría externa, a las personas indicadas en el número 1).
- 4) Hubiesen sido socios o accionistas que hayan poseído o controlado, directa o indirectamente, 10% o más del capital; directores; gerentes; administradores o ejecutivos principales de los principales competidores, proveedores o clientes de la sociedad.

Para poder ser elegidos directores independientes, los candidatos deberán ser propuestos por accionistas que representen el 1% o más de las acciones de la sociedad, con a lo menos diez días de anticipación a la fecha prevista para la junta de accionistas llamada a efectuar la elección de los directores. Conforme a esta definición, Cencosud S.A. tiene dos Directores independientes:

Sr. Alejandro Pérez Rodríguez: independiente, propuesto por AFP Capital;
Sr. Mario Valcarce Durán: independiente, propuesto por AFP Capital.

Conforme a la definición de independencia de Corporate Sustainability Assessment (CSA), son directores independientes quienes no hayan caído en ninguna de las siguientes categorías durante los últimos 18 meses:

(i) tenían una relación, interés o dependencia relevante en nosotros, nuestras subsidiarias, controlando accionistas, funcionarios principales o que hayan ocupado un cargo superior en cualquiera de los anteriores; ii) que tengan una relación familiar cercana con cualquier persona mencionada en el párrafo i); iii) hubiera trabajado para una organización sin fines de lucro que recibiera fondos importantes de las personas a que se hace referencia en el párrafo i); iv) habían sido socios o accionistas (con un participación indirecta de más del 10%) en una empresa que haya prestado servicios importantes, o que haya tenido un cargo superior en ella a las personas especificadas en el párrafo i); v) habían sido socios o accionistas (con una participación directa o indirecta de más del 10%) en o tenía una posición superior con nuestros principales competidores, proveedores o clientes. Bajo esta definición son independientes:

- Sr. Stefan Krause Niclas;
- Sr. Felipe Larraín Bascuñán;
- Sr. Julio Moura;

- Sr. Jorge Pérez Alati;
- Sr. Alejandro Pérez Rodríguez;
- Sr. Mario Valcarce Durán.

3.5 Comité de Directores

3.5.1 Miembros del Comité de Directores

En conformidad con la ley chilena de Sociedades Anónimas, Cencosud S.A. ha establecido un Comité de Directores compuesto por tres directores, cuyos miembros fueron designados los señores: Mario Valcarce Durán (Presidente, independiente), Alejandro Pérez Rodríguez (independiente), Felipe Larraín Bascuñan (Director; no independiente del controlador).

3.5.2 Honorarios Comité de Directores

La remuneración de los miembros del Comité de Directores para el período 2020 fue fijada en la Junta Ordinaria de Accionistas celebrada el 30 de abril de 2020 de acuerdo con lo estipulado en el artículo N°50 de la Ley N° 18.046 de Sociedades Anónimas. De esta manera, los integrantes de este Comité perciben la suma de UF 110 mensuales cada uno. El presupuesto de gastos de funcionamiento del Comité y sus eventuales asesores asciende, para el mismo período, a la suma de UF 2.500.

3.5.3 Informe de gestión del Comité de Directores de Cencosud S.A.

Durante el ejercicio 2020, el Comité de Directores sesionó catorce veces y llevó a cabo las actividades que se detallan a continuación.

Informe de Gestión Comité de Directores Cencosud S.A.

Durante el ejercicio 2020, el Comité de Directores sesionó 14 veces y llevó a cabo las siguientes actividades:

30 de enero

- El Comité conoció los Estados Financieros preliminares de Cencosud S.A., al 31 de diciembre de 2019.
- El Comité revisa y aprueba el texto del Informe Anual de su gestión durante el ejercicio 2019 a ser presentado en la Junta Ordinaria de Accionistas.

19 de marzo

- El Comité conoció y se pronunció acerca del informe de los Estados Financieros Consolidados de Cencosud S.A. al 31 de diciembre de 2019. El Comité conoció las conclusiones de los auditores externos respecto de la Auditoría 2019.

26 de marzo

- El Comité revisó las transacciones con partes relacionadas hasta el mes de diciembre de 2019, y conoce respecto de los honorarios pagados a los directores.
- El Comité conoce las conclusiones de los auditores externos respecto del control interno y sobre su independencia.
- El Comité revisó y acordó poner a disposición del Directorio de la Sociedad la propuesta de empresas auditoras externas, al igual que los antecedentes sobre las Clasificadoras Privadas de Riesgo para el ejercicio 2020.
- El comité acordó su presupuesto y gastos de funcionamiento a ser presentados a la próxima Junta de Accionistas.

- El Comité revisa la respuesta a la información requerida por la Norma de Carácter General N° 385 de la SVS, actual CMF.

23 de abril

- El Comité conoció y examinó las cifras preliminares de los Estados Financieros al 31 de marzo de 2020.
- El Comité es informado respecto del estado del proceso ante el Tribunal de Defensa de Libre Competencia, relacionado a Jumbo Valdivia.
- El Comité es informado respecto de las obligaciones contenidas en el fallo del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia respecto al “Caso Supermercados – Pollo fresco”.

14 de mayo

- Es elegido el presidente del Comité. El Comité conoció las conclusiones de la empresa de auditoría externa respecto a la revisión limitada de los Estados Financieros de Cencosud al 31 de marzo de 2020. El Comité conoció y aprobó los Estados Financieros de Cencosud S.A. al 31 de marzo de 2020. El Comité revisó las transacciones con partes relacionadas al mes de marzo de 2020, conociendo asimismo los honorarios pagados a los directores.

28 de mayo

- El Comité conoce propuesta de Conformación de Comité de Cumplimiento de Libre Competencia ordenado por el fallo “Caso Supermercados” y perfil del Oficial de Cumplimiento. El Comité es informado respecto del estado del proceso ante el Tribunal de Defensa de Libre Competencia, relacionado a Jumbo Valdivia.

25 de junio

- El Comité aprueba el inicio de un proceso de licitación para la selección de la empresa de auditoría externa, para la decisión de la próxima Junta Ordinaria de Accionistas, si así lo acuerda el directorio.
- El Comité es informado respecto del estatus del cumplimiento de la sentencia del “Caso Supermercados”.
- El Comité es informado respecto del estado del proceso ante el Tribunal de Defensa de Libre Competencia, relacionado a Jumbo Valdivia.
- El Comité es informado respecto del Proceso Colectivo Voluntario llevado ante SERNAC, post sentencia Caso Supermercados.

30 de julio

- El Comité conoció y examinó las cifras preliminares de los Estados Financieros al 30 de junio de 2020.
- El Comité conoce presentación de la empresa de auditoría externa respecto del Plan de Auditoría 2020.
- El Comité es informado respecto del estatus del cumplimiento de la sentencia del “Caso Supermercados”.
- El Comité aprueba la implementación de la firma electrónica simple para la firma de actas de sus sesiones.

27 de agosto

- El Comité conoció las conclusiones de la empresa de auditoría externa respecto a la revisión limitada de los Estados Financieros de Cencosud al 30 de junio de 2020.
- El Comité aprobó los Estados Financieros de Cencosud S.A. al 30 de junio de 2020.
- El Comité revisó las transacciones con partes relacionadas al mes de junio de 2020, y los honorarios pagados a los directores.
- El Comité conoce resumen de las tareas realizadas por la Gerencia de Auditoría Interna durante el año.

- El Comité es informado respecto del estatus del cumplimiento de la sentencia del “Caso Supermercados”.

24 de septiembre

- El Comité revisó las transacciones con partes relacionadas al mes de agosto de 2020 y los honorarios pagados a los directores.
- El Comité es informado respecto al Plan de Sistemas de la Compañía y sus avances.

29 de octubre

- El Comité conoció y examinó las cifras preliminares de los Estados Financieros al 30 de septiembre de 2020.
- El Comité recibe presentaciones de cada una de las firmas de auditoría externa candidatas a ser propuesta en la próxima Junta Ordinaria de Accionistas.
- El Comité es informado respecto del estatus de ejecución de la sentencia del caso “Colusión Supermercados / pollo fresco” y sobre Procedimiento Voluntario Colectivo llevado ante el SERNAC

12 de noviembre

- El Comité conoció las conclusiones de la empresa de auditoría externa respecto a la revisión limitada de los Estados Financieros.

30 de septiembre

- El Comité aprobó los Estados Financieros al 30 de septiembre de 2020.
- El Comité revisó las transacciones con partes relacionadas al mes de septiembre de 2020 y los honorarios pagados a los directores.

26 de noviembre

- El Comité es informado respecto del resultado del proceso de licitación de la empresa de auditoría externa para el ejercicio 2021 y aprueba la propuesta informada por la Administración.
- El Comité conoce resumen de las tareas realizadas por la Gerencia de Auditoría Interna durante el año 2020.
- El Comité es informado respecto de los casos denunciados a través de la línea de ética de Cencosud durante el año 2020.
- El Comité es informado respecto del estatus de ejecución de la sentencia del caso “Colusión Supermercados / pollo fresco” y sobre Procedimiento Voluntario Colectivo llevado ante el SERNAC

17 de diciembre

- El Comité recibe un resumen respecto de las observaciones preliminares que se contendrán en la carta de control interno que emitirá la firma de auditoría externa.
- El Comité revisó las transacciones con partes relacionadas al mes de noviembre de 2020.
- El Comité recibe presentación de la Gerencia de Sistemas de la Compañía.
- El Comité recibe actualización respecto a asuntos de Libre Competencia.

Se informa asimismo que las transacciones habituales con partes relacionadas son monitoreadas y revisadas periódicamente por el Comité.

3.6 Equipo ejecutivo

La siguiente tabla muestra información relativa a los principales ejecutivos de Cencosud comunicada a la Comisión para el Mercado Financiero al 31 de diciembre de 2020:

RUT	Nombre	Cargo	Años en Cencosud	Profesión	Nacionalidad
22.162.881-0	Matías Videla	Gerente General	23	Licenciado en Adm. de Empresas	Argentina
22.111.590-2	Bronislao Jandzio	Gerente Corporativo de Auditoría	21	Título en Banca	Polaco
12.584.647-5	Ricardo Bennett	Gerente División Tiendas por Departamento	14	Ingeniero Civil Industrial	Chilena
24.031.501-7	Germán Cerrato	Gerente División Shopping Centers	13	Licenciado en Adm. de Empresas	Argentina
12.869.193-6	Sebastián Rivera	Gerente de Asuntos Legales y Relaciones Institucionales	8	Abogado	Chilena
7.797.760-0	Eulogio Guzmán	Gerente Corporativo de Recursos Humanos	1	Ingeniero Comercial	Chilena

Sr. Matías Videla **Gerente General Corporativo**

Fecha de nacimiento: 28 de noviembre de 1972

Nacionalidad: argentino

Profesión: licenciado en Administración de Empresas de la Universidad del Salvador (USAL), con un Executive MBA del IAE (Universidad Austral).

Fecha de ingreso a Cencosud: 1997

Fecha de ingreso al cargo actual: 01 de diciembre de 2019

El Sr. Videla es el Gerente General Corporativo desde diciembre de 2019. Ingresó a la Compañía en 1997 como Trainee y después fue Jefe de Control de Gestión de Supermercados Argentina. En 2003 fue nombrado como Controller de la Compañía para luego en 2009 ser ascendido a Gerente General de Supermercados Argentina. En 2018, asumió la Gerencia de la División de Centros Comerciales Corporativo y posteriormente como Gerente Corporativo de Administración y Finanzas. Cuenta con un título de licenciado en Administración de Empresas de la Universidad del Salvador (USAL), con un Executive MBA del IAE (Universidad Austral).

Sr. Bronislao Jandzio **Gerente Corporativo Auditoría**

RUT: 22.111.590-2

Extranjero (Polonia)

Fecha de nacimiento: 3 de septiembre de 1954

Nacionalidad: argentino

Profesión: Diploma en banca. Academia Bancaria Banklehre, Alemania.

Fecha de ingreso a Cencosud: 1998

Fecha de ingreso al cargo actual: 01 de octubre de 1998

El Sr. Jandzio ha sido Gerente Corporativo de Auditoría desde 1998. Antes de unirse a Cencosud, era Jefe Regional del Departamento de Contabilidad Global para el Grupo Deutsche Bank en Frankfurt, Alemania. Cuenta con un diploma de la Academia bancaria alemana Banklehre.

Sr. Ricardo Bennett
Gerente División Tiendas por Departamento

RUT: 12.584.647-5

Fecha de nacimiento: 3 de junio de 1974

Nacionalidad: chileno

Profesión: Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile. MBA ESADE Business & Law School, España.

Fecha de ingreso a Cencosud: 2006

Fecha de ingreso al cargo actual: 25 de noviembre de 2006

El Sr. Bennett es el actual Gerente General de Tiendas por Departamento de la Compañía, cargo que asumió luego de un exitoso desempeño en la Gerencia de Negocios Corporativa, es Ingeniero Civil Industrial de la Universidad de Chile, con un MBA cursado en ESADE Business & Law School de Barcelona.

Sr. Germán Cerrato
Gerente División Shopping Centers

RUT: 24.031.501-7

Fecha de nacimiento: 23 de marzo de 1974

Nacionalidad: argentina

Profesión: Administración y Gestión de Empresas, Universidad Argentina de la Empresa.

Fecha de ingreso a Cencosud: 2007

Fecha de ingreso al cargo actual: 01 de enero de 2016

El Sr. Cerrato es el Gerente Corporativo de Centros Comerciales, cargo que asumió en 2019. Ingresó a la Compañía en 2007, asumiendo diversas responsabilidades en la unidad de negocio de Centros Comerciales tanto en Argentina, como Chile y Colombia. Antes de asumir la Gerencia de Centros Comerciales, se desempeñó como Gerente Regional de Desarrollo Inmobiliario (2016-2018) y durante 2018 fue Gerente de Centros Comerciales Argentina. Cuenta con un título de licenciado en Administración y Gestión de Empresas de la Universidad Argentina de la Empresa.

Sr. Sebastián Rivera
Gerente Corporativo de Asuntos Legales y Relaciones Institucionales

RUT: 12.869.193-6

Fecha de nacimiento: 19 de febrero de 1975

Nacionalidad: chilena

Profesión: Abogado.

Fecha de ingreso a Cencosud: 24 de julio de 2012

Fecha de ingreso al cargo actual: junio de 2019

El Sr. Rivera es Gerente Corporativo de Asuntos Legales y Relaciones Institucionales, cargo que asumió en febrero de 2019. Se integró a la Compañía en 2002 como Asesor en materias jurídicas para las unidades de negocio de Supermercados, Mejoramiento del Hogar, Centros Comerciales y Servicios Financieros. En junio de 2012, después de haber estado tres años fuera de la Compañía, se reintegró como Subgerente de Asuntos Legales y Oficial de Cumplimiento Regional, asumiendo posteriormente como Gerente de Asuntos Legales en 2014. El Sr. Rivera es abogado de la Universidad de Chile y Magíster en Derecho de la Empresa de la Universidad Católica de Chile.

Sr. Eulogio Guzmán
Gerente Corporativo de Recursos Humanos

RUT: 7.797.760-0

Fecha de nacimiento: 9 de enero de 1960

Nacionalidad: chilena

Profesión: Ingeniero Comercial, Pontificia Universidad Católica de Chile

Fecha de ingreso a Cencosud: 30 de marzo de 2020

Fecha de ingreso al cargo actual: 30 de marzo de 2020

El Sr. Guzmán es Gerente Corporativo de RRHH desde marzo de 2020. Ingresó a la Compañía en octubre del año 2006 como Gerente Corporativo de Retail Financiero, cargo en el cual estuvo hasta el año 2010. Posteriormente regresa a Cencosud en 2014 como Gerente General del Joint Venture de retail financiero en Chile. Es Ingeniero Comercial de la Pontificia Universidad Católica de Chile con una extensa carrera en empresas de Consumo Masivo, Banca Retail, Banca de Seguros y Retail Financiero.

3.6.1 Remuneración de ejecutivos principales

Los ejecutivos tienen un sistema de remuneración que contempla un sueldo mensual fijo y un bono anual por desempeño que depende fundamentalmente del resultado de la Compañía en el año, además de la evaluación de desempeño y permanencia. Aproximadamente un 40% del salario anual corresponde a remuneraciones variables.

Para 2020, el monto total de la remuneración pagada a los altos ejecutivos fue de CLP2.478 millones, lo que corresponde a CLP1.385 millones a la remuneración fija y CLP1.093 millones a la remuneración variable. En 2019, el monto total fue de CLP4.484 millones.

Remuneración Gerente General

El modelo de incentivos a corto plazo que se considera para el pago del bono anual del Gerente General se constituye por dos componentes importantes: un componente asociado al cumplimiento de variables de negocios Cencosud (KPIs) que considera el EBITDA, Ingresos, Capital de trabajo e indicadores del mundo de Internet; y un componente asociado a la Evaluación de Desempeño y logros individuales que es aplicado directamente por el directorio de la compañía. En su mejor desempeño la renta variable equivaldría a un 60% de su remuneración anual.

3.6.2 Programa Stock Option

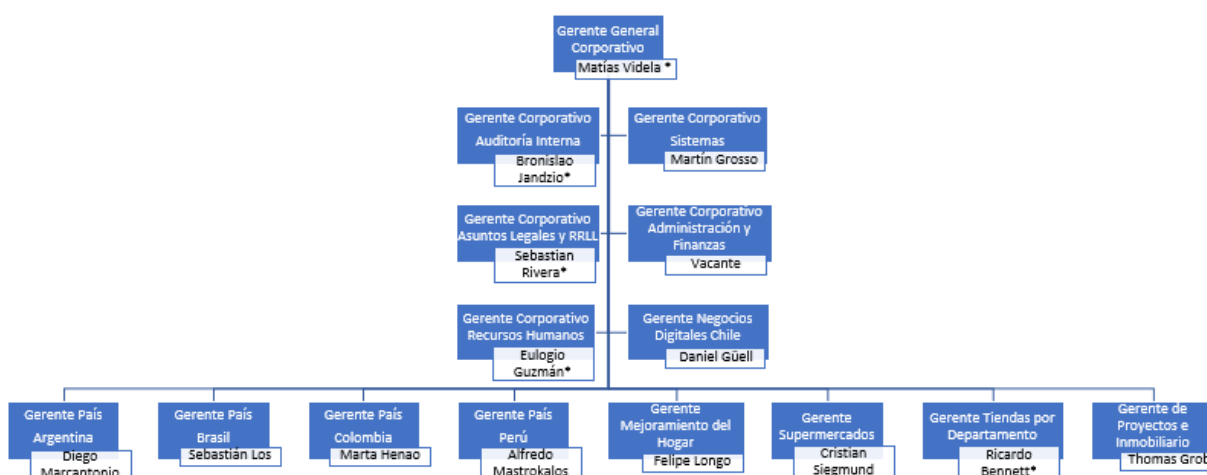
Este es un programa de retención de ejecutivos y cargos críticos (*Long Term Incentive*) que consiste en la entrega de paquetes de acciones con fechas futuras 2021, 2022 y 2023, y que está sujeta a la permanencia del colaborador en las fechas estipuladas para el cobro del incentivo. El incentivo se comunicó en junio 2020 y el paquete de acciones por ejecutivo equivale a un porcentaje de la compensación anual para cargos de responsabilidad similar en cada país. Este programa de *stock options* es para algunos ejecutivos. El monto en ese programa al cierre del período ascendió a CLP1.007 millones.

3.6.3 Diversidad en el equipo ejecutivo

El cuadro a continuación muestra información referente a la diversidad del equipo compuesto por los principales ejecutivos de la Compañía, al 31 de diciembre de 2020:

Diversidad en el equipo ejecutivo			
Por género		Por nacionalidad	
Número de mujeres	0	Nacional	3
Número de hombres	6	Extranjera	3
Total	6	Total	6
Por edad		Por antigüedad en la Compañía	
Menos de 30 años	0	Menos de 3 años	1
Entre 30 y 40 años	0	Entre 3 y 6 años	0
Entre 41 y 50 años	4	Entre 6 y 9 años	1
Entre 51 y 60 años	0	Entre 9 y 12 años	0
Entre 61 y 70 años	2	Más de 12 años	4
Más de 70 años	0	-	-
Total	6	Total	6

3.7 Organigrama¹⁵



3.8 Comités de Apoyo

Comité de E-commerce

Integrantes

- Gerente General Corporativo
- Gerente RRHH Corporativo
- Gerente Sistemas Corporativo
- Gerente Control de Gestión Corporativo
- Gerente Relación con Inversionistas y Sostenibilidad
- Gerente Mejoramiento del Hogar Chile
- Gerente Tiendas por Departamento Chile
- Gerente Supermercados Chile

¹⁵ Personas del equipo ejecutivo informadas a la CMF.

Sesiones

El Comité celebró cuatro sesiones en el período 2020 con un 100% de asistencia.

Funciones

Tiene por objeto controlar y dar seguimiento a la evolución de los negocios digitales y las iniciativas comprometidas.

Comité de Seguridad

Integrantes

Director
Gerente General Corporativo
Gerente Corporativo de Sistemas

Funciones

Está destinado exclusivamente a las tareas de definición e implementación de todas las medidas y acciones para prevenir, detectar y responder a amenazas y ataques informáticos internos o externos.

Comité de Ética

Integrantes

Gerente General Corporativo
Gerente RRHH Corporativo
Gerente Corporativo Auditoría Interna
Gerente Corporativo Asuntos Legales

Sesiones

El Comité celebró una sesión en el período 2020, con 100% de asistencia

Funciones

Estar al tanto de todas las violaciones al Código de Ética y las decisiones que se hayan implementado. Además, debe actuar / decidir frente a los casos de denuncia más complejos, según determine la Gerencia Corporativa de Auditoría Interna y aprobar las modificaciones sugeridas al Código de Ética.

Comité de Inversiones

Integrantes

Directores
Gerente País/ Gerente General Negocio
Gerente Operaciones negocio (Ad.doc)
CFO País (si aplica)
Gerente de Obras
Gerente de Expansión

Funciones

Aprobar las inversiones de Capex de Cencosud.

Sesiones

El Comité celebró una sesión por país en el período 2020, con un 85% de asistencia.

Comité de Tributario

Integrantes

Gerente General Corporativo
Gerente Regional de Impuestos
Gerente Contabilidad Regional

Funciones

Informar acerca de situaciones que pudieran envolver riesgos tributarios o reputacionales (tributarios) a nivel de Grupo, informar estatus y tomar definiciones en materia de litigios tributarios (reales o eventuales) que tengan impacto en los Estados Financieros, resguardar el cumplimiento de la normativa tributaria en nuestras operaciones, tomar decisiones en negocios y reestructuraciones que puedan impactar al Grupo o a la corporación y definir la contratación de asesorías en materias que envuelvan al Grupo o a la corporación.

Sesiones

El Comité celebró tres sesiones en el período 2020, con un 90% de asistencia.

Comité de Finanzas

Integrantes

Gerente General Corporativo
Gerente Corporativo Control de Gestión
Gerente Corporativo Contabilidad
Gerente Relación con Inversionistas y Sostenibilidad
Gerente Finanzas Chile

Funciones

Informar acerca de la situación financiera de la Compañía, revisión del flujo de caja y estado de resultados mensual. Recomendaciones de operaciones financieras como cambios en la exposición a tipo de cambio, tasa de interés, planes de recompra o emisión de deuda o acciones.

Sesiones

El Comité celebró once sesiones en el período 2020, con un 100% de asistencia.

Comité de Cumplimiento de Libre Competencia

Integrantes

Director Independiente
Director No Independiente
Gerente General Corporativo
Gerente Corporativo Auditoría Interna
Gerente Corporativo Asuntos Legales

Funciones

Entre sus principales funciones se encuentran la de velar por la adecuada observancia del Programa de Cumplimiento de Libre Competencia de Cencosud; Velar por el cumplimiento de los deberes del Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia; y proponer al Directorio el nombramiento o remoción del Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia.

Sesiones

El Comité celebró once sesiones en el período 2020, con un 100% de asistencia.

3.9 Código de Ética y Compliance

3.9.1 Marco ético y compliance

El sello y compromiso de Cencosud: Hacer lo correcto siempre

El Código de Ética, ampliamente difundido al interior de la Compañía, refleja la forma en que se hacen las cosas en Cencosud. Declara los compromisos que guían el trabajo y es parte esencial de la cultura de la Empresa. En cada decisión que se toma, se debe pensar cómo fortalecer el vínculo de confianza con los clientes y grupos de interés. Los detalles sí importan y la confianza del consumidor se debe ganar a diario. Dado el rol y las funciones que Cencosud desempeña, en el trabajo es fundamental seguir los principios declarados en el Código de Ética y utilizar los recursos disponibles para canalizar inquietudes. La reputación es un proceso en permanente evolución y lo genera cada persona en sus relaciones con los grupos de interés. Cencosud establece relaciones de largo plazo con sus grupos de interés.

El Código de Ética reconoce la existencia de un procedimiento que permite que cualquier colaborador de Cencosud pueda denunciar, en forma anónima o no, eventuales ilícitos e irregularidades, resguardando en todo caso la pertinente confidencialidad. Cuenta con los servicios de un tercero independiente y con amplia experiencia internacional, para recepcionar y luego canalizar en la Compañía todas las denuncias que se realicen por faltas al código o dudas respecto de este. En relación con ello, Cencosud cuenta con una línea telefónica gratuita, una página web especial para estos efectos administrado por KPMG, fax, correo electrónico de denuncias, casilla de correo y la posibilidad de concertar entrevistas personales para quien lo requiera.

Cencosud dictó en 2010 una primera versión del Código de Ética para ella y todas sus filiales, iniciándose en ese año un procedimiento de entrega de ejemplares del mismo, quedando registro de su recepción, así como una campaña de publicidad para darlo a conocer a toda la Compañía a través de diversos medios. Fue modificado en 2012 y 2014. Cencosud está constantemente preocupado de capacitar a la mayoría de sus ejecutivos en relación con los principios contenidos en el código, a través de charlas presenciales o por medios remotos a distintas unidades, inducciones y mediante información visual expuesta en diversas ubicaciones de la Compañía. Cencosud ha aprobado un Modelo de Prevención de Delitos para anticiparse a los riesgos de comisión de los delitos establecidos en la Ley Nº20.393 y ha nombrado a un Encargado de Prevención de Delitos para su correcta implementación.

Este documento es la piedra angular que refleja los principios, cultura y valores de la Compañía y sirve de guía en materia de convivencia interna, determinando el modo de actuar esperado en la relación con los clientes, proveedores, colaboradores, la protección de los activos de la Empresa y el cuidado de la información corporativa.

Otro de los pilares fundamentales para Cencosud reconocido por nuestro Código de Ética es la Libre Competencia, respecto de la cual la compañía siempre ha declarado su expreso y permanente compromiso en todos los mercados donde opera, promoviendo además una constante cultura de compromiso hacia ella entre todos sus colaboradores. Es así que nuestro Código lo ha reconocido desde su dictación, y nuestra compañía ya en 2012 designó un Comité de Libre Competencia, en el que participaban directores y ejecutivos y cuya finalidad fue preservar la cultura de cumplimiento en esta materia, implementándose también un Programa de Cumplimiento de Libre Competencia a fin de prevenir y detectar los riesgos asociados a ella. Sin perjuicio de ello, durante el año 2020 se conformó un nuevo “Comité de Cumplimiento de Libre Competencia” compuesto entre otros, por un director independiente y uno no independiente y el Gerente General Corporativo, y que tiene por principal función velar por el cumplimiento de nuestro Programa de Libre Competencia. Asimismo, en 2020 la Compañía nombró un Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia cuyo rol principal es promover el respeto de las normas de defensa de la libre competencia al interior de Cencosud así como el cumplimiento e implementación constante del Programa de Libre Competencia.

El alcance del Código de Ética son los directores y todos los colaboradores de las empresas y divisiones en donde Cencosud posee control o participación mayoritaria. Es obligación de cada uno de ellos respetar, conocer y cumplir cabalmente todo lo dispuesto en él. Los cinco ámbitos clave del Código de Ética se detallan a continuación:



Relación con los clientes

Lo que mueve cada día a Cencosud es la plena satisfacción de los clientes. Por ello, se busca entregarles un servicio de excelencia y poner a su disposición productos con una buena relación precio/calidad, a través de los siguientes principios, prácticas y procedimientos:

- Respeto, transparencia, dignidad e igualdad en las relaciones con los clientes;
- Cumplimiento de la legislación en materia de higiene y seguridad en la elaboración de productos;
- La atención de las necesidades y reclamos de los clientes, los que deben ser procesados y respondidos oportunamente;
- Los colaboradores de Cencosud no aceptan regalos ni gratificaciones de ningún cliente;
- No se realiza bajo ningún tipo de circunstancia, promoción ni publicidad engañosa en la comercialización de los productos y servicios;
- Respeto a la privacidad de los clientes y protección de cualquier tipo de información que estos entreguen.

Relación con los proveedores

Como líder en la industria del retail, la Compañía tiene una gran responsabilidad con los proveedores, a quienes se les garantiza un trato justo y equitativo, promoviendo siempre relaciones mutuamente beneficiosas, a través de los siguientes principios, prácticas y procedimientos:

- Está prohibido recibir regalos, obsequios e incentivos por parte de los proveedores, además bajo ningún concepto se puede recibir comisiones o pagos provenientes de proveedores;
- Evaluación equitativa y justa de proveedores priorizando la integridad, reputación comercial, cumplimiento de fechas de entrega, entre otras condiciones;
- No se debe tomar parte en ninguna decisión comercial cuando pudiera presentarse un conflicto de interés;

- Queda expresamente prohibido recomendar o solicitar trabajo a un proveedor, para un familiar o amigo;
- Cumplimiento de condiciones laborales de salud y seguridad, por parte de proveedores.

Relación con colaboradores

El pilar fundamental de Cencosud lo constituyen los colaboradores, quienes, con su entrega diaria, hacen de esta una Compañía líder, a través de los siguientes principios:

- Respeto y dignidad;
- Ambiente seguro y saludable;
- Respeto a los derechos laborales;
- Información confidencial y personal de colaboradores;
- Relaciones personales;
- Respeto a la comunidad y el medio ambiente.

Cuidado de la información

La información corporativa es uno de los activos más valiosos de Cencosud, por lo que la Compañía se preocupa de una administración cuidadosa y manejo responsable, seguro y objetivo, a través de los siguientes principios, prácticas y procedimientos:

- Respeto y cuidado con la divulgación de información;
- Confidencialidad de la información;
- Uso responsable de la información al interior de la Compañía;
- Uso de información privilegiada;
- Comunicación externa;

Protección de los activos de la Compañía

Todos los colaboradores la Compañía son responsables de darle el mejor uso a los activos que utilizan en su gestión. Los bienes son proporcionados para poder realizar las labores de manera eficaz y eficiente, bajo la premisa de que se es responsable y que se utilizarán aplicando el criterio de austeridad, a través de los siguientes principios prácticas y procedimientos:

- Integración de la función de riesgos;
- Seguimiento de los protocolos respecto a fraude, robo y hurto;
- Uso y cuidado de activos de la Compañía;
- Respeto de los secretos comerciales;
- Cuidado y respeto de las prácticas de la Compañía respecto a conflictos de interés;
- Cumplimiento de las políticas de donaciones.
- Libre asociación, seguir legislación en materia de trabajo infantil en cada país.
- Cumplimiento de las políticas respecto a la relación con funcionarios públicos;
- Cumplimiento de las políticas respecto a las actividades políticas;
- cumplimiento de las políticas respecto a la prevención de delitos.

Medios de difusión y mecanismos de implementación

Se encuentra disponible una versión digital del Código de Ética en las diferentes intranets de Cencosud y en el sitio web de la Compañía (www.cencosud.cl).

Los actuales y futuros colaboradores de Cencosud deberán confirmar la recepción y lectura del Código de Ética, a través de la firma de la “Carta de Compromiso”. Se prevé un proceso de “Confirmación”, donde se

solicita a los colaboradores que confirmen la lectura y conocimiento actualizado del documento, declarando las excepciones al cumplimiento de este.

Adicionalmente, se realiza un entrenamiento en e-learning para todos los colaboradores de forma anual. Se guardan las estadísticas de quienes han reprobado sus exámenes finales y se trabaja en conjunto con cada uno de ellos para asegurarse de que entiendan por completo las bases del Código de Ética, para luego ser reexaminados.

Asimismo, el sistema de evaluación de desempeño considera el cumplimiento de la cultura ética de la Compañía. El nuevo modelo de competencias incluye de forma específica comportamientos relacionados a la ética y a hacer lo correcto. La función de auditoría interna es evaluada una vez al año a través de este modelo de competencias.

3.9.2 Procedimiento de consultas y canalización de denuncias

Como complemento al Código de Ética, Cencosud ha establecido canales formales de denuncias, donde el colaborador puede acudir en caso de dudas o de detectar incumplimientos a lo establecido en el Código de Ética. La Compañía se ha preocupado de garantizar la confidencialidad en la recepción de las situaciones informadas y estos canales son administrados por un tercero, independiente y con experiencia internacional en la canalización de denuncias.

3.9.3 Área corporativa de Auditoría Interna

La Gerencia Corporativa de Auditoría Interna es la encargada de la recepción, derivación y seguimiento de las denuncias y cuando corresponda, de la investigación. Además, es responsable de informar al Comité de Ética cuando la relevancia del caso lo amerite.

3.9.4 Área corporativa de Recursos Humanos

La Gerencia Corporativa de Recursos Humanos tiene la función de la administración operativa del código y es la responsable de responder las dudas sobre el contenido de este documento, así como de administrar la casilla de consultas: etica@cencosud.cl.

Los canales por los cuales un colaborador puede realizar sus denuncias son los siguientes:

- Línea telefónica gratuita;
- Página web independiente, provista por un tercero;
- Correo electrónico;
- Entrevistas personales;
- Casilla de correo.

3.9.5 Comité de Ética

El Comité de Ética es el responsable de conocer todas las violaciones al código y las decisiones que se hayan implementado; decidir frente a los casos de denuncia más complejos, según determine la Gerencia Corporativa de Auditoría Interna, y aprobar las modificaciones sugeridas al código.

3.9.6 Canales formales de consulta y denuncia

- Línea telefónica gratuita: teléfono al que los colaboradores de Cencosud pueden comunicarse de manera gratuita. El mismo estará disponible en horario de oficina: 800 104 031;
- Página web: sitio de internet, provisto por un tercero independiente, eticacencosud.lineaseticas.com;

- Correo electrónico: casilla de correo corporativo, al cual los colaboradores podrán escribir y que será revisado exclusivamente por un tercero independiente: lineaeticacencosud@kpmg.ar;
- Teléfono: 5411 4316 5800, dirigido a “Línea Ética Cencosud”;
- Entrevistas personales: reuniones personalizadas confidenciales, solicitadas al 800 104 031;
- Dirección a la cual los colaboradores, podrán enviar sus cartas: KPMG Forensic Services, Bouchard 710, piso 6, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, Código postal C1106ABL.

3.9.7 Modelo de Certificación de la Ley Nº20.393

La Compañía cuenta con un Modelo de Prevención de Delitos, conforme a lo señalado en la Ley Nº20.393 de Responsabilidad Penal de las Personas Jurídicas. El modelo tiene normas, políticas y procedimientos que previenen los delitos de lavado de activos, financiamiento del terrorismo y cohecho. Un total de 28 sociedades de Cencosud se encuentran adheridas al Modelo de Prevención. En 2020, hubo, entre otros delitos, 25 denuncias efectivas, de un total de 82 recibidas. Desde 2018 se realizan medidas en pro de la diversidad e inclusión en Cencosud, en donde se gestionaron capacitaciones y también campañas comunicacionales internas para promover estas buenas prácticas.

3.9.8 Denuncias Recibidas

El Código de Ética es aplicable a todas las unidades de negocio y a todos los países donde Cencosud está presente, cada país tiene su canal propio de denuncias anónimas y las denuncias por la web y por correo son los mismos para todas las unidades de negocio y para todos los países.

En Cencosud S.A. se recibieron un total de 1.696 denuncias en 2020 e incluyen a todas las unidades de negocios y a todos los países en que la Compañía está presente. En Cencosud Shopping se recibieron 18 denuncias. Conforme a las mejores prácticas de mercado la Compañía investiga el 100% de las denuncias recibidas. Respecto a las denuncias referidas a discriminación, éstas se detallan a continuación:

Estado de la investigación	Cencosud	Cencosud Shopping	Total
Denuncias en proceso	1	0	1
Denuncias investigadas	67	1	68
Denuncias efectivas	23	0	23
Denuncias no efectivas	44	1	45
Total	68	1	69



04.

GESTIÓN DE RIESGO



04. Gestión de Riesgo

En 2020, el riesgo de una pandemia mundial se hizo realidad, lo que ha movido el mundo a estar más atento a los problemas que van surgiendo. En este contexto es que en la 16ª edición del Informe de Riesgos Globales del Foro Económico Mundial se presenta un análisis de los riesgos y el impacto de estos en la sociedad, donde se destaca el incremento de la desigualdad y la fragmentación de la sociedad, producto de las disparidad en el acceso a salud, tecnología, alimentación, vivienda, entre otros. Las divisiones sociales se han ampliado, poniendo a prueba las redes de seguridad social y llevando a las estructuras económicas más allá de su capacidad. La falta de una acción proactiva respecto de las desigualdades económicas y la división de la sociedad puede retrasar aún más la acción contra el cambio climático, que sigue siendo uno de los mayores desafíos para la humanidad. Para las empresas, las presiones económicas, tecnológicas y de reputación que existen actualmente pueden convertirse en una amenaza de quedar rezagados en las tendencias futuras. A continuación, se presentan los principales riesgos para los próximos dos años según World Economic Forum Global Risk Perception Survey 2020.

Global Risks Horizon

When do respondents forecast risks will become a critical threat to the world?



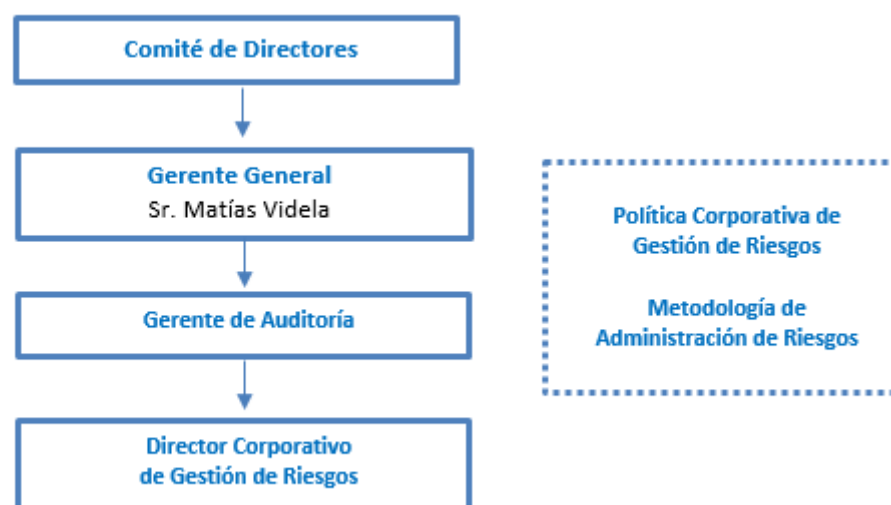
Source: World Economic Forum Global Risks Perception Survey 2020

4.1 Manejo de riesgo

En un entorno incierto y en constante cambio, la gestión del riesgo es esencial para la viabilidad a largo plazo de las compañías. Cencosud cuenta con un Sistema de Gestión de Riesgos que se basa en la identificación y contabilización de los principales factores de riesgo e incertidumbres que pueden tener un impacto material en sus actividades, la posición financiera o la reputación, entre otros.

4.2 Gobierno de riesgo

A continuación, se detalla la estructura del gobierno de riesgo de Cencosud:



4.2.1 Gestión de Riesgos y Control Interno

El Grupo Cencosud ha desarrollado prácticas para una gestión integral de sus riesgos, con el fin de asegurar tanto la integridad de los Estados Financieros como velar por su adecuado tratamiento de los riesgos a nivel estratégico que enfrenta el negocio.

A efectos de adoptar las mejores prácticas en estas materias, el Grupo Cencosud ha decidido mantener voluntariamente el cumplimiento de la norma Sarbanes Oxley (SOX), además de estándares internacionalmente aceptados para la Gestión de Riesgos, tales como ISO 31000. Esto ha permitido, además de robustecer la gobernanza y planificación de la Compañía, estar a la altura de las buenas prácticas globales y locales, como las sugeridas por Dow Jones Sustainability Index (DJSI) o la Norma de Carácter General (NCG) N°385 de la Comisión para el Mercado Financiero de Chile (CMF), en lo referido a prácticas de gestión de riesgos.

4.2.2 Control Interno – SOX

Desde 2012, la Compañía ha trabajado en la formalización de controles clave asociados a la integridad de los Estados Financieros. En este sentido, se desarrolló una metodología de gestión en donde anualmente se prueba la ocurrencia de dichos controles, lo que ha permitido cumplir con los compromisos adoptados por Cencosud ante la CMF, en los que se declara la mantención voluntaria del marco de control interno implementado mientras estuvo listada en la Bolsa de Nueva York (NYSE, por su sigla en inglés).

4.2.3 Gestión de Riesgos Estratégicos

Política Corporativa de Gestión de Riesgos

Desde 2012, Cencosud ha desarrollado su Política Corporativa de Gestión de Riesgos basado en estándares internacionales. Este documento establece lineamientos para regular la administración de los riesgos estratégicos, entre otros aquellos relacionados con aspectos financieros, operacionales, de cumplimiento y de dirección.

En este sentido, el proceso de Gestión de Riesgos es utilizado como una herramienta estratégica para la toma de decisiones, al tratarse de un ejercicio que emana de la propia administración, la que es responsable de identificar, priorizar, evaluar y gestionar sus riesgos.

Para la materialización y aplicación práctica de esta política, el Comité de Directores aprobó además un procedimiento que estructura la metodología de administración de riesgos. Es responsabilidad de la Gerencia de Gestión de Riesgos, proveer las herramientas necesarias para que la discusión y gestión interna de los riesgos ocurra, reportando periódicamente las principales conclusiones, mapas de riesgo y planes de acción al Comité de Directores. Cabe mencionar que las etapas de identificación y evaluación de riesgos son de carácter confidencial. En este sentido, el Grupo Cencosud trata los riesgos de alto nivel con el mismo cuidado con el que aborda una denuncia anónima en la línea ética. El proceso de Gestión de Riesgos es realizado cada dos años a nivel corporativo, con ampliación por cada uno de los países y sus principales divisiones.

Durante 2020, a propósito de la crisis sanitaria, el ciclo normal de Gestión de Riesgos fue pausado y en su lugar se analizaron los riesgos estratégicos identificados en 2019, con foco en aquellos relacionados a la continuidad operacional de los negocios. Junto a las gerencias responsables de mitigar estos riesgos, se elaboraron resúmenes de los principales planes de acción adoptados, para hacerles frente en un entorno de pandemia.

Riesgos asociados al cambio climático

Uno de los riesgos más importantes y, quizás más incomprendidos, que las organizaciones deben afrontar actualmente está relacionado con el cambio climático. Si bien se reconoce ampliamente que la emisión continua de gases de efecto invernadero calentará más el planeta y que dicho calentamiento puede provocar efectos perjudiciales económicos y sociales, es difícil estimar el tiempo y la gravedad exacta de los efectos físicos. Al ser un problema a gran escala y a largo plazo, se convierte en un desafío único, en especial, en el contexto de toma de decisiones económicas.

Cencosud está trabajando para medir y evaluar cómo los riesgos asociados al cambio climático impactan a la Compañía y cómo se pueden mitigar e incluso transformaren oportunidades de negocio. En una primera etapa, se están midiendo todos los temas materiales que son relevantes para el negocio, para en una segunda etapa avanzar en establecer un plan a ser aprobado por el Directorio, con KPIs y metas de tal forma de poder avanzar en una hoja de ruta, que involucre al Estándar TCFD.

Este Estándar TCFD establece que los riesgos relacionados con el clima son: (1) la transición a una economía baja en emisiones y (2) los impactos físicos del cambio climático.

Riesgos de transición

La transición a una economía baja en emisiones de carbono puede conllevar grandes cambios políticos, jurídicos, tecnológicos y de mercado para abordar los requisitos de mitigación y adaptación relacionados con el cambio climático. Dependiendo de la naturaleza, la velocidad y el enfoque de estos cambios, los riesgos de transición pueden suponer riesgos financieros y reputacionales de diferentes niveles para las organizaciones.

Riesgos físicos

Los riesgos físicos derivados del cambio climático pueden provocar eventos (agudos) o cambios a largo plazo (crónicos) en los patrones climáticos. Los riesgos físicos pueden conllevar repercusiones financieras para las organizaciones como, por ejemplo, daños directos a los activos o impactos indirectos provocados por interrupciones en la cadena de producción. El rendimiento financiero de las organizaciones también se puede ver afectado por los cambios de disponibilidad, abastecimiento y calidad del agua; seguridad alimentaria; y cambios extremos de temperatura que afecten a las infraestructuras, las operaciones, la cadena de producción, el transporte y la seguridad de los empleados de la organización.

Oportunidades relacionadas con el clima

Los esfuerzos realizados para mitigar y adaptarse al cambio climático también crean oportunidades, por ejemplo, mediante la eficiencia de recursos y ahorro de costos, la adopción de fuentes energéticas de bajas emisiones de carbono, el desarrollo de nuevos productos y servicios, acceso a nuevos mercados, y crear resiliencia a lo largo de toda la cadena de producción.

Eficiencia de recursos

Hay un aumento de evidencias y ejemplos de las organizaciones que han reducido de forma exitosa sus costos de operación al mejorar la eficiencia en todos sus procesos de producción y distribución.

Fuente de energía

Según la Agencia Internacional de la Energía (AIE), para cumplir con los objetivos mundiales de reducción de emisiones, los países necesitarán producir un gran porcentaje de energía empleando alternativas de bajas emisiones como eólica, solar, mareomotriz, hidroeléctrica, geotérmica, nuclear, biocombustibles y captura y almacenamiento de carbono. Las organizaciones que cambian su uso de energía por fuentes energéticas de bajas emisiones de carbono podrían ahorrar en sus costos energéticos anuales.

Productos y servicios

Las organizaciones que innovan y desarrollan nuevos productos y servicios de bajas emisiones pueden mejorar su posición competitiva y capitalizar las preferencias cambiantes de los consumidores.

Mercados

Las organizaciones que buscan proactivamente oportunidades en mercados o tipos de activos nuevos pueden diversificar sus actividades y mejorar su posición para la transición a una economía baja en carbono.

Resiliencia¹⁶

El concepto de resiliencia climática implica que las organizaciones desarrollen capacidad de implementación para responder al cambio climático a fin de gestionar mejor los riesgos asociados y aprovechar las oportunidades, como la capacidad de responder a los riesgos físicos y de transición.

¹⁶ <https://assets.bbhub.io/company/sites/60/2020/10/TCFD-2017-Final-Report-Spanish-Translation.pdf>

4.3 Cruce de temas materiales y temas de riesgo

A continuación se detalla el cruce de los temas materiales con la clasificación de riesgos del Estándar TCFD, señalados en el punto anterior y las medidas de mitigación que Cencosud está realizando y las oportunidades asociadas a estos:

Tema material	Subtema	Riesgo de cambio climático del Estándar TCFD	Acciones de mitigación
Gestión ambiental	Gestión de las emisiones	Riesgos de transición Riesgos regulatorios; Riesgos de mercado; Riesgos reputacionales.	Se está trabajando en medir las emisiones del alcance 1 y 2 en todas las operaciones para establecer un plan de gestión ASG los próximos años, con metas y KPI.
	Gestión de los residuos	Riesgos de transición Riesgos regulatorios; Riesgos de mercado; Riesgos reputacionales.	Trabajando en medir los residuos generados en todas las operaciones para establecer un Master plan para los próximos años, con metas y KPIs.
		Riesgos de transición: Riesgos regulatorios; Riesgos de mercado; Riesgos reputacionales.	
	Gestión del agua	Riesgos físicos: Zonas de estrés hídrico; Calidad y disponibilidad de agua, que afecte a la cadena de abastecimiento; Cambios extremos en la temperatura que afecten a la agricultura, el transporte y a seguridad de los colaboradores de la Compañía.	Se trabajó en medir el uso de agua en todas las operaciones y se levantó las zonas de estrés hídrico, para establecer un Master plan para los próximos años, con metas y KPIs.
	Gestión de la energía	Riesgos de transición Riesgos regulatorios; Riesgos de mercado; Riesgos reputacionales.	Se trabajó en medir el uso de la energía en todas las operaciones y % de energía renovable, para establecer un plan a los próximos años, con metas y KPI.
Seguridad de la información	Gestión ambiental de la cadena de abastecimiento	Riesgos de transición Riesgos regulatorios; Riesgos de mercado; Riesgos reputacionales.	Se trabajó en levantar la cadena de abastecimiento desde el punto de vista de la gestión social y ambiental, lo que permitirá trabajar en medir y levantar KPI para establecer un plan de gestión para los próximos años.
	Cuidado y protección de los datos de clientes	Riesgos de transición: Riesgos regulatorios; Riesgos de mercado; Riesgos reputacionales.	Programa de Ciberseguridad.
	Protección de la información	Riesgos de transición: Riesgos regulatorios; Riesgos de mercado; Riesgos reputacionales.	Programa de Ciberseguridad.
	Ciberseguridad	Riesgos de transición: Riesgos regulatorios; Riesgos de mercado; Riesgos reputacionales.	Programa de Ciberseguridad.

4.4 Riesgos emergentes

Riesgos emergentes	Descripción	Impacto comercial del riesgo	Acciones de mitigación
Las crisis de la deuda en las grandes economías	Finanzas corporativas y/o públicas más complicadas por la acumulación y/o servicio de la deuda en las grandes economías, lo que provoca quiebras, impagos, insolvencia, crisis de liquidez o crisis de deuda soberana.	Riesgo de tasa de interés y de acceso de capital de trabajo en los bancos acreedores y/o mercados financieros; o el incremento de las tasas de interés.	Mantener un nivel de deuda acotado y una robusta situación financiera.
Fenómenos meteorológicos extremos	Pérdida de vidas humanas, daños a los ecosistemas, destrucción de bienes y/o pérdidas financieras, pérdidas a escala mundial como consecuencia de fenómenos meteorológicos extremos	Riesgo de pérdida de días de operación, dado que la infraestructura física y logística puede verse afectada, para cumplir con abastecer a lo largo de los países en que está presente la Compañía.	Contar con planes de mitigación; proveedores locales que permitan abastecerse de los productos perecederos con los requisitos de calidad y seguridad que tiene la Compañía.
Digitalización	Según el informe "Digital 2021" ¹⁷ , un 59,5% de la población mundial usará Internet (4.660 millones de personas en todo el mundo a enero de 2021), lo que representa un aumento de 316 millones (7,3%) respecto al mismo período de 2020. Cerca de dos tercios de la humanidad posee un dispositivo móvil, lo que ha permitido que más personas puedan estar conectadas; sin embargo, también han surgido muchas consecuencias no planificadas, como los ciberataques. De hecho, el informe "The Global Risks 2020" del World Economic Forum, los sitúa como el séptimo riesgo más probable, el octavo más impactante y el segundo riesgo más preocupante para los negocios a nivel mundial en los próximos diez años.	Riesgo de pérdida de días de operación, dado que la infraestructura física y logística puede verse afectada, para cumplir con abastecer a los países en que está presente la Compañía.	Contar con planes de mitigación; para la seguridad de la información, planes para acelerar la digitalización y para fortalecer los canales <i>online</i> .
Ciberseguridad		El aumento de las transacciones online ha incrementado el riesgo y la probabilidad de los ciberataques.	En 2020 iniciamos la migración del 20% de nuestro cómputo al <i>cloud</i> público y renovamos el 30% del HW en nuestros <i>Datacenters</i> para avanzar con la estrategia <i>hybrid multi-cloud</i> .

4.5 Seguridad de la información

Como parte de la estrategia de IT para brindar protección a la Compañía de amenazas, vulnerabilidades y potenciales incidentes que pudieran afectar nuestros procesos y plataformas tecnológicas, durante el año 2020 comenzamos a desplegar el Programa de Ciberseguridad, un plan marco compuesto por un conjunto de proyectos orientados a prevenir, detectar y responder ataques informáticos internos y/o externos.

En particular, durante el año 2020 pusimos especial foco en generar un entorno de trabajo remoto seguro. Hemos desplegado nuevas tecnologías para brindar protección a nuestro ambiente colaborativo en la nube, así como en los equipos personales (PCs & Notebooks) de los colaboradores. Adicionalmente, robustecimos el cuidado de la identidad digital a través de sumar controles de acceso basados en doble factor.

¹⁷ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Acompañamos la expansión del *e-commerce* con la incorporación de más *gateways* de pago seguro y mayor penetración de tecnología EMV para medios de pago en el mundo físico, buscando una experiencia omnicanal segura para nuestros clientes.

Aumentamos nuestras capacidades monitoreo y análisis de eventos de seguridad a través de un servicio de seguridad gestionada de clase mundial (*Security Operation Center, SOC*) que nos alerta proactivamente ante posibles ataques o actividades maliciosas. Además, desarrollamos el servicio de Respuesta ante Incidentes para contener y responder una potencial brecha de seguridad y mitigar los posibles impactos en la operación normal de la compañía.

Nuestros clientes siempre han sido prioridad. Comprometidos con brindar el debido cuidado a la información personal, estamos trabajando en las iniciativas de privacidad requeridas por la Ley de Protección de Datos Personales.

Conscientes de la importancia de conformar una cultura de seguridad, continuamos invirtiendo en un programa de concientización continua con los colaboradores de todos los niveles de la Compañía con actividades interactivas y capacitación en línea, con especial atención en la protección de información sensible y las últimas amenazas en materia de ciberseguridad.

Tecnología

Cencosud tiene alianzas con los proveedores más representativos de la industria tecnológica. Con ellos buscamos permanentemente investigar soluciones que modernicen la ejecución de nuestros negocios y generen eficiencia en la operación de Sistemas.

En enero de 2020 implementamos *Microsoft Teams* para la colaboración virtual entre todos los colaboradores de la Compañía. De esta manera, unificamos todas las plataformas de chats, videoconferencias, llamadas telefónicas y archivos compartidos, entre otras, para realizar todo a través de los PC o dispositivos móviles.

Posteriormente, y al declararse la pandemia COVID-19 en marzo, fue posible de manera inmediata activar el trabajo remoto para más de 10.000 colaboradores de las empresas de Cencosud en la región. A través de *Microsoft Teams* y el acceso remoto a los principales sistemas de la Compañía, sostuvimos el ritmo habitual de la operación de nuestros negocios preservando la salud de los colaboradores.

De igual manera, y en el contexto obligado de pandemia y trabajo virtual, continuamos con el avance del Programa de Modernización de Infraestructura Tecnológica. Este programa busca asegurar la disponibilidad de todos los sistemas de Cencosud y acompañar la estrategia de crecimiento con mayor velocidad, flexibilidad y eficiencia operativa.

En 2020 iniciamos la migración del 20% de nuestro cómputo al *cloud* público y renovamos el 30% del HW en nuestros *Datacenters* para avanzar con la estrategia *hybrid multi-cloud*. Esto nos permitirá lograr la reducción de aproximadamente 27% del costo total de operación.

Durante el año también iniciamos la implementación de tecnología de redes definidas por software (*SD-Wan*) para garantizar la conectividad con nuestros proveedores *cloud* y en todas nuestras tiendas que operan servicios de la web. Esperamos finalizar el 100% de las tiendas en el transcurso de 2021.

Comenzamos la instalación de un nodo secundario de comunicaciones que garantice la alta disponibilidad de la red de datos y asegure los sistemas de pago electrónico en Chile.

Estamos fuertemente comprometidos en asegurar la disponibilidad de todos los servicios que soportan el crecimiento del *E-commerce* y aseguran la mejor experiencia de compra de los clientes en cada uno de nuestros centros comerciales.



05.

PERSONAS

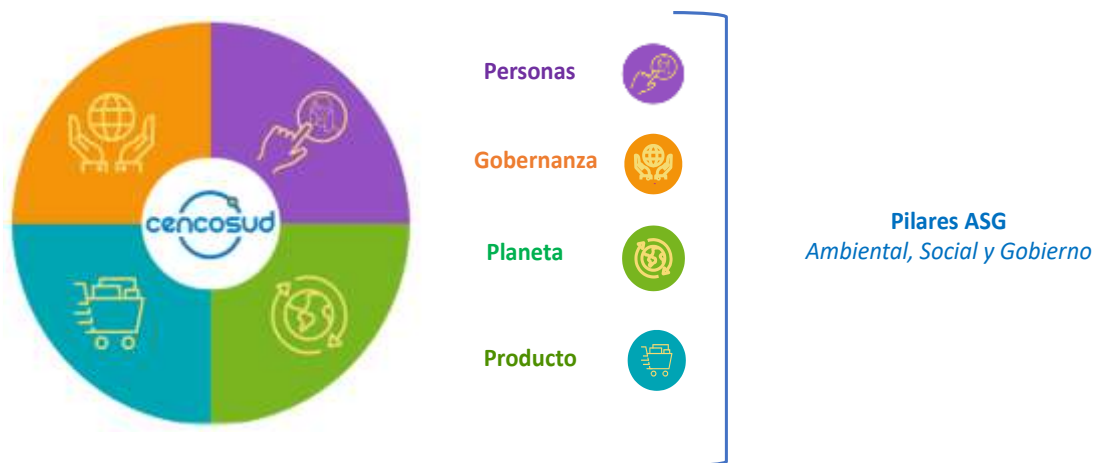


05. Personas

Cencosud entiende que el desarrollo sostenible es un proceso que permite construir una sociedad con mejores niveles de calidad de vida en las dimensiones ambiental, social y de gobierno (ASG). Por ello, las unidades de negocio suman esfuerzos, trabajando de manera responsable y respetuosa para generar relaciones de valor con sus colaboradores, clientes, proveedores, mercado financiero, comunidad y medio ambiente.

La estrategia con enfoque en la gestión sostenible que desarrolla Cencosud se estructuró en 2020 y se apoya en cuatro pilares. Los elementos que considera abordan la esencia del negocio, partiendo por la calidad de vida de todos los colaboradores, tomando también la gestión de procesos ecoeficientes y cuidado del medio ambiente.

En este apartado se detalla el Pilar Personas, que abarca las acciones transversales que impactan a los grupos de interés. En este capítulo se abordarán tres de ellos: clientes (5.1), colaboradores (5.2) y comunidad (5.3).



5.1 Clientes

5.1.1 Experiencia de los clientes

Clientes			
¿Cómo lo gestionamos?	Nuestras métricas	¿Por qué es importante?	ODS a los que aportamos
<p>Cencosud trabaja para generar una relación y experiencia única con sus clientes. Para ello, tiene los siguientes focos de gestión:</p> <ul style="list-style-type: none"> Experiencia del cliente (<i>segura y de calidad</i>); Innovación y digitalización; Marketing y consumo responsable. 	<ul style="list-style-type: none"> NPS (recomendación); CSAT (<i>experiencia</i>); CES (<i>facilidad</i>); IR (<i>intención de compra</i>). 	<p>La crisis actual es una oportunidad para llevar a cabo un cambio profundo y sistémico hacia una economía más sostenible, que funcione tanto para las personas como para el planeta. Debemos reconstruir mejor y cambiar nuestros patrones de consumo y producción hacia otros más sostenibles.</p>	

5.1.2 Contexto

Según el informe Digital 2021¹⁸, un 59,5% de la población mundial usa Internet (4.660 millones de personas en todo el mundo a enero de 2021), lo que representa un aumento de 316 millones (7,3%) respecto al mismo período de 2020. Cerca de dos tercios de la humanidad posee un dispositivo móvil, lo que ha permitido que más personas puedan estar conectadas; sin embargo, también han surgido muchas consecuencias no deseadas, como los ciberataques que se han convertido en un peligro común para las empresas.

La penetración del internet unida a la crisis desatada por la pandemia del COVID-19, han producido un incremento del uso de los canales online. Los clientes esperan respuestas rápidas, idealmente en un clic, sin esperas ni pasos intermedios, buscan lo simple y aprecian todo lo que lleve la etiqueta less: wire(less), contact(less), friction (less).

Por lo tanto, mientras más fácil resulte interactuar con una compañía, más rentables serán las relaciones con los clientes. Ello es así, porque involucra menores costos operativos asociados a la interacción, permanentes micro oportunidades de venta y situaciones de clientes descontentos o que en casos de emergencia se pueden gestionar más rápidamente.

Otros de los aspectos claves de la experiencia de los clientes es el First Call Resolution (FCR), sin duda uno de los Key Performance Indicators (KPI) más importantes para un contact center. Todos los estudios coinciden en señalar que la resolución en la primera llamada tiene un impacto decisivo en la satisfacción del cliente.

5.1.3 Estrategia de clientes

- Los clientes se ubican en el centro del modelo de negocio de Cencosud, por lo que su satisfacción y experiencia están dentro de los principales temas materiales de la gestión de la Compañía. La estrategia de clientes 2020 de Cencosud se basa en la oferta de una experiencia de compra simple, empática y resolutiva (SER).
- Para esto es fundamental que todos los colaboradores, tanto los que se encuentran trabajando en tiendas o almacenes como los que forman parte de los equipos de la sede central, entreguen una atención que escuche a los clientes y anticipe y responda a sus necesidades.
- La creación de experiencias únicas y personalizadas ayuda a crear una conexión con los clientes, mientras que experiencias de compra altamente relevantes impulsan la fidelidad. Por eso, en Cencosud nos relacionamos durante todo el año con ellos con el objetivo de medir la satisfacción y recoger sus opiniones.
- En el caso de los productos se trabaja para garantizar la inocuidad, la calidad y la variedad que responda a las tendencias de los consumidores. Además, se procura entregar opciones asequibles, saludables y sostenibles.
- El objetivo de Cencosud es ofrecer un nivel de servicio excepcional, respondiendo a las preguntas de los clientes y resolviendo cualquier problema con la mayor rapidez posible, esforzándose constantemente por mejorar su experiencia del cliente. Estamos trabajando en indicadores que nos permitan medir esta experiencia de compra en su concepto más integral.

¹⁸ We Are Social, agencia creativa líder a nivel mundial en gestión de redes sociales publica Digital 2021, su informe anual sobre las redes sociales y tendencias digitales.

5.1.4 Satisfacción del cliente

- A través de la Política de Oferta Sostenible, la Compañía declara la promoción del desarrollo de relaciones sostenibles con los clientes en todas las marcas Cencosud, donde se evidencian los atributos de cada negocio en sintonía con su oferta comercial, creando experiencias memorables que se reflejen en un alto nivel de satisfacción. La Empresa trabaja diariamente con pasión, respeto, transparencia y confianza, para mejorar la calidad de vida de sus clientes a través de una experiencia única, sostenible y con estándares inigualables de calidad.
- La Estrategia de Sostenibilidad y Modelo de Negocio están basados en los principios de Abastecimiento, Producción y Consumo Sostenible, que buscan guiar el actuar de las unidades de negocios en todos los países, hacia la transformación de la organización en un negocio sostenible. La Compañía cuenta con una Política de Satisfacción del Cliente que es la base para generar experiencias memorables y de satisfacción de las relaciones con sus clientes. Los canales disponibles son:
 - ✓ Asistencia telefónica (*centro de atención telefónica*);
 - ✓ Servicio de atención al cliente físico;
 - ✓ Correo SAC;
 - ✓ Página web;
 - ✓ Redes sociales;
 - ✓ Encuestas de Satisfacción;
 - ✓ Libro de reclamos.

5.1.5 Código de Ética Cencosud

Este documento guía el relacionamiento con los clientes, ya que contiene las directrices para garantizar un trato justo y equitativo, promoviendo siempre las relaciones mutuamente beneficiosas. Entre otros aspectos, direcciona la relación con los clientes, la calidad de los productos y la excelencia de los servicios.

5.1.6 Medidas de experiencia de satisfacción del cliente

Durante el último trimestre del año 2020, Cencosud trabajó en la homologación de una serie de indicadores relevantes de experiencia de clientes en todas las unidades de negocio de Chile (Supermercados, Tiendas por Departamento, Mejoramiento del Hogar y Centros Comerciales), entre los que destacan:

- NPS (recomendación)
- CSAT (experiencia)
- CES (facilidad)
- IR (intención de recompra)

Dichos indicadores, además de otros que existen, son herramientas que nos permiten escuchar la Voz del Cliente Cencosud, con el fin de mejorar experiencias en cada etapa del viaje del cliente y asociar estas métricas al desempeño en ventas de la marca (ROI de Experiencia).

Durante el año 2021 esperamos integrar la Voz del Cliente en la etapa de poscompra. De esa manera completaremos el Customer Journey Map, que comienza cuando el cliente inicia el proceso de compra físico u online, vitrina, compra y finaliza cuando le entregamos los productos o cuando se genera una posventa.

CSAT es un indicador de satisfacción que se construye sobre la base de una pregunta “¿Qué tan satisfecho te encuentras con tu experiencia de compra?”. La ponderación neta (clientes satisfechos % - insatisfechos %) debe ser sobre 75% para decir que entregamos a nuestros clientes una experiencia de compra satisfactoria.



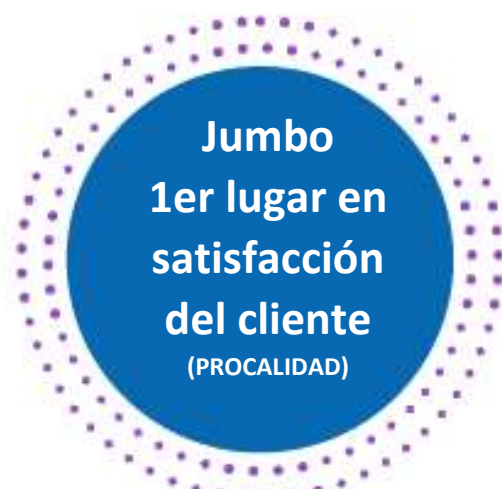
“¿Qué tan satisfecho te encuentras con tu experiencia?”



Dado que se trata de un indicador de reciente aplicación, aún no contamos con métricas que nos permitan reportar en un período anual y a todas las unidades de negocio. Se estima que al cierre del ejercicio 2021 podríamos contar con métricas, cuyo alcance se detallará en el momento en que se reporten.

A modo de avance, estás son algunas de las frases destacadas de la encuesta de nuestros clientes:

- “Encontré los productos que buscaba”;
- “Buena atención, limpieza, diversidad de productos y buena calidad”;
- “Calidad y frescura de los productos”;
- “Por la calidad de sus productos”;
- “Variedad de productos, orden, limpieza”;
- “Buena atención y rapidez”.



Premio	Detalle
<p>Jumbo (Chile) recibió el primer lugar en la Categoría Supermercados 2020 Premio de Lealtad del Consumidor NPS ALCO. <i>Customer Experience Management Consulting.</i></p> 	<p>El Premio Lealtad del Consumidor es un reconocimiento que hace Alco Consultores a las empresas que han generado los mayores niveles de lealtad y buenas experiencias en sus clientes, basado en la metodología <i>Net Promoter Score®</i> – NPS®. Este premio es el resultado de un <i>benchmark</i> que realiza Alco Consultores junto con la Escuela de Negocios de la Universidad de Los Andes (ESE), en las principales industrias y empresas del mercado en Chile, donde se evalúa el nivel de lealtad de los consumidores utilizando el índice NPS®.</p> <p>Este se ha transformado en uno de los indicadores más importantes para medir las experiencias, pues se ha demostrado que existe una correlación entre la lealtad y el crecimiento orgánico de una compañía.</p>
<p>Premio Nacional Satisfacción de Clientes 2020.</p> <p>Primer lugar sector Supermercados <i>ProCalidad, Praxis y Universidad Adolfo Ibáñez.</i></p> 	<p>El 11 de agosto se realizó la 19° Premiación de ProCalidad, que distingue a las empresas líderes en Satisfacción de Clientes en Chile, según el Índice Nacional de Satisfacción Clientes (INSC). En el caso de este premio, son los propios clientes quienes reconocen a las grandes empresas que destacan en sus sectores por su alto desempeño y dedicación en el ámbito de la atención y los servicios al cliente.</p> <p>ProCalidad es el <i>benchmark</i> independiente de referencia en Chile, una iniciativa de la Consultora Praxis Human Xperience y la Universidad Adolfo Ibáñez.</p>

5.1.7 Alimentos asequibles, saludables y sostenibles para todos

Permitir que todas las personas tengan acceso a dieta equilibrada, saludable y sostenible es una de las mejores formas de cuidar la salud de las personas y del planeta. En Cencosud estamos comprometidos a ayudar a los clientes a comer de manera más saludable, a través de la entrega de una oferta que les permita disfrutar de una dieta más equilibrada sin comprometer el sabor. Educar para eliminar barreras y ayudar a tomar decisiones más saludables, junto con inspirar a realizar cambios en el estilo de vida y probar alternativas más saludables. De esta manera, Cencosud desarrolla su oferta en base a los siguientes objetivos:

- Brindar la mejor experiencia a sus clientes en todos sus medios de compra disponibles;
- Identificar y escuchar atentamente las opiniones y expectativas de sus clientes para mejorar el servicio y futuras experiencias de compra;
- Ayudar a los clientes en el apoyo de temáticas que consideren críticas respecto a su consumo;
- Disponer de una amplia variedad de productos de calidad al alcance de todos los segmentos;
- Ampliar la oferta de productos que respondan a la creciente preocupación ecológica de los consumidores;
- Ofrecer alternativas al grupo de consumidores, cada vez mayor, que excluyen la carne y/o productos animales de sus dietas;
- Potenciar la oferta online y crear un universo omnicanal completo que permita ampliar y mejorar la experiencia de los clientes;
- Incrementar el atractivo de las tiendas para que se mantengan como el centro del universo omnicanal;
- Continuar incentivando la innovación y desarrollo de nuevos formatos de compra;
- Mantener un alto nivel de seguridad para los sistemas digitales de compra, velando por la protección de los datos de sus clientes.

5.1.8 Satisfacer las expectativas y sus cambios

Para Cencosud, un componente clave para ofrecer la mejor experiencia es la identificación de las expectativas de los clientes y su cambio en el tiempo. Para esto, es importante contar con herramientas que permitan medir y dar cuenta de la percepción de los clientes. De esta forma, la Compañía puede mejorar aspectos que los clientes perciben como importantes, permitiendo adaptar la oferta y entregar soluciones innovadoras alineadas con sus necesidades y expectativas. Con este objetivo, anualmente se realizan encuestas de satisfacción que entregan retroalimentación para identificar lo que es necesario mejorar y aquello que es bien valorado y debe continuar ejecutándose. También permiten tener en cuenta los principales desafíos en que se debe seguir trabajando para entregar experiencias únicas a los clientes. Para dar respuesta a los comportamientos cambiantes y cada vez más fragmentados de los consumidores, impulsados por el uso de la tecnología digital y la búsqueda de mayor personalización en el servicio, Cencosud ha tenido que adaptarse a través de una estrategia de clientes que busca definir un estándar general de servicio y atención y asegurar su cumplimiento en todos los espacios de atención física o digital. Al mismo tiempo, esto ha implicado la introducción de más formatos de venta, fomentando la generación de un sistema omnicanal que permita ahorrar tiempo y mejorar la experiencia de los clientes.

Innovación y digitalización

5.1.9 Presentes en múltiples canales de distribución

Frente al contexto actual, caracterizado por la presencia de las tecnologías de la información y la comunicación, la digitalización de todos los procesos se ha vuelto cada vez más necesaria. Como retail, Cencosud enfrenta grandes retos en cuanto a la transformación organizacional y su presencia digital en el mercado, considerando además mercados cada vez más globalizados.

Para ello, Cencosud busca seguir innovando en hacer la experiencia de compra más atractiva para los clientes. Durante 2020 se siguió agregando valor al servicio, a través de la mejora de las distintas plataformas de e-commerce y páginas web, incorporando herramientas digitales durante la experiencia de compra física en las tiendas y resguardando la seguridad en el mundo digital.

La Compañía también siguió integrando la tecnología digital en todas sus áreas de Cencosud y en la estrategia, donde la omnicanalidad pasó a ser un eje fundamental de la oferta de valor. Como forma de gestionar este proceso, se considera que los plazos para la entrega de soluciones deben ser rápidos y pragmáticos en todas las unidades de negocio; además, como parte de la propuesta digital de cara al cliente, se invirtió en el desarrollo de las plataformas digitales, como es el caso de Tiendas por Departamento, donde se hicieron grandes esfuerzos en darle un mayor posicionamiento al marketplace.

5.1.10 Presencia de tiendas en el sistema omnicanal

Como parte del proceso de transformación digital en el retail, la Compañía ha incorporado la omnicanalidad como elemento transversal de su estrategia. Esto ha favorecido que los clientes puedan acceder al producto deseado desde la comodidad de su casa o el trayecto al trabajo, en el menor tiempo posible y resguardando su integridad sanitaria, especialmente en este contexto marcado por la pandemia.

La estrategia de omnicanalidad busca establecer una relación con el cliente por cualquiera de los distintos canales de venta, siendo consistente y coherente en el servicio que se entrega. Los canales pueden ser de tipo presencial, online o telefónico. Cencosud trabaja por la complementariedad de todos sus canales, con el objetivo de aumentar no solo su índice de ventas, sino la eficiencia de sus procesos.

A pesar de que la digitalización trae nuevas oportunidades, las tiendas siguen desempeñando un papel central, por lo que se han potenciado las medidas sanitarias que aseguren una experiencia de calidad aun en tiempos de pandemia. Asimismo, se han priorizado las tiendas como centros de recogida, devolución y reembolso para los clientes, y el uso de sistemas como Click & Collect, promoviendo un funcionamiento multicanal.

La penetración de ventas online, incluyendo Cornershop, se detalla a continuación:

Ventas Internet ¹⁹	Supermercados	T. Departamento	Mejor. Hogar
2020	7,8%	49,1%	8,9%
2019	1,8%	17,9%	4,5%
Var 20/19 (bps)	601,8	3.113,7	447,6

Durante 2020, Cencosud alcanzó un crecimiento del EBITDA Ajustado comparable de un 41,4% respecto al año 2019, (excluyendo IAS29 y efectos no recurrentes); parte del aumento está dado por el avance histórico en el canal E-commerce. Además, la Compañía anunció en su guidance que uno de los focos principales es el crecimiento del E-commerce; esta estrategia se acelerará de tal forma que permita a los clientes acceder a una propuesta omnicanal cada vez más completa y eficiente optimizando las tiendas de retail, centros comerciales e inversiones en dark y grey stores para expandir el E-commerce. Adicionalmente, la nueva marca Spid₃₅ tendrá sus tiendas físicas sobre los terrenos existentes, promoviendo la velocidad en la entrega y en la eficiencia del servicio.

5.1.11 Avances en la estrategia E-commerce

El 13 de agosto, Cencosud y Cornershop firmaron un acuerdo de colaboración de largo plazo para las operaciones de Supermercados y Mejoramiento del Hogar en Chile, Perú, Colombia y Brasil, permitiendo así a los clientes de Cornershop comprar en los Supermercados y tiendas de Mejoramiento del Hogar sin cargo por servicio. Además, el acuerdo incluye: la integración tecnológica entre ambas compañías y el desembolso de US\$ 10 millones por parte de Cornershop, para la inversión en tiendas Dark Store. El objetivo es mantener siempre la mejor experiencia al cliente. Durante diciembre, se sumó al acuerdo el negocio de Tiendas por Departamento con entregas a partir de los 90 minutos.

En noviembre de 2020, Cencosud lanzó el programa Jumbo Prime (www.jumboprime.cl), una membresía con un valor de CLP 25.000 que incluye delivery, gratis y de forma ilimitada, en compras online por sobre los CLP 30.000, ofertas personalizadas, canal exclusivo de atención en el portal interno y la doble acumulación de Puntos Cencosud.

En diciembre de 2020, Paris lanzó su delivery en 24 horas de más de 30.000 productos para la Región Metropolitana de lunes a viernes. El enfoque es proveer la mejor experiencia a los clientes, proporcionando un mayor desarrollo logístico.

En enero de 2021, Cencosud anunció el lanzamiento del nuevo formato de supermercados de conveniencia, con la marca Spid₃₅, que incluye el servicio de entrega menor a 35 minutos y con un surtido de 1.600 SKU, a un público objetivo entre los 18 y los 30 años. Este formato se inició como plan piloto desde la aplicación Cornershop y a mediados durante marzo de 2021, Spid₃₅ se lanzó su propia aplicación en Chile y en breve en toda la región.

¹⁹ La penetración de ventas online no incluye Brasil ni Santa Isabel Chile.

5.1.12 Implementación de canales digitales para compras online

Lanzamiento de App Prezunic, Gbarbosa, Bretas, Mercantil y Perini con 2 millones de descargas; lanzamiento de las páginas web (e-grocery) Prezunic, Gbarbosa, Bretas y Mercantil y también la implementación del WhatsApp Delivery en productos de las banderas Prezunic, Gbarbosa, Bretas y Mercantil y Alianza con Cornershop.

Prezunic Premios ABEMD

Asociación Brasileña de Marketing de Datos

Obtiene ABEMD de Plata en categoría Digital/Mobile por Campaña “Ofertas exclusivas App Prezunic”.

Prezunic

Durante el año 2020, Prezunic redujo de manera relevante la inversión en marketing de TV e impresión de folletos con el objetivo de comunicarse con los clientes únicamente a través de canales digitales (redes sociales y app) y tiendas físicas, lo que representó un ahorro en acciones de marketing.

Gbarbosa

Ampliación del servicio de delivery a los clientes, cumpliendo con todos los procesos de higiene exigidos en el período de pandemia; gestión de stock; integración en las administraciones de Gbarbosa y Perini en una única gestión (polifuncionalidad)

5.1.13 Privacidad de datos y ciberseguridad

La confianza de los clientes es importante para Cencosud, por lo que reconoce su responsabilidad de proteger la información comercial y los datos que se comparten con la Compañía. En ese contexto, estamos comprometidos con el desarrollo continuo de metodologías y procesos que mejoren la privacidad y la seguridad de los datos. Las áreas corporativas de sistemas son responsables de la privacidad de los datos y la seguridad de la información. Se ha constituido un Comité de e-commerce para un seguimiento profundo del canal y lo que engloba.

Cencosud opera en un entorno altamente competitivo, complejo y en constante cambio. Dado ello, y para resguardar la información y los sistemas de información, permanentemente está actualizando la gobernanza y los protocolos de seguridad para reflejar los cambios en la tecnología y los riesgos potenciales.

Además, se realizan continuas capacitaciones y formación de conciencia en seguridad corporativa, en las que se entrega información actualizada para alertar a los colaboradores respecto a los nuevos riesgos potenciales de ciberseguridad.

Al avanzar en la digitalización de la industria, la ciberseguridad se ha vuelto un tema clave para garantizar una mayor protección sobre los datos personales que entregan los clientes. En las tiendas se está implementado un sistema denominado EMV, en el cual la información relevante de las tarjetas de crédito es almacenada directamente por Transbank y no es retenida por Cencosud. Por otro lado, en Chile se encuentra vigente la Ley N°19.628, la cual tiene dentro de su planificación una actualización para hacerla más restrictiva, tomando como referencia la ley europea GDPR20.

Para lograr esto, la gestión de 2020 se enfocó en potenciar la optimización de los sistemas, realizando un análisis completo de la cadena de valor sobre esta materia.

Para ello se incluyó:

²⁰ Reglamento General de Protección de Datos (RGPD): relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de sus datos personales y a la libre circulación de estos datos.

- La realización de un análisis del contexto normativo y de las unidades de negocio;
- Identificación de los flujos de datos;
- Evaluación del impacto de la privacidad;
- Elaboración de hojas de ruta sobre las acciones realizadas.

Este proyecto tiene como objetivo la implementación de la estrategia para incrementar las capacidades en ciberseguridad de Cencosud, focalizándose en los siguientes escenarios de amenazas:

- Fuga de información;
- Fraude;
- Indisponibilidad;
- No cumplimiento;
- Acceso no autorizado;
- Malware;
- Daño reputacional;
- Robo de credenciales.

Una gestión clave en materia de seguridad se da en el área de Fidelidad, debido a que su labor se enfoca en el tratamiento de datos. En el caso de Easy, Jumbo, Paris y Fidelidad, al cliente se le enseña cómo se utilizará la información; además, todos integran la Asociación de Marketing Digital y Directo (AMDD), la cual tiene como objetivo respetar, defender y proteger al consumidor, a través de directrices de responsabilidad y ética empresarial para cautelar la privacidad de las personas, principalmente mediante su Código de Autorregulación. Además, la información que recolectan de un usuario no registrado es anónima y adhieren a las políticas de tratamiento de cookies.

En el caso de Paris y Jumbo, ambas cuentan con la tecnología Secure Socket Layer (SSL), que asegura la autenticidad del sitio web y el cifrado de la información que entrega el usuario al realizar una compra. Esta herramienta incluirá entre sus características los derechos señalados en la Ley N°19.628.

Prácticas de Marketing

5.1.14 Apoyo a nuestros clientes y oferta de alimentación saludable

La gestión del marketing debe ser usada de forma ética y responsable, como un medio para contribuir a una mayor conciencia respecto a los impactos del consumo entre quienes prefieren las marcas y, al mismo tiempo, poder promover el consumo consciente. Brindar una experiencia memorable también requiere ayudar a los clientes a apoyar las causas que les preocupan, comprometiéndose a promover un consumo colaborativo. En línea con la creciente preocupación por distintos temas ambientales, la Compañía ha implementado ofertas que permiten a los clientes convertirse en consumidores sostenibles.

Bajo este contexto, es importante el desarrollo de campañas que apoyen temas críticos que pueden formar parte de las preocupaciones de los consumidores, aportando al desarrollo de un consumidor consciente y preocupado respecto de los impactos personales, sociales y ambientales de su consumo.

Compromiso de Marketing Responsable de Cencosud

Tal como se declara en la **“Política de Vínculo con las Comunidades”**, Cencosud se compromete a desarrollar un Marketing Responsable que aporte al bienestar social y ambiental. De este modo, busca promover un consumo responsable entre sus clientes y proveedores a través de distintas iniciativas y campañas con contenido ético y que apoyan diversas causas vinculadas a darle sentido y propósito a las marcas.

Gestionar de manera responsable las comunicaciones y campañas de marketing es un factor clave para mantener la confianza de sus clientes y partes interesadas. Tener una comunicación honesta y cercana con ellos es un tema fundamental y prioritario. De esta manera, la gestión del marketing se realiza desde la ética y la responsabilidad, como un medio para contribuir a una mayor conciencia respecto a los impactos del consumo entre quienes prefieren nuestras marcas y, al mismo tiempo, poder promover el consumo consciente.

5.1.15 Directrices y principios de marketing responsable de Cencosud

- Desarrollar nuestras acciones de marketing y comunicación, poniendo foco en dar a conocer los atributos de sostenibilidad que poseen las marcas propias, a fin de promover el consumo consciente y responsable.
- Siempre que sea posible, fomentar la promoción de hábitos de vida saludable tal como lo indican los compromisos asociados, favoreciendo el consumo de dietas saludables y equilibradas.
- Selección especial de productos saludables en las salas, del etiquetado nutricional, de la reformulación de los productos de elaboración propia y de la generación de campañas de información y educación en pro de la búsqueda de una oferta más sostenible.
- Generar instancias para educar e instruir a los clientes, a través de información clara en los canales de comunicación, en los canales de venta y en las etiquetas de productos de marcas propias, incorporando mensajes de consumo responsable, ya sea en relación con la elaboración del producto, recomendaciones de uso, pos consumo u otros, como también realizando campañas educativas que fomenten una mejor calidad de vida.
- Asegurar el cumplimiento de la normativa vigente en todas las plataformas de comunicación con nuestros clientes, desde la elaboración de nuestros productos o servicios, así como también su comercialización.
- Velar por el cumplimiento transversal de los derechos humanos y evitar cualquier forma de discriminación en las publicaciones y comercializaciones asociadas.
- Entregar con claridad la información asociada a los productos y servicios, presentando a su vez, con precisión, las bases legales asociadas a servicios. Junto con esto, asegurar la consistencia de mensajes entre los distintos canales de comunicación con honestidad y transparencia.
- Incluir canales de contacto o denuncia según sea el caso, en función de los horarios de atención al público, 24/7 (teléfono gratuito de atención al cliente).
- Asegurar el respeto por los datos personales y un manejo íntegro del uso de información de los consumidores.

Bajo este contexto, en la “**Estrategia de Marcas con Propósito Cencosud**” se está abordado una matriz de Atributos de Sostenibilidad. Esta busca generar y potenciar marcas en sintonía con nuestros grupos de interés, respondiendo a las necesidades sociales y medioambientales a través de la definición y clasificación de ocho categorías relacionadas con aspectos valorados y reconocidos:

- Experiencia y emoción positiva;
- Innovación constante y empatía con el cliente o relaciones justas y ciudadanas;
- Calidad de vida y salud;
- Materias primas sostenibles;
- Bienestar animal;
- Packaging consciente.

Además de disponer de una oferta de productos accesibles, seguros y de calidad, se promueve el desarrollo de una conciencia respecto a los impactos del consumo a través de distintas campañas, tales como:

Come Sano, Cocina con Todo	Muestras de amor Paris	ReCambia Easy, Orgullosos de lo Nuestro
<p>Queremos facilitar que nuestros clientes tomen decisiones más saludables y lleven vidas más saludables y sostenibles. Nuestro enfoque aborda las barreras que los clientes nos dicen que enfrentan, como la falta de información y la percepción de que la comida saludable es más cara y menos sabrosa.</p> <p>Nuestros clientes dicen que les preocupa que sus dietas no sean nutricionalmente adecuadas si cambian la forma en que comen. También luchan por tener la inspiración y la confianza para crear comidas sabrosas y se preocupan por la asequibilidad. Estamos comprometidos a eliminar las barreras y hacer que la opción saludable sea fácil y agradable a través de acciones y consejos útiles.</p>	<p>Hace nueve años se comenzó a trabajar con Banco de Ropa, fundación dedicada a la entrega de vestimenta 100% nueva a personas de escasos recursos o en situación de calle.</p> <p>Ellos realizan entregas personalizadas en bolsas individuales con el nombre de cada persona, de acuerdo con su talla y edad, de manera de entregar cariño y dignidad.</p>	<p>Terapia de Hogar busca, a través del mejoramiento de distintos espacios, recuperar el sentimiento hogar y con ello aportar a la sanación de las personas. Este concepto responde a nuestro compromiso de hacernos parte de los hogares y entrar en el corazón de cada uno para ayudar a que más chilenos puedan construir o alcanzar el hogar con el que sueñan.</p> <p>De esa manera aportamos de manera positiva y profunda al bienestar de nuestros vecinos, nuestro barrio y nuestra comunidad.</p>

5.1.16 Garantizar una nutrición de alta calidad

Cencosud se ha preocupado siempre de ofrecer alimentos que posean la mejor composición nutricional posible. Desde la entrada en vigor de la normativa de etiquetado de alimentos en Chile (Ley N°20.606), la Compañía ha trabajado en conjunto con sus proveedores para cumplir con los requisitos y plazos estipulados en ella, reduciendo los niveles de azúcar, grasas y sodio en los distintos alimentos que ofrece.

Para ayudar a sus clientes a incorporar una dieta sana, además de las iniciativas de educación alimenticia de la campaña “Come Sano”, la Compañía también proporciona información adicional detallada sobre los perfiles nutricionales de sus productos, incluidos los datos por porción, el contenido de fibra y la frecuencia de consumo sugerida.

El programa Come Sano surge como un aporte para ayudar a combatir los altos niveles de obesidad en Chile en relación con los países de la OCDE y para promover la alimentación saludable, a través de campañas comunicacionalmente atractivas y responsables. Todo ello, apoyando estudios y herramientas educativas que permiten contribuir a la adopción de hábitos alimenticios sanos y equilibrados. El desafío es promover la idea de que comer sano es posible y que no es más costoso. A través de la marca Jumbo, Cencosud promueve su compromiso con una alimentación de manera saludable y otorgando diversas alternativas a precios convenientes. El Programa Come Sano ha tenido una recepción positiva por parte de los clientes y comunidad, con un promedio de 92% de aceptación para el período bianual. En ello ha sido fundamental contar con la mayor variedad de productos saludables en los locales, así como una serie de acciones que han generado diversos impactos.

A través de este programa se llevan a cabo distintas iniciativas, cada una de ellas apuntando a grupos de interés específicos, pero buscando siempre contribuir a la generación de conciencia por una vida y alimentación saludables. Las acciones de Héroes del Cambio y Circo Jumbo, se enmarcan en este contexto. En el primer caso, la Compañía logró llegar a más de 20 colegios y a más de 600 niños con evaluaciones nutricionales, acompañadas de un seguimiento alimenticio. A través de Circo Jumbo, en tanto, que se realizaron en funciones online de Chile, con aproximadamente 190.935 visualizaciones estimadas desde dispositivos, que presenciaron un espectáculo cultural gratuito con diversos consejos en torno a la promoción de una dieta saludable.

5.1.17 Mayor oferta de productos ecológicos y vegetarianos

Cencosud busca llevar alimentos más sanos y de calidad al mayor número de personas posible, a través de una oferta variada de productos y con precios justos que permitan integrar distintos segmentos. Consciente de los

desafíos sin precedentes que enfrenta en materia económica, ambiental, social y cultural, la Compañía aspira y está convencida de que el camino para enfrentarlos es la integración de la sostenibilidad en su modelo de negocio, el cual resulta clave para transformar los retos en oportunidades y mitigar los riesgos.

Frente a los nuevos hábitos alimenticios de los consumidores, ampliar la oferta de productos ecológicos se ha vuelto una necesidad para cumplir con sus expectativas. De esta manera, Cencosud ha armado una red con proveedores que acreditan sus buenas prácticas en materia de cuidado del medio ambiente, reforzando su oferta ecológica tanto presencialmente como de forma online.

La Compañía también aprovecha la creciente popularidad de las dietas que excluyen o reducen el consumo de carne (flexitariana, vegetariana) ampliando la variedad de productos vegetarianos que ofrece, muchos de los cuales son producidos sin OGM (Organismos Genéticamente Modificados) y sin colorantes ni aromas artificiales.

Durante 2020, Cencosud continuó potenciando la correcta trazabilidad de los productos de sus proveedores. Esto implica el cumplimiento de los estándares de certificaciones, así como también una mayor divulgación sobre la trazabilidad. De esa manera se puede garantizar que sus suministros contribuyen a mitigar y generar el menor impacto ambiental posible.

La Compañía aspira a que en el mediano plazo el 20% de sus ventas en supermercados provenga de productos que cuenten con certificaciones en torno al ciclo de vida del producto, lo que incluye estándares de sostenibilidad.

Para asegurar que la estrategia de sostenibilidad sea llevada a cabo a lo largo de toda la cadena de valor de la Compañía, se desarrolló un sistema de trazabilidad de los productos y la implementación del Código de Proveedores, con el fin de promover el cumplimiento de estándares de protección del medio ambiente. Asimismo, está el Manual de Supermercados Sostenible que establece los lineamientos de acción en base a:

- Abastecimiento responsable: oferta de productos generada en condiciones de trabajo dignas, promoviendo las buenas prácticas de Fair Trade (Comercio Justo);
- Producción sostenible: incorporación de proveedores con atributos de sostenibilidad y la selección de materias primas más amigables con el medio ambiente;
- Consumo sostenible: respuesta a las expectativas de los clientes mediante procesos de mejora continua y educando en una cultura de cuidado medio ambiental.



Easy

Premios Eikon Chile 2020

Hogar Easy: *la construcción de un propósito*
Campaña general de comunicación institucional.

Estatuilla Azul

Categoría 6: Comunicación de identidad corporativa

Estatuilla Oro



Jumbo

Premios Eikon Chile 2020

JUMBO
Alta Comunicación

Héroes del Cambio

Categoría: 14.2 Campaña de *influencers*

Estatuilla Oro



Cencosud

Premios Eikon Chile 2020

Campaña de Comunicación Interna,
#prevenirescuidarnos COVID-19 en Cencosud Chile

Categoría 7 Comunicación interna
Estatuilla Oro

Campaña de comunicación interna de las Empresas del Grupo Cencosud en Chile ante la crisis sanitaria más compleja de los últimos 100 años.



Premios Eikon Chile 2020

Mantenimiento y Accesorios para el Hogar. "Dark Monday - Cyber Friday - Hot Tuesday - Crazy Saturday - Sunday Night Sale - Wednesday and Thursday Offers Season".

Premios Eikon Chile 2020

1er lugar Effie de Oro en Categoría Institucional/Corporativo por Campaña "Reneva el amor por tu hogar"

5.2 Colaboradores

Personas

Refiere a los temas materiales sociales relacionados con nuestros colaboradores, clientes y comunidades en las que se encuentran nuestras instalaciones, así como a las acciones adoptadas para enfrentar las tendencias

<p>Bienestar Colaboradores</p>	<p>Cuidado y promoción de los derechos humanos</p> <hr/> <p>Cuidado y promoción de la salud y seguridad</p> <hr/> <p>Cuidado y promoción de la diversidad e inclusión</p> <hr/> <p>Desarrollo de los colaboradores</p>	
---------------------------------------	--	--

Cencosud entiende que el desarrollo sostenible es un proceso y permite construir una sociedad con mejores niveles de calidad de vida en sus dimensiones social, económica y medioambiental. Por ello, las unidades de negocio suman esfuerzos, trabajando de manera responsable y respetuosa para generar relaciones de valor con sus colaboradores, clientes, proveedores, mercado financiero, comunidad y medio ambiente.

La Estrategia con enfoque sostenible que desarrolla Cencosud durante 2020 cuenta con cuatro pilares. En este apartado se detalla el relacionamiento con Personas que tiene la Compañía, llevando a cabo acciones transversales que impactan a diversos grupos de interés.

Los elementos que considera la estrategia abordan la esencia del negocio, partiendo por la calidad de vida de todos los colaboradores, pero tomando también la gestión de procesos ecoeficientes y el cuidado del medio ambiente.

El centro del modelo de negocio de Cencosud está en los clientes, pero para cumplir con la promesa de valor es indispensable una cultura que promueva y mueva a la Compañía en esa línea. Por lo tanto, para lograr ese objetivo es fundamental contar con colaboradores motivados y comprometidos con la entrega de un servicio de calidad. Por ello, promovemos y gestionamos un entorno de negocio, que prioriza un trabajo justo, seguro y donde se fomenta el respeto a la diversidad.

5.2.1 Derechos humanos²¹

Entendemos como Cuidado y Promoción de los Derechos Humanos a todos los aspectos asociados al respeto, promoción y debida diligencia en materia de derechos humanos referente a nuestros colaboradores, en línea con la normativa vigente, el Plan de Acción Nacional de Derechos Humanos y Empresas de Chile y la Declaración Universal de Derechos Humanos.

Debida diligencia en materia de derechos humanos

Cencosud asume el respeto por los derechos humanos como pilar fundamental de su gestión y de su cadena de abastecimiento. Como parte de esto, adhiere a los Principios Rectores de las empresas y DDHH de la ONU, apelando a que todos sus grupos de interés, proveedores, colaboradores, clientes, comunidades, inversionistas y socios estratégicos de negocio, adhieran también a estos.

Los principios y compromisos adoptados por la Compañía para asegurar el respeto por los derechos humanos se encuentran detallados en su Declaración de sobre el Respeto y Promoción de los DDHH. Apoyar, respetar y promover la protección de los derechos humanos es responsabilidad de todos y en Cencosud se ha asumido con protagonismo y determinación, poniendo su calidad, experiencia y cobertura, al servicio de estos compromisos para que todos sus colaboradores, proveedores y grupos de interés también así los adopten, llevándolos a la práctica en el día a día.

Entre otros derechos, Cencosud comprende que es fundamental el derecho a manifestarse libremente en la empresa. Es por esto que en cada una de sus unidades de negocio se respeta fielmente el derecho a la libre asociación, diálogo social y derecho a la negociación colectiva.

A continuación, se expone la cantidad de sindicatos y colaboradores asociados por cada país. También es importante reconocer las particularidades de las relaciones laborales de cada país en que la Compañía opera, especialmente identificar los cambios legales y medidas tomadas que podrían modificar significativamente las relaciones laborales en relación con años anteriores. A continuación, se detallan las particularidades para cada país en los que estamos presentes.

Chile

Durante 2020, la mayoría de las modificaciones legales tuvieron como foco aparición de la pandemia de COVID.19. En ese contexto, se realizaron importantes cambios en las regulaciones laborales, a lo que sumaron algunas normas por parte del Ministerio de Salud:

- Ley para el Trabajo a distancia o Teletrabajo, que reglamentó la nueva modalidad de trabajo no presencial y que incide en aspectos de índole laboral y de prevención de riesgos;
- Leyes de Protección al empleo, motivadas por la suspensión de la actividad económica y laboral de muchos sectores no calificados esenciales para la comunidad;
- Leyes que aumentaron la protección de la maternidad y que, además, extendieron los fueros laborales de las madres;
- Actos de la autoridad política de la Republica que implicaron la declaración de Estado de Emergencia a nivel nacional, el establecimiento de cuarentenas y de restricciones a la libertad de desplazamiento y de reunión;
- Leyes aprobadas para el retiro, en dos ocasiones, de hasta el 10% de los fondos previsionales de los trabajadores activos y con trabajos suspendidos;
- Normativa que extendió algunos fueros laborales derivados del Estado de Emergencia sanitario;

²¹ <https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/index.html/>
<https://ddhh.minjusticia.gob.cl/plan-de-accion-nacional-de-derechos-humanos-y-empresas>

- Dictamen de la Dirección del Trabajo que suspendió transitoriamente las elecciones de dirigentes sindicales por la pandemia laboral y la inactividad de algunas áreas de la actividad económica;
- Durante 2020 se tramitó y aprobó la ley que modifica la ley orgánica que rige a la Dirección del Trabajo.

Argentina

Las relaciones laborales en el país se regulan a través de la Paritaria Nacional. La libertad de asociación y negociación colectiva está reconocida en la Constitución del país y regulada por la Ley de Asociaciones Sindicales. El 83,57% de nuestros colaboradores se encuentran dentro de Convenio, gozando de los beneficios y las libertades que la reglamentación les permite. Asimismo, a mayor parte de ellos se encuentran alcanzados por la agremiación al sindicato de comercio.

La Ley de Contrato de Trabajo limita los cambios en el contrato de trabajo. Es así que para cambios colectivos se debe realizar una negociación previa con el sindicato y el empleado, debiendo esto ser homologado por el Ministerio de Trabajo. En caso de alguna modificación individual puede realizarse con el trabajador, la empresa y el Sindicato sin necesidad de homologación previa; no existen plazos mínimos en ninguno de los supuestos.

En el marco de la pandemia, el gobierno argentino emitió el Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) que prohíbe despedir sin causa o por fuerza mayor y en el caso de despido con causa la doble indemnización. Por otra parte, la Ley de Teletrabajo está en proceso de reglamentación.

En octubre se llevó a cabo en la empresa una sola negociación colectiva, en la que se incorporó al básico la suma otorgada por decreto en 2019, estableciéndose además una suma no remunerativa. Asimismo, debido al COVID-19, se otorgó una *gift card* de medio sueldo bruto en cinco cuotas, en función del presentismo y como premio e incentivo por trabajar durante la pandemia, al ser nuestra actividad considerada un servicio esencial. Asimismo, se formaron acuerdos con el Sindicato de Comercio vinculados al Art. 223 bis, generando ahorro para la Empresa.

Brasil

Durante 2020, la Compañía tuvo relación con 72 sindicatos, cerrando en el período 145 convenios colectivos laborales; 77 de ellos fueron directamente entre empresa y sindicato y 68 a través de sindicatos patronales.

Perú

Durante 2020, hubo muchos cambios a nivel nacional, motivados por la llegada de la pandemia al país, entre los que se destacan:

- Modalidad de trabajo remoto para aquellas actividades donde era posible realizarlo;
- Aquellos trabajadores con enfermedades consideradas de alto riesgo en caso de contraer el virus y que no podían hacer trabajo remoto por las labores que realizaban, por mandato del Gobierno Central fueron enviados a sus domicilios con licencia con goce de sueldo;
- Se brindaron facilidades a las empresas para el pago de la Compensación por Tiempo de Servicios. Al mismo tiempo, se hizo una práctica común la reducción de remuneraciones por períodos pactados entre las partes, ante la ausencia o disminución del trabajo en algunas empresas;
- Con la declaración de Estado de Emergencia a nivel nacional, la determinación de cuarentenas y de restricciones a la libertad de desplazamiento y de reunión, se debieron realizar ajustes a las jornadas de trabajo. Ello, no solo para cumplir con dichas disposiciones, sino también para garantizar que nuestros trabajadores puedan movilizarse hasta sus domicilios.
- Muchos actos, como la fiscalización de cumplimiento de normas laborales y de seguridad, así como las audiencias judiciales, fueron cambiadas a modalidad virtual, valiéndonos de los recursos electrónicos para mantener dichas comunicaciones.

Colombia

En el marco de la normativa del país, debido al contexto de pandemia se otorgó la disminución del pago de cotizaciones previsionales, pasando de 16% a 3% para abril y mayo. La Compañía se acogió a esa facilidad; sin embargo, posteriormente el decreto fue anulado por la Corte Constitucional. Por ello, se está a la espera del nuevo decreto para realizar el pago de este ajuste.

Por los cierres y disminución del flujo de personas ocasionados por la pandemia, en abril hubo una importante salida de colaboradores a vacaciones, presentando una visible disminución en los días pendientes de este pasivo. No obstante, no se registró ningún cambio en las normativas de contratación o desvinculación de los colaboradores.

En 2020 se realizó la negociación de las convenciones colectivas con una vigencia de dos años hasta 2022.

5.2.2 Nuestras personas primero

- Cencosud es uno de los retailers multiformato más prestigiosos de América Latina y el principal empleador a nivel regional, con más de 117 mil colaboradores en los cinco países donde opera.
- La Compañía busca atraer y retener al mejor talento para cuidar la sostenibilidad de sus negocios y trabaja con foco en la construcción de ambientes laborales colaborativos, donde prime la confianza, el respeto y el desarrollo de sus colaboradores para que alcancen su máximo potencial y sientan orgullo de pertenecer a las empresas del grupo Cencosud.
- Los colaboradores son el corazón que da vida a las empresas del grupo Cencosud. La aspiración de la Compañía es contar con equipos comprometidos y felices con lo que hacen, porque cada uno de ellos permiten entregar la mejor experiencia de compra a los millones de clientes que siguen prefiriendo a Cencosud cada día.
- En Cencosud aspiran a mejorar la vida de sus clientes a través de las mejores experiencias de compra, generando al mismo tiempo felicidad en sus colaboradores y rentabilidad para sus accionistas.

5.2.3 Nuestra familia Cencosud

- 117.638 colaboradores a nivel regional
 - ✓ En Argentina contamos 21.255 colaboradores
 - ✓ En Brasil tenemos 22.991 colaboradores
 - ✓ En Chile trabajamos con 50.215 colaboradores
 - ✓ En Colombia son 11.483 colaboradores
 - ✓ En Perú agrupamos a 11.694 colaboradores
- 50,7% son mujeres y 49,3% son hombres.
- 18,9% de mujeres en cargos gerenciales y ejecutivos principales (sobre total dotación cargo)

Edad de los colaboradores

Rango de edad	Número de colaboradores al 31.12.2020
Menos de 30 años	35.462
Entre 31 y 40 años	40.133
Entre 41 y 50 años	25.867
Entre 51 y 60 años	12.753
Entre 61 y 70 años	2.981
Más de 70 años	442

Antigüedad laboral en la Compañía

Rango de edad	Número de colaboradores al 31.12.2020
Menos de 3 años	34.470
Entre 3 y 6 años	21.047
Entre 6 y 9 años	19.115
Entre 9 y 12 años	12.114
Más de 12 años	30.892
Total	117.638

5.2.4 Nuestra Cultura Cencosud: pasión por el servicio

La cultura organizacional de Cencosud tiene siempre a sus clientes y colaboradores al centro de sus decisiones. En una sociedad cada vez más demandante y digital, la gestión de personas es clave para cumplir con los objetivos que se propone la Compañía. Para ello trabaja día a día para impulsar una cultura ágil, flexible y colaborativa, con colaboradores comprometidos y liderazgos cercanos que operen en total confianza con sus equipos.

Gracias a su sello “ADN Cencosud” y al compromiso de todos sus colaboradores, la Compañía puede seguir entregando el mejor servicio a los millones de clientes que la prefieren.

5.2.5 ADN Cencosud

Código de Ética Cencosud

- Hacer lo correcto es parte de su ADN. Las empresas del grupo Cencosud adhieren al más estricto comportamiento ético y legal, siendo respetuosas de su historia y sus valores.
- El Código de Ética, firmado por todos sus colaboradores, refleja la forma que tienen de hacer las cosas, declara los compromisos que guían su relacionamiento con los grupos de interés y es parte esencial de su cultura interna.
- Cuenta con canales formales para que sus colaboradores puedan declarar sus inquietudes y/o denuncias de forma 100% confidencial.
- Cursos 100% online disponibles para todos sus colaboradores, así como comunicaciones periódicas que refuerzan el compromiso ético que se practica en la Compañía.

Sus compromisos éticos

- Relacionarse con respeto, transparencia, dignidad e igualdad;
- Asegurar un trato justo y equitativo a sus proveedores, promoviendo el respeto mutuo, la objetividad y honestidad;
- Cuidar la información de Cencosud y de los clientes, sin divulgar aquella que sea confidencial o pueda dañar la reputación de la Compañía o de sus clientes;
- Rechazar cualquier delito que pudiera relacionarse con lavado de dinero, financiamiento del terrorismo, cohecho, receptación u otros;
- Declarar cualquier acción o relación que pueda “ser o parecer” un conflicto de interés;
- Cumplir con las políticas y procedimientos de la Compañía y respetar las normativas y leyes vigentes en cada país;
- No recibir regalos, invitaciones ni incentivos de proveedores o clientes, pues generan obligaciones posteriores;
- Proteger los activos de la Compañía y manejar de forma responsable la seguridad de la información.

Competencias Cencosud

El ADN Cencosud se representa en un modelo de seis competencias transversales que impulsan a todos los colaboradores y que son considerados en el proceso de evaluación de desempeño:

En mi cabeza, el cliente siempre primero

- Cencosud mejora la calidad de vida de sus consumidores, a través de experiencias de compra memorables.
- Sirve con pasión al cliente, haciéndolo sentir especial, sorprendiendo con la innovación y resolviendo oportunamente los problemas.
- Actúa con la convicción de que los Colaboradores son Clientes internos.

Culturas fuertes centradas en las personas

- La Compañía promueve una cultura donde las personas actúen siempre pensando en sus compañeros de trabajo;
- Se preocupa de construir climas laborales que promueven la confianza y la felicidad;
- Cencosud es protagonista y participa de forma activa de las actividades de formación;
- Se apropia de su desarrollo, solicita feedback, cumple sus planes de acción y conoce las políticas;
- Valora y promueve la diversidad;
- Lidera con cercanía e inspiración; aspira siempre a atraer, retener, desarrollar y promover el talento.

Talento individual al servicio del equipo

- Trabaja en equipo y colabora con otras áreas;
- Propone los objetivos colectivos por sobre los individuales;
- Aborda todos los problemas haciéndose parte de la solución, propone alternativas para resolver y avanzar.

Mentalidad de dueño

- Cuida a sus clientes, equipos, proveedores, recursos, mercadería, lugar y elementos de trabajo;
- Se apropia de los desafíos, cumple sus compromisos y responde por sus actos siempre de forma ética;
- Promueve la productividad y eficiencia, cuidando la reputación y sustentabilidad de sus marcas.

Evolución y desafíos permanentes

- Construye marcas transparentes y confiables, en sintonía con su entorno, sociedad y grupos de interés;
- Desafía el statu-quo, provoca el cambio y la innovación en sus negocios;
- Desarrolla y acompaña tendencias con eficacia, rapidez y flexibilidad.

Cencosud entrega resultados y avanza

- Cumple con los objetivos cuantitativos y cualitativos, estén o no plasmados como KPI;
- Cumple sus promesas y se hace cargo;
- Toma decisiones en función de la realidad del negocio, sensibilizados con sus resultados, compromisos y situación financiera.

Cada persona tiene algo único que aportar

- Cencosud cuenta con una Política de Diversidad e Inclusión que promueve el respeto y desarrollo de sus colaboradores en ambientes libres de discriminación, donde puedan dar lo mejor de sí y sentirse valorados y orgullosos de ser parte de la Compañía;
- Para Cencosud es un privilegio contar con colaboradores de distintas culturas, nacionalidades, conocimientos, vivencias y cualquier otra característica, dado que cada persona tiene algo único que aportar. De esta forma pueden entender mejor a sus clientes y entregarles las experiencias de compra que necesitan.

Colaboradores con discapacidad reconocida en la Compañía

- Argentina: 0,38%
- Brasil: 4,88%
- Chile: 1,33%
- Colombia: 0,88%
- Perú: 2,10%

Nacionalidad de nuestros colaboradores a nivel regional

- Extranjeros: 70.738
- Nacionales: 46.900

Colaboradores con más de 61 años

- 2,9% (3.423)

Diferencia porcentual de remuneración hombres versus mujeres 2020*

Grupo	2020
Gerentes y principales ejecutivos	-3,34%
Profesionales y técnicos	-0,65%
Trabajadores	-4,16%

- La Compañía también cuenta con revisión y actualización constante de sus protocolos internos de Diversidad e Inclusión.
- Además, genera alianzas con organizaciones públicas y privadas a nivel nacional e internacional, tales como Fundación RECA (Red Empleo con Apoyo Colombia), SENA (Servicio Nacional de Aprendizaje Colombia), Comunidad Par, Pride Connection, ONU mujeres, Pacto Global de las Naciones Unidas, entre otras.

Reconocimientos en la materia obtenidos en Chile:

Supermercados Jumbo

Empresa con inclusión laboral completa (Avanza y Senadis), Expositora de buenas prácticas en VIF y Conciliación en el trabajo (Prohumana).

Tiendas por departamentos Paris

Calificación A en Radiografía Pride Connection (Fundación Iguales), Empresa expositora La ReIN por buenas prácticas en procesos de inclusión de personas con discapacidad (Red de empresas inclusivas).

5.2.6 Cuidarnos es pensar en todos

- El mundo transita la crisis sanitaria más compleja de los últimos 100 años. Como Compañía, esto nos compromete a actuar con la mayor responsabilidad para proteger la salud de todos sus colaboradores en Tiendas, Locales, Oficinas, Centros de Distribución y Centros Comerciales, sus familias, los proveedores y los miles de clientes que nos siguen prefiriendo.
- Al ser uno de los operadores considerados indispensables para abastecer necesidades básicas, hoy más que nunca nuestros colaboradores están comprometidos a trabajar para alimentar a las familias y proveer los bienes esenciales para su hogar.
- Cencosud siempre vela por cumplir estrictas políticas para asegurar la calidad en todos sus procesos, siguiendo los protocolos establecidos para cuidar y proteger la salud de todos. Dada la profundidad y prolongación de esta pandemia, continúa realizando su mayor esfuerzo para proteger la salud de sus colaboradores y garantizar las condiciones necesarias para desempeñar el trabajo en forma remota, presencial o mixta, según sea el caso en este tiempo de crisis.

Principales medidas implementadas durante la pandemia COVID-19:

- Creación del Comité de Crisis para definición de medidas críticas;
- Implementación de procedimientos y protocolos establecidos por las autoridades sanitarias a nivel regional y equipos de Prevención de Riesgo;
- Adopción de Teletrabajo en todas las Oficinas Centrales en la región desde marzo 2020;
- Suspensión de viajes comerciales durante fases críticas en 2020;
- Implementación de medidas especiales para colaboradores en grupos de riesgo;
- Aumento de dispensadores de alcohol en gel, pediluvios y escudos acrílicos en espacios comunes, refuerzo de limpieza en lugares de trabajo, mostradores, sector de cajas, entrega de mercadería, pisos, herramientas, equipos de trabajo, etc. y sanitización de aire acondicionado;
- Uso de guantes y mascarillas descartables/tapabocas para los colaboradores de envíos a domicilio y personal de atención en mostradores y de elaboración. Registro mediante Planilla de Entrega de EPP, según normativa vigente;
- Implementación de plataforma de entrega de recibo de sueldo digital para áreas administrativas.
- Desarrollo de programas de contención emocional y apoyo para todos nuestros colaboradores.
- Difusión externa de comunicaciones relevantes a través de todas nuestras plataformas.
- Implementación de campaña de comunicación interna transversal para las empresas del grupo Cencosud con acciones relevantes en tres ejes de trabajo:
 - ✓ **#PrevenirEsCuidarnos:** comunicaciones educativas multiformato para sensibilizar sobre el coronavirus, principales medidas preventivas y de autocuidado en la higiene definidas por la autoridad sanitaria para reducir la propagación del virus en lugares de trabajo y hogares, junto a la creación y difusión de protocolos COVID-19.
 - ✓ **#NuestrasPersonasPrimero:** comunicaciones de asesoramiento a líderes para la gestión de equipos en crisis, gestión del cambio organizacional y adhesión colaborativa a normativas sanitarias, espacios digitales de formación y aprendizaje para proteger el bienestar físico y emocional de nuestros colaboradores, además de poner a disposición un equipo interno de psicólogos para contención emocional.
 - ✓ **#TrabajemosEnLínea:** comunicaciones educativas y motivacionales a colaboradores para ayudarles a seguir cumpliendo su trabajo de forma remota con las herramientas digitales disponibles y acompañar la transformación cultural de esta nueva modalidad de trabajo, alineada a las normativas legales que fueron adoptándose durante la pandemia.
- Gracias a esta campaña Cencosud Chile obtuvo el primer lugar estatuilla de Oro en los Premios Eikon 2020, por Excelencia de la Comunicación Institucional.

Desarrollo de iniciativas especiales de reconocimiento para colaboradores de operaciones.

Elaboración de múltiples cursos y charlas informativas online a nivel regional:

Cantidad de colaboradores capacitados en Salud y Seguridad en 2020*

30.767 a nivel regional

Número de colaboradores capacitados en Teletrabajo en 2020*

1.665 a nivel regional

5.2.7 Personas al servicio de personas

Atraer, retener y desarrollar el mejor talento es fundamental para entregar el servicio de excelencia que caracteriza a la Compañía. Cencosud cuenta con procesos de Reclutamiento y Selección para tener equipos altamente capacitados, comprometidos y alineados con la cultura interna.

Algunas de las iniciativas que desarrolla para transmitir su propuesta de valor y atraer a futuros colaboradores son:

- Fortalecimiento de su marca empleadora y difusión permanente de vacantes a través de redes sociales y plataformas oficiales, alcanzando más de 526.000 seguidores en la cuenta Cencosud S.A de LinkedIn.
- Desarrollo de nuevo portal externo de Empleo Cencosud, para mejorar experiencia de postulación de candidatos.
- Participación en ferias de empleabilidad universitarias online para atraer talento joven.

Reconocimientos recibidos:

Argentina

- Ranking Mercovalora 2020 - Empresas que mejor gestionan su talento en pandemia.
- Mejores Empleadores 2020 - Ranking con empresas líderes en su gestión de talento.

Chile

- Ranking Merco Talento 2020: Cencosud, mejor empresa para atraer y retener talento en sector holding empresarial.
- Ranking Merco Talento Universitario 2020: Cencosud, mejor empresa para atraer talento universitario.
- Estudio Top Of Mind 2020 FirstJob: Cencosud, una de las empresas preferidas por los jóvenes para comenzar su experiencia profesional.

5.2.8 Formación y aprendizaje

La Compañía busca generar una experiencia de aprendizaje digital y flexible, en línea con las principales tendencias de formación del mercado para potenciar el desarrollo constante de sus colaboradores. Por esto, entrega múltiples cursos formativos para que puedan desempeñar sus funciones, adquirir nuevos conocimientos y herramientas para seguir creciendo.

Cencosud cuenta con una plataforma de entrenamiento interna 100% online a nivel regional.

Experiencias de aprendizaje más relevantes de 2020:

- Formación especializada para servicio Cornershop en la región
- Liderazgo para puestos gerenciales en tiempos de crisis
- Asesorías de metodologías ágiles para equipos centrales
- Alfabetización digital herramientas Microsoft
- Onboarding y proceso de inducción online para nuevos colaboradores
- Más de 6.000 licencias para aprendizaje sobre retail y tendencias digitales de mercado en Argentina, Chile y Colombia.

Promedio de horas de capacitación por colaborador:

- Menores de 30 años: 5,5 horas
- Entre 31 y 50 años: 6 horas
- Sobre 50 años: 5,3 horas

5.2.9 Gestión del desempeño

Cencosud promueve una Gestión del Desempeño continua para impulsar el desarrollo de sus equipos y alinear las expectativas de trabajo a los objetivos de la Compañía.

También genera espacios para conversar con confianza acerca de “cómo hacemos lo que hacemos” y “por qué lo hacemos”, reconociendo el trabajo bien hecho y detectando oportunidades de mejora para seguir entregando excelentes experiencias a sus clientes y colaboradores.

Las evaluaciones y autoevaluaciones se realizan 100% online a través de su plataforma interna y las conversaciones de feedback son realizadas periódicamente en formato presencial/online según sea el caso.

- En promedio, 82% de los colaboradores en la región fue evaluado²²:

Porcentaje de colaboradores que recibe evaluaciones periódicas de desempeño					
	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Perú
2020	100%	100%	84%	24%	100%
2019	96%	41%	86%	18%	95%

Adicionalmente, se gestiona Talent Review (TR) para identificar principales talentos al interior de la Compañía, mapeándolos según su desempeño y potencial, en el contexto de las necesidades de sus negocios.

Para planificar movimientos de carrera de corto y mediano plazo, se incluyen Planes de Sucesión donde se identifican y desarrollan potenciales sucesores, logrando que los roles críticos sean cubiertos adecuadamente para garantizar la sostenibilidad de los negocios.

Principales iniciativas

- Participación en medición externa de Gestión de Desempeño a nivel latinoamericano.
- Diagnóstico interno del proceso de Evaluación de Desempeño a través de conversaciones, entrevistas y focus group con líderes y colaboradores.
- Elaboración de nuevo modelo de sucesiones.

5.2.10 Colaboradores felices, clientes felices

Cencosud quiere continuar siendo un gran lugar para trabajar, en el que sus colaboradores se sientan felices con lo que hacen, puedan desarrollarse personal y profesionalmente, alcanzar sus metas y disfrutar su trabajo.

Por ello, la Compañía proporciona ambientes laborales colaborativos donde la confianza y el respeto son pilares esenciales, así como el equilibrio vida/trabajo, flexibilidad laboral y múltiples beneficios que impacten positivamente en la vida de sus colaboradores.

Algunos de los beneficios para colaboradores que se contemplan a nivel regional:

Seguro complementario de salud:

- Programas preventivos y convenios con distintas entidades de salud
- Seguro de vida
- Descuentos en sus marcas
- Descuentos en tarjeta Cencosud
- Bonos
- Entre otros

²² Cifras al 31 de diciembre de 2020

La Compañía está convencida de que, si tiene a sus colaboradores felices, habrá clientes felices. Durante 2020 se implementaron encuestas de diagnósticos para medir el bienestar de sus colaboradores, las que permiten diseñar planes de acción para seguir mejorando y cuidando a sus personas. Dada la pandemia, las encuestas de clima laboral en todos los países donde opera se realizarán en 2021.

Beneficios para colaboradores de contratistas en los Centros Comerciales:

- Una tarjeta para alimentos para consumo en casino: almuerzo, colaciones, cenas.
- Cajas con productos para fechas especiales (navidad, entre otras).
- Regalos para fechas puntuales (día padre, madre, otras)
- Capacitaciones específicas para malls.
- Premios por buen desempeño.
- Celebración de fechas especiales por ejemplo esquinzos en fiestas patrias, comidas especiales para navidad y otras.

5.2.11 Voluntariado corporativo

Chile

- Para impactar positivamente a las comunidades donde estamos inmersos, junto a nuestros colaboradores impulsamos cada año distintas iniciativas de voluntariado en las unidades de negocio. Generar experiencias con sentido permite a nuestros colaboradores sentirse más orgullosos, felices y comprometidos.
- Un ejemplo de esto está dado por “Desafío Local” de Easy Chile, donde más de 200 colaboradores impulsaron 12 proyectos de equipamiento y decoración de espacios para fundaciones y sectores más vulnerables del país.

Colombia

- Bosque Cencosud: desde el 2016 que se realiza esta iniciativa de voluntariado, donde se han sembrado más de 1.600 árboles en Zipacón y Suesca (Cundinamarca) y han participado más de 100 colaboradores. Con esta iniciativa buscamos aportar al medio ambiente y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

	2016	2017	2018	2019	2020
Argentina					
Dotación total	24.918	24.332	23.297	21.929	21.255
Personal sindicalizado	11.622	11.347	10.792	10.183	9.937
% de personal sindicalizado	46,64%	46,63%	46,32%	46,44%	46,8%
N° de sindicatos	2	2	2	2	2
Brasil					
Dotación total	28.340	26.644	26.047	24.040	22.991
Personal sindicalizado	1.207	1.515	1.548	1.509	1.412
% de personal sindicalizado	4,26%	5,69%	5,94%	6,28%	6,1%
N° de sindicatos	87	76	75	75	72
Chile					
Dotación total	56.432	57.156	56.861	53.470	50.215
Personal sindicalizado	40.221	39.961	40.371	40.214	37.797
% de personal sindicalizado	71,27%	69,92%	71,00%	71,67%	75,3%
N° de sindicatos	114	113	118	122	119

	2016	2017	2018	2019	2020
Colombia					
Dotación total	13.980	13.364	13.072	12.283	11.483
Personal sindicalizado	6.285	6.944	6.410	7.157	6.554
% de personal sindicalizado	44,96%	51,96%	49,04%	58,27%	57,1%
N° de sindicatos	2	2	2	3	3
Perú					
Dotación total	14.490	14.325	14.569	13.547	11.694
Personal sindicalizado	402	756	547	423	411
% de personal sindicalizado	2,77%	5,28%	3,75%	3,11%	3,5%
N° de sindicatos	1	1	1	1	1


5.3 Comunidad

5.3.1 Compromiso con la comunidad



Entendemos como vínculo con las comunidades a todos aquellos aspectos asociados a una interacción formal con el entorno que rodea a nuestras instalaciones, buscando crear un impacto positivo, inclusivo y de oportunidades de desarrollo y crecimiento social en la comunidad.

Personas
Refiere a los temas materiales sociales relacionados con nuestros colaboradores, clientes y comunidades en las que se encuentran nuestras instalaciones, así como a las acciones adoptadas para enfrentar las tendencias.

Vínculo con la
comunidad



Voluntariado
Emprendimiento
Educación

Uno de los pilares centrales de Cencosud es el desarrollo de las personas relacionadas con sus operaciones, entre los que destaca el objetivo de mantener el compromiso con las comunidades en las que se inserta la industria, generando un valor social compartido.

Además, se busca potenciar siempre la sostenibilidad a largo plazo y procurar, además, ser un aporte real al desarrollo y crecimiento de los países en los que participa.

Para esto, establece relaciones y vínculos permanente con distintas organizaciones a través de asociaciones, alianzas y membresías, las cuales son regidas por las normas establecidas en la **Política de Relacionamento con la Comunidad de la Compañía**, donde queda excluido, por ejemplo, cualquier tipo de aportes a partidos políticos.

Por otra parte, la Compañía tiene claro que el pago de impuestos forma parte del impacto social que provoca como aporte a los países donde tiene presencia. Asimismo, Cencosud da cumplimiento a todas las leyes y regulaciones tributarias vigentes, reflejando los compromisos del Código de Ética y sus valores corporativos.

La Compañía lleva a cabo sus operaciones en varios países de Latinoamérica, por lo que debe adaptarse a los contextos específicos para realizar las acciones más pertinentes para cada comunidad.

Sin embargo, a nivel general la estrategia de trabajo con las comunidades durante 2020 giró en torno a la generación de compromiso con la comunidad a partir de cuatro focos de relacionamiento: voluntariado, vínculo con la comunidad, emprendimiento y educación.

Cencosud cumple con su misión de contribuir a mejorar la calidad de vida de sus clientes, colaboradores y la comunidad donde está inserta. Entiende que no solo crecerá como negocio, sino que apoyará a las comunidades donde está para afrontar los principales desafíos del cambio climático. Por ello, la Compañía aspira a crecer junto a sus comunidades y apoyar su desarrollo económico y social, convencida de que la generación de valor compartido avanza en la medida en que su entorno también lo haga. A continuación, se presentan las principales métricas del aporte realizado en Latinoamérica en general:

Desempeño social voluntario			
Argentina	2020	Brasil	2020
Personas beneficiadas	410.682	Personas beneficiadas	82.632
Número de voluntarios	281	Número de voluntarios	10
Horas de voluntariado	602.300	Horas de voluntariado	1.040
Cantidad de donaciones	626.327	Cantidad de donaciones	65632
N° de iniciativas	8	N° de iniciativas	2
Chile	2020	Colombia	2020
Personas beneficiadas	84.152	Personas beneficiadas	21.000
Número de voluntarios	2.829	Número de voluntarios	122
Horas de voluntariado	376.963	Horas de voluntariado	250
Cantidad de donaciones	77.048	Cantidad de donaciones	1.100
N° de iniciativas	13	N° de iniciativas	2
Perú	2020	Cencosud S.A.	2020
Personas beneficiadas	99.455	Personas beneficiadas	697.921
Número de voluntarios	44	Número de voluntarios	3.286
Horas de voluntariado	1.624	Horas de voluntariado	982.177
Cantidad de donaciones	4.924	Cantidad de donaciones	775.031
N° de iniciativas	6	N° de iniciativas	31

A continuación, se presentan las iniciativas emprendidas en cada país según el modelo de negocio implementado.

Chile

A lo largo de 2020 se llevaron a cabo varias iniciativas de compromiso con la comunidad. Cencosud tiene la mayor cantidad de sus tiendas en el territorio chileno, a través de tres unidades de negocio distintas: Supermercados, Mejoramiento del Hogar y Tiendas por Departamento. En cada una de estas unidades se han emprendido acciones diferentes en función de su público específico y las comunidades a las que afecta.

A nivel general, las iniciativas de apoyo a la comunidad desarrolladas durante 2020 implicaron cerca de 377.000 horas de voluntariados y beneficiaron aproximadamente a 84.000 personas. Entre las actividades hubo donaciones de ropa y alimentos, jornadas de educación de hábitos de alimentación saludable con niños y adultos, organización de ferias de incentivo al emprendimiento y diversos espectáculos culturales de teatro y circo. Entre estas, destacaron las actividades de apoyo a adultos mayores a través del acondicionamiento barrial y el trabajo con niños por medio del apoyo a instituciones con regalos y a través del trabajo con más de 30 hogares del Sename.

Argentina

También se desarrollaron varias iniciativas de compromiso con la comunidad. Pese a que Cencosud posee solo dos unidades de negocio distintas en el país, Supermercados y Mejoramiento del Hogar, igualmente se han emprendido acciones diferentes en función de su público específico y las comunidades a las que afecta.

Contando todas las iniciativas de apoyo a la comunidad desarrolladas durante 2020 en Argentina, se realizaron cerca de 616.000 horas de voluntariados, beneficiando aproximadamente a 398.000 personas. Entre las acciones emprendidas se encuentran donaciones de alimentos y productos de decoración, jornadas de capacitación a mujeres emprendedoras, talleres de concientización de alimentación saludables a niñas y niños y la oferta de “kits ecológicos” realizados con materiales reciclados. Asimismo, resaltan actividades de apoyo a la construcción de viviendas de emergencia en colaboración con la fundación TECHO y la Alianza con Missing Children, organización concentrada en la búsqueda de menores, logrando encontrar a dos niños perdidos.

Brasil

En el caso de Brasil, se llevaron a cabo varias iniciativas de compromiso con la comunidad en el período. Sin embargo, en este caso se realizaron acciones generales, independientemente de las unidades de negocio implementadas en el territorio.

Entre todas las iniciativas de apoyo a la comunidad se contemplaron cerca de 1.000 horas de voluntariados y se beneficiaron aproximadamente 83.000 personas. Entre las actividades realizadas destaca la Alianza con el instituto GBarbosa 50+, brindando apoyo en la mejora de la calidad de vida a más de 17.000 personas mayores de 50 años y, por otro lado, la donación de alimentos a varias personas con alto grado de vulnerabilidad.

Colombia

Se concretaron varias iniciativas de compromiso con la comunidad durante 2020, pero al igual que en el caso de Brasil se han emprendido acciones generales, independientemente de las unidades de negocio implementadas en el país.

Todas las actividades de apoyo a la comunidad beneficiaron aproximadamente a 21.000 personas y a diversos territorios sobre los que se efectuaron acciones de reforestación. Entre las iniciativas destacaron las jornadas de voluntariado de reforestación en los municipios de Zipacón y Suesca, y la adecuación y dotación de la Biblioteca de la Fundación Cabecitas, la cual trabaja el cuidado y protección de niñas de segunda y tercera infancia en situación de vulnerabilidad a causa de su entorno familiar y social.

Perú

Las distintas iniciativas de compromiso con la comunidad realizadas en el período fueron de carácter general, independientemente de las distintas unidades de negocio que operan en el país.

Aproximadamente 100.000 personas se beneficiaron con las iniciativas de apoyo a la comunidad desarrolladas en el período, contando con cerca de 2.600 horas de voluntariados. Entre las actividades realizadas hubo voluntariados de limpieza de playas, capacitaciones de pesca responsable en alianza con WWF, presentaciones culturales de educación ambiental y circense. Entre estas destacaron la alianza con Aldeas Infantiles SOS, organización especializada en el cuidado de niñas, niños y adolescentes huérfanos, y la colaboración con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en la organización del festival de Innovación Social, en el que se desarrollaron soluciones para promover la igualdad de género en las empresas.

5.3.2 Compromiso con la comunidad

Yo me uno



#DiaNaranja






Únete para poner fin a la Violencia Contra las Mujeres y las Niñas

25 de noviembre de 2020

En Cencosud nos unimos una vez más a la Campaña de la ONU Mujeres, UNETE es una iniciativa global de sensibilización e incidencia para prevenir y eliminar las violencias contra las mujeres y niñas en el mundo, puesta en marcha en 2008 por el Secretario General de la ONU, la campaña ÚNETE está coordinada por ONU Mujeres y hace un llamado para que todos los actores de la sociedad se unan para acabar con esta pandemia mundial del COVID-19. Pinta el mundo de naranja es el gran llamado de la Campaña. El color Naranja ha sido posicionando por ONU como un color de cambio que identifica la causa en todo el mundo. En este sentido y como parte de las acciones que se realizan a nivel global, es la invitación a sumarse iluminando sitios emblemáticos en las ciudades, es así como en América Latina se ha iluminado el Cristo Redentor en Brasil, el Obelisco en Argentina, y Sky Costanera tal como se realizó el año 2017 y 2018.



Unidad de Negocio	Iniciativa	Descripción	Impacto	Personas impactadas
	Circo Jumbo	Espectáculo cultural gratuito que busca brindar cultura promoviendo una dieta saludable. La iniciativa está cubierta por la Ley de Donaciones Culturales. En 2020 se realizó de manera <i>online</i> y fue transmitido por TV abierta con 38 funciones <i>online</i> .	190.935 visualizaciones estimadas desde dispositivos 344.935 personas estimadas que vieron el <i>show</i> . +2.500 fotos de familias viendo el circo	190.935 visualizaciones estimadas desde dispositivos 344.935 personas estimadas que vieron el <i>show</i> . +2.500 fotos de familias viendo el circo
	Donación Mermas de alimentos para consumo humano	Donaciones de Centro de Distribución a Red de Alimentos.	Red de Alimentos: Donación de alimentos \$46.183.403	
	Donación Mermas de Alimento para Consumo Humano	12 locales Jumbo de la Región Metropolitana implementaron un proceso sistemático de donación de alimentos aptos para consumo humano a Núcleo Humanitario, quienes tres veces por semana retiraron alimentos en buen estado.	Núcleo Humanitario: - Donación Mermas: \$169.139.757. - Donación Mermas (Q) 166.433	Donaciones se transforma en insumos y comida para más de 100 ollas comunes en Santiago / +100.000 raciones de alimento mensuales / 800.000 raciones de comida / apoyan a 25.000 - 30.000 familias mensuales / apoyan a más de 100 organizaciones diferentes

Mujeres Transformadoras

Argentina

Esta iniciativa que tiene como objetivo acompañar a mujeres de las provincias de Buenos Aires y Córdoba en su camino personal y profesional de emprender un proyecto, brindando capacitación y herramientas para fortalecer sus emprendimientos y aumentar su impacto y liderazgo en el mercado. Se capacitó a más de 560 organizaciones sociales. Esta iniciativa recibió el premio: Premio Eikon Círculo de Comunicación.

Reconocimiento Municipio Libertador General San Martín – Jujuy

Programa de reciclaje en el municipio

En 2020, junto al municipio Libertador General San Martín (provincia de Jujuy), se colocaron contenedores de recolección de reciclado para sensibilizar a clientes y comunidad del municipio a preservar el ambiente, con el reciclado y separación de desechos.

Acuerdo con UNICEF y el Banco Mundial

Metro

La pobreza en niños, niñas y adolescentes en Perú en 2020 se incrementó en un 13% como consecuencia de la pandemia de COVID-19. Ante esta situación, UNICEF, Metro y Bonus se unieron para lanzar la iniciativa “Comparte lo mejor de ti”, a través de la cual entregaron a niñas, niños y adolescentes de la Amazonía peruana ‘Cajas de la Esperanza’, con artículos de higiene y limpieza y con consejería para fortalecer las prácticas preventivas frente al virus. El objetivo fue ayudar a proteger a más de 14 mil personas, los consejos también han sido adaptados a lenguas indígenas. La dinámica de participación fue a través de la compra de Panetones Metro y donación de Puntos Bonus.



06.



PRODUCTO



06. Producto

Cencosud siempre ha tenido como objetivo principal ofrecer la mejor experiencia a sus clientes, para lo cual es esencial disponer de una oferta variada, personalizada y sostenible de productos que además cuenten con los mejores estándares de calidad, seguridad e inocuidad. De manera acorde, la Compañía lo considera como uno de los pilares de su estrategia de sostenibilidad, donde lo gestiona a través de dos grandes focos:

a) Calidad y Seguridad de los Productos

Para gestionar la calidad, seguridad e inocuidad de los productos, trabajamos en los siguientes aspectos: auditorías a proveedores y a los supermercados; gestión del etiquetado responsable de nuestras marcas; revisión del etiquetado de terceros; disponer de productos que aporten al cuidado de la salud y nutrición de las personas; contar con una amplia y variada alternativa de alimentos para los distintos hábitos y/o necesidades alimentarias.

¿Cómo lo gestionamos?

- Seleccionamos productos de calidad y al precio adecuado.
- Garantizamos la seguridad y la calidad alimentaria de los productos.

b) Gestión de la cadena de abastecimiento

Este foco implica una gestión social y ambiental de la cadena de abastecimiento. Para lograr este objetivo, la Compañía se ha preocupado de contar con proveedores comprometidos con la entrega de los mejores productos, sometiéndose a evaluaciones periódicas que certifiquen la calidad de estos. A través de las certificaciones se da cuenta de que tanto el proceso productivo como todo el proceso de la cadena de abastecimiento, cumple con los procedimientos adecuados para una correcta gestión medioambiental y que asegura alimentos altamente nutritivos y sanos.

¿Cómo lo gestionamos?

- Desarrollamos iniciativas de compras responsables y asociaciones.
- Supervisamos, controlamos y auditamos la cadena de suministro.

Proveedores





Pagos a proveedores por el suministro de bienes y servicios al 31 de diciembre de 2020: CLP 8.763.414.221²³.

Política de oferta sostenible²⁴

Contamos con una **Política de oferta sostenible**, ya que somos conscientes de la creciente tendencia mundial orientada a un consumo más responsable. Para su revisión, esta se encuentra disponible en nuestra web corporativa.

²³ Nota: cifras del Estado de Resultados (Estado Consolidado de Flujo Efectivo Método Directo)

²⁴ https://www.cencosud.com/cencosud/site/artic/20190327/asocfile/20190327112226/esp_politica_oferta_sostenible.pdf

Pilar	Tema material	Cómo se gestiona	ODS al que aportamos con la gestión de los temas materiales
	Calidad y seguridad de los productos	Calidad e inocuidad de los productos.	 
		Confiabilidad del etiquetado.	
	Promover una alimentación que cuide la salud y nutrición de las personas.		
Gestión de la cadena de abastecimiento	Disponer de alternativas de alimentos para los distintos hábitos y/o necesidades alimentarias.		
	Gestión social de la cadena de abastecimiento.		
	Gestión ambiental de la cadena de abastecimiento.		

6.1 Calidad e inocuidad de los productos

Uno de los propósitos de Cencosud es brindar **productos y servicios de excelencia**, para asegurar la calidad y la seguridad en todas las gamas de productos marca propia y de terceros. Cencosud trabaja desde las especificaciones de estos hasta las operaciones en la tienda; la Compañía cuenta con procedimientos y protocolos que le permiten garantizar que los productos que se venden son saludables, seguros y de máxima calidad.

La Compañía cuenta con un Programa de Gestión de Calidad, que incluye políticas y auditorías a proveedores locales, mientras que los proveedores importados son evaluados mediante certificaciones. Además, existen protocolos de gestión de crisis y retiro de productos, que permiten garantizar que se cumple con las normas de calidad de los productos de marca propia y de terceros, avalando que cada producto vendido sea seguro para el consumidor.

Los productos de marca propia que se desarrollan son evaluados mediante nuestro programa de Gestión de Calidad, a través de laboratorios certificados que acreditan su calidad, inocuidad y legalidad.

Para cada tipo de marca propia se han establecido exigentes especificaciones con el objetivo de contar con productos que cumpla tanto con la legislación aplicable como con el nivel de calidad en términos de ingredientes, sabor, origen y trazabilidad de las materias primas. Existen planes de controles de calidad de los productos realizados a lo largo del ejercicio y planes de control de productos en tienda.

Producto ²⁵	2020
% de la venta de carne certificada	29%
% de la venta en pesca certificada	100%
% de la venta de huevos de gallina libre	30%

Colombia

- Fomentamos una cadena de abastecimiento sostenible, impulsando oportunidades de crecimiento y progreso para microempresas colombianas. Se ha capacitado a microempresarios a través de una

²⁵ alcance es la Unidad de Supermercados, Chile

herramienta propia, para que puedan cumplir con los estándares de calidad y formalización que los lleve a convertirse en proveedores de grandes superficies.

- La Compañía realiza esta actividad desde 2014, en alianza con la Corporación Emprendedores Colombia. En total, se han capacitado más de 2.500 microempresarios en más de 30 ciudades a nivel nacional.
- En Cencosud reafirmamos el compromiso por impulsar el progreso del país, brindando herramientas para que los microempresarios colombianos cuenten con un canal de comercialización estable que contribuya a su desarrollo económico y bienestar en general.
- La Compañía promociona prácticas de pesca responsable entre los proveedores de este rubro, de manera que la selección de las zonas de pesca se haga de forma consciente y responsable. Cencosud tiene el compromiso de no vender especies marinas en vía de extinción; asimismo, busca que la selección de los animales se haga en la etapa de adultez garantizando la reproducción estable y lineal de las especies sin afectar el ecosistema.
- La Compañía cuenta con un Procedimiento de Recepción y Administración de Certificaciones de Cumplimiento de Protocolos de Bioseguridad de Terceros frente al COVID-19. Entre el 4 de mayo de 2020 y el 29 de enero de 2021 se gestionaron 11.542 registros de terceros.
- En el Procedimiento de Recepción y Administración de Certificación Especial bajo la Ley N°2024 de 2020 hubo 1.406 registros gestionados.

Easy Chile

- Cuenta con un protocolo de especificaciones, así como de las funciones y responsabilidades en el manejo de sustancias controladas. Para ello se tienen en cuenta los certificados, libros, documentos soporte, señalización, controles e informes, de acuerdo con los parámetros establecidos por la Dirección Nacional de Estupeficientes.
- Uno de los aspectos materiales es garantizar la inocuidad, calidad y seguridad de los productos, lo que siempre ha sido uno de los focos de la Compañía. Para gestionarlo, se trabaja en los siguientes focos: auditorías a proveedores, variedad de productos con certificaciones e iniciativas como “Come Sano” en Supermercados.

Certificaciones

Entregamos a los clientes productos con certificaciones que cumplan con los requerimientos exigidos por los consumidores y que agreguen valor y marquen la diferencia. Al cierre del ejercicio 2020, A continuación, se detallan las principales certificaciones:

Ítem	Certificaciones asociadas	Monto de los ingresos que provienen de la venta de productos certificados
Carne de vacuno	En Chile, en el caso de carne de vacuno contamos con las siguientes certificaciones: Certified Humane o Animal Welfare, Certificado Ecocert (<i>certificado de orgánico</i>) Frogonorte (<i>para bienestar animal y faena de ganado</i>); Certificate Arrebeef S.A; SGS Animal Welfare Audit; Q WQS AQIMA Group Company; Humane Handling and regulation Program USDA - FSIS (Food Safety and Inspection Service Regulation Animal Welfare) Certificación FSN. En Argentina, la carne de vacuno tiene respaldo sanitario por Senasa; además, en los frigoríficos se cuenta con normas de calidad e inocuidad como POES, HACCP.	Un 29% del total de la venta de carne cuenta con certificación Certified Humane, USA Organic ²⁶
Huevos de gallinas libres	En Chile todos los proveedores que trabajan en este segmento cuentan con la certificación Certified Humane. Durante 2020 se empezó a desarrollar en conjunto con un proveedor de una nueva variedad de huevo orgánico que tiene fecha de partida en 2021. Huevos originados en un ambiente libre de jaulas: Certified Humane. La certificación está vigente desde el 5 de febrero de 2014. En la categoría huevo se busca potenciar a los proveedores regionales, por un tema de vida útil y frescura del producto. Durante 2020 se incorporaron cinco nuevas marcas de proveedores de huevos regionales: Copita, Chequen, Ariztía, Coliumo y Doña Blanca, los cuales se encuentran distribuidos a lo largo de nuestro país. En Argentina, todos cuentan con la Certificación de Senasa.	El monto de ingresos que corresponde a la venta de huevos con certificación orgánica asciende a MM\$ 1.621, al 31 de diciembre de 2020, para la unidad de negocios Supermercados en Chile.

²⁶ Cifra al 31 de diciembre de 2020 para la Unidad de Supermercados en Chile

Ítem	Certificaciones asociadas	Monto de los ingresos que provienen de la venta de productos certificados
Pollo	En Chile, se cuenta con las siguientes certificaciones: USDA ORGANIC, CERTIFIED HUMANE, NON-GMO.	El 0,10% de la venta de pollo y pavo cuenta con la certificación Certified Humane, USA Organic, NON GMO. ⁽¹⁾
Productos lácteos de vacas de libre pastoreo	Durante 2019 incorporamos a Dairy Farm, pequeño proveedor que reúne todas las características requeridas; no cuentan con certificación, pero sí incurren en esta buena práctica desde 1992. En 2021 vamos a incorporar cuatro leches de Ecoterra que cuentan con certificación libre pastoreo por la empresa Ecocert.	El 100% de los proveedores de la Unidad de Supermercados cuentan con la certificación Certified Humane; por lo tanto, el 100% de los ingresos por venta de este segmento cuenta con esta certificación. ⁽¹⁾
Pescados	En Chile, el 100% de lo que se vende en pescadería cuenta con el Sello Azul (trazabilidad pescadería fresca). Otras certificaciones de pesca son: NSF Certification, BAP; certificación de SENASA, HACCP, KOSHER.	El 100% de lo que se vende en pescadería cuenta con Sello azul (trazabilidad pescadería fresca).
Frutas y verduras	Certificaciones: auditoría Cencosud orgánico; HACCP. Auditoría Cencosud (Chile, Argentina; Brasil, Colombia, Perú)	En Chile, el 100% de los proveedores de frutas, verduras, orgánicos, fruta seca, hortalizas preparadas y otros cuenta con una auditoría. Por lo tanto, en Cencosud el 100% de los ingresos por venta de este segmento cuenta con estas auditorías.

Enfoque de gestión del uso de los productos químicos

Perú

- Para salvaguardar los riesgos y peligros potenciales asociados con materiales, productos químicos y sustancias que se ofrecen a la venta, la Compañía realiza el control y vigilancia a los procesos productivos de los proveedores que nos abastecen de alimentos y bebidas, a través de inspecciones higiénico-sanitarias y de plagas que para verificar la calidad e inocuidad en los productos finales. Este seguimiento se realiza a los proveedores de marcas generales y con mayor rigurosidad a nuestras marcas propias.
- En 2020 se programaron inspecciones y se obtuvo una ejecución del 91% en comparación a 2019 y se realizaron 20% más de inspecciones. Los proveedores que no tuvieron inspecciones higiénico-sanitarias por motivo de la coyuntura COVID-19, fueron reprogramadas para enero y febrero de 2021. Las inspecciones realizadas a los proveedores de marcas propias, a quienes se hace un seguimiento especializado, tuvieron un 16% más inspecciones que en 2019. Los resultados de esta evaluación fueron favorables en 2020, pues un 36% de los proveedores de marca propia obtuvo una calificación por sobre lo esperado.
- Por otra parte, en las secciones de perecederos -donde se realizan procesos productivos y operativos- contamos con productos químicos empleados para la limpieza y desinfección, los que son de uso específico, de grado alimentario. Los colaboradores responsables de su manejo son capacitados y supervisados por un profesional de calidad, quien vela por el cumplimiento del programa de saneamiento, reduciendo así posibles riesgos de contaminación química en los alimentos que ofrecemos a nuestros clientes; se garantiza el rendimiento operativo, la seguridad y la sustentabilidad.
- Este enfoque está basado en mitigar los riesgos y se enfoca en proteger la salud de las personas y cuidado del medio ambiente. Todos los químicos para limpieza y desinfección empleados en nuestras secciones de perecederos están autorizados por los organismos reguladores. Cuentan con fichas técnicas, en las que se indica la composición y uso; hojas de seguridad, donde se describen las acciones a tomar ante un accidente laboral y las condiciones de almacenamiento según el rombo de seguridad; y las resoluciones directorales para los desinfectantes que validan su efectividad. Además, se hace uso racional de los productos químicos y se estandarizan las operaciones buscando el cuidado del medio ambiente. Previo a definir el uso de los productos químicos, nos aseguramos de que el proveedor cumpla con los estándares de calidad, seguridad; para ello, se realiza una validación microbiológica para medir la eficiencia de los desinfectantes, se hace una homologación del programa de higiene y se desarrolla un piloto.
- Los procesos operativos relacionados con los productos químicos están definidos en un programa de higiene y saneamiento que es aplicado a cada sección de perecederos. Estos productos funcionan bajo un sistema de dilución automatizada, con lo que se promueve su uso racional y eficiente, teniendo un

menor impacto en los efluentes y una reducción de riesgos de exposición de químicos en los colaboradores. En esta coyuntura en que los procesos de limpieza y desinfección para enfrentar el riesgo de COVID-19 se han vuelto más estrictos, el proveedor de saneamiento que nos abastece de los productos químicos realiza visitas técnicas para validar el correcto funcionamiento de sus equipos.

6.2 Desarrollo de ecodiseño y economía circular

Los plásticos son una parte fundamental de nuestro día a día, pero también uno de los ejemplos más emblemáticos de nuestra actual economía lineal ‘extraer-producir-desperdiciar’. Dado que cada año 8 millones de toneladas de plásticos alcanzan el océano, necesitamos repensar la forma de producir, usar y reutilizar plásticos con urgencia. Catalizar los cambios mediante la colaboración en este flujo de material global no solo creará un sistema de plásticos más eficaz, sino que demostrará el potencial de una transición más amplia de una economía lineal a una circular, en la que los plásticos nunca se conviertan en residuos.²⁷

En Cencosud entendemos y estamos comprometidos con una gestión responsable del packaging. Para esto contamos con un Compromiso de Packaging Responsable que establece:

- Nuestro compromiso por educar y favorecer las condiciones que promuevan el consumo de productos con un envase o embalaje más sostenible, que permita un mayor reciclaje, reutilización y/o disminución de residuos.

Nuestra Estrategia de Sostenibilidad y Modelo de Negocio, basada en los principios de Abastecimiento, Producción y Consumo Sostenible, busca conducir a las diferentes Unidades de Negocios hacia la transformación de la organización en un negocio sostenible.

Como Compañía estamos conscientes de nuestro impacto en el medio ambiente y de la necesidad de avanzar en el camino de la economía circular que busca reducir, reciclar y reutilizar, haciendo con ello procesos de producción más sostenibles, con menores impactos medioambientales al considerar el ciclo de vida completo de nuestros productos.

En línea con nuestra **Estrategia de Marcas con Propósito**, nos propusimos desarrollarlas bajo el concepto de Atributos de Sostenibilidad que aporten a un “Packaging Consciente”. De ese modo, nos comprometemos a educar y favorecer las condiciones que promuevan el consumo de productos con un envase o embalaje más sostenible que permita un mayor reciclaje, reutilización y/o disminución de residuos. En ese marco, Cencosud está adherido al Pacto de Producción Limpia para el ecoetiquetado de envases y embalajes, iniciativa público-privada que tiene como objetivos principales incidir en la preferencia de compra de los consumidores y contribuir en su experiencia de reciclaje.

Nuestro compromiso se traduce en:

- Generar iniciativas que permitan informar y educar a nuestros clientes en la materia, promoviendo la compra de productos con envases que posean un menor impacto medioambiental, educándolos sobre cómo separar y reciclar correctamente los envases y embalajes, generando en ellos conciencia de la importancia y relevancia de realizar una compra responsable.
- Capacitar a nuestros equipos para que adquieran los conocimientos necesarios para abordar los desafíos asociados, tanto para la toma de decisiones de cara a un packaging consciente como de cara a la comunicación y atención hacia nuestros clientes.
- Ampliar la variedad de productos con packaging certificados.

²⁷ <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/act/npec-new-plastics-economy>.

- Buscar permanentemente disminuir la cantidad de materiales presente en los envases de nuestros productos de marcas propias.
- Aumentar la cantidad de envases con packaging en base de plástico compostable y reciclable que se encuentra disponible en nuestras salas.
- Tener un rol activo en el desarrollo de un proceso efectivo de recolección, separación y reciclaje, buscando siempre reducir nuestros impactos medioambientales.
- En línea con nuestros compromisos, hemos integrado packaging que cuenta con certificaciones, como es el caso de “The Gold Standard”, y con características sostenibles, como lo es el compostable.
- A medida que estas se han ido integrando en nuestras salas, hemos capacitado a los colaboradores que trabajan en ellas.

Avances de 2020

- En este período se eliminó el plástico de los envases primarios de 12 artículos en la cadena Jumbo. En Chile, esto ha generado un ahorro del plástico que sacamos de circulación en 2020. Los productos de carne de vacuno cuentan con envases que están alineados con el objetivo de disminuir el uso de material no reciclable y trabajamos para migrar a bandejas de PET reciclado todos los productos elaborados por Jumbo, como también los abastecidos por nuestros proveedores. Esto nos permitirá completar un ciclo de uso adicional para un material que de lo contrario sería desechado. Los productos de esta iniciativa representan el 25% de la venta total de carnicería.
- Además, se emplean cajas IFCO reutilizables en el caso del empaque secundario, por lo que en vez de cajas de cartón se usa rentapacks de plástico, que son reutilizables. Para esto existe una logística inversa asociada que es proporcionada por el proveedor de este insumo, con envases primarios y en auditorías en terreno recomendando el uso de envase reutilizables.
- Además, en los productos abastecidos por proveedores se utiliza un formato de atmósfera modificada, lo cual permite extender la vida útil del producto. De esta forma, se reducen las pérdidas por aquella producción local que puede estar solo 24 horas a la venta, tras lo cual debe ser mermada.

Empaque	2020
Ahorro de toneladas de <i>packaging</i> ²⁸	17 ton de plástico

% de packaging respecto del gasto total ²⁹	2020
% de Tiendas por Departamento	51%
% de packaging de Supermercado	35%
% de packaging de Mejoramiento del Hogar	14%
% de packaging de otros	0,01%

Envases 100% reciclable y etiquetas biodegradables en yogures y postres

Incentivar y motivar a todos los proveedores de yogures y postres a tener envases 100% reciclables y etiquetas biodegradables. Nestlé comenzó con esta iniciativa el año 2019 con sus yogures batidos y a la fecha han logrado que todos sus yogures y postres cuenten con etiquetas desprendibles para poder reciclar el envase (PS6 recibido en Triciclos).

²⁸ corresponde a la unidad de supermercados en Chile

²⁹ corresponde a la operación de Chile.

6.3 Promover una alimentación que cuide la salud y nutrición

Potenciar Huevos de gallinas libres de jaula

En la Unidad de Supermercado de Chile se está avanzando para poder migrar en el mediano plazo hacia una oferta que considere solo huevos de gallinas libres, los que hoy representan un 30% del total de la venta de huevos. En cuanto al desarrollo de esta línea por parte de los proveedores, actualmente la mayoría de ellos cuenta con planteles libres de jaula y con la certificación Certified Humane. Durante 2020, en conjunto con los proveedores, se empezó a desarrollar una nueva variedad de huevo orgánico que tiene como fecha de inicio 2021.

Cencosud Brasil busca proporcionar experiencias de compra memorables a sus clientes, en consonancia con las exigencias de la sociedad y estableciendo una relación de confianza con los empleados clientes, comunidades y proveedores sobre la base del respeto y la transparencia. Estos principios se extienden también a la cadena de suministro de huevos, por lo que Cencosud Brasil se ha comprometido a promover una producción de huevos más sostenible y el bienestar de los animales. Este compromiso abarca todos los negocios de Cencosud en Brasil y considera que para 2025, el 100% de sus huevos de marca propia procedan de animales sin jaula; para 2028, el 100% de los huevos vendidos en sus tiendas procedan de gallinas sin jaula.

Cencosud fomentará entre sus clientes el hábito de consumir huevos de gallinas sin jaula, y respetará los cambios en la legislación y normativa del sector respecto a la comercialización de huevos sin jaula. Cuando sea necesario, este documento se revisará para cumplir las nuevas normas de la cadena de suministro de huevos³⁰.

Proveedores de huevos de gallina libre ³¹	2020
Número de proveedores con la Certificación: CERTIFIED HUMANE	100%
Número de proveedores con la Certificación: APL	37,5%
Número de proveedores con la Certificación: Empresa B	12,5%
Número de proveedores con la Certificación: IFS GLOBAL MARKET FOOD	12,5%

Proveedores de carnes de vacuno ³¹	2020
Número de proveedores con la certificación de bienestar animal	30%

Avances del período:

Perú: al cierre de 2020, el 12% de los ingresos totales de la venta de huevos proviene de huevos que cuentan con el certificado **Certified Humane**.

Chile: al término de 2020 el 30% de venta de huevos corresponde a huevos certificados libre de jaula. En cuanto al desarrollo por parte de proveedores en esta línea, actualmente la mayoría de ellos cuenta con planteles libres de jaula y tienen la certificación **Certified Humane**.



Argentina: el 100% de los ingresos por venta de huevos tiene el certificado de Senasa y solo el 0,2% de la venta corresponde a huevos originados en un ambiente libre de jaulas

³⁰ Cencosud Brasil:

https://www.cencosud.com/cencosud/site/artic/20160120/asocfile/20160120161214/carta_compromisso_ovos_de_galinhas_livres_de_gaiolas.pdf

³¹ El alcance es la Unidad de Supermercados en Chile.

Mundo Bio Natura: la propuesta de Jumbo para una vida más saludable

Cada día existen clientes más informados que se preocupan de su salud y su alimentación, lo cual los hace cada vez más conscientes de lo que consumen a diario, leen etiquetas, buscan productos lo menos procesados posible o simplemente nuevas alternativas a lo que comen que sean amigables y respetuosas con el medio ambiente.

Atendiendo este creciente interés de sus clientes por consumir productos relacionados con la salud y el bienestar, Jumbo lanzó su programa Mundo Bio Natura, un nuevo espacio físico y de reconocible acceso en sus salas, que reúne lo mejor de la alimentación consciente y la vida saludable. Con una amplia variedad de alternativas para quienes buscan nuevas formas de alimentarse o que por salud requieren alimentos con funcionalidades particulares o bien libres de ciertos componentes, todos los productos registran trazabilidad de Calidad Certificada y transparencia de sus procesos productivos, dando la oportunidad a proveedores locales especializados y marcas exclusivas tanto nacionales como importadas.

Mundo Bio Natura ³²	2020
Número de locales implementados	18

Desarrollo de línea vegana

En Cencosud la prioridad siempre es el cliente; por esa razón, buscamos entregar nuevas experiencias y soluciones a sus necesidades. A raíz de esto, fuimos pioneros en trabajar soluciones vegetales para ellos, como fue el caso del tofu, preparaciones alimenticias tipo queso, yogurt, bebidas vegetales, mantequillas, cremas y helados. Con esto podemos entregar una solución para todos los clientes que no consumen productos de origen animal. En la categoría de quesos veganos y de tofu, somos líderes en participación de mercado y en la venta dentro de la categoría duplicamos el market share respecto al año anterior. En el área de yogures, esta línea se ha desarrollado a través de Diwatts con Loncoleche, Nestlé con Veggie y Artisan con Vegurt en Jumbo. En el rubro de helados, se potenció la categoría a través de la inclusión de nuevas marcas de helados veganos, tales como Halo Top, Vegmonkey, Veggie y nuevas variedades de helados de la marca Not icecream, Daiya y Zenzero. En el rubro de mantequillas y cremas también se incluyeron nuevas marcas veganas como Vilay, Signore Mario, Loncoleche vegetal y Nutrileza, para satisfacer la necesidad de nuestros clientes.

Potenciar productos lácteos de vacas de libre pastoreo

En Cencosud Chile jugamos un rol importante en ser pioneros y tomar nuevas tendencias de cuidado animal. Buscamos tener productos sanos, naturales y sin elementos químicos como leche de vacas que sean libres y solo se alimenten de pasto. Durante 2019 incorporamos a Dairy Farm, pequeño proveedor que reúne todas las características mencionadas. Pese a que no cuentan con certificación, incurren en esta buena práctica desde 1992. Durante 2021 vamos a incorporar cuatro leches de Ecoterra que cuentan con certificación libre pastoreo por la empresa ECOCERT. La idea es seguir detectando estas oportunidades y crear un pequeño mundo de estos productos. Este año buscamos potenciar esta iniciativa en distintos rubros como mantequilla, queso, yogur y manjar.


En Cencosud Perú tenemos la política de ofrecer a los clientes diversas opciones para llevar un estilo de vida saludable cuidando de sí mismo y del medio ambiente. Por ello, contamos con una gama amplia de productos certificados como orgánicos (que se procesan bajo métodos ecológicos y que no emplean productos sintéticos), siendo la cadena Wong la abanderada por tener una exhibición exclusiva para este y otro tipo de productos denominada "Mundo Saludable".

El área de calidad de Cencosud realiza diversos controles a todo producto nuevo antes de que ingrese a la cadena, asegurando que cumplan con la información completa, correcta y que las certificaciones declaradas por los proveedores pertenezcan a un tercero independiente acreditado, evaluando el cumplimiento legal

³² cifra al 31 de diciembre de 2020 para supermercados en Chile.

frente a lo declarado en los productos. Por otro lado, con el objetivo de brindar productos que satisfagan las buenas prácticas agrícolas, ambientales y sociales, en la categoría de frutas y verduras somos miembros de la certificadora Global GAP, norma reconocida internacionalmente que valida de forma rigurosa la cosecha y postcosecha controlada de los productos.

6.4 Gestión de la cadena de abastecimiento

Tema material	Subtema material y cómo se gestiona	ODS al que aportamos con la gestión de los temas materiales
Gestión de la cadena de abastecimiento	Gestión social de la cadena de abastecimiento.	
	Gestión ambiental de la cadena de abastecimiento.	

- En Cencosud entendemos que nuestros proveedores juegan un papel fundamental en la consecución de un suministro sostenible, en equilibrio con el medio ambiente y la sociedad, lo que a su vez favorece los procesos de compra responsable en nuestros clientes. Como empresa, somos conscientes de la importancia de que nuestro crecimiento vaya acompañado del progreso y desarrollo de todas las personas con las que interactuamos en nuestra cadena de valor.
- Entendemos que considerar la sustentabilidad en una etapa temprana del proceso de abastecimiento, nos permitirá tener una oferta de productos sustentables que promueva un proceso de compra responsable. Buscamos establecer relaciones basadas en la confianza, el respeto mutuo y la transparencia con nuestros proveedores; esperamos construir cadenas de valor sustentables, promover el crecimiento de ambas partes y el desarrollo económico en armonía con el medio ambiente, el entorno social y la diversidad cultural.
- Asimismo, vemos necesario generar conciencia sobre el Bienestar Animal en el largo plazo, promoviendo buenas prácticas en nuestros proveedores que les permitan realizar una ganadería más consciente y acorde con las necesidades éticas y sanitarias.
- Por tal motivo, invitamos a nuestros proveedores a ser parte de este desafío adhiriéndose a los Compromisos del Proveedor y a conocer la Declaración de Bienestar Animal que Cencosud pone a su disposición. También pueden conocer el Compromiso para la producción de Huevos que provienen de Gallinas libres de jaulas o también conocidas como “Gallinas Felices”, que Cencosud Brasil tiene disponible para promover la producción de huevos sustentables y el bienestar animal.

6.4.1 Compromisos proveedores

En Cencosud buscamos establecer relaciones basadas en la confianza, respeto mutuo y transparencia con nuestros proveedores. De este modo, esperamos construir cadenas de valor sostenibles, fomentar el crecimiento de ambas partes y el desarrollo económico en armonía con el medio ambiente, el entorno social y la diversidad cultural. Para ello contamos con un Compromiso de Proveedores que establece:

Cumplimiento normativo

Los proveedores buscan cumplir de buena fe con todas las leyes y regulaciones vigentes aplicables al trabajo, al servicio, al producto o bienes a entregar. Además, se suman a las acciones y procedimientos preventivos necesarios ante cualquier incumplimiento legal, especialmente en el resguardo de la libre competencia, cohecho, lavado de dinero, financiamiento del terrorismo y receptación y otros delitos, conflictos de interés, propiedad intelectual y confidencialidad.

Derechos humanos

Los proveedores respetan los derechos humanos fundamentales. Se prohíbe cualquier forma de trabajo que haya sido contratada ilegalmente o que pueda ser considerada análoga a la esclavitud, trabajo forzoso o

trabajo infantil, ya sea directa o indirectamente a través de sus proveedores de productos y servicios. En línea con los compromisos de Cencosud con la diversidad, sus proveedores rechazan cualquier forma de discriminación arbitraria basada en motivos de raza o etnia, nacionalidad, edad, situación socioeconómica, idioma, ideología u opinión política, religión o creencia, sexo, orientación sexual, identidad de género, estado civil, filiación, o discapacidad. Los proveedores declaran respetar la libertad de asociación, el derecho a las negociaciones colectivas, así como la participación de sus trabajadores en sindicatos.

Condiciones laborales

Los proveedores se comprometen a brindar un entorno seguro para sus trabajadores, siendo proactivos en la gestión de un ambiente de trabajo seguro y saludable, garantizando condiciones de trabajo alineadas a la normativa en materia de remuneraciones, jornada laboral y subcontratación, y previniendo situaciones que representen ambientes de trabajo hostiles u ofensivos a las personas, como son las conductas de acoso laboral, ya sea físico o psicológico.

Buenas prácticas medioambientales

Los proveedores buscan minimizar el impacto que sus operaciones pueden provocar en el medio ambiente en materia de cambio climático y gestión responsable de residuos, así como otras iniciativas pertinentes a su industria.

Total proveedores					
Proveedores	Supermercados	Tiendas por Departamentos	Centros Comerciales	Mejoramiento del Hogar	Total
Chile	3.277	2.601	607	1.775	8.260
Argentina	3.013	0	432	1.593	5.038
Brasil	0	2.697	0	0	2.697
Colombia	2.166	0	25	810	3.001
Perú	2.547	580	121	0	3.248
Total	11.003	5.878	1.185	4.178	22.224

Argentina

Críticos para la operación Nivel 1 y Nivel 2

Proveedores evaluados

Unidad de negocio	Supermercados	Mejoramiento del Hogar
Número de proveedores evaluados	3.013	1.593
% de proveedores evaluados	100%	100%
Total de proveedores	3.013	1.593

Clasificación de proveedores

Unidad de negocio	Supermercados	Mejoramiento del Hogar
Proveedores de nivel 1	12	204
Proveedores de nivel 2	32	
Proveedores de nivel 3	52	
Proveedores diferentes a nivel 3	2.917	1.389
Total de proveedores	3.013	1.593

Desarrollo de proveedores con prácticas sostenibles en la industria avícola 2020

Uso de energía fotovoltaica	2
Planta de compostaje	6
Packaging de material reciclable	7
Reciclaje de plástico	0
Packaging de material reciclable	7
Huella de carbono negativo	1

Auditorías a proveedores

Para garantizar la calidad, inocuidad y seguridad en la Unidad de Supermercados, Cencosud realiza permanentemente auditorías a sus proveedores para evaluar que cumplan con los requerimientos exigidos. En el segmento fruta se evaluó a un 30% de los proveedores de un total de 184, lo que consideró auditorías de aseguramiento de calidad en BPM; BPA; HACCP.

Además, en el período se incorporó un levantamiento semanal de riesgos ambientales y productivos de continuidad asociados a la pandemia del COVID-19, los cuales se encuentran bajo control: medidas de distanciamiento, sanitación, monitoreo de potenciales casos, verificación de continuidad operacional de proveedores críticos a los sistemas de tratamiento o control ambiental. A continuación, se detalla el número de auditorías por departamento de la Unidad de Supermercado en Chile.

Supermercados (Chile)

KPI	2020	2019
Número de controles auditorías realizadas ³³	106	181
% de proveedores evaluados con criterios de Cencosud ³⁴	100%	100%

6.4.2 Declaración sobre Bienestar Animal

En Cencosud trabajamos diariamente con pasión, respeto, transparencia y confianza, para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes a través de una experiencia única, sostenible y con estándares inigualables de calidad en sus productos y servicios. Aspiramos a contar con una cadena de abastecimiento que respete su entorno socio ambiental y que esté comprometida con la disminución de sus impactos negativos de manera sistemática.

Para lograr este desafío resulta necesario que las personas y/o empresas responsables de los animales y el proceso productivo asociado a estos, se preocupen de protegerlos y velar por el bienestar previniendo enfermedades en los animales, manteniéndolos en un ambiente seguro y cómodo y manejándolos y alimentándolos correctamente.

Puesto que el Bienestar Animal se encuentra estrechamente asociado a las buenas prácticas ganaderas, en Cencosud hemos definido las siguientes iniciativas que nos permitirán avanzar en el cumplimiento de esta declaración:

- Desarrollaremos un Manual de Bienestar Animal y Guías de Buenas Prácticas que permita movilizar a nuestros proveedores de productos de origen animal, estableciendo en él las buenas prácticas que Cencosud espera en los procesos asociados a productos lácteos, huevos, cecinas, carnes de cualquier tipo, incluido cerdo, vacuno, pollo, pescados y mariscos.

³³ Este número considera la unidad de Supermercados de Chile para los departamentos de carnicería, condimentos, snack, confites, congelados, pastas, fiambres, cecinas, lácteos, huevos, pescadería, frutas y hortalizas.

³⁴ Esta cifra considera a la Unidad de Supermercados de Chile.

- Fomentaremos el consumo responsable implementando acciones de concientización y educación dirigidas a nuestros clientes, que nos permitan darles a conocer los procesos y las formas de producción que promueve el Bienestar Animal, como así también los productos certificados en esta línea.
- A través del plan de Marcas con Propósito y las Guías de Compra que se desprenden de la Matriz de Atributos Sostenibles, generaremos las capacidades en nuestros equipos de compra para que puedan identificar las mejores prácticas del mercado en materias de Bienestar Animal, desarrollando, a su vez, protocolos de auditoría y evaluación a proveedores en esta materia.

De esta manera, queremos generar consciencia a largo plazo sobre el Bienestar Animal, que nos permita avanzar en una relación y trabajo conjunto con nuestros proveedores. De esa manera, podremos entregar una oferta sostenible a nuestros clientes a través de un abastecimiento que responda no solo a las necesidades sanitarias y éticas asociadas a los productos de origen animal.

Gestión ambiental y social

En el caso de proveedores relevantes, el enfoque en Supermercados en Chile considera un sistema de gestión ambiental que se implementa a partir de la crianza del animal hasta la elaboración, procesamiento y distribución del producto. Estos sistemas cuentan con levantamientos de riesgos, evaluación y control operacional sobre aquellos que presentan desviaciones significativas y/o críticas. La Gerencia a cargo tiene la responsabilidad y el control sobre el relacionamiento con la comunidad, así como la gestión de sustentabilidad estratégica del grupo, a través de un levantamiento y monitoreo constante de los distintos stakeholders, con planes de relación y generación de vínculos con la comunidad. La estrategia considera el monitoreo y seguimiento de 23 riesgos estratégicos y 14 riesgos reputacionales en toda la cadena productiva, con un plan de auditoría centralizada y reportes bimensuales al Directorio.

Desarrollo de proveedores con prácticas sostenibles en la industria avícola

Motivados por el desarrollo de prácticas sostenibles que den un valor agregado a los productos, buscamos promover la venta de proveedores que compartan este interés. Así, con las empresas avícolas más avanzadas en prácticas sostenibles con las cuales trabajamos se ha logrado acreditar que tienen una huella de carbono corporativa negativa; uso de energía fotovoltaica en sus procesos productivos y la implementación de plantas de compostaje; reciclaje de plásticos; *packaging* amigable con el medio ambiente y certificación de empresa B, que garantiza el balance entre el propósito ético que mueve una determinada empresa y la obtención de utilidades.

Desarrollo de pequeños proveedores - Chile

Buscamos potenciar a pequeños proveedores que tengan productos con características únicas en el mercado. Se incorporaron los siguientes proveedores que entregan valor agregado y diferenciación a la categoría: Zenoorganics: yogur de origen vegetal (bioghurt) alto en proteína, usando la menor cantidad de recursos naturales posible; Lácteos Tinguiririca: yogur Skyr alto en proteína, libre de gluten, alto en calcio, libre de colorantes, libre de saborizantes y libre de espesantes; Pucará: productos premium, elaborados con productos naturales; Lácteos Kapagrurt: yogur de cabra; Ghali Kambuchacha y Yogustart: yogur de pajaritos; Globe Italia: yogur Dibufala (elaborado 100% con leche de búfala con alto contenido vitamínico); Las Hualtatas: Leche de cabra con alta fuente de proteínas y contenido nutricional, es una alternativa para personas alérgicas a la proteína de la leche de vaca; Mar Verde: bebidas vegetales orgánicas y refrigeradas; Logística Gourmet: bebidas vegetales orgánicas Amandin y A de Coco, elaboradas con productos naturales; Lácteos San Ignacio: leche fresca con un proceso suave de pasterización, conservando la mayor cantidad de nutrientes y vitaminas.

Desarrollo proveedores regionales de quesos - Chile

Foco en la constante búsqueda de proveedores regionales para potenciar sus productos y características, apoyando a pequeñas empresas locales. Algunos de ellos son Dos Castaños, San Ignacio y Huingan.

Promover y potenciar marca de heladerías chilenas artesanales afectadas por COVID-19 en Cencosud - Chile

Debido a la pandemia en 2020 muchas heladerías nacionales tuvieron que cerrar por un período de tiempo prolongado y se vieron afectadas económicamente. Por esta razón y con el objetivo de potenciar los helados artesanales que dan un valor agregado a nuestros clientes, se decidió incorporar este tipo de empresas en Cencosud. Fue la primera cadena en trabajar con marca de heladerías, tales como Moritz, Bravissimo y próximamente Anhelados. En cuanto a las marcas de helados con las que ya trabajábamos y que se vieron afectadas por el cierre de heladerías, se promovieron sus marcas en promociones, catálogo especial de helados y con nuevas inclusiones de productos. Este es el caso de Emporio la Rosa, Yogen Frutz y Palettas.

Uso de productos de limpieza ecoamigable en secciones de perecederos - Colombia

El proveedor de saneamiento que nos abastece de los productos químicos posee productos eficientes y ecoamigable para desarrollar las operaciones de limpieza y desinfección en las secciones de perecederos. Estos cuentan con certificados de biodegradabilidad respaldados con la normativa colombiana (integrante de la Comunidad Andina), declarando que en 28 días el 60% del químico se degrada, lo cual se traduce en menor impacto ambiental y mejor manejo de los efluentes, evitando multas por la entidad de control (Sedapal). Además, se hace uso razonable de los productos químicos y se busca tener un inventario controlado para no tener remanentes que no sean empleados y necesiten ser eliminados.

6.5 Iniciativas destacadas

Vamos de la mano con la tendencia global que mantiene un ritmo dinámico de crecimiento de los productos relacionados con la salud, el bienestar y el respeto por el medio ambiente. Eso hace que a febrero de 2021 ya contemos con 31 Mundo Bio Natura en Jumbo y esperamos a fines del mismo año tener la totalidad de la cadena implementada (54).

S **SUPLEMENTOS**
Productos que complementan nuestra alimentación tanto productos naturales, como vitaminas.

O **ORGÁNICO**
Libre de pesticidas, sin productos químicos y procesados sin aditivos

V **VEGANO**
Realizado sin ingredientes, ni insumos de origen animal

G **GRANEL**
Productos de venta por peso, principalmente frutos secos y frutas deshidratadas.

O **OTROS REFRIGERADOS**
Productos lácteos naturales sin aditivos y libre de espesantes, y productos naturales elaborados con leche distinta a la de vaca.

E **ECOFRIENDLY**
Productos de origen natural que generan el mínimo daño ambiental, y son respetuosos en su producción con el planeta.

D **DIETAS ESPECIALES**
Productos dirigidos para personas que tengan alguna condición especial de salud. Sin Azúcar Añadida, Sin Gluten, Sin Alérgenos Comunes.

SIN ALÉRGENOS

Sin azúcar añadida

Dietas especiales

El término “dieta” se refiere al hábito alimenticio de una persona. Existe una gran variedad de ellas, algunas de las cuales hacen referencia simplemente a un determinado estilo de vida, como la dieta mediterránea o la vegetariana. Las dietas terapéuticas están diseñadas para personas con determinadas dolencias, como la dieta libre de gluten para la enfermedad celíaca o la dieta baja en sodio, para las personas que sufren hipertensión.

Dentro de Mundo Bio se pueden encontrar productos orientados a dietas especiales como Sin Gluten, Sin Azúcar Añadida y Sin Alérgenos Comunes.



Orgánicos

Una de las últimas tendencias que ha cobrado importancia en el mundo es la de la alimentación orgánica. Cada vez existe una mayor consciencia acerca de nuestro estilo de vida y esta alimentación, además de ser sana y equilibrada, también implica una alternativa para el cuidado y conservación de nuestro planeta. Los alimentos orgánicos están libres del uso de sustancias químicas, como pesticidas, fungicidas o herbicidas cuando se lleva a cabo la siembra de los alimentos. Este tipo de alimentos se cultiva de forma casera y la carne proviene de animales que han sido alimentados con comida orgánica.



Veganos

Este grupo está formado por aquellas personas que eligen el veganismo como opción alimentaria. Así, las personas que eligen la alimentación vegana se caracterizan por la abstención de consumir cualquier alimento de origen animal que conlleva al maltrato de este. Es una forma de vida que busca rechazar la explotación de los animales y el consumo de los productos derivados de ello, como la carne, pescado, lácteos, huevo, miel, lana, seda, cuero y cualquier otro que pueda significar su maltrato, aunque no posea ingredientes o materiales derivados de un animal, como los productos cosméticos probados en animales.



Productos naturales

Son todos aquellos productos procesados que no tienen ingredientes químicos ni artificiales y sus componentes naturales ayudan a generar las características típicas de cada uno y su preservación. Ejemplo de ello son los yogures, quesos frescos y leches. Dentro de estos también encontramos los Productos Fermentados, que son aquellos cuyo procesamiento incluye el crecimiento y la actividad de microorganismos como bacterias, mohos y levaduras en un ambiente sin oxígeno. Este tipo de alimentos no solo constituyen una parte importante de nuestra dieta diaria, sino que también son un pilar fundamental de ciertas terapias nutricionales, gracias al bienestar físico y mental que proporcionan al consumidor.



07.

PLANETA



07. Planeta

7.1 Contexto

7.1.1 Cambio climático

El cambio climático es uno de los grandes desafíos que enfrentamos como humanidad. Si bien es fundamental seguir tratando de reducir las emisiones de GEI (gases de efecto invernadero), la mitigación por sí sola no es suficiente y no se percibirán sus efectos en la estabilización de esas emisiones antes de la segunda mitad del siglo XXI. El calentamiento del planeta ya está en marcha y es urgente contar con estrategias de adaptación, especialmente para los países en desarrollo, que ya están resintiendo desproporcionadamente los efectos y poniendo en riesgo su progreso económico y su seguridad alimentaria.

Cencosud es consciente de la responsabilidad que tiene con el planeta, por lo que se ha comprometido a implementar diversas acciones que respondan a los avances del cambio climático a través de todas sus unidades de negocio y su cadena de valor.

Dichas acciones apuntan a mitigar el impacto de las actividades de la Compañía sobre el medio ambiente, buscando minimizar la huella de sus productos y operaciones, junto con aportar al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Para esto, Cencosud ha alineado su estrategia y presentación de riesgos ambientales asociados a sus operaciones con las recomendaciones realizadas por el Task Force on Climate Related Financial Disclosures (TCFD)³⁵, establecido por la Junta de Estabilidad Financiera.



Gobernanza

La Compañía tiene la responsabilidad de supervisar los riesgos y oportunidades del cambio climático.

Estrategia

Información sobre los impactos reales y potenciales del cambio climático en las operaciones de Cencosud.

Gestión de riesgos

Implementación de procesos y procedimientos de gestión de riesgos.

Métricas y Objetivos

Las emisiones de GEI de Alcance 1, 2 y 3 se informan anualmente y se proponen metas acordes al análisis de riesgos y oportunidades.

³⁵ El Consejo de Estabilidad Financiera (FSB) creó en 2015 el Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD), un grupo de trabajo para fomentar que las empresas informen a sus inversores sobre los riesgos relacionados con el cambio climático y el modo en que los gestionan.

7.2 Gestión Ambiental







El desafío que significa enfrentar el cambio climático es una preocupación central para Cencosud, lo que requiere de la acción conjunta y compromiso de diversos actores, países, además del sector privado y público.

En este marco, la adaptación y mitigación de los efectos del cambio climático y la reducción de sus causantes son elementos que la Compañía ha desarrollado de manera responsable. Como punto de partida, y al alero de su Política de Sostenibilidad, Cencosud diseñó una Estrategia de Cambio Climático³⁶. En esta Estrategia, se compromete a implementar acciones concretas que respondan a los avances en los desafíos propuestos por las Contribuciones Determinadas a Nivel Nacional (NDC)³⁷ a través de todas sus unidades de negocio y su cadena de valor. Hacerse cargo de sus impactos involucra innovar en procesos y productos con tres grandes metas:

- Reducir los consumos en recursos hídricos;
- Reducir el consumo de energía promoviendo la eficiencia energética; y
- Reducir el consumo de recursos naturales por medio del rediseño de productos, reutilización de materiales y promoción del reciclaje.

En Cencosud buscamos y promovemos el cuidado, respeto y protección del medio ambiente, comprometiéndonos en promover las mejores prácticas en toda nuestra cadena de valor. Junto a esto, somos conscientes de que debemos transitar hacia una economía circular, avanzando hacia la adaptación al Cambio Climático, contribuyendo así a su mitigación y reduciendo nuestra huella ambiental.

Respecto de los avances, en 2020 se desarrollaron cuatro focos estratégicos de sostenibilidad para Cencosud. Para el ámbito ambiental, se desarrolló Planeta, que se refiere a los aspectos medioambientales de las instalaciones y a las acciones de adaptación y mitigación para enfrentar de mejor manera las normativas existentes y los desafíos asociados al cambio climático. Los elementos centrales de este pilar involucran gestión de emisiones, gestión de residuos, gestión del agua y gestión de la energía.

Pilar de sostenibilidad	Tema material	Subtema considerado	ODS al que aportamos con la gestión de los temas materiales
 Planeta	Gestión ambiental	Gestión de emisiones	    
		Gestión de residuos	
		Gestión del agua	
		Gestión de la energía	

7.2.1 Objetivos de Desarrollo Sostenible ONU

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible -también conocidos como Objetivos Mundiales- se adoptaron por todos los Estados Miembros de la ONU en 2015, como un llamado universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para 2030. Cencosud está determinado

³⁶ Para más detalle revisar estrategia_cc.pdf (cencosud.com)

³⁷ Los NDC representan los compromisos asumidos por los países para la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero y la adaptación al cambio climático, de acuerdo con la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático (CMNUCC) y el Acuerdo de París de 2015.

a alinear su estrategia de sostenibilidad, programa y compromisos de acuerdo con las acciones y prioridades determinadas por los ODS y así contribuir al desarrollo de un mundo mejor para todos. La Compañía lleva a cabo las siguientes acciones para apoyar el desarrollo de los objetivos que son más acordes al tipo de negocio que mantiene. Existen más detalles de las acciones específicas y el rendimiento actual más adelante en este reporte.

Objetivos	Metas de ODS en la región	Contribución de Cencosud
 <p>Energía asequible y no contaminante</p>	<p>De aquí a 2030: garantizar el acceso universal a servicios energéticos asequibles, fiables y modernos; aumentar considerablemente la proporción de energía renovable en el conjunto de fuentes energéticas; promover la inversión en infraestructura energética y tecnologías limpias; y ampliar la infraestructura y mejorar la tecnología para prestar servicios energéticos modernos y sostenibles para todos.</p>	<p>El objetivo de Cencosud es que todas sus unidades de negocio sean abastecidas por fuentes de energía renovables. Igualmente, en todas sus unidades de negocio se desarrollan acciones que buscan reducir el consumo de energía y/o promover el uso de fuentes de energía renovables.</p>
 <p>Ciudades y comunidades sostenibles</p>	<p>De aquí a 2030: asegurar el acceso de todas las personas a viviendas y servicios básicos adecuados, seguros y asequibles y mejorar los barrios marginales; reducir el impacto ambiental negativo per cápita de las ciudades, incluso prestando especial atención a la calidad del aire y la gestión de los desechos municipales y de otro tipo; proporcionar acceso universal a zonas verdes y espacios públicos seguros, inclusivos y accesibles, en particular para las mujeres y los niños, las personas de edad y las personas con discapacidad.</p>	<p>Para Cencosud es clave promover e incentivar el cuidado de los recursos naturales, fomentando la formación y mantención de ciudades sostenibles. Para esto, la Compañía desarrolla acciones que impulsen y motiven a educar a la comunidad al respecto.</p>
 <p>Producción y consumo responsables</p>	<p>De aquí a 2030: lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales; reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización; alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes; asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza</p>	<p>Cencosud tiene la estrategia de promover el consumo responsable de tal forma de educar en el cuidado de los recursos. Para esto está implementando una gestión sostenible y uso eficiente del agua y la energía, reduciendo así su huella en la atmósfera y el agua, minimizando el impacto en las personas y el medio ambiente.</p>
 <p>Acción por el clima</p>	<p>Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana. También promover mecanismos para aumentar la capacidad para la planificación y gestión eficaces en relación con el cambio climático.</p>	<p>Todas las acciones de la Compañía van orientadas a generar experiencias eco-amigables y contribuir con la educación y sensibilización de todos sus grupos de interés para que estos temas tomen relevancia en su accionar diario.</p>

7.3 Gestión de emisiones

Gestión de emisiones		
<p>Gestión de emisiones Es la gestión eficiente, eficaz y responsable de las emisiones generadas por nuestras instalaciones y/o equipamientos, sean estas emisiones asociadas a combustibles o químicos, provenientes de sus equipos de refrigeración, generación de energía u otros, buscando siempre contribuir a disminuir el impacto medioambiental de las emisiones generadas y asegurando el cumplimiento normativo.</p>	<p>Las emisiones de gases de efecto invernadero consideran el uso de combustible en grupos electrógenos, calderas, hornos y vehículos administrados por la Compañía, el uso de gases refrigerantes, el consumo de energía eléctrica dentro de las instalaciones, y otras emisiones relativas a los procesos de reciclaje, disposición de residuos y consumo de agua.</p>	<p>Métricas % de refrigerantes consumidos en sus operaciones que no agotan la capa de ozono potencial (ODP); tasa de emisiones de refrigerante promedio;</p>

Emisiones de GEI (ton CO ₂ en Cencosud ³⁸)	2016	2017	2018	2019	2020	Cobertura 2020
• Alcance 1	150.563	148.723	687.608	2.275.788	1.797.227	100%
• Alcance 2	258.709	215.515	486.417	388.986	306.668	100%
• Alcance 3	-	-	-	105.199	105.516	100%
• Total Emisiones	409.272	364.238	1.174.025	2.769.974	2.209.411	100%

Definición de alcances

Alcance 1 (impactos directos): uso de combustible operacional de fuentes fijas y móviles y uso de gases refrigerantes.

Alcance 2 (impactos indirectos por electricidad): consumo eléctrico dentro de las instalaciones de la organización.

Alcance 3 (otros impactos indirectos): procesos de reciclaje, disposición de residuos y consumo de agua potable.

Easy Chile recibió el Certificado Giro Limpio[®] por su compromiso con la descarbonización del transporte de carga en Chile, movilizando más del 50% de su carga en camiones certificados Giro Limpio y comprometiéndose a ejecutar acciones para mejorar el desempeño ambiental y energético de las empresas transportistas con las que trabaja.



Chile	Acciones de 2020
Monitoreo y Control de Energía	Se implementó un piloto de Control de Clima e iluminación en tres Tiendas Easy, lo que redujo un promedio 19% de su energía en dichas tiendas.
Monitoreo de Energía	La implementación de años anteriores en monitoreo de energía y alarmas de sobreconsumos nocturno y desviaciones en hora punta y en frío alimentario contribuyeron a disminuir en un 29,5% el consumo de clima respecto de 2019 y un 9% frente al consumo de frío alimentario respecto año 2019.
Brasil	Acciones de 2020
Eficiencia energética	Reducción del consumo eléctrico en tienda con acciones de sensibilización. Esto ayudó a rebajar el consumo de electricidad en un 6% en comparación con 2019.
Iluminación LED	Implementación del sistema de iluminación LED en cuatro tiendas Prezunic que han sido renovadas, generando ahorros de aproximadamente 12% en kWh.
Mercado Libre	Migramos ocho tiendas Gbarbosa al mercado libre. Esta modalidad asegura que estemos comprando energía de una fuente renovable y contribuyendo a la reducción de gases de efecto invernadero. Aún no se ha obtenido la certificación y se espera conseguir certificado este año (certificado I-REC).
Monitoreo de energía eléctrica	Modernizamos y avanzamos con nuevas tiendas en monitoreo de electricidad. Esta iniciativa tiene como objetivo garantizar el mejor rendimiento de consumo, evitar desperdicios y optimizar el funcionamiento de los generadores.
Perú	Acciones de 2020
Iluminación LED	Implementación de sistema de luminarias LED en Supermercados Metro, generando un 24% de ahorro de energía, y en Supermercados Wong, con un 4% de ahorro de energía, en enero y febrero de 2020.

³⁸ Las emisiones de gases de efecto invernadero no considera la filial Cencosud Shopping para los años 2019 y 2020.

Las emisiones de gases de efecto invernadero en 2020 sufrieron una baja principalmente por la disminución de uso de gases refrigerantes y los cierres y disminución de horario de atención de los locales por efectos de las medidas restrictivas de la pandemia.

La diferencia entre los valores de 2018 a 2019 se debe a que desde 2019 se incorporó la medición de todas las unidades de negocios en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú

Argentina	Acciones de 2020
Eficiencia energética	Debido a la pandemia, durante 2020 se continuó con las instalaciones de puertas de frío alimentarios, pero en menor medida, ya que solo se hicieron urgencias o se instalaron en cercanía por problemas de ingreso a algunas regiones.

7.4 Gestión de la energía

El compromiso de Cencosud con la eficiencia energética se traduce en palabras simples, como consumir energía de manera inteligente y racional, reduciendo su consumo sin afectar necesariamente la calidad de sus operaciones, productos y/o servicios.

Por otro lado, la Compañía prioriza el uso de energía renovable, desarrollando contratos directos con generadores de este tipo de energías.

Durante los años anteriores, Cencosud implementó diversas iniciativas que aportan a potenciar el uso de energías verde, junto a una mayor eficiencia en la utilización de esta. Dentro de estas iniciativas, resalta el origen del suministro de energía.

El principal proveedor de la Compañía, AES Gener, confirmó que a partir del 1 de enero de 2022 toda la energía proporcionada por la empresa al grupo Cencosud será 100% energía de tecnología renovable.

Cencosud consumió un total de 1.054.111 MWH de energía durante sus operaciones de 2020. En el siguiente cuadro se muestra el consumo de energía total (MWH) y emisiones (litros y M³) de la Compañía, según el país en que opera:

Brasil	Logros en control energético
Supermercados	En febrero de 2021 terminamos la implementación del nuevo sistema de control Schneider, que nos brindará un mejor acompañamiento y alimentará nuestras acciones para la reducción del consumo de energía (ya es posible ampliar la monitorización futura de las cuentas de agua y estamos en la implementación de un proyecto piloto). Seguiremos a lo largo del año buscando nuevas visibilidades para migrar más unidades al mercado libre, como también implementar temas de eficiencia en nuestras tiendas que serán remodeladas.

Consumo energético	Diésel (Litros)	Gas Natural (M ³)	GLP (Litros)	Gasolina (Litros)	Electricidad (MWh)
Argentina	234.950	4.669.389	0	248.536	282.650.469
Brasil	3.596.900	2.006.544	734.603	0	256.502.956
Chile	92.002	1.215.025	0	0	334.459.257
Colombia	125.157	524.678	0	0	124.829.808
Perú	23.792	43.090	2.458.232	0	113.485.970
Total	4.072.801	8.458.726	3.192.835	248.536	1.111.928.460

7.5 Gestión de residuos

Las ciudades consumen más del 75% de los recursos naturales, producen más de 50% de los residuos mundiales y emiten entre 60% y 80% de los gases de efecto invernadero. Es cada vez más evidente la necesidad de cambiar y la economía circular ofrece una oportunidad de resolver estos desafíos, al repensar la forma de usar los materiales, lo que conduce a nuevas maneras de generar valor.

La gestión de residuos es clave para disminuir los impactos ambientales de la operación de Cencosud, así como también reducir riesgos reputacionales o normativos asociados. Por tanto, la Compañía busca innovar en sus

procesos operacionales y en productos teniendo como norte reducir la huella ambiental, a través de la promoción de una cultura medioambiental entre los colaboradores, proveedores y clientes.

La operación de un retailer del tamaño y envergadura de Cencosud genera gran cantidad de residuos. Las consecuencias que esto puede tener para el medio ambiente y los territorios donde está presente la Compañía, la desafía a cambiar la mirada desde los residuos a recursos, siendo una gran oportunidad asociada a la revalorización de materiales y la disminución de compra de materiales vírgenes.

Por otra parte, en el contexto regional la correcta gestión de residuos se ha visto impulsada por nuevas regulaciones de gestión y revalorización de residuos. En particular en Chile, la Ley REP constituye el caso más completo en tipos de materiales a gestionar y la más exigente respecto de las metas de recolección y valorización. Lo anterior supone un gran desafío y entrega directrices de cómo se deben gestionar y revalorizar los residuos en los próximos años.

Generación de Residuos 2020 (TON)³⁹

	Reciclaje	Residuos a disposición final	Total Residuos	% Reciclaje
Argentina	14.576	69.024	83.600	17%
Brasil	21.120	71.188	92.308	23%
Chile	33.307	60.131	93.438	36%
Colombia	6.714	4.792	11.506	58%
Perú	7.321	8.788	16.109	45%
Total Cencosud	83.038	213.923	296.961	28%

La Compañía está consciente del impacto que genera en el medio ambiente y de la necesidad de avanzar en el camino de la economía circular que busca reducir, reciclar y reutilizar haciendo con ello procesos de producción más sostenibles y con menores impactos medioambientales al considerar el ciclo de vida completo de sus productos. En línea con su Estrategia de Marcas con Propósito, es que se propuso desarrollarlas bajo Atributos de Sostenibilidad que aporten a un “*Packaging Consciente*”, comprometiéndose de este modo a educar y favorecer las condiciones que promuevan el consumo de productos con un envase o embalaje más sostenible y que permita un mayor reciclaje, reutilización y/o disminución de residuos. Para conocer más detalles de la estrategia de Cencosud con el packaging responsable revisar el Compromiso de Packaging Responsable.

Chile

Reducción del impacto ambiental de los envases⁴⁰

Supermercados



Lanzan el primer sello en Chile que certificará a los envases de productos de consumo masivo que son reciclables: miles de productos de consumo masivo disponibles en supermercados, almacenes y venta *online* contarán con el sello #ElijoReciclar, la primera ecoetiqueta de Chile que entregará información certificada a los consumidores sobre el reciclaje de envases y embalajes de uso cotidiano. La ministra del Medio Ambiente, Carolina Schmidt, sostuvo que “el sello #ElijoReciclar es la primera certificación nacional”. Los productos que cuenten con el sello #ElijoReciclar son los que pudieron demostrar ante certificadoras independientes que al menos el 80% del envase está hecho de materiales reciclables, que estos pueden ser separados correctamente y que actualmente existe demanda de la industria chilena del reciclaje por estos materiales, es decir, que son efectivamente reciclados. Cencosud es una de las empresas adheridas a esta iniciativa.

³⁹ Las emisiones de gases de efecto invernadero no considera la filial Cencosud Shopping. los materiales reciclados son cartón y papeles, plástico, vidrio, fierros, aceite, tetrapak, madera y orgánicos.

⁴⁰ <https://mma.gob.cl/lanzan-el-primer-sello-de-chile-que-certificara-a-los-envases-de-productos-de-consumo-masivo-que-son-reciclables/>

Colombia

Reducción del impacto ambiental de los envases

Supermercados

En el 95% de las tiendas Jumbo y Metro se cuenta con el servicio de alistamiento de residuos sólidos, peligrosos y subproductos orgánicos. La actividad consiste en la separación de los materiales aprovechables de los empaques, de los ordinarios y/o peligrosos, que son producto del surtido de estanterías o actividades de mantenimiento. Como impacto positivo social relevante, el servicio de alistamiento de residuos sólidos, peligrosos y subproductos orgánicos genera 96 empleos directos e ingresos a las unidades familiares de cada operador. La separación de residuos de empaques y posterior aprovechamiento de estos materiales contribuye a la reducción de la sobrecarga de la capacidad instalada de los rellenos sanitarios

Cencosud Colombia S.A. realiza un proceso de licitación del colectivo del Plan de Gestión Ambiental de Envases y Empaques primarios y secundarios conforme a la Resolución Colombiana 1407 del 26 de julio de 2018, en el marco de la Estrategia Nacional de Economía Circular del Plan Nacional de Desarrollo.

Para el caso de los empaques terciarios, se continuará realizando el alistamiento (separación y acopio) de los residuos y posterior aprovechamiento mediante reciclaje de los materiales por parte de los proveedores contratados para este fin.

Cencosud Colombia S.A. efectúa la evaluación técnica y económica para el reemplazo de plástico flexible y poliestireno expandido (icopor o plumavit, etc.) para maximizar el potencial reciclable de los materiales generados en las tiendas.

Asimismo, cumple con la Ley Colombiana N°668 del 28 de abril de 2016, por la cual se reglamenta el uso racional de bolsas plásticas y se adoptan otras disposiciones. Esta exige a las

Mejoramiento del Hogar

En el 70% de las tiendas Easy cuenta con el servicio de alistamiento de residuos de cartón y otros aprovechables, actividad que consiste en la separación de los materiales aprovechables de los empaques que son producto del surtido de estanterías. Como impacto positivo social relevante, el servicio de alistamiento, recolección y transporte de residuos aprovechables genera empleos directos e ingresos a las unidades familiares de cada operador.

Cencosud Colombia S.A. realiza un proceso de licitación del colectivo del Plan de Gestión Ambiental de Envases y Empaques primarios y secundarios conforme a la Resolución Colombiana N°1407 del 26 de julio de 2018, en el marco de la Estrategia Nacional de Economía Circular del Plan Nacional de Desarrollo.

Para el caso de los empaques terciarios, se continuará realizando el alistamiento (separación y acopio) de los residuos y posterior aprovechamiento mediante reciclaje de los materiales por parte de los proveedores contratados para este fin.

Cencosud Colombia S.A. cumple con la Ley Colombiana N°668 del 28 de abril de 2016, por la cual se reglamenta el uso racional de bolsas plásticas y se adoptan otras disposiciones. Esta exige a las Grandes Superficies incentivar a sus clientes al uso de bolsas reutilizables para sus compras, las cuales se ofertan en cada uno de los establecimientos.

Perú

Reducción del impacto ambiental de los envases

Se usan envases biodegradables y compostables (ej. norma europea EN 13432 o norma estadounidense ASTM D6400). Certificación HOME COMPOST para bolsas compostables y FSC para cajas y cartones.

Envases plásticos PET: se efectuó la migración a R-PET 50%, envases PET con 50% resina reciclada post consumo. ↓ 130 Ton plástico virgen que se dejan de fabricar al año.

Envases plásticos EPS (tecnopor): en Perú EPS no se recicla, por lo que hay una migración hacia materiales con mayor nivel de reciclaje; en Wong no tenemos empaques con tecnopor. Reemplazo EPS por PET con 50% resina reciclada post consumo. ↓ 40 Ton EPS (año 2019 + primer semestre 2020).

Envases bagazo caña⁴¹: reemplazo de determinados envases plásticos por bagazo. ↑ 42 Ton bagazo primer semestre 2020).

Bolsas plástico a clientes: migración a material bio-basado, con esto se reemplazó material PEBD (origen fósil) por bio-basadas de maíz. A partir de noviembre de 2019, todas las bolsas que se venden a clientes para el acarreo de sus compras son 100% compostables y certificadas en categoría home compost.

En 2019 se usaron 82 millones versus 207 millones del año anterior, lo que implicó ocupar 26 toneladas menos de plástico de un solo uso.

**Supermercados
Packaging**

Estrategia de Economía Circular

Programa de Envases Sostenibles: este programa es un trabajo conjunto con proveedores y la cadena de reciclaje. Estamos trabajando en:

- Mayor uso de materiales de origen vegetal como cartón (que además es 100% reciclado) o bagazo de caña (que es un subproducto de la producción de azúcar).
- Cambiar hacia materiales plásticos que se reciclan más fácilmente en Perú.
- Usar más material reciclado en los envases (R-PET).
- Usar materiales biodegradables y compostables.
- Promover activamente el reciclaje de envases luego de su consumo.

Envases de plástico de un solo uso

- Reducción del 50% en operaciones y espacios comerciales.
- Envases de plástico PET: R-PET = 80% material reciclado post-consumo a 2022.
- Envases de plástico PP (que no tengan contacto con alimentos): R-PP = 100% material reciclado pos consumo a 2025.
- Envases de Cartón y papeles 100% certificado FSC / PEFC Residuos embalajes cartón y plástico en operaciones y tiendas.
- Acuerdo Producción Limpia con Ministerio Ambiente y Ministerio Producción: firma 2021.

7.6 Gestión del recurso hídrico

En un mundo en el que la demanda de agua está en camino de superar el suministro (se calcula que para 2030 el suministro de agua será capaz de satisfacer solo el 60% de la demanda global en promedio), las empresas deben adaptarse para poder funcionar con el recurso disponible manteniendo el nivel de producción de sus negocios actuales y futuros.

Para resolver el desafío hídrico es importante trabajar en coordinación con el compromiso y responsabilidad de todos los actores y en esto es clave un cambio radical en la gestión del agua. Esta necesidad es aún más importante en los países donde los recursos hídricos están limitados y afectados por las consecuencias del cambio climático, definidas como zonas de estrés hídrico.

La gestión eficiente se centra en el uso eficiente del agua en las operaciones y oficinas, con consecuente relevancia de todos los procesos de sensibilización y capacitación a los colaboradores.

La Compañía ha enmarcado la gestión eficiente de los recursos hídricos como parte fundamental de la implementación de su estrategia de sostenibilidad 2020, donde se enfocará principalmente en dos aspectos:

- El uso eficiente del agua en las operaciones y oficinas, con consecuente relevancia de todos los procesos de sensibilización y capacitación a los colaboradores

⁴¹ Bagazo es un residuo del proceso caña = upcycling materiales

- El desarrollo de un trabajo de apoyo a los proveedores de frutas y verduras, dado que están entre los más afectados por las emergencias hídricas y, al mismo tiempo, entre los que más requieren el recurso para su sostenibilidad.

Consumo de agua 2020⁴²

		CONSUMO (M ³)
Argentina	Supermercados	985.754
	Mejoramiento de hogar	123.732
	Total Argentina	1.109.486
Brasil	Supermercado	610.441
	Total Brasil	610.441
Chile	Supermercado	1.084.711
	Mejoramiento de hogar	128.677
	Tiendas por departamento	17.494
	Total Chile	1.230.882
Colombia	Supermercado	476.000
	Mejoramiento de hogar	18.092
	Total Colombia	494.091
Perú	Supermercado	511.405
	Total Perú	511.405
Total		3.956.305

⁴² Las emisiones de gases de efecto invernadero no considera la filial Cencosud Shopping. Todos los consumos de Cencosud provienen de la red sanitaria pública



08.

REVISIÓN DE LOS
RESULTADOS ANUALES



08. Resultados Anuales - Análisis Razonado

8.1 Resumen de los Resultados Consolidados

La Compañía logró crecimientos y una penetración récord en el canal e-commerce en los negocios de: Supermercado, Mejoramiento del Hogar y Tiendas por Departamento

Al cierre del ejercicio 2020, Cencosud aumentó en 23,1% su EBITDA Ajustado respecto a 2019, resultado que refleja las mejoras operacionales en Chile, Brasil y Colombia.

- Los ingresos (excluyendo IAS29) aumentaron un 5,9%, explicado principalmente por el crecimiento de doble dígito en Chile y en menor medida Perú, Argentina y Colombia, contrarrestado parcialmente por la devaluación del real brasileño y del peso argentino con respecto al peso chileno durante el año.
- Las ventas del canal E-commerce propio mostraron un crecimiento récord durante el año 2020, destacándose:
 - ✓ Supermercados, con un avance de 278,6%;
 - ✓ Tiendas por Departamento, con un aumento de 186,5%;
 - ✓ Mejoramiento del Hogar, con un alza de 125,1%.
- El EBITDA Ajustado comparable (excluyendo IAS29 y efectos no recurrentes) anotó un incremento de un 23,1%, como consecuencia del mejor desempeño respecto a 2019 en Chile, Brasil y Colombia. En moneda local, Brasil tuvo un aumento de triple dígito; en Chile y Colombia, el avance fue de doble dígito.
- La pérdida no operacional (excluyendo IAS29) registró un alza de un 14,3% debido al aumento en las variaciones por diferencias de tipo de cambio, explicado por la reducción de la exposición al dólar, debido al prepago de la deuda de los bonos 2021 y 2023 realizado durante el primer trimestre del año, y las variaciones del tipo de cambio comparado con 2019. Además, la participación en las ganancias de asociados disminuyó respecto a 2019, producto de la caída en las ganancias del JV de retail financiero en Chile, mientras que la pérdida por unidades de reajuste subió debido al alza de la inflación en Chile durante 2020 respecto a 2019.
- La utilidad del período (excluyendo IAS29) fue de CLP 175.203 millones, una disminución respecto a 2019, reflejo del menor resultado operacional frente a 2019, y al menor revalúo de propiedades de inversión como consecuencia del efecto en los resultados de Centros Comerciales las medidas de restricción de movilidad e impactos en la tasa por riesgos macroeconómicos en los países donde operamos. Al comparar las cifras, excluyendo los gastos no recurrentes de ambos períodos y el revalúo de propiedades de inversión, la utilidad alcanza a CLP 332.347 millones, lo que corresponde a un incremento de 117,9% con respecto al mismo período del año anterior.

Resultados consolidados resumidos (CLP millones)⁴³

CLP millones	Reportado			Excluyendo IAS29		Var. % 20/19	Var. % 2020 moneda local
	12M20	12M19	Var. % 20/19	12M20	12M19		
Ingresos	9.836.117	9.548.213	3,0%	10.053.006	9.491.362	5,9%	13,2%
Ganancia bruta	2.644.268	2.670.944	-1,0%	2.755.716	2.655.356	3,8%	12,3%
<i>Margen bruto</i>	<i>26,9%</i>	<i>28,0%</i>	<i>-109 bps</i>	<i>27,4%</i>	<i>28,0%</i>	<i>-56 bps</i>	<i>-56 bps</i>
Gastos de administración y ventas	-2.166.783	-2.235.122	-3,1%	-2.203.993	-2.198.494	0,3%	8,3%
Resultado operacional	593.715	713.608	-16,8%	650.502	730.343	-10,9%	-8,0%
Resultado no operacional	-391.157	-384.143	1,8%	-381.504	-333.670	14,3%	18,3%
Impuestos	-137.578	-174.848	-21,3%	-93.794	-112.598	-16,7%	-25,7%
Ganancia	64.981	154.617	-58,0%	175.203	284.074	-38,3%	-31,2%
EBITDA Ajustado	910.632	872.060	4,4%	964.349	869.053	11,0%	18,3%
<i>Margen EBITDA Ajustado⁴⁴</i>	<i>9,3%</i>	<i>9,1%</i>	<i>12 bps</i>	<i>9,6%</i>	<i>9,2%</i>	<i>44 bps</i>	<i>44 bps</i>

Eventos relevantes

- El 2 de marzo, la Compañía realizó la operación de rescate de la totalidad de los bonos con vencimientos en los años 2021 y 2023. Esta operación fue realizada bajo la modalidad "Make-Whole Redemption" a un precio de rescate de 103,34% por concepto de capital para los bonos del año 2021 y 109,51% para los bonos del año 2023 por un monto total de US\$ 876 millones. Simultáneamente, Cencosud canceló los intereses devengados por estos bonos por un monto total de US\$ 5 millones, donde el total de la operación fue financiada con recursos propios de la Compañía.
- El 30 de abril, se realizó la Junta Ordinaria de Accionistas de Cencosud S.A. donde se eligió el nuevo Directorio de la Compañía. En reemplazo de los señores Hans Eben y Roberto Phillips fueron elegidos los señores Felipe Larraín, ex ministro de hacienda en el Gobierno de Chile, y Stefan Krause, ex colaborador de Cencosud, como nuevos directores votados por el controlador.
- Además, se aprobó repartir un total de 32 pesos por acción como dividendo definitivo del período.
- El 30 de junio, la Compañía informó la decisión de reorganizar el negocio de Tiendas por Departamento en Perú, mediante el cierre de 11 tiendas Paris a partir del 1 de julio, y en Chile, a través de la absorción o cierre de las tiendas bajo la marca Johnson. Esta última medida implica la absorción de algunas tiendas bajo el nuevo formato "Paris Express", que incluye la venta exclusivamente de vestuario, calzado y deporte.

Avance en la estrategia E-Commerce

- En julio, el canal e-commerce de la Compañía amplió su cobertura con la apertura de dos nuevas alternativas de compra online en Supermercados Chile a través del sitio web de Santa Isabel, y Supermercados Brasil. La implementación de estos nuevos canales refleja la estrategia de la Compañía de enfocarse en Supermercados y en el canal e-commerce.
- El 13 de agosto, Cencosud y Cornershop firmaron un acuerdo de colaboración de largo plazo para las operaciones de Supermercados y Mejoramiento del Hogar en Chile, Perú, Colombia y Brasil, permitiendo a los clientes de Cornershop comprar en los supermercados y tiendas Easy sin cargo por servicio. Además, los usuarios de Uber y Uber Eats, pueden acceder a los productos de Rincón

⁴³ El Estado de Resultados detallado y efecto hiperinflación disponibles en el anexo de este reporte.

⁴⁴ No incluye One Off por Indemnizaciones ni por el cierre de TxD en Perú y Johnson en Chile, durante el trimestre. En el año no se incluye además la venta del 51% del Banco Cencosud en Perú que ocurrió en el 1T19.

Jumbo y comidas preparadas de los supermercados a través de la App (incluyendo Argentina). El acuerdo incluye también la integración tecnológica de Cencosud y Cornershop con el objetivo de ofrecer la mejor experiencia a nuestros clientes en la región y mejorando la eficiencia del negocio. Adicionalmente, el acuerdo incluye el desembolso de US\$ 10 MM, por parte de Cornershop, para la inversión en dark stores. A partir de diciembre, se incorporó Tiendas por Departamento Paris como parte del acuerdo, con un tiempo de despacho de 90 minutos.

- El 2 de noviembre, Cencosud lanzó el programa Jumbo Prime (www.jumboprime.cl), una membresía que incluye servicio de entrega gratis y de forma ilimitada en compras online por sobre los CLP 30.000, ofertas personalizadas, canal exclusivo de atención en el portal interno y la doble acumulación de Puntos Cencosud.
- A mediados de diciembre, Paris lanzó su servicio de entrega en 24 horas de más de 20.000 productos para la Región Metropolitana de lunes a viernes. El enfoque es proveer la mejor experiencia a los clientes, proporcionando un mayor desarrollo logístico.
- El 15 de enero de 2021, Cencosud anunció el lanzamiento del nuevo formato de Supermercados de conveniencia, con la marca Spid₃₅, que incluye un servicio de entrega menor a 35 minutos y con un surtido de 1.600 SKU, a un público objetivo entre los 18 y los 30 años. Este formato se inició como plan piloto desde la aplicación Cornershop y a mediados del primer semestre de 2021 Spid₃₅ lanzará su propia aplicación en toda la región.

Resultados consolidados por país⁴⁵

CLP MM (excluye IAS 29)	2020	% sobre ingresos	2019	% sobre ingresos	Var. % 20/19 Excl. IAS29	Var. % 2020 moneda local
Chile	5.048.275	50,2%	4.529.151	47,7%	11,5%	11,5%
Argentina	1.760.352	17,5%	1.735.003	18,3%	1,5%	33,9%
Brasil	1.300.888	12,9%	1.376.277	14,5%	-5,5%	9,4%
Perú	1.105.502	11,0%	1.018.459	10,7%	8,6%	1,3%
Colombia	837.990	8,3%	832.472	8,8%	0,7%	0,3%
Total ingresos	10.053.006	100,0%	9.491.362	100,0%	5,9%	13,2%
Chile	565.998	5,6%	441.643	9,8%	28,2%	28,2%
Argentina	160.018	1,6%	164.362	9,5%	-2,6%	29,0%
Brasil	96.080	1,0%	51.039	3,7%	88,3%	123,0%
Perú	92.029	0,9%	173.398	17,0%	-46,9%	-50,6%
Colombia	50.224	0,5%	38.612	4,6%	30,1%	31,0%
Total EBITDA ajustado	964.349	9,6%	869.053	9,2%	11,0%	18,3%

8.2 Resultados de Argentina

Los ingresos aumentaron 33,9% en moneda local y 1,5% en CLP producto de la devaluación del ARS respecto al CLP. El incremento en moneda local se explica por un crecimiento en las ventas de Supermercados y Mejoramiento del Hogar, contrarrestado parcialmente por menores ingresos de Centros Comerciales y Servicios Financieros. El EBITDA Ajustado creció 29,0% en moneda local y el Margen EBITDA se contrajo 38 bps respecto de 2019, impactado por una caída en la rentabilidad de los Centros Comerciales, compensado en menor medida por el buen desempeño en los negocios de Supermercados y Mejoramiento del Hogar.

⁴⁵ Para efectos comparativos y de análisis del desempeño de los negocios, cifras excluyen efecto de la norma hiperinflacionaria Argentina. No incluye One Off por Indemnizaciones ni por el cierre de TxD en Perú y Johnson en Chile. En el año no se incluye además la venta del 51% de Banco Cencosud en Perú que ocurrió en el 1T19. El EBITDA Ajustado de Perú en el año 2019 incluye la venta de Banco Cencosud, excluyendo el efecto el EBITDA Ajustado crece 13,7% en CLP.

Ingresos (CLP MM)	12M20	12M19	Var. % 20/19	Var. % 2020 moneda local
Supermercado	1.147.767	1.040.463	10,31%	45,2%
Centros Comerciales	15.834	45.929	-65,53%	-53,7%
Mejoramiento del Hogar	496.291	504.381	-1,60%	30,8%
Servicios Financieros	98.313	141.120	-30,33%	-8,4%
Otros	2.146	3.110	-31,00%	-8,4%
Total ingresos	1.760.352	1.735.003	1,46%	33,9%

Same store sales Argentina

SSS nominal	4T20	3T20	2T20	1T20	12M20	4T19	3T19	2T19	1T19	12M19
SM	33,4%	35,5%	53,5%	59,7%	44,0%	48,3%	37,5%	35,5%	30,8%	38,8%
MdH	44,1%	39,6%	18,8%	55,6%	39,4%	56,9%	37,6%	31,2%	24,8%	38,8%

Supermercados

Los ingresos al cierre del período 2020 crecieron un 45,2% en moneda local, explicado por la inflación de alimentos que incluye un congelamiento de precios de la canasta básica y restricciones al aumento de precios de determinados productos. A su vez, la cadena enfocada en el segmento económico medio de la población (marca Vea) se encuentra impactada por la disminución en el poder de compra del consumidor. El Margen EBITDA Ajustado avanzó 153 bps, explicado por una mayor eficiencia en procesos y dilución de gastos, principalmente asociados a una automatización de procesos.

Mejoramiento del Hogar

Los ingresos aumentaron 30,8% en ARS, por sobre la inflación, debido al crecimiento en la venta retail impulsada por productos asociados a la necesidad de Home Office. Además, en economías volátiles como Argentina la adquisición de bienes materiales e inmuebles son una seguridad de cara a la devaluación de la moneda. El Margen EBITDA Ajustado se expandió 328 bps, explicado por un mix de la venta retail mayor respecto al canal mayorista y una disminución en la actividad promocional.

Centros Comerciales

Los ingresos cayeron 53,7% en moneda local, principalmente por la disminución del cobro de los arriendos fijos debido a las facilidades entregadas a los locatarios y la caída en la ocupación como consecuencia de la pandemia COVID-19. El Margen EBITDA Ajustado se contrajo contra el año anterior, debido a la caída en ingresos, compensado parcialmente por una dilución de gastos.

Servicios Financieros

El margen EBITDA Ajustado se expandió 704 bps, debido a una posición más conservadora respecto a aprobaciones de cupos de crédito y captación de nuevos clientes.

8.3 Resultados de Chile

Los ingresos crecieron 11,5%, producto del buen desempeño de los negocios retail en el país, impulsado por el crecimiento de triple dígito a través del canal online. Este aumento de ingresos fue contrarrestado parcialmente por los descuentos en el arriendo de la porción fija y cierres parciales por comunas a lo largo de todo el país que afectaron el negocio de Centros Comerciales y Tiendas por Departamento. El

EBITDA Ajustado creció 28,2% y el margen se expandió 146 bps, reflejando tanto eficiencias operacionales como mejoras en el *mix* de ventas de las distintas unidades de negocio.

Total ingresos (CLP MM)	2020	2019	Var. % 20/19
Supermercado	3.325.853	2.819.744	17,9%
Centros Comerciales	71.269	153.573	-53,6%
Mejoramiento del Hogar	725.683	553.927	31,0%
Tiendas por Departamento	923.303	994.276	-7,1%
Servicios Financieros	0	0	n.a.
Otros	2.166	7.629	-71,6%
Total ingresos	5.048.275	4.529.151	11,5%

EBITDA Ajustado ¹ (CLP MM)	2020	2019	Var. % 20/19
Supermercado	446.464	286.625	55,8%
Centros Comerciales	35.022	125.106	-72,0%
Mejoramiento del Hogar	104.178	52.701	97,7%
Tiendas por Departamento	14.126	45.747	-69,1%
Servicios Financieros	-479	12.861	-103,7%
Otros	-33.314	-81.396	-59,1%
Total EBITDA ajustado	565.998	441.643	28,2%

Same store sales (SSS)⁴⁶

SSS nominal	4T20	3T20	2T20	1T20	12M20	4T19	3T19	2T19	1T19	12M19
SM	30,9%	21,1%	8,9%	13,2%	19,0%	6,0%	1,1%	0,0%	-1,5%	1,1%
MdH	54,5%	58,9%	6,9%	3,4%	29,4%	2,2%	1,9%	3,2%	6,8%	3,6%
TxD ⁴⁷	7,2%	0,4%	-37,6%	5,3%	3,3%	-5,1%	-4,4%	-5,8%	-7,6%	-5,6%

Supermercados



Los ingresos crecieron 17,9% respecto al año anterior, explicado tanto por un aumento en la participación de mercado como por un incremento de 19,0% en el Same Store Sales (SSS). El incremento en SSS se explica por mayores ventas de alimentos como consecuencia de crecimientos en la demanda, cambios en la propuesta de surtido y calidad diferenciadora, además de la ampliación de la capacidad del canal online y nuestra alianza con Cornershop. El Margen EBITDA Ajustado se expandió 314 bps, debido a una mejora en el margen bruto de todas las categorías, tras una menor actividad promocional y optimización de mermas, contrarrestado parcialmente por mayores gastos logísticos asociados al incremento de la venta E-commerce.

Mejoramiento del Hogar



Los ingresos al cierre del ejercicio aumentaron un 31,0% respecto al cierre de 2019, explicados por un SSS de 29,4% y un crecimiento de la venta E-commerce de 119,9% frente a 2019. El incremento se explicó principalmente por la continua demanda de productos relacionados a Home Office, lo cual fue además impulsado por los dos retiros del 10% de los fondos previsionales. El EBITDA Ajustado tuvo un alza de 97,7% y el Margen EBITDA se expandió 484 bps, explicado por una menor actividad promocional y un

⁴⁶ Se excluyen del cálculo las tiendas que permanecieron cerradas más de un 10% del cuarto trimestre. En el cálculo de SSS se excluyen las tiendas que estuvieron cerradas más del 10% del trimestre, 2020 y 2019. El SSS de Tiendas por Departamento no incluye el canal online.

cambio en el mix de la venta hacia productos retail. Esto se vio contrarrestado en parte por mayores gastos logísticos asociados al incremento del canal E-Commerce y por la contratación de personal externo para apoyar la operación de tiendas durante la pandemia.

Tiendas por Departamento



Al cierre de 2020, los ingresos cayeron un 7,1% respecto a 2019, explicado por el cierre de las Tiendas Johnson durante el año y los cierres de tiendas y restricciones a la movilidad. A pesar de lo anterior el desempeño del segundo semestre compensó en parte la baja durante los primeros meses del año. El canal E-commerce mostró un incremento de triple dígito impulsado por el cierre de tiendas que en algunos meses del año. Excluyendo Johnson y Eurofashion, el SSS alcanzó un crecimiento de 7,0% explicado por un recupero gradual en el desempeño del negocio Paris. El EBITDA Ajustado disminuyó 69,1%, y el Margen EBITDA se contrajo 307 bps, debido al cierre del negocio Johnson realizado durante el segundo semestre del año y el impacto en la menor absorción de costos fijos producto del cierre de tiendas durante la pandemia, compensado parcialmente por una mejora en el margen bruto debido a una menor carga promocional, menores gastos de personal y de marketing y ahorro en gastos de mantención.

Centros Comerciales



Los Ingresos cayeron 53,6%, debido principalmente a un menor cobro de arriendo fijo a terceros, como consecuencia del plan de facilidades ofrecido a los locatarios durante la pandemia de COVID-19. A su vez, y como resultado del plan de confinamiento parcial de acuerdo al número de fase, en algunas regiones la apertura de los Centros Comerciales no ha estado habilitada o solo se ha habilitado durante la semana. La caída en ingresos se vio compensada parcialmente por la apertura del Sky Costanera y el cobro de estacionamientos en algunos Centros Comerciales desde octubre y el cobro de nuevos contratos en las oficinas de la Torre Costanera Center. Además, durante el año se agregó una tienda nueva, Easy, en Portal Temuco y se aumentó la cantidad de GLA luego de la incorporación de la ampliación de Portal el Llano. El margen EBITDA Ajustado se contrajo producto de la menor dilución de gastos, compensado parcialmente por ahorros en mantenimiento, seguridad y mayor eficiencia en procesos. Esto fue compensado parcialmente por ahorros en mantenimiento, seguridad y mayor eficiencia en procesos.

Servicios Financieros



Los resultados reflejaron menores ventas y también menores provisiones, debido a la disminución en la estimación de incobrabilidad respecto al año anterior, compensado parcialmente por un menor cargo por riesgo durante el cuarto trimestre de 2020 y menores costos de explotación.

8.4 Resultados de Colombia



Los ingresos aumentaron 0,3% contra el año 2019, en moneda local, lo que se explicó por un crecimiento de triple dígito en el canal E-commerce, principalmente en productos de no-alimentos como electrodomésticos, bazar y vestuario. Al mismo tiempo, hubo un crecimiento en ventas en Mejoramiento del Hogar debido a la demanda de productos de retail y el impacto de los días sin IVA. El Margen EBITDA Ajustado se expandió 136 bps ante mejoras en el margen bruto y ahorros en gastos de marketing y energía.

Ingresos (CLP MM)	2020	2019	Var. % 20/19	Var. % 2020 moneda local
Supermercado	753.198	745.052	1,1%	0,8%
Centros Comerciales	6.606	8.568	-22,9%	-23,8%
Mejoramiento del Hogar	72.167	71.319	1,2%	0,7%
Servicios Financieros	8.719	10.478	-16,8%	-18,4%
Otros	-2.701	-2.944	-8,3%	-7,6%
Total ingresos	837.990	832.472	0,66%	0,34%

Same store sales Colombia

SSS nominal	4T20	3T20	2T20	1T20	12M20	4T19	3T19	2T19	1T19	12M19
SM	-0,8%	-4,9%	0,9%	9,8%	1,0%	4,2%	5,3%	0,5%	1,3%	3,3%
MdH	12,8%	12,4%	3,4%	9,8%	10,3%	3,6%	4,9%	9,2%	13,0%	7,5%

Supermercados

Los ingresos aumentaron 0,8% en moneda local, con un SSS de 1,0%, explicado por el crecimiento en ventas de la bandera Jumbo y el canal *E-commerce*; sin embargo, el consumo se ha visto afectado por el aumento en el nivel de desempleo. Por otro lado, el Margen EBITDA Ajustado registró una mejora de 156 bps, como resultado de la reducción en la actividad promocional y de los gastos de marketing y energía.

Mejoramiento del Hogar

Los ingresos crecieron 0,7% en moneda local debido principalmente al incremento en la demanda por productos de retail y el impacto positivo de los días sin IVA. El margen EBITDA Ajustado se expandió 244 bps explicado por un mejor mix de productos, menor gasto por servicios básicos, marketing y mejores planes de eficiencia.

Centros Comerciales

Los ingresos cayeron 23,8% en COP debido al menor cobro de arriendo fijo implementado durante el año para dar facilidades a los locatarios durante el COVID-19. El EBITDA Ajustado se contrajo, explicado principalmente por la caída de los ingresos y mayores gastos por higiene y seguridad asociados a los resguardos por COVID-19.

Servicios Financieros

El EBITDA Ajustado se vio afectado, debido a una disminución de los ingresos producto de una menor colocación de nuevas tarjetas y mayores provisiones de cartera, dada la situación económica y de COVID-19 en el país. Al mismo tiempo, los descuentos de la tarjeta también han disminuido, lo que ha provocado que sea menos utilizada como medio de pago.

8.5 Resultados de Brasil

Los ingresos se incrementaron 9,4% en moneda local; sin embargo, debido a la depreciación del real respecto al peso chileno cayeron CLP 5,5% contra el año 2019. Este crecimiento se explica por el alza de doble dígito en las ventas de Gbarbosa y en menor medida por las de Prezunic y Bretas. El Margen EBITDA Ajustado se expandió 368 bps, alcanzando un margen de 7,4%, casi doblando el EBITDA con respecto al año anterior por eficiencias operacionales, crecimiento histórico del canal *E-commerce* y una mejor

gestión del capital de trabajo con promociones focalizadas en las necesidades del cliente a través del uso de CRM.

Ingresos (CLP MM)	12M20	12M19	Var. % 20/19	Var. % 2020 moneda local	Var. % 2019 moneda local
Supermercado	1.298.970	1.372.481	-5,4%	9,6%	-0,1%
Servicios Financieros	1.917	3.797	-49,5%	-42,3%	19,1%
Otros	0	0	n.a.	n.a.	n.a.
Total ingresos	1.300.888	1.376.277	-5,5%	9,4%	0,0%

Same store sales Brasil

SSS nominal	4T20	3T20	2T20	1T20	12M20	4T19	3T19	2T19	1T19	12M19
SM	11,3%	14,2%	9,7%	4,0%	9,9%	0,6%	-2,0%	-0,2%	-2,0%	-0,8%

Supermercados

Los ingresos crecieron 9,6% en moneda local, logrando un SSS de 9,9% explicado por el desempeño positivo de Gbarbosa, que logra una expansión de doble dígito tanto en las categorías de alimentos como no-alimentos. Al mismo tiempo, el buen desempeño de Prezunic se explicó por el enfoque del concepto de marketing hacia el mundo digital, donde la App de fidelización de clientes, lanzada durante el año, permite realizar promociones más focalizadas y efectivas. De igual forma, las ventas de Bretas crecieron gracias a un aumento en las promociones del área alimentos y a una mayor disponibilidad de productos. La venta online ha tenido un crecimiento exponencial tanto por la asociación con Cornershop como por la venta online a través de App propias en todas las banderas, además del lanzamiento de las páginas web (e-grocery) y la implementación del WhatsApp Delivery en productos de las principales banderas. La Compañía logró un aumento en el EBITDA de 140,9% contra el año 2019 en moneda local, donde se vio el impacto positivo de las nuevas estrategias implementadas durante los últimos dos años: cambios en la negociación comercial con proveedores, continuidad en los programas de eficiencia en estructuras, cambios en la estrategia de marketing y mejor manejo del capital de trabajo.

Servicios Financieros

El EBITDA Ajustado cayó, tanto en moneda local como en CLP, explicado principalmente por un aumento de las provisiones debido a un cambio regulatorio solicitado por el Banco Central de Brasil, como parte de las medidas de protección para hacer frente a los efectos económicos de la pandemia COVID-19.

8.6 Resultados de Perú

Los ingresos crecieron 1,3% en moneda local contra el 2019 y un 8,5% en CLP. El incremento en moneda local se debe principalmente al aumento de doble dígito en las ventas de Supermercados, tanto en alimentos como no-alimentos, compensado parcialmente por el cierre de Tiendas por Departamento y el impacto que la pandemia ha generado en el negocio de Centros Comerciales. El margen EBITDA Ajustado se contrajo 870 bps, debido principalmente a la disminución de ingresos como resultado de los descuentos a los arriendos fijos ofrecidos a los locatarios de los Centros Comerciales y el cierre de Tiendas por Departamento.

Ingresos (CLP MM)	12M20	12M19	Var. % 20/19	Var. % 2020 moneda local
Supermercado	1.058.878	872.666	21,3%	13,3%
Centros Comerciales	13.823	23.356	-40,8%	-44,9%
Tiendas por Departamento	31.214	106.361	-70,7%	-73,4%
Servicios Financieros	0	14.368	-100,0%	-100,0%
Otros	1.587	1.707	-7,1%	-14,7%
Total ingresos	1.105.502	1.018.459	8,5%	1,3%

Same store sales Perú

SSS nominal	4T20	3T20	2T20	1T20	12M20	4T19	3T19	2T19	1T19	12M19
SM	13,4%	21,1%	13,4%	3,3%	12,6%	-4,4%	-4,5%	-3,3%	2,1%	-2,7%
TxD	n.a	n.a	n.a	-0,7%	n.a	-3,3%	2,1%	-0,8%	9,8%	1,1%

Supermercados

Los ingresos en moneda local crecieron 13,3%, explicado por un SSS de 12,6%. El incremento se explicó por el alza en la demanda de alimentos y mayores ventas de vestuario y electrónica, en parte explicado por la liquidación del inventario de Tiendas por Departamento realizada durante el año. De igual forma, la venta *E-commerce* tuvo un incremento de doble dígito y el margen EBITDA Ajustado se expandió 242 bps, explicado por el buen desempeño durante el año, disminución de promociones y el aumento en la eficiencia de los procesos.

Centros Comerciales

Los ingresos cayeron 44,9% en moneda local, debido al menor cobro de arriendo fijo realizado durante el año con el objetivo de proporcionar facilidades a los locatarios en el período de pandemia. El margen EBITDA Ajustado se contrajo explicado por la menor dilución de los gastos sobre ingresos, compensado parcialmente por la disminución del deudor incobrable.

Servicios Financieros

Los resultados se han visto afectados por el aumento del cargo por riesgo, lo que ha resultado en una disminución del cargo por riesgo, lo que ha resultado en una disminución del margen EBITDA contra el año anterior.

8.7 Resultados por negocio⁴⁸

Resultados Supermercados

CLP MM	2020	2019	Var. % 20/19	Var. % 2020 moneda local
Chile	3.325.853	2.819.744	17,9%	17,9%
Argentina	1.147.767	1.040.463	10,3%	45,2%
Brasil	1.298.970	1.372.481	-5,4%	9,6%
Perú	1.058.878	872.666	21,3%	13,3%
Colombia	753.198	745.052	1,1%	0,8%
Total ingresos	7.584.667	6.850.407	10,7%	18,0%
Chile	892.210	709.585	25,7%	25,7%
Argentina	332.747	312.595	6,4%	39,7%
Brasil	302.599	290.289	4,2%	21,0%
Perú	247.132	202.372	22,1%	14,0%
Colombia	157.084	147.887	6,2%	6,0%
Resultado bruto	1.931.771	1.662.728	16,2%	24,3%
Gastos de administración y ventas	-1.406.464	-1.400.577	0,4%	9,3%
Resultado operacional	538.672	272.059	98,0%	102,9%
EBITDA Ajustado	744.081	466.250	59,6%	64,8%
<i>Margen EBITDA Ajustado</i>	<i>9,8%</i>	<i>6,8%</i>	<i>300 bps</i>	<i>300 bps</i>

Información del negocio

	N° de tiendas		% arrendado		Superficie total de ventas (m ²)	
	12M20	12M19	12M20	12M19	12M20	12M19
Chile	246	247	62,20%	62,00%	599.710	591.853
Argentina	282	284	55,70%	56,00%	447.312	451.681
Brasil	201	202	92,10%	92,10%	527.370	566.466
Perú	93	93	48,40%	48,40%	276.839	276.839
Colombia	93	95	35,10%	36,80%	381.263	394.093
Total Supermercados	915	921	61,62%	62,30%	2.232.494	2.280.932

Ventas mismas tiendas (SSS – Same Stores Sales)

SSS nominal	4T20	3T20	2T20	1T20	12M20	4T19	3T19	2T19	1T19	12M19
Chile	30,87%	21,13%	8,89%	13,17%	18,98%	6,00%	1,10%	0,00%	-1,50%	1,12%
Argentina	33,42%	35,49%	53,45%	59,71%	43,96%	48,30%	37,50%	35,50%	30,80%	38,83%
Brasil	11,29%	14,22%	9,70%	4,01%	9,90%	0,60%	-2,00%	-0,20%	-2,00%	-0,77%
Perú	13,36%	21,09%	13,36%	3,29%	12,61%	-4,40%	-4,50%	-3,30%	2,10%	-2,74%
Colombia	-0,79%	-4,88%	0,88%	9,83%	0,97%	4,20%	5,30%	0,50%	1,30%	3,32%

⁴⁸ Ebitda Ajustado incluye IFRS16.

Resultados Mejoramiento del Hogar

CLP MM	2020	2019	Var. % 20/19	Var. % 2020 moneda local
Chile	233.289	147.145	58,5%	58,5%
Argentina	156.114	143.075	9,1%	46,3%
Colombia	21.553	20.374	5,8%	12,6%
Total ingresos	410.956	310.594	32,3%	49,9%
Chile	82.949	44.392	86,9%	86,9%
Argentina	66.509	62.564	6,3%	42,2%
Colombia	5.740	4.853	18,3%	26,2%
Resultado bruto	155.198	111.810	38,8%	59,2%
Gastos de administración y ventas	-79.182	-70.837	11,8%	28,2%
Resultado operacional	76.300	41.311	84,7%	111,8%
EBITDA Ajustado	81.765	47.031	73,9%	98,1%
<i>Margen EBITDA Ajustado</i>	19,9%	15,1%	<i>475 bps</i>	<i>475 bps</i>

Información del negocio

	N° de tiendas		% arrendado		Superficie total de ventas (m ²)	
	12M20	12M19	12M20	12M19	12M20	12M19
Chile	37	36	13,51%	13,90%	332.077	328.701
Argentina	51	51	21,57%	21,60%	397.975	397.975
Colombia	10	10	30,00%	30,00%	82.190	82.320
Total Mejoramiento del Hogar	98	97	19,13%	19,30%	812.242	808.996

Ventas mismas tiendas (SSS – Same Stores Sales)

SSS nominal	4T20	3T20	2T20	1T20	12M20	4T19	3T19	2T19	1T19	12M19
Chile	54,50%	58,91%	6,88%	3,35%	29,36%	2,20%	1,90%	3,20%	6,80%	3,60%
Argentina	44,07%	39,63%	18,80%	55,56%	39,35%	56,90%	37,60%	31,20%	24,80%	38,80%
Brasil	12,80%	12,44%	3,40%	9,76%	10,32%	3,60%	4,90%	9,20%	13,00%	7,50%

Resultados Tiendas por Departamento

CLP MM	12M20	12M19	Var. % 20/19	Var. % 2020 moneda local
Chile	923.303	994.276	-7,14%	-7,14%
Perú	31.214	106.361	-70,65%	-73,36%
Total ingresos	954.517	1.100.637	-13,28%	-13,54%
Chile	222.092	269.107	-17,47%	-17,47%
Perú	-3.232	24.926	-112,97%	-115,58%
Resultado bruto	218.860	294.033	-25,57%	-25,79%
Gastos de administración y ventas	-331.150	-305.467	8,41%	7,54%
Resultado operacional	-109.003	-9.725	1020,86%	1000,34%
EBITDA Ajustado	-2.914	48.136	-106,05%	-104,85%
<i>Margen EBITDA Ajustado</i>	-0,31%	4,37%	<i>-468 bps</i>	<i>-468 bps</i>

Información del negocio

	N° de tiendas		% arrendado		Superficie total de ventas (m ²)	
	12M20	12M19	12M20	12M19	12M20	12M19
Chile	51	79	63,00%	67,70%	294.324	378.992
Perú	0	11	0,00%	91,30%	0	61.427
Total Tiendas por Departamento	51	90	63,00%	70,90%	294.324	440.419

Ventas mismas tiendas (SSS – Same Stores Sales)

SSS nominal	4T20	3T20	2T20	1T20	12M20	4T19	3T19	2T19	1T19	12M19
Chile	7,20%	0,37%	-37,59%	5,33%	3,30%	-5,10%	-4,40%	-5,80%	-7,60%	-5,60%
Perú	n.a	n.a	n.a	-0,69%	n.a	-3,30%	2,10%	-0,80%	9,80%	1,10%

Resultados Centros Comerciales

CLP MM	2020	2019	Var. % 20/19	Var. % 2020 moneda local
Chile	71.269	153.573	-53,6%	-53,6%
Argentina	15.834	45.929	-65,5%	-53,7%
Perú	13.823	23.356	-40,8%	-44,9%
Colombia	6.606	8.568	-22,9%	-23,8%
Total ingresos	107.533	231.426	-53,5%	-51,6%
Chile	58.101	146.744	-60,4%	-60,4%
Argentina	4.004	34.966	-88,5%	-84,0%
Perú	8.428	21.209	-60,3%	-64,4%
Colombia	6.439	7.883	-18,3%	-19,4%
Resultado bruto	76.972	210.803	-63,5%	-63,2%
Gastos de administración y ventas	-31.870	-34.868	-8,6%	-5,1%
Resultado operacional	77.681	339.326	-77,1%	-87,0%
EBITDA Ajustado	49.672	181.603	-72,6%	-73,0%
<i>Margen EBITDA Ajustado</i>	<i>46,2%</i>	<i>78,5%</i>	<i>-3228 bps</i>	<i>-3228 bps</i>

Información del negocio

	N° de tiendas		Superficie total de ventas (m ²)		Tasa de ocupación	
	2020	2019	2020	2019	2020	2019
Cencosud Shopping	33	33	350.788	350.788	98,5%	99,1%
Torres ⁴⁹	n.a.	n.a.	65.000	65.000	56,4%	49,7%
Ubicaciones no IPO	2	2	5.620	5.620	95,3%	96,2%
Chile	35	35	421.407	421.407	92,0%	91,5%
Cencosud Shopping	4	4	11.367	11.367	93,9%	95,0%
Ubicaciones no IPO	n.a.	n.a.	46.176	46.176	n.a.	n.a.
Colombia	4	4	57.543	57.543	93,9%	95,0%
Cencosud Shopping	3	3	20.279	20.279	94,7%	95,7%
Ubicaciones no IPO	3	3	54.116	54.116	97,5%	99,7%
Perú	6	6	74.395	74.395	96,7%	98,6%
Argentina	22	22	277.203	277.203	84,4%	96,5%
Total Centros Comerciales	67	67	830.548	830.548	90,0%	94,0%

⁴⁹ Las Torres son parte del IPO y están incluidas dentro de las 33 ubicaciones como el Complejo Costanera Center.

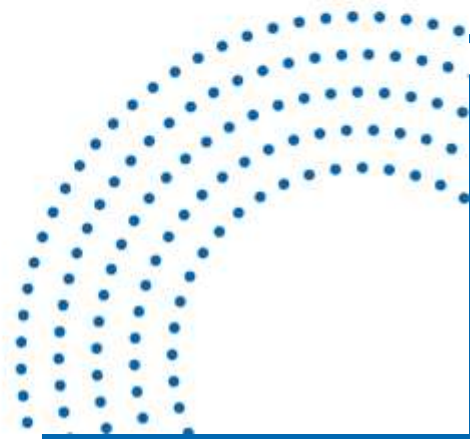
Resultados Servicios Financieros

CLP MM	2020	2019	Var. % 20/19	Var. % 2020 moneda local
Argentina	98.313	141.120	-30,3%	-8,4%
Brasil	1.917	3.797	-49,5%	-42,3%
Perú	0	14.368	-100,0%	-100,0%
Colombia	8.719	10.478	-16,8%	-18,4%
Total ingresos	108.950	169.762	-35,8%	-17,6%
Chile	-19,075	0	n.a	n.a
Argentina	64.131	86.557	-25,9%	-2,4%
Brasil	1.917	3.797	-49,5%	-42,3%
Perú	0	6.371	-100,00%	-100,0%
Colombia	8.719	10.478	-16,8%	-18,4%
Resultado bruto	74.749	107.202	-30,3%	-11,2%
Gastos de administración y ventas	-12.409	-25.227	-50,8%	-37,4%
Resultado operacional	62.340	81.975	-24,0%	-3,1%
Participación en asociadas	3.651	14.782	-75,3%	n.a
Dep & Amortizaciones	114	297	-61,8%	n.a
EBITDA Ajustado	66.105	97.054	-31,9%	-14,5%
<i>Margen EBITDA ajustado</i>	<i>60,7%</i>	<i>57,2%</i>	<i>350 bps</i>	<i>350 bps</i>



09.

PRINCIPALES
MÉTRICAS ASG



09. Principales Métricas ASG

9.1 Personas

9.1.1 Colaboradores

Equipo ejecutivo

Diversidad en el equipo ejecutivo		2020
Hombres		6
Mujeres		0

Diversidad en el equipo ejecutivo		2020
Chilenos		3
Extranjeros		3

Edad	Menor a 30 años	Entre 30 y 40 años	Entre 41 y 50 años	Entre 51 y 60 años	Entre 61 y 70 años	Mayor a 71 años
Equipo ejecutivo	0	0	4	0	2	0

Antigüedad en la Compañía	Menor a 3 años	Entre 3 y 6 años	Entre 6 y 9 años	Entre 9 y 12 años	Más de 12 años
Equipo Ejecutivo	1	0	1	0	4

Dotación

Dotación por país		2020	2019	2018	2017	2016
Argentina	Tiendas	18.427	18.959	20.051	21.098	21.671
	Centros de distribución	1.129	1.135	1.218	1.143	1.173
	Oficinas centrales	1.699	1.835	2.028	2.091	2.074
	Total Argentina	21.255	21.929	23.297	24.332	24.918
Brasil	Tiendas	19.667	20.554	22.616	23.039	24.516
	Centros de distribución	1.353	1.425	1.373	1.463	1.682
	Oficinas centrales	1.971	2.061	2.058	2.142	2.142
	Total Brasil	22.991	24.040	26.047	26.644	28.340
Chile	Tiendas	45.366	47.545	50.900	51.230	50.615
	Centros de distribución	2.421	2.512	3.043	3.074	3.287
	Oficinas centrales	2.428	3.413	2.918	2.852	2.530
	Total Chile	50.215	53.470	56.861	57.156	56.432
Colombia	Tiendas	10.285	11.258	11.998	12.290	12.925
	Centros de distribución	193	205	217	230	232
	Oficinas centrales	1.005	820	857	844	823
	Total Colombia	11.483	12.283	13.072	13.364	13.980
Perú	Tiendas	9.990	11.672	12.325	12.072	12.016
	Centros de distribución	1.005	1061	1066	1095	1430
	Oficinas centrales	699	814	1178	1158	1044
	Total Perú	11.694	13.547	14.569	14.325	14.490
Total Consolidado	117.638	125.269	133.846	135.821	138.160	

Dotación por país y género		Mujeres		Hombres		Total
		Colaboradores	% de representación dentro del total país	Colaboradores	% de representación dentro del total país	
Argentina	Gerentes y ejecutivos principales	11	0,1%	71	0,3%	82
	Profesionales y técnicos	1.666	8%	2.601	12%	4.267
	Trabajadores	6.390	30%	10.516	49%	16.906
	Total Argentina	8.067	38%	13.188	62%	21.255
Brasil	Gerentes y ejecutivos principales	6	0,03%	48	0,2%	54
	Profesionales y técnicos	576	2,5%	903	3,9%	1.479
	Trabajadores	10.796	47,0%	10.662	46,4%	21.458
	Total Brasil	11.378	49,5%	11.613	50,5%	22.991
Chile	Gerentes y ejecutivos principales	25	0,05%	82	0,2%	107
	Profesionales y técnicos	3.043	6,1%	3.611	7,2%	6.654
	Trabajadores	26.545	52,9%	16.909	33,7%	43.454
	Total Chile	29.613	59,0%	20.602	41,0%	50.215
Colombia	Gerentes y ejecutivos principales	9	0,08%	19	0,17%	28
	Profesionales y técnicos	653	5,69%	914	7,96%	1.567
	Trabajadores	4.851	42,25%	5.037	43,86%	9.888
	Total Colombia	5.513	48,01%	5.970	51,99%	11.483
Perú	Gerentes y ejecutivos principales	5	0,04%	20	0,17%	25
	Profesionales y técnicos	473	4,04%	518	4,43%	991
	Trabajadores	4.645	39,72%	6.033	51,59%	10.678
	Total Perú	5.123	43,81%	6.571	56,19%	11.694
Cencosud S.A.	Gerentes y ejecutivos principales	56	0,05%	240	0,2%	296
	Profesionales y técnicos	6.411	5,45%	8.547	7,27%	14.958
	Trabajadores	53.227	45,25%	49.157	41,79%	102.384
Total Consolidado	59.694	50,75%	57.944	49,26%	117.638	

Edades de colaboradores	Menor a 30 años	Entre 30 y 40 años	Entre 41 y 50 años	Entre 51 y 60 años	Entre 61 y 70 años	Mayor a 71 años
2020	35.462	40.133	25.867	12.753	2.981	442
2019	39.141	43.030	26.508	13.071	3.149	370
2018	45.848	42.498	28.033	13.755	3.326	386
2017	53.186	42.160	25.722	11.993	2.478	282
2016	55.637	43.243	25.294	11.442	2.296	248

Antigüedad de colaboradores	Menor a 3 años	Entre 3 y 6 años	Entre 6 y 9 años	Entre 9 y 12 años	Más de 12 años
2020	34.470	21.047	19.115	12.114	30.892
2019	43.499	22.665	19.408	12.065	27.632
2018	48.637	24.789	20.525	13.428	26.467
2017	46.618	29.766	16.914	15.293	24.230
2016	56.697	27.981	15.085	13.768	24.629

Rotación

Número de personas contratadas durante 2020	Menos de 30 años		Entre 30 y 50 años		Más 50 años		Total
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	
Argentina	23	38	7	13	1	0	82
Brasil	677	902	300	356	14	25	2.274
Chile	2.757	3.197	1.191	1.069	197	149	8.560
Colombia	382	451	76	67	1	3	980
Perú	812	749	161	112	1	1	1.836
Total	4.651	5.337	1.735	1.617	214	178	13.732

Número de personas contratadas durante 2019	Menos de 30 años		Entre 30 y 50 años		Más 50 años		Total
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	
Argentina	124	236	43	74	3	4	484
Brasil	1.313	1.807	769	946	48	97	4.980
Chile	5.221	5.364	2490	1.817	489	330	15.711
Colombia	1.400	2.426	412	388	5	13	4.644
Perú	833	1.022	211	211	4	3	2.284
Total	8.891	10.855	3.925	3.436	549	447	28.103

Personas que dejaron el empleo voluntariamente 2020	Menos de 30 años		Entre 30 y 50 años		Más 50 años		Total
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	
Argentina	35	60	49	84	10	19	257
Brasil	489	620	289	346	31	22	1.797
Chile	1.313	1.667	724	630	144	91	4.569
Colombia	415	514	161	190	6	6	1.292
Perú	733	910	261	258	6	8	2.176
Total	2.985	3.771	1.484	1.508	197	146	10.091

Personas que dejaron el empleo involuntariamente 2020	Menos de 30 años		Entre 30 y 50 años		Más de 50 años		Total
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	
Argentina	58	61	140	147	20	43	469
Brasil	344	385	505	470	89	93	1.886
Chile	1.229	1.309	1.704	1.126	710	373	6.451
Colombia	80	123	112	166	10	24	515
Perú	400	612	292	300	5	23	1.632
Total	2.111	2.490	2.753	2.209	834	556	10.953

Rotación 2020	Número de colaboradores que dejaron el empleo			Rotación %		
	Voluntaria	Involuntaria	Total	Hombres	Mujeres	Total
Argentina	257	469	726	1%	2%	3%
Brasil	1.797	1.886	3.683	8%	8%	16%
Chile	4.569	6.451	11.020	9%	13%	22%
Colombia	1.292	515	1.807	11%	4%	15%
Perú	2.176	1.632	3.808	19%	14%	33%
Total	10.091	10.953	21.044	9%	9%	18%

Diversidad

Nacionalidad colaboradores	2020
Chilenos	46.900
Argentinos	20.875
Brasileños	22.985
Peruanos	12.480
Colombianos	11.845
Otros	2.553
Total	117.638

Diversidad en los colaboradores	2020	2019	2018	2017
Nacionales	46.900	50.204	54.203	55.942
Extranjeros	70.738	75.065	79.643	79.879
total	117.638	125.269	133.846	135.821

Distribución de colaboradores según género	2020	2019	2018	2017	2016
Hombres	59.694	63.705	67.779	68.488	69.627
Mujeres	57.944	61.564	66.067	67.333	68.533
total	117.638	125.269	133.846	135.821	138.160

Colaboradores con discapacidad	2020			2019		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Argentina	0,29%	0,44%	0,38%	0,29%	0,43%	0,38%
Brasil	4,26%	5,49%	4,88%	3,96%	5,33%	4,65%
Chile	0,97%	1,85%	1,33%	1,01%	1,96%	1,40%
Colombia	0,80%	0,95%	0,88%	0,79%	0,90%	0,85%
Perú	1,64%	2,45%	2,10%	1,62%	2,32%	2,01%

Representación femenina por nivel de cargo 2020		Mujeres		Total
		Colaboradores	% de representación femenina por cargo	
Cencosud	Gerentes y ejecutivos principales	56	19%	296
S.A.	Profesionales y técnicos	6.411	43%	14.958
	Trabajadores	53.227	52%	102.384
Total Consolidado		59.694	50,75%	117.638

Beneficios

Beneficios para los colaboradores 2020		Argentina	Chile	Brasil	Colombia	Perú
Salud y Vida	Seguro de salud complementario	Sí	Sí		Sí	SI
	Programas de salud preventivos	Sí	Sí		Sí	SI
	Convenio con entidades de salud	Sí	Sí	Si	Sí	SI
	Seguro de vida y gastos funerarios	Sí	Sí	Si	Sí	SI
Armonía laboral	Jornada laboral de verano	Sí	Sí			SI
	Beneficio el día de cumpleaños	Sí	Sí		Sí	SI
	Buses de acercamiento	Sí	Sí	Si		SI
	Beneficio saludable	Sí	Sí			SI
Económico	Bono escolaridad	Sí	Sí		Sí	SI
	Alimentación	Sí	Sí	Si	Sí	SI
	Movilización	Sí	Sí	Si	Sí	SI
	Asignación por natalidad	Sí	Sí		Sí	SI
	Bono por fallecimiento	Sí	Sí		Sí	SI
	Aguinaldo de fiestas	Sí	Sí		Sí	SI
	Descuentos cruzados	Sí	Sí	Si	Sí	SI
	Excelencia académica	Sí	Sí		Sí	
	Estacionamiento	Sí	Sí	Si	Sí	SI
	Descuento en Tarjeta Cencosud	Sí	Sí	Si	Sí	SI
Social	Entradas a entretenición	Sí	Sí			SI
	Actividades recreativas	Sí	Sí		Sí	SI

Salud y seguridad

Tasa de frecuencia de accidentes ⁵⁰	2020		2019		2018		2017	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Argentina	8,29	18,57	11,1	27,4	14,31	35,68	15,16	35,68
Brasil	3,08	4,81	17,85	17,84	5,19	6,88	4,36	5,03
Chile	8,28	9,95	9,98	12,39	12,03	12,32	13,67	14,82
Colombia	19,66	23,42	26,09	33,3	29,7	38,8	44,3	51,4
Perú	5,86	8,04	4,8	9,55	6,72	12,73	7,19	13,47

Tasa de incidentes de enfermedades profesionales ⁵¹	2020		2019		2018		2017	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Argentina	0,54	0,63	0,25	1,38	0,33	0,55	0,96	1,19
Brasil	0,41	0,18	0,0007	0,0104	0,0034	0,0013	0,0063	0,0021
Chile	0,51	0,52	0,14	0,24	0,2	0,43	0,42	0,37
Colombia	0,0003	0	0,0009	0,0002	0,0008	0,0002	0,0011	0,0002
Perú	0	0	0	0	0	0	0	0

⁵⁰ Tasa de accidentes (TFA) = Frecuencia de accidentes en relación con el tiempo total trabajado por los trabajadores durante el periodo objeto del informe.

⁵¹ Tasa de incidencia de enfermedades profesionales (TIEP) = Frecuencia de enfermedades profesionales en relación con el tiempo total trabajado por todos los trabajadores durante el periodo del informe. Nota: La tasa de incidencia de enfermedades profesionales se puede calcular para una categoría.

Tasa de días perdidos ⁵²	2020		2019		2018		2017	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Argentina	14,12	16,51	219,4	542,9	284,3	725,3	309,14	710,21
Brasil	105,48	164,35	549,46	573,84	429,12	426,85	577,06	422,47
Chile	105,59	138,6	94,5	155,41	123,07	161,24	184,24	203,89
Colombia	150,2	108,5	188,5	213,14	244,6	310,4	293,7	342,3
Perú	23,78	35,58	25,37	52,64	32,50	63,32	33,4	59,98

Tasa de absentismo laboral ⁵³	2020		2019		2018		2017	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Argentina	0,02	0,04	0,16	0,4	0,46	0,18	0,45	0,19
Brasil	0,0023	0,0024	0,0028	0,0028	0	0	0	0
Chile	0,0012	0,0015	0,0009	0,0016	0,0013	0,0017	0,0019	0,0021
Colombia	0,11	0,9	0,15	0,17	0,2	0,25	0,23	0,27
Perú	0,03	0,03	0,02	0,04	0,03	0,05	0,03	0,05

Fatalidades	2020		2019		2018		2017	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Argentina	0	0	0	0	0	0	0	0
Brasil	0	1	0	0	0	0	0	1
Chile	0	0	0	0	0	1	0	1
Colombia	0	0	0	0	0	0	0	0
Perú	0	0	0	0	0	0	0	0

Brecha salarial

Relación de salario mínimo local respecto del salario promedio	Argentina	Chile	Brasil	Colombia	Perú
2020	37,16%	65,49%	53,06%	65,14%	60,60%
2019	39,33%	61,69%	48,91%	65,04%	57,33%
2018	31,49%	52,50%	34,74%	42,56%	41,36%

Número de salarios mínimos equivalentes al salario promedio	Argentina	Chile	Brasil	Colombia	Perú
2020	2,7	1,5	1,9	1,5	1,7
2019	2,5	1,6	2,0	1,5	1,7
2018	3,2	1,9	2,9	2,3	2,4

Diferencia porcentual de remuneración entre hombres y mujeres	Hombres versus mujeres					Mujeres versus hombres				
	2020	2019	2018	2017	2016	2020	2019	2018	2017	2016
Gerentes y principales ejecutivos	-3,3%	-2,45%	-4,09%	-2,94%	-4,20%	96,66%	97,55%	95,91%	97,06%	95,80%
Profesionales y técnicos	-0,7%	-1,94%	-1,24%	-0,24%	-0,24%	99,35%	98,06%	98,76%	99,76%	99,76%
Trabajadores	-4,2%	-4,83%	-4,38%	-4,17%	-3,34%	95,84%	95,17%	95,62%	95,83%	96,66%

⁵² Tasa de días perdidos (TDP) = Impacto de las enfermedades profesionales y accidentes, reflejado en los días libres de los trabajadores afectados. La tasa de días perdidos se expresa comparando el total de días perdidos con el número total de horas de trabajo programadas para el periodo objeto del informe.

⁵³ Tasa de absentismo laboral (TAL) = días reales que pierde un trabajador ausente, expresada como un porcentaje del total de días laborables programados para los trabajadores durante el mismo periodo.

Desarrollo de colaboradores

Colaboradores que reciben evaluación de desempeño	Argentina	Chile	Brasil	Colombia	Perú
2020	100%	100%	84%	24%	100%
2019	96%	41%	86%	18%	95%
2018	96%	21%	83%	19%	88%
2017	98%	20%	84%	18%	36%

Promedio de horas de capacitación 2020	Mujeres			Total		
	Menores de 30 años	Entre 30 y 50 años	Más de 50 años	Menores de 30 años	Entre 30 y 50 años	Más de 50 años
2020	5,36	5,58	4,82	5,5	6,0	5,3
2019	12,1	13,2	13,4	12,1	13,5	13,5
2018	5,1	7,3	4,4	5,3	7,9	4,8
2017	7	14,8	16,7	7	15,5	18,1

Número de colaboradores capacitados por tema durante 2020	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Perú	Total
Energía	483	376	781	766	2	2.408
Cuidado de la energía	0	372	613	28	0	1.013
Sostenibilidad	223	375	660	553	3	1.814
Relacionamiento comunitario	76	430	378	1.204	0	2.088
Derechos humanos	42	825	192	312	40	1.411
Salud y seguridad	5	0	10.690	9478	10.594	30.767
Teletrabajo	9	0	541	1115	0	1.665

Número de colaboradores capacitados por tema durante 2019	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Perú	Total
Energía	1.862	3.011	12.842	6.107	13.467	37.289
Cuidado de la energía	757	3.032	11.787	5.366	14.346	35.288
Sostenibilidad	1.654	5.405	11.676	5.112	17.387	41.234
Relacionamiento comunitario	377	1.688	4.157	1.126	13.074	20.422
Derechos humanos	335	3.621	2.015	340	3.551	9.862

Sindicalización

Dotación por país y género		2020	2019	2018	2017	2016
Argentina	Dotación total	21.255	21.929	23.297	24.332	24.918
	Personal sindicalizado	9.937	10.183	10.792	11.347	11.622
	% de personal sindicalizado	46,8%	46,44%	46,32%	46,63%	46,64%
	N° de sindicatos	2	2	2	2	2
Brasil	Dotación total	22.991	24.040	26.047	26.644	28.340
	Personal sindicalizado	1.412	1.509	1.548	1.515	1.207
	% de personal sindicalizado	6,1%	6,28%	5,94%	5,69%	4,26%
	N° de sindicatos	72	75	75	76	87
Chile	Dotación total	50.215	53.470	56.861	57.156	56.432
	Personal sindicalizado	37.797	40.214	40.371	39.961	40.221
	% de personal sindicalizado	75,3%	71,67%	71,00%	69,92%	71,27%
	N° de sindicatos	119	122	118	113	114
Colombia	Dotación total	11.483	12.283	13.072	13.364	13.980
	Personal sindicalizado	6.554	7.157	6.410	6.944	6.285
	% de personal sindicalizado	57,1%	58,27%	49,04%	51,96%	44,96%
	N° de sindicatos	3	3	2	2	2
Perú	Dotación total	11.694	13.547	14.569	14.325	14.490
	Personal sindicalizado	411	423	547	756	402
	% de personal sindicalizado	3,5%	3,11%	3,75%	5,28%	2,77%
	N° de sindicatos	1	1	1	1	1
Cencosud S.A.	Dotación total	117.638	125.269	133.846	135.821	138.160
	Personal sindicalizado	56.111	59.486	59.668	60.523	59.737
	% de personal sindicalizado	47,7%	47,5%	44,6%	44,6%	43,2%
	N° de sindicatos	197	203	198	194	206

Maternidad y paternidad

Número total de empleados que con derecho parental	2020		2019		2018		2017	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Argentina	382	296	538	458	320	378	369	365
Brasil	575	250	1.423	472	3.112	488	3.258	550
Chile	1.768	11	2.111	9	2.361	453	2.551	487
Colombia	252	64	329	101	398	141	384	165
Perú	473	234	428	387	423	420	410	481

Número total de empleados que se han acogido al derecho parental	2020		2019		2018		2017	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Argentina	382	296	538	458	320	378	369	365
Brasil	575	250	1.423	472	3.112	488	3.258	550
Chile	1.768	11	2.111	9	2.361	453	2.551	487
Colombia	252	64	329	101	398	141	384	165
Perú	473	234	428	387	423	420	410	481

Número total de empleados que han regresado del permiso parental	2020		2019		2018		2017	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Argentina	252	250	505	433	320	378	369	365
Brasil	511	250	1.155	391	3.112	488	3.258	550
Chile	934	8	1.990	9	2.212	385	2.367	412
Colombia	252	64	298	93	386	140	320	147
Perú	431	232	328	329	423	420	410	481

9.1.2 Comunidad

Aporte a la comunidad 2020	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Perú
Valoración total aporte (CLP)	72.497.082	41.134.592	628.533.080	-	445.252.976
Personas beneficiadas	410.682	82.632	84.152	21.000	0
Número de voluntarios	281	10	2.829	122	40
Horas de voluntariado	602.300	1.040	376.963	250	320

9.2 Planeta

9.2.1 Agua

Consumo hídrico	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Perú	Total
2020 (m³)	1.109.486	610.441	766	494.091	511.336	2.726.120

9.2.2 Residuos

Generación de residuos por material	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Perú	Total
Cartones (ton.)	3.069	8.741	30.290	5.527	6.073	3.069
Papeles (ton.)				111		
Plásticos (ton.)	2.733	12.359	919	559	483	2.733
Vidrio (ton.)			73	55		
Metales (ton.)		20	144	323		
Madera (ton.)			846			
Tetrapack (ton.)			35	114		
Aceites comestibles (kg.)	8.775		636	25	161	8.775
Residuos orgánicos (ton.)				4.765		
Residuos lodos de cámaras (ton.)	1.032		4.669		3.276	1.032

Generación de residuos reciclados	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Perú	Total
Total residuos reciclados (ton)	5.801		32.945	9.995	6.716	5.801
Total residuos no reciclados (ton)	67.979	71.188	52.020		8.719	67.979
% Reciclaje	9%	0%	63%	0%	77%	9%

9.2.3 Energía

Consumo eléctrico 2020	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Perú	Total
Electricidad (kwh)	282.650.469	256.502.956	334.459.257	124.829.808	113.485.970	1.111.928.460

Consumo energético fuentes móviles 2020	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Perú	Total
Diésel (litros)	20.287	621.515				641.802
Gasolina (litros)	241.472					241.472

Consumo energético fuentes fijas 2020	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Perú	Total
Diésel (litros)	214.663	2.975.385	92.002	125.157	23.792	3.430.999
GLP (litros)		734.603			2.458.232	3.192.835
Gas natural (m ³)	4.669.389	2.006.544	1.215.025	524.678	43.090	8.458.726
Gasolina (litros)	7.064					7.064

9.2.4 Emisiones

Emisiones de gases de efecto invernadero (ton CO ₂ eq)	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Perú	Total
Alcance 1	380.160	179.788	127.813	1.071.043	38.424	1.797.227
Alcance 2	69.274	40.271	128.232	25.166	43.726	306.668
Alcance 3	32.421	33.091	26.453	5.366	5.132	102.463
Total	481.856	253.149	282.497	1.101.574	87.281	2.206.358

Emisiones de gases refrigerantes (kg)	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Perú	Total
R-22	95.526	49.560	9.600	265.619	6.702	427.008
R-134A	1.319	1.154	294	1.170	247	4.184
R-141B		11.351	327			11.678
R-404A	49.601	13.787	9.574	39.173	875	113.011
R-406A					80	80
R-407C			392			392
R-410A		5.638	927		45	6.609
R-507			16.789	108.804	4.589	130.182
R-290			2			2
R-744 (Gases CO ₂)		150,00	1.235			1.385

9.3 Producto

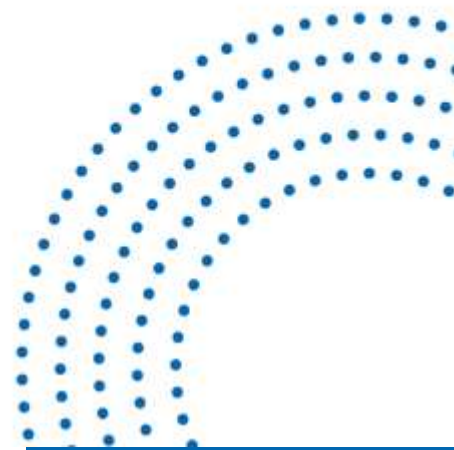
9.3.1 Calidad y seguridad

Auditorías en Supermercados (Chile)	2020	2019
Abarrotes	13	2
Bebidas	2	2
Carnicería	4	8
Condimentos y Snacks	0	4
Confitos y Galletas	3	3
Congelados	5	1
Fábrica cecinas	1	3
Fábrica pastas + Pastas	1	2
Fiambrería	0	4
Lácteos	9	14
Panadería	2	7
Pastelería	9	2
Pescadería	4	9
Platos Preparados	3	7
Frutas y Hortalizas	50	113
Total	106	181



10.

OTRA INFORMACIÓN
CORPORATIVA



10. Otra información corporativa

10.1 Dividendos

10.1.1 Política de dividendos

La política de reparto de dividendos adoptada por Cencosud S.A. establece el pago del 30% como mínimo de las utilidades líquidas distribuibles. Además, en relación con la Circular de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) N° 1945, el Directorio de la Compañía acordó, con fecha 29 de octubre de 2010, que la utilidad líquida distribuible para el ejercicio 2010 y siguientes, será lo que se refleja en los estados financieros como utilidad del ejercicio atribuible a los propietarios de la controladora, sin ajustes por hiperinflación, excluyendo el resultado no realizado por revalúo a valor justo de las propiedades de inversión, neto de impuesto diferido.

La Compañía provisiona al cierre de cada ejercicio el 30% del resultado de este, menos los dividendos distribuidos en forma provisoria de acuerdo con la Ley N°18.046 como dividendo mínimo. Lo anterior por cuanto dicha ley obliga a la distribución de al menos el 30% del resultado financiero del ejercicio, a menos que la Junta de Accionistas disponga, por unanimidad de las acciones emitidas con derecho a voto, lo contrario. Los dividendos para pagar son propuestos por el Directorio y aprobados por la Junta de Accionistas. La tabla siguiente muestra una relación de los dividendos pagados por la Compañía a partir del año 2012:

Tipo dividendo	Fecha de pago	\$/acción	Con cargo a utilidad del año
Definitivo	11/05/2020	32	2019
Definitivo	13/05/2019	10	2018
Adicional	14/05/2018	45,00000 ⁵⁴	2017
Provisorio	13/11/2017	20	2017
Adicional	17/05/2017	30	2016
Provisorio	07/12/2016	20	2016
Definitivo	17/05/2016	10	2015
Eventual	17/05/2016	50	Años anteriores
Provisorio	04/12/2015	16	2015
Definitivo	13/05/2015	20,59906 ⁵⁵	2014
Provisorio	03/12/2014	8	2014
Definitivo	15/05/2014	20,59906 ⁵⁶	2013
Provisorio	10/12/2013	8	2013
Definitivo	04/05/2012	23.52339	2011



⁵⁴ Considera el pago del dividendo provisorio de \$20/acción.

⁵⁵ Considera el pago del dividendo provisorio de \$8/acción.

⁵⁶ Considera el pago del dividendo provisorio de \$8/acción.

10.2 Información de la acción⁵⁷

La acción de Cencosud se negocia en las Bolsas de Valores de Chile (Bolsa de Comercio de Santiago y Bolsa Electrónica) bajo el nemotécnico CENCOSUD. El cuadro a continuación entrega un resumen de las transacciones entre el 1 de enero de 2019 y el 31 de diciembre de 2020:

Año	Período	N° acciones transadas	Monto total transado ¹ (MM\$)	Precio promedio (\$)
2020	1T20	323,967,661	294,064	947
	2T20	350,824,833	353,999	1,010
	3T20	367,304,344	454,485	1,238
	4T20	454,769,842	562,696	1,221
2019	1T19	268,213,314	344,763	1,270
	2T19	303,447,154	396,006	1,297
	3T19	205,967,442	255,312	1,251
	4T19	212,152,963	221,685	1,054

10.3 Marcas, patentes, seguros

Marcas

El Grupo Cencosud mantiene registradas y en trámite de registro una serie de marcas comerciales en Chile, Argentina, Colombia, Brasil y Perú, entre las cuales se destacan: Jumbo, Easy, Santa Isabel, Disco, Veá, Paris, Tarjeta Cencosud, Wong, Metro, GBarbosa, Prezunic, Bretas y Sky Costanera, entre otras.

Además, se continúan desarrollando marcas propias como Krea, URB, Alpes Outdoor, Roots, Veeden, Alaniz Home, Alaniz, Attimo, Green Field, Opposite, Tribu, Aussie, Mini Tribu, Nex, Foster, J.J.O., Umbrale, Pets Fun, Beef Maker y Cuisine & Co., las que han tenido un gran éxito en el mercado.

Cencosud ha firmado contratos de licencias con reconocidas marcas internacionales, como American Eagle, Carter's, Women's Secret, Topshop, Topman, Aerie y Miss Selfridge.

La Compañía tiene debidamente registradas -o en trámite de registro- en los distintos organismos competentes en la materia, en cada uno de los países en donde opera, las marcas necesarias para sus operaciones.

Marcas propias y sinergias regionales

El área Comercial Regional de Cencosud tiene como misión desarrollar las sinergias comerciales en la Compañía, alcanzando hoy todos los negocios de *retail* en la región. La estrategia para buscar estas sinergias ha ido convergiendo a que el *sourcing* de productos propios se entrelace con el relacionamiento de proveedores de marcas nacionales, lo que permite una mirada más amplia de categoría.

Compras de Marcas Propias

En 2020 se profundizó el proceso de compra centralizada para Food, ampliando el espectro de productos más allá de los *commodities*, lo que permitirá alcanzar prácticamente todas las categorías donde se encuentran nuestras marcas propias.

Una de las estrategias para aumentar las sinergias ha sido la construcción de Marcas Propias Regionales, en lugar de marcas locales. El año 2010 se inició el proceso en No Alimentos, alcanzando en 2014 la completa transición a marcas regionales (i.e. KREA). Por su parte, en Alimentos se ha trabajado desde 2016 en la creación

⁵⁷ Calculado multiplicando el total de acciones transadas por el precio promedio del período. Fuente: Bloomberg

y desarrollo de Marcas Transversales, como Cuisine & Co en alimentos o Home Care en limpieza, alcanzando en diciembre de 2020 una participación del 40% de la venta del total de Marcas Propias Food, generando bases fuertes para unificar el *sourcing*.

Respecto a la compra de productos, la estrategia de *multisourcing* en Alimentos ha permitido mantener el suministro continuo de productos, especialmente *commodities*, entregando un crecimiento de participación en las ventas. Por su parte, el fuerte aumento de la demanda en No Alimentos permitió crecer muy fuerte en ventas en todos los formatos de *retail*, particularmente en tiendas de Mejoramiento del Hogar, lo que ayudó a subir sustancialmente los niveles de rentabilidad mientras se redujeron considerablemente los *stocks* de Marcas Non Food.

Planes de Eficiencia en Compras Regionales

En 2020 pusimos en marcha planes de eficiencia que nos permitieran operar más ágilmente y aprovechar aún más las fortalezas de los equipos comerciales. Es así como en septiembre el equipo de Vestuario de Tiendas por Departamento absorbió al Equipo de Vestuario de Supermercados, permitiendo transmitir toda la experiencia de un equipo más grande, mejorar la calidad de los programas de productos donde ambos equipos tenían fortaleza, mejorando la posición de negociación al aumentar los volúmenes de compra y, obviamente, generando las eficiencias en gastos por fusión de los equipos.

Asimismo, el equipo de Marcas Propias *Food* en Chile se incorporó al equipo de Comercial Regional, lo que permitió acelerar el crecimiento y rentabilidad dado el proceso de compra más ágil, generar más y mejor innovación en productos y una mayor eficiencia en gastos.



Seguros

Por otra parte, para cubrir siniestros con posibles daños a los bienes propios o afectaciones a terceros, la Sociedad cuenta con pólizas de seguros con amplias coberturas para sus principales activos y riesgos operacionales. En 2021 los seguros vigentes se resumen en las pólizas de responsabilidad civil, daños materiales, pérdida de beneficios, terrorismo, riesgos políticos, riesgos por construcción y pérdidas en el transporte nacional e internacional, además de seguros vehiculares, incluido responsabilidad civil vehicular y de equipos móviles, entre otros.

10.4 Proveedores y clientes

Proveedores

Los diez principales proveedores de Cencosud S.A. a nivel regional son los siguientes: Nestlé Chile S.A., Agrosuper Com. de Alimentos Ltda., Samsung Electronics Chile Ltda, Unilever Chile Ltda., Empresas Carozzi S.A., Comercial Santa Elena S.A., Cooperativa Agrícola y Lechera de la Unión Ltda., Diwatts S.A., CMPC Tissue S.A. y Embotelladoras Chilenas Unidas S.A.

Ningún proveedor representó en forma individual al menos el 10% del total de las compras efectuadas en el período por el suministro de bienes y servicios de la Compañía.

A continuación, se listan los diez principales proveedores de cada unidad de negocio.

Supermercados

Los diez principales proveedores del segmento de Supermercados en la región son los siguientes: Nestlé Chile S.A., Agrosuper Com. de Alimentos Ltda., Unilever Chile Ltda., Empresas Carozzi S.A., Comercial Santa Elena S.A., Cooperativa Agrícola y Lechera de la Unión Ltda., Diwatts S.A., CMPC Tissue S.A., Embotelladoras Chilenas Unidas S.A. y Embotelladora Andina S.A.

Ningún proveedor representó en forma individual al menos el 10% del total de las compras efectuadas en el período por el suministro de bienes y servicios del segmento.

Mejoramiento del Hogar

Los diez principales proveedores del segmento de Mejoramiento del Hogar en la región son los siguientes: Maderas Arauco S.A., Codelpa Chile S.A., Einhell Chile S.A., Industria Metalúrgica Limitada, Kaindl Flooring, Sherwin Williams Argentina I.C.S.A., Aislantes Nacionales S.A., Compañía Industrial El Volcán S.A., Cerámica Alberdi S.A. y Egger Argentina Sociedad Anónima.

Ningún proveedor representó en forma individual al menos el 10% del total de las compras efectuadas en el período por el suministro de bienes y servicios del segmento.

Tiendas por Departamento

Los diez principales proveedores del segmento de Tiendas por Departamento en la región son los siguientes: Samsung Electronics Chile Ltda., Apple Chile Comercial Limitada, Ingram Micro Chile S.A., LG Electronics Inc Chile Ltda., HP Inc Chile Comercial Limitada, Intcomex Chile S.A., L'Oreal Chile S.A., Colchones Rosen S.A.I.C., Electrolux de Chile S.A. y Net Now Tecnología y Computación S.

Ningún proveedor representó en forma individual al menos el 10% del total de las compras efectuadas en el período por el suministro de bienes y servicios del segmento.

Centros Comerciales

Los diez principales proveedores del segmento de Centros Comerciales en la región son los siguientes: Liderman SpA, Ascensores Schindler Chile S.A., SISEG S.R.L. Sociedad de Policía PA, GGP Servicios Industriales SPA, Berclean S.A., Empresa de Servicios de Seguridad Privada FU-DU LT, Prosegur Chile S.A., J E Construcciones Generales S.A., Daikin Airconditioning Chile S.A. y Protección y Servicio SRL.

Ningún proveedor representó en forma individual al menos el 10% del total de las compras efectuadas en el período por el suministro de bienes y servicios del segmento.

Servicios Financieros

Los diez principales proveedores del segmento de Servicios Financieros en la región son los siguientes: Mastercard Cono Sur S.R.L, Eaya Consulting S.R.L., Gedco S.A., Teletento del Perú S.A.C., Paktar Servicios S.A., Organización Coordinadora SRL., Gestión Legal S.A., Recaudadora S.A., VN Global BPO S.A. y First Data Cono Sur S.R.L.

El primer proveedor representa en forma individual más de 10% del total de las compras efectuadas en el período por el suministro de bienes y servicios del segmento.

Corporación - Segmento Otros

Los diez principales proveedores del segmento de la Corporación (o Segmento Otros) en la región son los siguientes: Swiss Medical S.A., Productos y Servicios Panaderos S.A., NCR Chile Industrial y Comercial Limitada,

IBM de Chile S.A.C., Entel Call Center S.A., Gestión Laboral S.A., Omnicom Media Group Chile S.A., KPMG Auditores Consultores SPA, GLD Comercial Chile Limitada y Red Link S.A.

Ningún proveedor representó en forma individual al menos el 10% del total de las compras efectuadas en el período por el suministro de bienes y servicios del segmento.

Cientes

No existen clientes que concentren por sí solos más del 10% de los ingresos totales.

10.5 Factores de riesgo

Argentina



Escenario internacional

La rápida propagación del COVID-19 en prácticamente todo el planeta fue lo que marcó el desarrollo económico, social y sanitario durante 2020, no distinguiendo si se trataba de economías desarrolladas o emergentes.

La primera respuesta de las autoridades fue la implantación de severas medidas de confinamiento para contener los contagios. Sin embargo, estas impactaron fuertemente la actividad económica global y provocaron el aumento del desempleo en los distintos países, lo que a su vez redujo la confianza de las personas y de las empresas.

Como contrapartida, los diferentes gobiernos pusieron en marcha millonarios planes de apoyo económico, los que fueron complementados con políticas monetarias expansivas por parte de los bancos centrales del mundo.

Sin embargo, a medida que se fueron conociendo noticias positivas respecto al descubrimiento de vacunas contra el COVID-19, los inversionistas comenzaron a dar muestras de un cauto optimismo hacia fines de año. Ello llevó que el Fondo Monetario Internacional -en su actualización de enero de 2021 de su Informe de Perspectivas de la economía mundial- mejorara en 0,9 puntos porcentuales (pp) su estimación de contracción para 2020, dejándola en -3,5%. Uno de los pocos países que logró cerrar el ejercicio con números azules fue China, dado que logró revertir rápidamente los efectos que tuvo la paralización económica que debió soportar para hacer frente a la pandemia.

Pero los mercados no solo se movieron al ritmo del virus, sino que también siguieron de cerca el desarrollo de la campaña presidencial de Estado Unidos, que finalmente llevó a que el demócrata Joe Biden ganara la elección y que pudiera contar con mayoría en el Congreso. En tanto, si bien la salida del Reino Unido de la Unión Europea se produjo el 1 de febrero de 2020, desde aquel momento estuvo en vigor el Acuerdo de Retirada, que regulaba un egreso ordenado y mantenía la aplicación del acervo comunitario en sus relaciones con la misma hasta el 31 de diciembre de 2020.

Riesgos relacionados con Argentina

Pese a las señales alentadoras que se vieron en la última parte del año, la economía argentina no pudo evitar tener en 2020 uno de sus peores desempeños históricos al cerrar con una contracción de 10% debido a los drásticos efectos de la pandemia del COVID-19. El largo aislamiento social decretado por las autoridades contribuyó de manera importante a profundizar la recesión que sufre el país desde 2018.

En el inicio de 2020, el país mostraba una fuerte debilidad, un tejido productivo golpeado, caída en el consumo, inestabilidad financiera y alta inflación. El Gobierno del Presidente Alberto Fernández, quien inició su gestión

en diciembre de 2019, comenzaba a tomar medidas para responder a la emergencia económica cuando irrumpió la pandemia.

Ello hizo que en marzo se debieran adoptar severas medidas de confinamiento sanitario, lo que implicó la paralización de una parte importante de las actividades económicas del país. Como consecuencia de aquello, en abril la caída interanual de la economía fue de 25,4%.

No obstante, según destaca el Banco Central de Argentina en su Informe de Política Monetaria de febrero de 2021, “la evolución sanitaria y los estímulos fiscales y monetarios sin precedentes facilitaron la recuperación económica iniciada en mayo y que se prolongó durante el resto del año”.

Así, el empleo y los salarios acompañaron el mayor dinamismo de la economía y, junto con el menor ahorro precautorio de los hogares, sostuvieron niveles más altos de gasto privado. En el cuarto trimestre de 2020 la inversión volvió a crecer a un ritmo superior al del consumo, vinculada a las actividades de construcción y, en menor medida, a la adquisición de equipo durable de producción. De acuerdo al Banco Central, la inflación en 2020 se redujo 17,7 pp respecto al año previo, ubicándose en 36,1% en diciembre. En los últimos meses de 2020 se concentraron algunos efectos que transitoriamente elevaron los niveles de inflación mensual.

Brasil

Riesgos relacionados con Brasil

Las condiciones económicas y políticas brasileñas tienen un efecto directo sobre los negocios de Cencosud y el acceso al mercado de capitales.

En los ejercicios 2019 y 2020, las operaciones de Cencosud en Brasil representaron un 14,4% y 12,9% de los ingresos consolidados para esos períodos, respectivamente. La economía brasileña ha experimentado una inestabilidad en las últimas décadas, caracterizada por lapsos de bajo crecimiento o crecimiento negativo, niveles de inflación variables y la devaluación de la moneda, baja en la clasificación crediticia y altos niveles de desempleo. En 2019 y 2020, el valor del real se devaluó 4,5% y 22,4% respecto al dólar estadounidense, respectivamente.

El Producto Interno Bruto de Brasil, en términos reales, creció un 1,1% en 2019 y disminuyó un 4,4% en 2020. Acontecimientos en la economía brasileña pueden afectar las tasas de crecimiento del país y, por lo tanto, el consumo de los productos de Cencosud.

Históricamente, la situación política de Brasil ha influido en el desempeño de la economía y las crisis políticas han afectado la confianza de los inversionistas y del público en general. Esto ha provocado una desaceleración económica y aumento de la volatilidad de los valores emitidos en el extranjero por empresas brasileñas.

En la actualidad, los mercados brasileños han experimentado una mayor volatilidad debido a las incertidumbres derivadas de la politización por el enfrentamiento del COVID19. Para reducir el impacto del cierre de los negocios, en 2020 el Gobierno Federal distribuyó recursos a la población de menores ingresos y a los desempleados por medio del Programa de Auxilio Emergencia. Esta distribución generó un desequilibrio de las cuentas públicas que puede cambiar en el futuro la economía del país.

Además, algunos estados en Brasil, en específico Rio de Janeiro, Minas Gerais y Goiás -donde Cencosud tiene operaciones-, han estado experimentando problemas financieros y han declarado un estado de “desastre financiero” para cambiar las prioridades presupuestarias mientras se mantenía el cumplimiento con las leyes fiscales de Brasil.

Todas estas turbulencias se han expresado en desempleo, menor crecimiento del PIB, y afectado negativamente las condiciones económicas generales en Brasil.

Impacto del cambio en las leyes tributarias brasileñas

Con frecuencia, el Gobierno brasileño implementa modificaciones en los regímenes impositivos. Estas incluyen cambios en las tasas impositivas vigentes y, ocasionalmente, promulgación de impuestos temporales, cuyo producto se destina a fines gubernamentales designados. El Gobierno anunció algunos cambios en las leyes tributarias para retornar al crecimiento y desarrollo económico, con aumento del PIB y reducción del desempleo.

El Gobierno brasileño ejerce una influencia significativa sobre la economía

El Gobierno brasileño frecuentemente interviene en la economía del país. Sus acciones para controlar la inflación y otras políticas y regulaciones han involucrado, entre otras medidas, aumentos en las tasas de interés, cambios en las políticas fiscales, controles de precios, devaluaciones monetarias, controles de capital y límites a las exportaciones e importaciones.

La incertidumbre sobre si el Gobierno brasileño implementará cambios en las políticas o regulaciones que afectan estos u otros factores en el futuro, puede contribuir a la incertidumbre económica en Brasil.

La inflación puede generar incertidumbre económica en Brasil

Brasil ha experimentado históricamente altas tasas de inflación. En el pasado reciente, los esfuerzos gubernamentales para mantener la inflación en la meta han alcanzado el objetivo, pero con impactos en la economía brasileña, principalmente una volatilidad en el mercado de valores brasileño y en la política monetaria. El banco central fija una inflación meta entre 2,5% a 6,5%, llegando en 2018 a 3,8%, en 2019 un 4,3% y en 2020 un 4,5%.

El Sistema Especial de Liquidación y Custodia en Brasil al 31 de diciembre fue de 6,5% en 2018, un 4,5% en 2019 y un 2,0% en 2020, según determinó el Comité de Política Monetaria del Banco Central de Brasil. El Gobierno ha propuesto un conjunto de medidas de ajuste macroeconómico y está preparando el terreno para las reformas estructurales. La propuesta se basa en un ambicioso plan de consolidación fiscal, para reducir las expectativas de inflación y permitir una caída del tipo de cambio real, para impulsar la competitividad, la productividad y las inversiones. Sin embargo, la implementación del programa de reformas, en especial la reforma fiscal, ha resultado difícil debido a los desafíos para lograr un consenso en el Congreso.

La inestabilidad cambiaria puede afectar negativamente a la economía brasileña

La moneda brasileña ha sufrido históricamente fluctuaciones frecuentes. En el pasado, el Gobierno brasileño implementó varios planes económicos y adoptó una serie de políticas cambiarias. A menudo ha habido fluctuaciones significativas en el tipo de cambio entre la moneda brasileña, el dólar estadounidense, el euro y otras monedas. Esta volatilidad puede afectar a los estados financieros consolidados.

El negocio en Brasil está sujeto a la regulación gubernamental

Las operaciones en Brasil están sujetas a una variedad de leyes y regulaciones nacionales, estatales y locales, incluyendo leyes ambientales, agrícolas, de salud y seguridad y laborales.

Cencosud invierte recursos financieros y administrativos para cumplir con estas leyes y los requisitos de permisos relacionados.

El funcionamiento normal de las tiendas y centros de distribución depende de los servicios públicos

El sector de generación de energía en Brasil se basa, entre otras, en centrales hidroeléctricas, cuyos niveles de generación se ven afectados por las condiciones hidrológicas predominantes, que dependen de los niveles de lluvia y de calor. Si las condiciones hidrológicas resultan en un bajo suministro de electricidad en Brasil, esto podría causar, entre otras cosas, la implementación de programas amplios de conservación de electricidad, incluyendo reducciones obligatorias en la generación o consumo de electricidad.

Colombia

Riesgos relacionados con Colombia

Colombia ha sufrido períodos de inestabilidad económica y política en el pasado. Este país representó el 8,7% y 8,3% del total de ingresos consolidados de la Compañía para 2019 y 2020, respectivamente.

Los ingresos obtenidos de las operaciones de Cencosud en Colombia dependen de las condiciones macroeconómicas y políticas. Disminuciones en la tasa de crecimiento, cambios en la ley, aumentos de la inflación, cambios en la regulación o política, o futuras decisiones judiciales e interpretaciones de políticas que impliquen controles de cambio y otros asuntos pueden afectar el entorno empresarial general y, a su vez, podrían afectar los resultados de la Compañía.

El déficit fiscal de Colombia podría afectar negativamente a la economía del país; aunque dicho indicador iba decreciendo en los últimos años de 2,7% en 2018 a de 2,4% en 2019. En 2020, el déficit aumentó a 8,9% dado el impacto de la pandemia de COVID-19.

El Gobierno colombiano interviene frecuentemente en la economía del país y de vez en cuando realiza cambios significativos en la política monetaria, fiscal y regulatoria.

Los activos están sujetos a diversos riesgos asociados con países emergentes

La propiedad de activos en Colombia, como ocurre en otros países de mercados emergentes, está sujeta a incertidumbres políticas, económicas y de otra índole, como expropiación, nacionalización, renegociación o anulación de contratos existentes, restricciones cambiarias y fluctuaciones monetarias internacionales.

Las políticas del Gobierno colombiano podrían afectar la economía

Históricamente, el Gobierno colombiano ha ejercido una influencia relevante sobre la economía del país. El negocio de Cencosud en ese mercado podría verse afectado por cambios en la política, que impliquen controles cambiarios y otros asuntos políticos o económicos que pueden afectar a Colombia.

A pesar de que el país ha mostrado una expansión económica estable desde 2003 y una tasa de inflación inferior al 8% en los últimos diez años, el crecimiento económico se ha visto afectado negativamente por la menor inversión extranjera directa y las altas tasas de inflación y la percepción de inestabilidad política.

La economía colombiana sigue siendo vulnerable a los shocks externos

El Gobierno colombiano ha señalado que el endurecimiento de las condiciones crediticias en los mercados financieros podría tener un potencial, aunque limitado, impacto negativo en la economía colombiana, principalmente a través de menores flujos de inversión extranjera directa.

Una disminución del crecimiento económico de los principales socios comerciales de Colombia, podría tener un impacto adverso en la balanza comercial de Colombia y afectar negativamente el crecimiento económico. Según el Ministerio de Comercio, Estados Unidos es el mayor mercado de exportación de Colombia, participando con un 28,7% del total exportado. Una disminución de la demanda estadounidense podría tener un efecto adverso sustancial sobre las exportaciones colombianas y el crecimiento económico del país.

Colombia ha experimentado varios períodos de violencia en las últimas cuatro décadas

Principalmente debido a las actividades de la guerrilla, los grupos paramilitares y los cárteles de la droga. Asimismo, se ha visto afectada por las diferentes manifestaciones, marchas y grandes conglomeraciones de personas que buscan sentar su posición en contra de Gobierno, encuentros durante los cuales podrían verse afectados los activos de la Compañía por actos de vandalismo y violencia.

Las relaciones diplomáticas entre Colombia, Venezuela y Ecuador pueden afectar la economía colombiana, aunque en los últimos años con Ecuador la relación se ha suavizado sustancialmente.

Las relaciones diplomáticas con Venezuela y Ecuador y hoy principalmente con Venezuela -dos de los socios comerciales de Colombia-, se han visto tensas y afectadas por acontecimientos que rodearon el conflicto armado particularmente en las fronteras de Colombia con Venezuela. A la fecha, la relación con el país vecino se encuentra deteriorada y ha generado cierres temporales de frontera, imposición de barreras comerciales o el desmantelamiento de las relaciones diplomáticas, cualquiera de las cuales podría tener un efecto negativo en la balanza comercial, economía y seguridad nacional de Colombia. El país se ha visto afectado por la acelerada inmigración de ciudadanos venezolanos como consecuencia de la situación sociopolítica de la nación vecina.

Los desastres naturales en Colombia podrían perjudicar el negocio de Cencosud

La Compañía está expuesta a desastres naturales en Colombia, como terremotos, erupciones volcánicas, inundaciones, tormentas tropicales y huracanes. En caso de un desastre natural, este podría tener un efecto adverso transitorio en la capacidad para llevar a cabo el negocio de Cencosud. Si bien la compañía mitiga estos riesgos a través de los seguros comprometidos

Las operaciones están sujetas a regulaciones

El negocio de los supermercados y la actividad comercial en general en Colombia están regulados principalmente por la Superintendencia de Industria y Comercio, la que actúa como la agencia supervisora para el cumplimiento de los reglamentos emitidos por esta misma entidad, así como por los ministerios de las diferentes ramas. El Ministerio de Industria y Turismo de Colombia también desempeña un papel de importancia en la industria, ya que tiene dentro de su alcance la capacidad de tomar cualquier medida necesaria para asegurar la protección del mercado local para la industria nacional.

Además, todas las sociedades comerciales que no estén reguladas por una superintendencia en particular están fiscalizadas por la Superintendencia de Sociedades de Colombia. Este organismo gubernamental supervisa y aprueba eventos corporativos tales como fusiones, adquisiciones y quiebras. Todas las corporaciones bajo el alcance de este organismo en Colombia deben presentar estados financieros anuales con el mismo.

Los impuestos resultantes de cambios en las leyes y regulaciones tributarias en Colombia podrían afectar adversamente los resultados de la Compañía

La promulgación de nuevas leyes y reglamentos tributarios y las incertidumbres con respecto a la aplicación o interpretación de políticas fiscales futuras plantean riesgos para la Compañía. En los últimos años, las autoridades fiscales colombianas han establecido impuestos adicionales.

El Gobierno colombiano podría confiscar o expropiar bienes bajo ciertas circunstancias

De conformidad con el artículo 58 de la Constitución colombiana, el Gobierno podrá ejercer sus poderes de dominio eminentes respecto de los bienes de cualquier compañía en caso de que se requiera tal acción para proteger el interés público. De acuerdo con la Ley N° 388 de 1997, el poder eminente del dominio puede ejercerse a través de: (i) una expropiación ordinaria, (ii) una expropiación administrativa o (iii) una expropiación por razones de guerra, en caso de existir alguna. En todos los casos, tendría derecho a una indemnización justa por los bienes expropiados. Además, como regla general, la indemnización debe ser pagada antes de que el activo sea expropiado efectivamente. Después de la expropiación, las partes pueden impugnar la validez de la expropiación y el monto de la indemnización otorgada a través de un proceso judicial.

Las fluctuaciones de los tipos de cambio podrían afectar negativamente a la economía colombiana

El peso colombiano es una moneda volátil que ha estado sujeta a devaluaciones y apreciaciones en el pasado y puede estar sujeta a fluctuaciones similares en el futuro.

Las altas tasas de inflación pueden tener un impacto adverso en la Compañía

Las tasas de inflación en Colombia han sido históricamente altas y no se puede asegurar que no volverán a niveles elevados. Las tasas de inflación fueron de 3,8% para 2019 y 1,6% para 2020 y se espera que se mantenga para 2021 en la meta del Banco Central del 3%.

No podemos finalizar sin hacer mención a los importantes efectos que la pandemia mundial causada por el COVID-19 ha generado en Colombia, donde el nivel de pobreza y desempleo aumentó dramáticamente, llegando en el caso del desempleo para 2020 a un 15,2%. Algunos sectores han sido más afectados que otros por este fenómeno mundial y se estima que la recuperación no se verá reflejada en 2021, sino años después. El plan de vacunación posiblemente no logró cubrir el 100% de la población durante 2021.

Pese a lo anterior, el Gobierno colombiano ha implementado un Programa de Apoyo al Empleo Formal (PAEF), del cual han sido beneficiarias todas aquellas empresas formales que acreditaron sus desmejoras y efectos. El programa consistió en un subsidio del 40% para el pago de nómina.



Nuestro crecimiento y nuestra rentabilidad

Las operaciones de Cencosud en Perú representan cerca del 11% de los ingresos consolidados de la Compañía en la región. Por lo tanto, es importante identificar los acontecimientos que podrían tener efectos adversos en la economía y como consecuencia, impactar los resultados operacionales de la empresa en el país.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la economía peruana cerró 2020 con una caída anual de 11,1%, lo que representa la tasa más baja registrada en tres décadas. Esto fue consecuencia del impacto del COVID-19 durante el último año.

Los sectores más afectados por la pandemia fueron los de alojamiento y restaurantes, transporte y almacenamiento, servicios prestados a las empresas y minería e hidrocarburos; mientras que los que no reportaron caída fueron agro, pesca, telecomunicaciones, financiero y administración pública.

No obstante, el último reporte del Fondo Monetario Internacional estimó en 9% la proyección del crecimiento de la economía peruana para 2021. Por su parte, el Ministerio de Economía y Finanzas señaló que la economía peruana tendría una recuperación vigorosa en dicho ejercicio, siendo también la que se recuperará más rápido en América Latina.

En el caso específico de los sectores económicos clave, la minería, que el año pasado experimentó una contracción cercana al 30%, se ha posicionado como uno de los sectores clave en el desarrollo económico del país para 2021. Esto considerando que la cartera de inversiones asciende a cerca de US\$60.000 millones, siendo el 70% proyectos cupríferos.

Otro punto destacado es la mirada internacional sobre Perú. La agencia de calificación de crédito Fitch Ratings cambió su perspectiva sobre el panorama para la economía de Perú de estable a negativo, debido a los problemas registrados para gestionar la emergencia sanitaria en el país y la inestabilidad política persistente. Sin embargo, el perfil de la deuda soberana se mantiene en BBB+, gracias al apoyo de instituciones macroeconómicas y organismos financieros externos.

Por ahora, el cambio de percepción no supone un problema grave para el país. Sin embargo, de traducirse en una disminución de la inversión privada, podría afectar de forma seria las tasas a largo plazo, tanto hipotecarias como corporativas.

El ejercicio 2021 continuará exponiendo las vulnerabilidades económicas de países emergentes como Perú, en el que la infraestructura deficiente pone en riesgo el avance óptimo de la vacunación en el país y donde la

estabilidad política depende en buena cuenta de un Congreso que ha presentado una serie de propuestas “populistas” que han terminado en demandas constitucionales.

Pero, además, en el marco de la pandemia y en lo que se ha denominada segunda ola, la desocupación sigue siendo alta. Así, solo en Lima la tasa de desempleo ha afectado al 13% de la población económicamente activa (663 mil 900 personas)⁵⁸; lo que significa un incremento de 7 puntos porcentuales respecto al período previo a la pandemia. El ingreso promedio mensual también disminuyó al ubicarse en S/ 1,576, una reducción de 12,4% respecto al trimestre noviembre 2019-enero 2020⁵⁹.

Sin embargo, el crecimiento y fortalecimiento de la economía está sujeto a la evolución de la pandemia, que impacta directamente en la prohibición o apertura de las actividades económicas en el país; pero, además, del panorama político. Este año se llevarán a cabo las elecciones generales, en las que se eligen al Presidente, congresistas y parlamentarios andinos; esto en un escenario de constante conflicto entre el Ejecutivo y el Legislativo; el estallido de una crisis por la participación de diferentes funcionarios y políticos en un proceso de vacunación irregular; y la participación de 18 candidatos presidenciales y la posibilidad, de acuerdo a las últimas encuestas, que el próximo Presidente no tenga mayoría o representatividad en el Congreso.



Impacto del COVID-19 en la generación de ingresos

Al igual que en otros países, la economía chilena se vio afectada en forma significativa por la expansión del COVID-19. Las medidas de confinamiento decretadas por la autoridad sanitaria llevaron a fuertes caída en las ventas de diversos sectores, lo que aumentó en forma rápida y significativa las necesidades de liquidez de las empresas más afectadas, especialmente las de tamaño pequeño y mediano. El Gobierno lanzó diversas medidas de apoyo financiero para las personas y las empresas, las que fueron complementadas con nuevas líneas de liquidez por parte del Banco Central. La economía chilena enfrentó esa emergencia sanitaria desde un débil punto de partida, dado que la crisis social de octubre de 2019 ya había generado importantes impactos, especialmente en las empresas de menor tamaño. Pese a señales más alentadoras en la última parte del año, el PIB de 2020 anotó una caída de 6,0%.

Lo anterior podría afectar los ingresos, los indicadores financieros y la situación económica de la Compañía, dado que la concentración de los ingresos de Cencosud ha sido de 47,7% y 50,2% para los ejercicios 2019 y 2020, respectivamente.

Restricciones a tiendas y centros comerciales por razones sanitarias

Enfermedades infecciosas de rápida propagación son tomadas por Cencosud como prioridad dada la gravedad. La autoridad por motivos de salud puede decretar la restricción horaria de tiendas y centros comerciales por un período de tiempo limitado, lo que podría tener un efecto adverso en los ingresos de la Compañía. En el caso de nuestros Centros Comerciales aproximadamente el 49,4% del GLA es arrendado a supermercados, bancos, locales de salud y mejoramiento del hogar, tiendas que mantienen su funcionamiento en tiempos críticos. La Compañía en este tipo de eventos forma un comité de crisis, con toda la gerencia de primera línea de los distintos negocios, para dar respuesta rápida y coordinar las medidas de mitigación ordenadas por las autoridades y medidas adicionales en resguardo de la salud de los colaboradores, clientes y proveedores.

Aumento de las operaciones en internet

La restricción de la movilidad está generando un aumento en las compras por internet, pero junto a esto se ha observado un incremento de los ataques cibernéticos. De esta forma, es relevante que las empresas puedan resguardar y proteger la información contra la corrupción de datos, ataques cibernéticos o fallas en la seguridad de las operaciones y de la información de la Compañía. Cada vez es mayor la dependencia de las redes y sistemas de tecnologías de la información, incluyendo internet, para procesar, transmitir y almacenar

⁵⁸ INEI: <https://rpp.pe/economia/economia/empleo-mas-de-1-millon-de-peruanos-perdieron-sus-empleos-formales-en-lima-metropolitana-al-cierre-del-2020-inei-noticia-1315355>

⁵⁹ INEI: <https://gestion.pe/economia/inei-empleo-formal-en-lima-metropolitana-cayo-268-entre-noviembre-2020-y-enero-2021-nndc-noticia/>

la información electrónica. La vulneración de los sistemas puede afectar el valor de los activos de Cencosud y de la información de sus clientes. Esto es un riesgo para su reputación.

Cambio en las leyes tributarias

Los países en que está presente la Compañía pueden adoptar nuevas leyes tributarias o modificar las leyes existentes para aumentar los impuestos aplicables al negocio o reducir los incentivos tributarios existentes.

El 29 de septiembre de 2014 se promulgó la Ley N°20.780, la que posteriormente fue modificada por la Ley N°20.899, del 8 de febrero de 2016. Esta introdujo un nuevo régimen tributario para las empresas, el Régimen Semi-integrado establecido en el artículo 14(B) de la Ley de Renta, aumentando la carga tributaria, entre otros cambios. En enero de 2020, se aprobó una nueva Reforma Tributaria, que entre otros aspectos aumenta a 40% la tasa más alta del impuesto personal y aplica una sobretasa a las contribuciones de bienes raíces con un avalúo fiscal superior a CLP400 millones.

Retener a las personas clave

La gestión de sus negocios podría verse afectada por la falta de contratación o retención de personal clave. No se puede determinar el impacto de la salida de empleados clave y puede depender, entre otras cosas, de su capacidad para reclutar a otros individuos de similar experiencia y habilidad.

Creemos que la retención de talentos es clave para asegurar la competitividad de la Compañía en el largo plazo. Como mitigaciones del riesgo de fuga de talentos, se ha establecido: un proceso de atracción del talento; un ejercicio anual de sucesión de cargos críticos; una evaluación anual de compensaciones y beneficios; mecanismos de retención asociados a los bonos por resultados; y una gestión del conocimiento más robusta en áreas clave que permita una menor dependencia de cargos críticos, entre otros. Adicionalmente, la Junta Extraordinaria de Accionistas del año 2019 aprobó la compra de acciones de propia emisión para establecer un plan de retención de largo plazo para ejecutivos principales y cargos críticos.

Competencia en los mercados en que actuamos

Enfrentamos una intensa competencia en cada uno de nuestros mercados, particularmente desde el canal *e-commerce*. Cencosud destina una porción de su plan de inversiones anual a sistemas, logística y necesidades para desarrollar de manera competitiva y a la vez ser eficiente en nuestras capacidades en el ámbito de la Omnicanalidad, las cuales desarrollamos mediante alianzas con terceros, pero dejando el conocimiento clave con desarrollo interno.

Condiciones que afecten el costo de los productos

Nuestros ingresos son sensibles a condiciones que afectan el costo de los productos que vendemos en nuestras tiendas. En el caso de nuestra unidad de Supermercados la gran mayoría de los productos que se venden son producidos localmente y con una base de proveedores diversificada. En el caso de Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar también tenemos una extensa base de proveedores los que podemos cambiar, pudiendo reenfocarnos en otros mercados o productos con un mayor valor agregado.

Riesgos crediticios y financieros

Nuestras operaciones de tarjetas de crédito y bancarias nos exponen a mayores riesgos crediticios y financieros. Como Compañía decidimos que la unidad de negocios de Retail Financiero no es estratégica y, por lo tanto, hemos establecido alianzas con bancos para tener una gestión de riesgo más especializada, un fondeo competitivo y en caso de ser necesario un manejo conservador de aprobación y crecimiento de clientes.

Regulaciones gubernamentales y autoridades regulatorias

La Compañía está sujeta a normativa tanto desde el punto de vista de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF), como aquella relacionada con temas medioambientales, las que podrían afectar de manera adversa su operación y rentabilidad.

Riesgo de mercado

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

En el ejercicio 2020, el dólar cerró con una baja de CLP40,22 frente al peso chileno, en un escenario de alza del precio del cobre. A su vez, el Banco Central mantiene desde marzo de 2020 la Tasa de Política Monetaria en un mínimo de 0,5%, que es el mismo nivel que tuvo para hacer frente a la crisis subprime.

Problemas económicos y políticos de otros países pueden afectar la economía chilena

Los precios de los valores emitidos por las empresas chilenas son influidos en distintos niveles por consideraciones económicas y comerciales de otros países. La Compañía también está expuesta a los riesgos relacionados con eventos que puedan afectar la situación económica y política en Asia, Estados Unidos, Europa, Brasil, Argentina y otros países. Si las condiciones económicas de esos países se deterioran, la economía chilena, sea como vecino o como socio comercial de estas naciones, también podría verse afectada y experimentar un menor crecimiento. Las crisis e incertidumbres políticas de otros países latinoamericanos también podrían impactar negativamente la economía chilena y, por lo tanto, los resultados y el valor comercial de nuestros activos.

Malestar económico y social en los países en que operamos

Malestar económico y social en los países en los que operamos pueden afectar negativamente a la economía de la región. Cencosud es una Compañía diversificada regionalmente y mantenemos un equipo gerencial local para un mejor entendimiento de la forma de enfrentar los desafíos. Tenemos seguros en caso de pérdida de inventarios, daños a los inmuebles y cobertura de lucro cesante como una forma de compensación.

Empleo

El empleo y los ingresos de los trabajadores se vieron afectados por el escenario de crisis planteado por el COVID-19. La necesidad de evitar el contagio entre las personas llevó a la detención de actividades altamente intensivas en interacción personal, como el comercio, la educación, los restaurantes y los hoteles, entre otros. Aunque algunas de estas operaciones comenzaron a realizarse parcialmente, en otros casos eso no ha sido posible y la incertidumbre sobre la duración de la detención de actividades pone en riesgo el empleo e ingresos de un número importante de personas.

El Gobierno anunció paquetes de medidas que apuntan a que, aun sin perder su vínculo laboral, los trabajadores pudieran sustentar sus ingresos con recursos del seguro de cesantía. Sin embargo, la duración de la crisis ha tenido una extensión mayor a la esperada, lo que ha llevado al gobierno a tomar medidas adicionales.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística, en 2020, la tasa de desocupación anual promedio en Chile aumentó 3,5 puntos porcentuales (pp.) respecto del año anterior y se situó en 10,7%. En las mujeres, este indicador creció 2,9 pp. hasta a 10,9%, mientras que en los hombres anotó un alza de 3,8 pp., ubicándose en 10,5%.

La magnitud en que se vea mermado el empleo e ingresos de los trabajadores, en particular quienes no tienen contrato formal o trabajan por cuenta propia, determinará la magnitud del impacto en el consumo y el desempeño de la economía. Si bien los rescates de parte de los fondos de pensiones que pudo hacer parte de la población ayudó a que el efecto negativo en el consumo fuera menor, igualmente el aumento del desempleo puede impactar los ingresos de las distintas unidades de negocios, dado que las personas podrían restringir su consumo al ver disminuido su ingreso familiar.

La inflación y las medidas de ajuste para su control pueden afectar a la economía chilena

El Índice de Precios al Consumidor fue de 3,0% en 2019 y también de 3% en 2020, según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de Chile.

De acuerdo a lo señalado por el Banco Central en su IPoM de diciembre de 2021, el impulso al consumo de bienes transables por el retiro de ahorros previsionales provocó el alza de algunos precios en los últimos meses de 2020, llevando la inflación por sobre lo esperado. Sin embargo, indica que estos aumentos de precios difícilmente repercutirán sobre la inflación a mediano plazo, dada la amplia brecha de actividad abierta por la pandemia.

10.6 Principales propiedades

A continuación, se presenta una lista con los principales locales utilizados para el desarrollo, del giro en cada uno de los países donde opera la Compañía, separados por unidad de negocio.

Supermercados

País	Nombre	Dirección	Propiedad
Chile	J Bilbao	Av. Francisco Bilbao 4144, Las Condes	Propio
Chile	J Kennedy	Av. Kennedy 9001, Las Condes	Propio
Chile	J Costanera	Av. Andrés Bello 2465, Providencia	Propio
Chile	J La Reina	Av. Francisco Bilbao 8750, Las Condes	Propio
Chile	J Maipú	Av. Américo Vesputio 1001, Maipú	Propio
Chile	J La Florida	Av. Vicuña Mackenna 6100, La Florida	Propio
Chile	J Peñalolén	Av. Sánchez Fontecilla 12000, Peñalolén	Propio
Chile	J Rancagua	Av. Pres. Frei Montalva 750 Rancagua	Propio
Chile	J La Dehesa	Av. La Dehesa 1445, Lo Barnechea	Propio
Chile	J El Llano	Av. El Llano Subercaseaux 3519, San Miguel	Propio
Chile	J Viña Del Mar	Av. 1 Norte 2901, Viña del Mar	Propio
Argentina	J Unicenter	Paraná 3617	Propio
Argentina	J Palermo	Av. Bullrich 345	Propio
Argentina	J Pilar	Las Magnolias 698	Propio
Argentina	J Nordelta	Av. de los Lagos 6660	Arrendado
Argentina	J Neuquén	J. J. Lastra 2400	Propio
Argentina	J Lomas	Av. Antártida Argentina 799	Propio
Argentina	Vea 52 San Luis.	Julio Argentino Roca 300	Arrendado
Argentina	J Quilmes	Avenida Calchaquí 3950	Propio
Argentina	J San Martín	San Lorenzo 3773	Propio
Argentina	J Parque Brown	Av. Gral. Francisco Fernández de la Cruz 4602	Propio
Argentina	J Plaza Oeste	Lobos 2585	Propio
Argentina	J Escobar	Ruta Provincial 25 N°1710	Propio
Brasil	M Calçada	Av. Jequitiaia 411-Agua de Meninos	Arrendado
Brasil	PREZ BOTAFOGO	Rua General Polidoro, 260 - Botafogo - RJ. CEP 22.280-003	Arrendado
Brasil	PREZ RECREIO	Av. das Américas, 16.100 - Recreio dos Bandeirantes - RJ. CEP 22.790-704	Arrendado
Brasil	G Costa Azul	Rua Arthur de Azevedo Machado 3443	Arrendado
Brasil	M Jabotiana	Av. Tancredo Neves - cep:49.080-470	Propio
Brasil	G Hiper Jardins	Av. Silvio Teixeira 831	Arrendado
Brasil	PREZ CAMPO GRANDE	Estrada do Cabuçu, 1654 - Campo Grande - RJ. CEP 23.052-230	Arrendado
Brasil	PREZ MEIER	Rua Dias da Cruz, 579 – Rio de Janeiro – RJ. CEP 20720-011	Arrendado
Brasil	G Hiper Iguatemi	Avenida Antônio Carlos Magalhães 4479	Arrendado
Brasil	PREZ BARRA DA TIJUCA	Av. das Américas, 13.850 - Recreio dos Bandeirantes - RJ. CEP 22.790-702	Arrendado
Brasil	PREZ FREGUESIA	Estrada de Jacarepaguá, 7.153 - Freguesia -RJ. CEP 22-753-033	Arrendado
Perú	Wong Chacarilla	Calle Monte Bello 150, Lima	Propio + Terceros
Perú	Wong Ovalo Gutiérrez	Av. Santa Cruz 771, Lima	Propio
Perú	Metro Híper San Juan de Lurigancho	Av. Próceres de la Independencia 1632, Lima	Propio + Terceros
Perú	Wong Benavides	Av. Alfredo Benavides 1475, Lima	Propio + Terceros
Perú	Wong Dos de Mayo	Av. Dos de Mayo 1099, Lima	Propio + Terceros
Perú	Metro Híper PLN	Km. 14.5 Panamericana Norte, Lima	Terceros
Perú	Metro Híper San Miguel	Av. De la Marina 2500, San Miguel, Lima	Terceros
Perú	Wong San Miguel	Esq. Av. La Marina y Av. Universitaria C.C. Plaza San Miguel	Terceros
Colombia	J 19 Santa Ana	Calle 110 # 9 B - 04, Bogotá	Propio
Colombia	J 15 Los Hayuelos	Av. Carrera 86 # 19 A - 50, Bogotá	Propio
Colombia	J 13 Valle Del Lili	Carrera 98 No. 16-50, Cali	Propio
Colombia	J 11 Calle 80	Av. Calle 80 # 69 Q-50, Bogotá	Propio
Colombia	J 16 Carrera 30	Carrera 32 # 17 B -04, Bogotá	Propio
Colombia	J 23 De La 65	Carrera 65 # 45-85 , Medellín	Propio
Colombia	J 14 Calle 170	Calle 170 # 64-47, Bogotá	Propio

Mejoramiento del Hogar

País	Nombre	Dirección	Propiedad
Chile	Easy Rancagua	Carretera El Cobre 750 L-1100, Rancagua	Propia
Chile	Easy Temuco	Av. Caupolicán 0650, Temuco	Propia
Chile	Easy Maipú	Av. Américo Vespucio 1001, Maipú	Propia
Chile	Easy La Reina	Av. Francisco Bilbao 8750, Las Condes	Arrendado
Chile	Easy Viña del Mar	Av.1 Norte 2901, Viña del Mar	Propia
Chile	Easy Los Ángeles	Av. Vicuña Mackenna 780 Los Ángeles	Propia
Argentina	Easy Neuquén	Av. J.J. Lastra 2400, Neuquén, Prov. de Neuquén	Propia
Argentina	Easy Mendoza	General Balcarce 897, Godoy Cruz, Prov. de Mendoza	Propia
Argentina	Easy San Isidro	Fondo de la Legua 2513, Villa Adelina, Prov. de Buenos Aires	Propia
Argentina	Easy Palermo	Av. Bullrich 345, Cdad. Aut. de Buenos Aires	Propia
Argentina	Easy Córdoba	Av. O'higgins 3859, Córdoba, Prov. de Córdoba	Propia
Argentina	Easy Quilmes	Av. Calchaquí 3950, Quilmes, Prov. de Buenos Aires	Propia
Argentina	Easy Pilar	Las Magnolias 698, Pilar, Prov. de Buenos Aires	Propia
Argentina	Blaisten Palermo	Av. Juan B. Justo 1380	Arrendado
Argentina	Blaisten Floresta	Av. Juan Alberdi 3928	Propia
Colombia	Easy Américas	AV. AMERICAS No. 68 – 94	Arrendado
Colombia	Easy Centro Mayor	Calle 34A SUR No. 34D - 50	Propia

Tiendas por Departamento

País	Nombre	Dirección	Propiedad
Chile	Paris Parque Arauco	Av. Presidente Kennedy 5225, Las Condes	Arrendado
Chile	Paris Costanera Center	Av. Andrés Bello 2447, Local 1200, Providencia	Propio
Chile	Paris Viña	Av. Libertad 1390, Viña del Mar	Arrendado
Chile	Paris ALC	Av. Presidente Kennedy 9001, Las Condes	Propio
Chile	Paris Plaza Oeste	Av. Américo Vespucio 1501, Cerrillos	Arrendado
Perú	Paris Plaza Lima Norte	Av. Alfredo Mendiola 1400	Arrendado
Perú	Paris Mega Plaza	Av. Alfredo Mendiola 3698, Valle de la Piedra Liza	Arrendado

Centros Comerciales

País	Nombre	Dirección	Propiedad
Chile	Alto Las Condes ⁶⁰	Av. Kennedy 9001, Las Condes	Propio
Chile	Florida Center ⁶⁰	Av. Vicuña Mackenna 6100, La Florida	Propio
Chile	Costanera Center ⁶⁰	Avda. Andrés Bello N°2425, Providencia	Propio
Argentina	Unicenter	Paraná 3745, Martínez, Buenos Aires	Propio
Argentina	Plaza Oeste	Juan Manuel de Rosas 658/760, Morón, Buenos Aires	Propio
Argentina	Palmas del Pilar	Las Magnolias 698, Pilar, Buenos Aires	Propio
Perú	Plaza Lima Sur	Prol. Paseo de la República S/N , Chorrillos	Arrendado
Perú	San Juan de Lurigancho ⁶⁰	Av. Próceres - Independencia 1632, SJL	Propio
Colombia	La 65 ⁶⁰	Carrera 65, #45-85	Propio
Colombia	Santa Ana ⁶⁰	Ak.9#110-50, Bogotá	Copropietario
Colombia	Hayuelos	Carrera 86, #19A-50	Propio
Colombia	Limonar ⁶⁰	Valle del Cauca, Cali	Copropietario

⁶⁰ Propiedad de Cencosud Shopping S.A.

Improductivos

País	Nombre	Dirección	Propiedad
Chile	Alto Norte ⁶¹	Vitacura, Santiago	Propio
Chile	Saint George	Vitacura, Santiago	Arrendado
Chile	Ex Fisa ⁶¹	Maipú, Santiago	Propio
Chile	Lotería	Hualpén, Concepción	Propio
Chile	Chicureo	Colina, Región Metropolitana	Propio
Chile	Las Verbenas	Las Condes, Santiago	Propio
Chile	Retazos La Florida	La Florida, Santiago	Propio
Argentina	Beccar	San Isidro, Buenos Aires	Propio
Argentina	Carcano	Córdoba	Propio
Argentina	CD Jumbo Tortuguitas	Buenos Aires	Propio
Argentina	Edelp	La Plata, Buenos Aires	Propio

⁶¹ Propiedad de Cencosud Shopping S.A

10.7 Filiales y coligadas

10.7.1 Argentina

Sociedad	Administración	Capital	Objeto Social
Cencosud S.A. (Argentina) Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Directorio Presidente: Jorge Luis Pérez Alati Vicepresidente: Matías Germán Videla Solá Director Titular: Stefan Krause Niclas Director Suplente: Diego Leonardo Marcantonio	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2020 es de AR\$ 1.669.618.547	<p>Realizar por cuenta propia, de terceros o asociada a terceros, pudiendo establecer sucursales, representaciones, agencias y filiales, tanto en el país como en el extranjero, las siguientes actividades:</p> <p>COMERCIALES: a) Explotación y operación de hipermercados, supermercados, almacenes mayoristas y minoristas, salones, autoservicios y superficies de exhibición, para la comercialización de productos comestibles y no comestibles, nacionales e importados, adquiridos de terceros, o de fabricación propia, como también la adquisición de todos los bienes, cosas, maquinarias e instalaciones necesarias a tales efectos. b) Celebración de actos jurídicos lícitos cuyo objeto sea la adquisición del dominio, usufructo, locación, uso y goce de inmuebles destinados a la explotación y operación de hipermercados, supermercados, almacenes, salones y superficies de exhibición y comercialización de productos comestibles y no comestibles, nacionales e importados. c) Importación y exportación de productos que habitualmente se comercializan en los indicados establecimientos comerciales. d) La compra, venta, importación, exportación, distribución, representación y cualquier otra forma de comercialización –dentro o fuera del país- de artículos sanitarios, griferías, cerámicas, azulejos, cal, cemento, arena, canto rodado, cocinas, calefones, termotanques, artículos del hogar en general y todo otro bien o servicio relacionado con la industria de la construcción y decoración de inmuebles.</p> <p>CONSTRUCTORAS: Mediante la construcción de toda clase de inmuebles en terrenos propios o de terceros, incluso de edificios sometidos al régimen de la propiedad horizontal; la realización de obras públicas y privadas, tales como la construcción de todo tipo de obras de ingeniería y arquitectura de inmuebles, construcción de oficinas y/o viviendas, obras viales e hidráulicas.</p> <p>INDUSTRIALES: la extracción y/o fabricación de productos que se relacionen directa e indirectamente con su objeto social y comercial, así como la explotación de empresas metalúrgicas, químicas, eléctricas y todas las relacionadas con el ramo sanitario o de la construcción.</p> <p>SOCIETARIAS: la participación en otras sociedades, a través de la adquisición de acciones que le permitan ejercer –o no- su gobierno, administración, dirección y fiscalización; la celebración de contratos de compraventa, prenda, usufructo de acciones y otros negocios con los títulos accionarios de su propiedad o de terceros; y la celebración de contratos de colaboración empresaria, a efectos de encarar proyectos específicos.</p> <p>INVERSIONES: la compra, venta, locación y negociación de títulos, acciones, debentures y toda clase de valores mobiliarios y papeles de crédito, de cualquiera de los sistemas o modalidades creados o a crearse en la República Argentina y/o en el exterior dentro de los límites fijados por las leyes y reglamentaciones vigentes y con sujeción a las mismas.-</p> <p>INMOBILIARIAS: Mediante la compraventa, explotación, administración, locación, intermediación y arrendamiento de toda clase de inmuebles urbanos y/rurales.-</p> <p>REPRESENTACIONES: el ejercicio de todo tipo de representaciones, mandatos, agencias, comisiones, consignaciones, gestiones de negocios, y administración, con la mayor amplitud, y en las condiciones permitidas por las leyes.-</p> <p>FINANCIERAS: mediante la celebración de actos jurídicos cuyo objeto sea la financiación de pagos, el otorgamiento de créditos con o sin garantías reales y/o personales, y la utilización de medios de cobro de resúmenes de toda clase de créditos y/o deudas. La explotación de tarjetas de crédito y/o medios de pago para la compraventa de toda clase de bienes, derechos y cosas, emisión de giftcards o tarjetas prepagas, para el consumo, órdenes de compra, uso de medios electrónicos de pago con las modalidades comerciales usuales en el ramo y toda actividad financiera y/o de financiamiento no comprendidos en la ley de entidades financieras.-</p> <p>SEGUROS: mediante la intermediación en la contratación de contrato de seguros, la actuación de agentes institorios y comercialización de producción de seguros de conformidad con las normas legales vigentes. Otorgamiento de seguros y contratación de los mismos. Otorgamiento de garantías extendidas.-</p> <p>FIDEICOMISOS: Celebración de contratos de fideicomisos.-</p> <p>LOCALES DE ENTRETENIMIENTO: Explotación de locales de entretenimiento, juegos lúdicos, con maquinarias eléctricas, electrónicas, digitales y/o mecánicas para el entretenimiento y diversión.-</p> <p>SHOPPING CENTER: Construcción, locación, usufructo de centros comerciales, galerías comerciales, shopping centers, y la operación, administración y explotación de los mismos, intermediación en la celebración de actos jurídicos y contratos cuyo objeto sea el uso y goce de locales comerciales, stands, estacionamientos y garajes.</p> <p>LOGISTICA: Explotación por cuenta propia o de terceros del transporte y movimiento de mercaderías generales y su distribución, almacenamiento, depósito, embalaje, sea con vehículos de la sociedad o de terceros, tanto en territorio nacional como en el extranjero, por vía terrestre, marítima y/o aérea, y la compra, venta, arriendo o subarriendo de camiones y otros vehículos de carga y transporte. A tales fines, la sociedad tiene plena capacidad jurídica para adquirir derechos, contraer obligaciones y ejercer todos los actos que no sean prohibidos por las leyes o este estatuto.</p>

Sociedad	Administración	Capital	Objeto Social
Agrojumbo S.A. San Juan	Directorio Presidente: Jorge Luis Pérez Alati Vicepresidente: Matias Germán Videla Solá Director Titular: Stefan Krause Niclas Director Suplente: Diego Leonardo Marcantonio	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2020 es de AR\$ 27.854.767.-	La sociedad tiene por objeto dedicarse por cuenta propia o de terceros o asociada a terceros en cualquier parte del país o del extranjero, a la realización de actividades comerciales, financieras, inmobiliaria, mineras, industrial alimenticia, agropecuarias y de servicios agropecuarios.
Agropecuaria Anjullón S.A. La Rioja	Directorio Presidente: Jorge Luis Pérez Alati Vicepresidente: Matias Germán Videla Solá Director Titular: Stefan Krause Niclas Director Suplente: Diego Leonardo Marcantonio	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2020 es de AR\$20.944.311.-	La sociedad tiene por objeto dedicarse por cuenta propia, de terceros, asociada o en representación de terceros, en el país o en el extranjero, a las actividades agropecuarias, industriales, comerciales.
Carnes Huinca S.A. San Juan	Liquidadora Mirta Noemi Bertero, sociedad en proceso de disolución y liquidación.	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2020 es de AR\$5.772.000.-	La sociedad tiene por objeto realizar por cuenta propia, y/o de terceros y/o asociados a terceros, operaciones comerciales e industriales vinculadas a la carne.
Cavas y Viñas El Acequión S.A. San Juan	Directorio Presidente: Jorge Luis Pérez Alati Vicepresidente: Matias Germán Videla Solá Director Titular: Stefan Krause Niclas Director Suplente: Diego Leonardo Marcantonio	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2020 es de AR\$393.086.-	La sociedad tiene por objeto realizar por cuenta propia y/o asociada a terceros, actividades agrícolas, industriales, comerciales, importación y exportación y de construcción.

Sociedad	Administración	Capital	Objeto Social
Corminas S.A. Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Directorio Presidente: Jorge Luis Pérez Alati Vicepresidente: Matias Germán Videla Solá Director Titular: Stefan Krause Niclas Director Suplente: Diego Leonardo Marcantonio	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2020 es de AR \$10.998.455.-	La sociedad tiene por objeto realizar por cuenta propia, de terceros y/o asociada a terceros, actividades comercial e industrial, constructora e inmobiliaria, financiera, de minería, de importación y exportación.
Invor S.A. Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Directorio Presidente: Jorge Luis Pérez Alati Vicepresidente: Matias Germán Videla Solá Director Titular: Stefan Krause Niclas Director Suplente: Diego Leonardo Marcantonio	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2020 es de AR\$3.000.000.-	La sociedad tiene por objeto realizar por cuenta propia o de terceros o asociados a terceros, en el país o en el extranjero, actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias, construcción, agrícola-ganaderas.
Pacuy S.A. Guymallén, Mendoza	Directorio Presidente: Jorge Luis Pérez Alati Vicepresidente: Matias Germán Videla Solá Director Titular: Stefan Krause Niclas Director Suplente: Diego Leonardo Marcantonio	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2020 es de AR\$3.000.000.-	La sociedad tiene por objeto realizar por cuenta propia o de terceros o asociados a terceros en establecimientos propios o ajenos, actividades comerciales, industriales, financieros, inmobiliaria, construcción, agrícola-ganaderas.

Sociedad	Administración	Capital	Objeto Social
Unicenter S.A. Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Directorio Presidente: Jorge Luis Pérez Alati Vicepresidente: Matias Germán Videla Solá Director Titular: Stefan Krause Niclas Director Suplente: Diego Leonardo Marcantonio	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2020 es de AR\$1.000.000.-	La sociedad tiene por objeto dedicarse por cuenta propia, de terceros y/o asociada a terceros a las siguientes actividades Administración de centros comerciales, compra- venta, permuta, locación, arrendamiento y explotación en todas sus formas de bienes inmuebles urbanos y/o rurales, loteos, fraccionamientos y la realización de todas las operaciones sobre inmuebles que autoricen las leyes y reglamentaciones, incluso las comprendidas en la propiedad horizontal, y contratos de concesión de derechos de explotación en centros comerciales; compra- venta y locación de muebles, especialmente enseres, máquinas e instalaciones comerciales, compra-venta de títulos, acciones, debentures y toda clase de valores inmobiliarios nacionales y extranjeros, así como la inversión de capital en empresas constituidas y/o a constituirse; la participación en otras sociedades por acciones; el otorgamiento de créditos, préstamos, avales, fianzas, hipotecas, prendas, adelantos en dinero, con o sin garantía real o personal, y/o cualquier otro tipo de garantías a favor de sociedades controladas, controlantes, vinculadas o sujetas al control común de la Sociedad o de sus accionistas. Se excluyen las operaciones comprendidas en la Ley de Entidades Financieras y toda otra que requiera el concurso público.

10.7.2 Brasil

Sociedad	Administración	Capital	Objeto Social
Cencosud Brasil Comercial Ltda. São Paulo	Director Presidente y Financiero: Sebastián Darío Los Director Comercial: Alejandro Alberto Arruiz Calvete	R\$6.801.464.243.-	<ul style="list-style-type: none"> a) Operación de actividades relacionadas con el comercio, minorista o mayorista, de productos alimenticios en general, industrializados o no, en supermercados, e hipermercados o a través de catálogos, vía televisión, teléfono, internet u otros medios de comunicación. b) Operación de actividades relacionadas con el comercio, minorista o mayorista, de telas, ropa, calzado, artículos de cama y baño, artículos de cuero, artículos de viaje, bebidas, tabaco, herramientas, productos químicos, máquinas de fotos y videos, artículos de higiene personal, libros, artículos de jardinería, entre otros. c) Operación de actividades relacionadas con el comercio, minorista o mayorista, de medicinas, productos farmacéuticos, en su empaque original, a través de farmacias o a través de catálogos, vía televisión, teléfono, internet u otros medios de comunicación, todo de acuerdo a la ley. d) Actividades de exploración de corresponsalía bancaria a través de servicios de recibos, pagos y otras actividades resultantes de acuerdos y servicios mantenidos con bancos, todo de acuerdo a la ley. e) Participación en otras compañías, nacionales o extranjeras, como socios, accionistas o tenedor de cuotas. f) Comerciar gasolinas, lubricantes, neumáticos, accesorios y partes de vehículos motorizados y dar servicio de lavado de autos. g) Actividades de panadería, pastelería y asador, incluyendo la fabricación, transformación, comercio, venta al por menor y mayor de productos alimenticios en general y productos de panadería congelado. h) Transportar y almacenar mercancía. i) Importar y exportar mercancía y materiales necesarios para desarrollar su actividad. j) Actividad Inmobiliaria en general, incluyendo el arrendamiento de bienes muebles e inmuebles, así como la operación de administración y funcionamiento de los centros comerciales. k) Explotación de estacionamientos de corto tiempo. l) Explotación de Restaurantes y otros establecimientos de expendio de alimentos y bebidas, servicios de banquetearía para eventos. m) Comercio mayorista de bebidas y bebidas alcohólicas. n) Organización de prestación de servicios para ferias, exposiciones y conferencias. o) Servicios educacionales relacionados a alimentos y su producción.

Sociedad	Administración	Capital	Objeto Social
Perini Comercial de Alimentos Ltda. Salvador, Bahía	Director Presidente y Financiero: Sebastián Darío Los Director Comercial: Alejandro Alberto Arruiz Calvete	R\$11.837.255.-	Comprende una serie de actividades, entre las que se incluyen: a) Operación de actividades relacionadas con el comercio, minorista o mayorista, de productos alimenticios en general, industrializados o no, en supermercados, e hipermercados o a través de catálogos, vía televisión, teléfono, internet u otros medios de comunicación b) Operación de actividades relacionadas con el comercio, minorista o mayorista, de medicinas, productos farmacéuticos, en su empaque original, a través de farmacias o a través de catálogos, vía televisión, teléfono, internet u otros medios de comunicación, todo de acuerdo a la ley. c) Actividades de exploración de corresponsalía bancaria a través de servicios de recibos, pagos y otras actividades resultantes de acuerdos y servicios mantenidos con bancos, todo de acuerdo a la ley. d) Participación en otras compañías, nacionales o extranjeras, como socios, accionistas o tenedor de cuotas. e) Comerciar, de manera minorista o mayorista, telas, ropa, calzado, artículos de cama y baño, artículos de cuero, artículos de viaje, bebidas, tabaco, herramientas, productos químicos, máquinas de foto y video, artículos de higiene personal, libros, artículos de jardinería, entre otros f) Comerciar gasolinas, lubricantes, neumáticos, accesorios y partes de vehículos motorizados y dar servicio de lavado de autos. g) Actividades de pastelería, fabricación y elaboración de productos alimenticios en general. h) Prestación de servicios de organización de eventos, catering, administración, entre otros. i) Manufacturar y/o adquirir embalajes de mercancías y productos j) Transportar y almacenar mercadería. k) Importar y exportar mercancía y materiales necesarios para desarrollar su actividad. l) Compraventa, arrendamiento, subarrendamiento de bienes muebles e inmuebles. m) Importación y exportación de mercancías para el desarrollo de su actividad. n) Explotación de estacionamientos de corto tiempo.
Mercantil Rodríguez Comercial Ltda. Salvador, Bahía	Director Presidente y Financiero: Sebastián Darío Los Director Comercial: Alejandro Alberto Arruiz Calvete	R\$185.156.232.-	Comprende una serie de actividades, entre las que se incluyen: a) Operación de actividades relacionadas con el comercio, minorista o mayorista, de productos alimenticios en general, industrializados o no, en supermercados, e hipermercados o a través de catálogos, vía televisión, teléfono, internet u otros medios de comunicación. b) Operación de actividades relacionadas con el comercio, minorista o mayorista, de medicinas, productos farmacéuticos, en su empaque original, a través de farmacias o a través de catálogos, vía televisión, teléfono, internet u otros medios de comunicación, todo de acuerdo a la ley. c) Actividades de exploración de corresponsalía bancaria a través de servicios de recibos, pagos y otras actividades resultantes de acuerdos y servicios mantenidos con bancos, todo de acuerdo a la ley. d) Participación en otras compañías, nacionales o extranjeras, como socios, accionistas o tenedor de cuotas. e) Comerciar, de manera minorista o mayorista, telas, ropa, calzado, artículos de cama y baño, artículos de cuero, artículos de viaje, bebidas, tabaco, herramientas, productos químicos, máquinas de foto y video, artículos de higiene personal, libros, artículos de jardinería, entre otros. f) Comerciar gasolinas, lubricantes, neumáticos, accesorios y partes de vehículos motorizados y dar servicio de lavado de autos. g) Actividades de pastelería. h) Manufacturar y/o adquirir embalajes de mercancías y productos. i) Transportar y almacenar mercancía. j) Importar y exportar mercancía y materiales necesarios para desarrollar su actividad. k) Compraventa, arrendamiento, subarrendamiento de bienes muebles e inmuebles. l) Explotación de estacionamientos por corto tiempo.

10.7.3 Chile

Sociedad	Administración	Capital	Objeto Social
Cencosud S.A. Santiago RUT: 93.834.000-5	Presidente: Horst Paulmann Kemna Directores: Peter Paulmann Koepfer Heike Paulmann Koepfer Julio Moura Alejandro Pérez Rodríguez Felipe Larraín Bascuñan Jorge Pérez Alati Mario Valcarce Durán Stefan Krause Niclas Comité de Directores: Alejandro Pérez Rodríguez Felipe Larraín Bascuñan Mario Valcarce Durán	El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2020 es de M\$2.422.050.488.-	La sociedad tiene por objeto: a) El ejercicio del comercio en general, incluyendo la compra, venta, consignación, distribución, importación, exportación, representación, comisión, envase, fraccionamiento y comercialización por cuenta propia o ajena de toda clase de bienes corporales muebles. b) Efectuar en el país o en el extranjero inversiones permanentes o de renta en toda clase de bienes, corporales o incorporales. Para estos efectos, la sociedad podrá adquirir, conservar, vender, enajenar y negociar en cualquier forma y a cualquier título, toda clase de bienes, corporales o incorporales. Para estos efectos la sociedad podrá adquirir, conservar, vender, enajenar y negociar en cualquier forma y a cualquier título, toda clase de bienes ya sea en el país o en el extranjero y percibir sus frutos y rentas. c) Ejecutar o celebrar todo acto o contrato conducente al cumplimiento del objeto social.
Banco Paris (en liquidación) S.A. Santiago RUT: 99.565.970-0		El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de M\$11.266.892.-	La sociedad tendrá como objeto, la ejecución de aquellos actos, contratos, negocios y operaciones que tengan por objeto facilitar la liquidación de la sociedad, pudiendo efectuar operaciones ocasionales o transitorias a fin de lograr la mejor realización de los bienes sociales.
Easy Retail S.A. Santiago RUT: 76.568.660-1	Presidente: Horst Paulmann Kemna Directores: Peter Paulmann Koepfer Matías Videla Solá	El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de M\$ 32.315.578.-	La sociedad tendrá por objeto la explotación y administración en todas sus formas de la actividad del comercio en general, y especialmente la compra, venta, distribución, importación, exportación, representación, comisión, envase, fraccionamiento y comercialización por cuenta propia o ajena de toda clase de bienes corporales muebles.
Cencosud Shopping Internacional SpA. Santiago RUT: 76.697.651-4	Administración: Corresponde a Cencosud Shopping S.A. a través de sus apoderaos ordinarios.	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de año 2020 es de USD\$ 325.074.992.-	Objeto: a) Efectuar exclusivamente en el extranjero inversiones permanentes o de renta en toda clase de bienes muebles o inmuebles, corporales o incorporales. Para estos efectos, la Sociedad podrá adquirir, conservar, vender, enajenar, y negociar en cualquier forma y a cualquier título, toda clase de bienes situados en el extranjero y percibir sus frutos y rentas. b) Constituir y participar en todo tipo de sociedades constituidas exclusivamente en el extranjero, sean estas civiles o mercantiles. c) Celebrar por cuenta propia o de terceros, todo tipo de actos o contratos civiles o mercantiles que sean necesarios para el cumplimiento del objeto social. d) Efectuar en Chile inversiones en documentos, instrumentos financieros u otras inversiones de corto plazo. e) En general, celebrar todos los actos y negocios que directa e indirectamente se relacionen con el objeto social.

Sociedad	Administración	Capital	Objeto Social
Cencosud S.A. Santiago RUT: 81.201.000-K	Retail Presidente: Horst Paulmann Kemna Directores: Ricardo Bennett De La Vega Cristian Siegmund	El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de M\$414.501.698.-	La sociedad tiene por objeto: a) La explotación de establecimientos comerciales de autoservicios, supermercados, distribuidoras, grandes tiendas y otras similares, bajo la modalidad de mayorista o minorista; b) Realizar en forma directa o a través de otras empresas, la compra, venta, importación, exportación, elaboración o producción, comercialización y distribución, por cuenta propia o ajena de toda clase de bienes, mercaderías o servicios que digan relación con la letra a) precedente; c) Crear, formar o participar en sociedades civiles o comerciales cuyo objeto diga relación con las actividades señaladas en las letras a) y b) precedentes; d) La compra y venta de mercaderías de toda clase, distribución de las mismas, importación y exportación de ellas, fabricación de muebles, compra, venta, distribución, importación y exportación de los mismos; las inversiones mobiliarias e inmobiliarias; el desarrollo y financiamiento de empresas que, relacionadas directa o indirectamente con la Sociedad, administran Tiendas de Departamentos o locales comerciales; la asesoría y prestación de servicios vinculados a los objetivos señalados y el ejercicio de cualquier actividad conducente al desarrollo de los objetivos antes mencionados; e) La explotación, administración y operación, por cuenta propia o ajena, de farmacias, droguerías, almacenes farmacéuticos, botiquines, depósitos de productos farmacéuticos, sean éstos, humanos, veterinarios o dentales, tiendas comerciales o establecimientos de comercio cuyos giros sean similares o complementarios a los indicados, para lo cual podrá ejecutar toda clase de operaciones de carácter civil o comercial que permitan el desarrollo y operación de los mismos, todo ello dentro de la normativa legal y reglamentaria vigente; f) La compra, envasado, transformación, producción, venta, importación y exportación y la distribución al por mayor o al detalle de toda clase de productos farmacéuticos, homeopáticos, de perfumería y, en general, de cualquier mercadería o productos médicos y de consumo que digan relación con la explotación de farmacias, droguerías, almacenes farmacéuticos, botiquines, depósitos de productos farmacéuticos, sean éstos, humanos, veterinarios o dentales, tiendas comerciales o establecimientos de comercio cuyos giros sean similares o complementarios a los indicados en esta cláusula; la representación de empresas nacionales o extranjeras y el otorgamiento o la aceptación de concesiones comerciales en los rubros señalados; g) La adquisición, enajenación, importación, exportación, comercialización y arrendamiento, con o sin promesa de venta, de equipos, maquinarias y elementos destinados a la instalación, operación y funcionamiento de farmacias, droguerías, almacenes farmacéuticos, botiquines, depósitos de productos farmacéuticos, sean éstos, humanos, veterinarios o dentales, tiendas comerciales o establecimientos de comercio cuyos giros sean similares o complementarios a los indicados; h) La compra, venta, construcción, arrendamiento y/o subarrendamiento, loteo, urbanización, comercialización y explotación, por cuenta propia o ajena, y en cualquiera de sus formas, de bienes raíces urbanos o agrícolas, propios o ajenos, administrar y percibir sus frutos y rentas, y en general toda otra actividad relacionada con lo anterior; i) La fidelización de clientes, personas naturales o jurídicas, nacionales o internacionales, a través de la prestación, suministro y desarrollo de múltiples servicios, incluyendo servicios de publicidad y de promoción, procesamiento de datos y/o servicios tecnológicos, y otros relacionados con lo anterior; j) La prestación de servicios o administración por cuenta propia o ajena, de estacionamientos de su propiedad o de terceros, bajo cualquier modalidad y/o condición; y k) La explotación de sus locales, sistemas informáticos y puntos de venta en el país y en el extranjero para efectuar venta y distribución de entradas o tickets para todo tipo de eventos o espectáculos realizados u organizados por la Sociedad o por terceros, procesar pagos de cuentas de empresas de servicios, realizar transferencias y giros de dinero y prestar otros servicios similares. Las actividades de la Sociedad que conforman su objeto social podrán desarrollarse en el país o en el extranjero.

Sociedad	Administración	Capital	Objeto Social
Cencosud Fidelidad S.A. Santiago RUT: 76.476.830-2	Presidente: Heike Paulmann Koepfer Directores Matias Videla Solá Ricardo Bennet de la Vega	El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de \$100.526 miles.	La sociedad tiene por objeto la fidelización de clientes de empresas nacionales e internacionales a través de la prestación, suministro y desarrollo de múltiples servicios y la participación de toda clase de negocios en Chile o en el extranjero cuyo objeto se relacione directa o indirectamente con la actividad antes señalada, para lo cual la sociedad podrá concurrir a formar, modificar y tomar parte en toda clase de sociedades o asociaciones con dicho propósito.
Cencosud Shopping S.A. Santiago RUT: 76.433.310-1	Presidente: Peter Paulmann Koepfer (al 31/12/2020) Directores: Rafael Fernández Morandé Victoria Vásquez García Matías Videla Solá José Raúl Fernández Comité de Directores: Rafael Fernández Morandé Victoria Vásquez García Matías Videla Solá	El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de M\$707.171.245.-	La sociedad tiene por objeto: a) La compra, venta, arrendamiento, loteo, construcción y en general la realización y administración por cuenta propia o ajena de toda clase de inversiones inmobiliarias. b) Efectuar en el país o en el extranjero inversiones permanentes o de renta en toda clase de bienes muebles, corporales o incorporales. Para estos efectos la sociedad podrá adquirir, conservar, vender, enajenar y negociar en cualquier forma y a cualquier título, toda clase instrumentos financieros expresados en moneda extranjera o nacional, acciones, bonos, debentures, valores mobiliarios y percibir sus frutos y rentas; c) Efectuar inversiones para formar, integrar, participar y representar todo tipo de sociedades o empresas, nacionales o extranjeras que exploten un giro similar a los anteriores y que sean de interés para la sociedad. d) Invertir en forma permanente o transitoria en la compra, venta, fabricación importación, exportación, distribución, comercialización y venta de todo tipo de bienes y productos. e) Explotar y administrar por cuenta propia o ajena estacionamientos en inmuebles propios o de terceros. f) Todas las demás actividades que acuerden los accionistas.
Inmobiliaria Santa Isabel S.A. Santiago RUT: 96.732.790-5	Presidente: Horst Paulmann Kemna Directores: Peter Paulmann Koepfer Matías Videla Solá	El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de M\$650.597.-	La sociedad tiene por objeto la compra, venta, comercialización, permuta, arrendamiento y financiamiento de toda clase de bienes muebles e inmuebles, construcción de edificios y obras civiles; compraventa de terrenos, su urbanización, loteo, subdivisión, estudio, promoción y desarrollo de negocios inmobiliarios, su administración y explotación, prestación de servicios relacionados con administración y negocios de terceros y participación como socio y accionista a cualquier título en toda clase de sociedades, cualquiera fuere su objeto, naturaleza o nacionalidad.
Santa Isabel Administradora S.A. Santiago RUT: 76.062.794-1		El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de M\$2.666.836.-	La sociedad tiene por objeto: a) La administración y operación de establecimientos comerciales tales como autoservicios, supermercados, distribuidoras, grandes tiendas y otras similares; b) Realizar en forma directa o a través de otras empresas, la compra, venta, importación, exportación, elaboración o producción, comercialización y distribución, por cuenta propia o ajena de toda clase de bienes, mercaderías o servicios que digan relación con la letra a) precedente; c) Crear, formar o participar en sociedades civiles o comerciales cuyo objeto diga relación con las actividades señaladas en las letras a) y b) precedentes. Las actividades de la sociedad que conforman su objeto social podrán desarrollarse en el país o en el extranjero.

Sociedad	Administración	Capital	Objeto Social
Sociedad Comercial de Tiendas S.A. Santiago RUT: 88.235.500-4	Presidente: Horst Paulmann Kemna Directores: Peter Paulmann Koepfer Matías Videla Solá	El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de M\$32.952.756.-	La sociedad tiene por objeto: a) La instalación y explotación comercial de tiendas, quedando incorporadas dentro de él, la comercialización, exportación, importación de todo tipo de bienes, y también la industrialización de artículos de su giro; b) La inversión en bienes inmuebles, administrarlos y percibir sus frutos, pudiendo adquirir propiedades, construir en ellas por cuenta propia o ajena y enajenarlos; c) Asimismo podrá realizar todos los actos que digan relación directa o indirectamente con lo anterior; d) Ingresar en otras sociedades y tendrá además por objeto la realización de todos los actos que acuerden sus socios; e) Ejecutar o celebrar todo acto o contrato conducente al cumplimiento del objeto social. Todas las actividades antes descritas deberán ser llevadas a cabo cumpliendo con las disposiciones legales y reglamentarias vigentes en Chile.
Hotel Costanera S.A. Santiago RUT: 99.586.230-1	Presidente: Peter Paulmann Koepfer Directores: Heike Paulmann Koepfer Matías Videla Solá	El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de M\$1.830.732.-	La Sociedad tendrá por objeto: a) El desarrollo, la construcción, la implementación y explotación de hoteles y sus servicios complementarios; b) La selección, adquisición e instalación de los bienes muebles de los hoteles, incluido mobiliario, instalaciones y equipamiento. Para llevar adelante sus operaciones la sociedad podrá efectuar todas las inversiones, celebrar todos los contratos, otorgar garantías, dar y tomar toda clase de representaciones nacionales o extranjeras y ejecutar todos los actos que sean necesarios o conducentes para la consecución de los fines señalados.
Megajohnson's Viña del Mar S.A. Santiago RUT: 96.989.640-0	Directores: Ricardo Bennet de la Vega Matías Videla Solá Eulogio Guzman	El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2020 es de M\$19.798.314.-	La administración y explotación de tiendas por departamento, pudiendo para tal efecto, confeccionar, vender, importar, exportar y/o reexportar, por mayor o menor, toda clase de productos y bienes muebles, en forma amplia. Asimismo podrá desarrollar el giro de inversiones en bienes corporales o incorporeales, muebles o inmuebles, administrar tales inversiones y percibir sus frutos.
American Fashion SPA Santiago RUT: 76.398.410-9	La administración y uso de la razón social de American Fashion Spa corresponde a Cencosud Retail S.A., quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados.	El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de M\$622.773.-	La sociedad tiene por objeto la comercialización, distribución, compra y/o venta, importación y/o exportación, reexportación y representación de toda clase de artículos y prendas de vestir de la marca "AMERICAN EAGLE OUTFITTERS"® and "AERIE"® y la operación de las tiendas que en dichos artículos sean comercializados y distribuidos, en virtud del "MultiStore Retail License Agreement" de fecha 15 de noviembre de 2014 y cualquiera de sus eventuales modificaciones, tanto en el territorio nacional como fuera de él.
Administradora TMO S.A. Santiago RUT: 76.166.801-3	Presidente Horst Paulmann Kemna Directores: Peter Paulmann Koepfer Matías Videla	El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de M\$4.500.000.-	La sociedad tiene por objeto: a) La emisión y operación de tarjetas de créditos o cualquier otro instrumento que permita a su titular o usuario, disponer de un crédito otorgado por la Sociedad para ser utilizado en la adquisición de bienes o en el pago de servicios vendidos o prestados por las entidades afiliadas a la Sociedad. b) La inversión en toda clase de bienes muebles, corporales e incorporeales, tales como acciones, promesa de acciones, bonos y debentures, planes de ahorro, cuotas o derechos en todo tipo de sociedades, ya sean comerciales o civiles, comunidades o asociaciones, y en toda clase de títulos o valores mobiliarios c) La adquisición, enajenación y explotación de toda clase de bienes muebles, corporales o incorporeales; La construcción en ellos por cuenta propia o ajena, y su explotación, sea directamente o a través de terceros, en cualquier forma d) La administración de las inversiones indicadas precedentemente y la percepción de sus frutos o renta; e) El otorgamiento de garantías reales o personales para caucionar obligaciones a terceros en que tenga interés la Sociedad; f) El desarrollo de cualquier otra actividad lícita complementaria o accesoria a las indicadas precedentemente.

Sociedad	Administración	Capital	Objeto Social
Administradora de Centros Comerciales Cencosud SpA. Santiago RUT: 78.408.990-8	La administración y el uso de la Razón social correspondirá a Cencosud Shopping S.A., quién la ejercerá a través de sus apoderados.	El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de M\$8.483.-	La sociedad tiene por objeto: a) La administración de centros comerciales o shopping centers; b) Prestar y contratar, por cuenta propia y de terceros, servicios vinculados con el objeto señalado en la letra anterior, tales como los de ingeniería, diseño, arquitectura, asesoría técnica, administración, asesoría jurídica, seguridad, publicidad, contabilidad, aseo, computación, y cobrar remuneraciones o comisiones por tales servicios; c) En general, celebrar todos los actos y negocios que directa e indirectamente se relacionen con el objeto social.
Jumbo Supermercados Administradora Ltda. Santiago RUT: 96.988.680-4	La administración y el uso de la Razón Social de Administradora y Jumbo Supermercados Administradora Limitada, corresponde a la sociedad Cencosud Retail S.A. quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados.	El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de M\$3.891.131.-	La sociedad tiene por objeto la administración y operación por cuenta propia o ajena de hipermercados, supermercados y/o almacenes. La sociedad podrá celebrar todos los actos y negocios que directa e indirectamente se relacionen al objeto social y cumplimiento de los demás objetivos que los socios acuerden.
Administradora de Servicios Cencosud Ltda. Santiago RUT: 77.312.480-9	La administración y el uso de la Razón Social de Administradora de Servicios Cencosud Limitada, corresponde a la sociedad Cencosud Retail S.A. quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados.	El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de M\$140.879.-	La sociedad tiene por objeto: a) La emisión, comercialización y operación de "gift cards" u otros documentos equivalentes que puedan ser aceptados como instrumento de pago en establecimientos del grupo Cencosud; b) El desarrollo de otras actividades tendientes a promover la comercialización de bienes y servicios; c) El desarrollo de actividades que permitan vincular a las empresas de retail o prestadoras de servicios con sus clientes; y d) La participación en toda clase de negocios en Chile o en el extranjero, cuyo objeto se relacione directa o indirectamente con las actividades antes señaladas, para lo cual la sociedad podrá concurrir a formar, modificar y/o tomar parte en toda clase de sociedades o asociaciones con dicho propósito.
Cencosud Internacional SpA Santiago RUT: 96.978.180-8	La administración y uso de la razón social de la sociedad corresponde a la sociedad Cencosud S.A., quien la ejercerá a través de apoderados.	El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de US\$6.757.948 miles.	La sociedad tiene por objeto: a) Efectuar exclusivamente en el extranjero inversiones permanentes o de renta en toda clase de bienes muebles o inmuebles, corporales o incorporales. Para estos efectos la Sociedad podrá adquirir, conservar, vender, enajenar y negociaren cualquier forma y a cualquier título, toda clase de bienes situados en el extranjero y percibir sus frutos y rentas. b) Constituir y participar en todo tipo de Sociedades constituidas exclusivamente en el extranjero, sean estas civiles o mercantiles. c) Celebrar por cuenta propia o de terceros, todo tipo de actos o contratos civiles o mercantiles que sean necesarios para el cumplimiento del objeto social. d) Efectuar en Chile inversiones en documentos, instrumentos financieros u otras inversiones de corto plazo. e) En general, celebrar todos los actos y negocios que directa e indirectamente se relacionen al objeto social.
Comercial Food and Fantasy Ltda. Santiago RUT: 78.410.310-2	La administración y el uso de la razón social de la Sociedad Comercial Food and Fantasy Limitada, corresponde a la sociedad Cencosud S.A. quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados.	El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de M\$42.934.-	La sociedad tiene por objeto la explotación comercial por cuenta propia o ajena de juegos y actividades de entretenimiento; La importación, comercialización y distribución de toda clase de maquinarias, equipos y juegos de entretenimiento; dar servicios de comida, bebidas y en general de restaurant; La elaboración y distribución de alimentos y bebidas de todo tipo, y su venta directamente al público; La formación de otras sociedades o participación en sociedades ya constituidas; en general cualquier actividad relacionada con las anteriores ya sea directa o indirectamente, y que se estime conveniente a los intereses sociales; y la realización de todas las actividades adicionales que los socios acuerden.

Sociedad	Administración	Capital	Objeto Social
Eurofashion Ltda. Santiago RUT: 79.829.500-4	La administración y el uso de la razón social de Eurofashion Limitada, corresponde a la sociedad Cencosud Retail S.A. quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados.	El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de M\$2.733.838.-	La sociedad tiene por objeto la fabricación por cuenta propia o ajena, la comercialización, distribución, compra y/o venta, importación y/o exportación, reexportación, representación de toda clase de artículos y prendas de vestir.
Inmobiliaria Bilbao Ltda. Santiago RUT: 84.658.300-9	La administración y el uso de la razón social de la Sociedad Inmobiliaria Bilbao Limitada, corresponde a la sociedad Cencosud Shopping S.A. quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados.	El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de M\$5.750.264.-	La sociedad tiene por objeto la construcción en general, por cuenta propia o ajena; la compra de terrenos y elementos necesarios para el cumplimiento de dicho objeto; la inversión en bienes de cualquier clase; la explotación de tales bienes; la inversión en acciones, bonos, y todo tipo de valores mobiliarios, y la prestación de servicios de consultoría o asesoría en materias inmobiliarias, financieras o técnicas. Para el desarrollo de su objeto la sociedad podrá actuar tanto en el país como en extranjero.
Logística y Distribución Retail Ltda. Santiago RUT: 77.301.910-K	La administración y el uso de la razón social de la Sociedad Logística y Distribución Retail Limitada, corresponde a la sociedad Cencosud Retail S.A. quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados.	El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de M\$10.081.815.-	La sociedad tiene por objeto la compra y venta de bienes muebles, el almacenaje, bodegaje, transporte y distribución de estos bienes y los demás actos, contratos y negocios que los socios acuerden.
Mercado Mayorista PyP Ltda. Santiago RUT: 83.123.700-7	La administración y el uso de la razón social de la Sociedad Mercado Mayorista P y P Limitada, corresponde al Sr. Horst Paulmann y la sociedad Cencosud S.A., quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados.	El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de M\$9.000.-	La sociedad tiene por objeto la compra, venta, envase y distribución en general, por cuenta propia o ajena, de toda clase de bienes muebles; la inversión en valores mobiliarios y todo otro negocio o actividades que los socios acuerden.
Paris Administradora Ltda. Santiago RUT: 96.973.670-5	La administración y el uso de la razón social de Paris Administradora Limitada, corresponde a la sociedad Cencosud Retail S.A. quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados	El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de M\$9.570.929.-	El objeto de la sociedad será la administración y operación de locales comerciales de todo tipo, incluyendo hipermercados, supermercados, almacenes, tiendas de conveniencia, tiendas de mejoramiento del hogar, tiendas por departamento.

Sociedad	Administración	Capital	Objeto Social
Johnson Administradora Ltda. Santiago RUT: 96.988.700-2	La administración y el uso de la razón social de la Sociedad Johnson Administradora Limitada, corresponde a la sociedad Cencosud Retail S.A. quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados.	El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de M\$684.284.-	La sociedad tiene por objeto la administración y operación por cuenta propia o ajena de tiendas de conveniencia y/o tiendas por departamento. La sociedad podrá celebrar todos los actos y negocios que directa e indirectamente se relacionen al objeto social y al cumplimiento de los demás objetivos que los socios acuerden
Cencosud Internacional Argentina Spa Santiago RUT: 76.258.309-7	La administración de la sociedad y el uso de la razón social, corresponderá al socio Cencosud Internacional SpA, quien la ejercerá directamente o a través de mandatarios designados por escritura pública.	El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de M\$1.524.874.750.-	La sociedad tiene por objeto: a) Efectuar inversiones de carácter pasivo, de cualquier naturaleza tanto en Chile como en el exterior, en bienes muebles o inmuebles, corporales o incorporeales, pudiendo comprar, vender, liquidar o conservar tales inversiones; b) Tomar interés o participar como socio o accionista en empresas o sociedades de cualquier naturaleza, chilenas o extranjeras; c) Percibir e invertir los frutos de las inversiones; d) Participar en todo tipo de proyectos de inversión, sociedades, comunidades o asociaciones, cualquiera sea el objeto de las mismas; y e) La celebración de cualquier acto o contrato y el desarrollo de cualquier actividad rentística relacionada.
CAT Corredores de Seguros y Servicios S.A. Santiago RUT: 77.218.570-7	Directores Titulares: Juan Matamoros Danilo González Sandra Espinoza Ricardo Bennett Matías Videla Diego Marcantonio	El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de M\$2.274.862.-	La sociedad tiene por objeto unico y exclusivo de la sociedad, en calidad de filial de un banco, será única y exclusivamente actuar como intermediario en la contratación de toda clase de seguros, con cualquier entidad aseguradora, de conformidad con la normativa legal vigente, y en especial a lo establecido en el artículo 57 del DFL 251 de 1931, y las disposiciones posteriores que lo sustituyan o complementen. En el desarrollo de su giro, la sociedad podrá efectuar todo tipo de asesorías y prestaciones de servicios relacionados con dicho objeto, en la forma más amplia que actualmente o en el futuro lo permita la legislación chilena.
CAT Administradora de Tarjetas S.A. Santiago RUT: 99.500.840-8	Directores Titulares: Juan Matamoros Danilo González Sandra Espinoza Ricardo Bennett de la Vega Matías Videla Solá Diego Marcantonio	Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre 2020 M\$63.248.041.-	El objeto de la sociedad, como sociedad de apoyo al giro, en calidad de filial de un banco, será: a) Emitir y operar tarjetas de crédito; y b) Otorgar préstamos con o sin garantía.
Administradora y Procesos S.A Santiago RUT: 76.388.146-6	Directores Titulares: Juan Matamoros Danilo González Sandra Espinoza Ricardo Bennett de la Vega Matías Videla Solá Diego Marcantonio	Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2020 es M\$2.501.432.-	La sociedad tendrá por objeto la realización, por cuenta propia o de terceros, de la autorización y registro de las transacciones, los procesos informáticos de datos y la administración de tarjetas de pago. La sociedad podrá complementar dicho giro con lo siguiente: /i/ proporcionar los canales electrónicos para la operación de las tarjetas, asumiendo la responsabilidad por la seguridad operacional; /ii/ prestar servicios relacionados con las transacciones por internet; /iii/ proveer servicios de prevención de fraudes; /iv/ realizar operaciones vinculadas con la generación de tarjetas físicas; y /v/ otras actividades complementarias al giro principal o necesarias para llevarlas a efecto”.
Servicios Integrales S.A. Santiago RUT: 76.388.155-5	Directorio: Juan Matamoros Danilo González Sandra Espinoza Ricardo Bennett de la Vega Matías Videla Solá Diego Marcantonio	Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre 2020 M\$30.000.-	La sociedad tendrá por objeto la realización, por cuenta propia o de terceros, de servicios de cobranza, recaudaciones, asesorías financieras y otras actividades complementarias a las anteriores o necesarias para llevarlas a efecto.

Sociedad	Administración	Capital	Objeto Social
Meldar Capacitación Ltda. Santiago RUT: 76.168.900-2	El uso de la razón social, administración y la representación judicial y extrajudicial de la sociedad le corresponde a Retail S.A, hoy Cencosud Retail S.A, quien las desempeñará por medio de sus apoderados designados mediante instrumento público o por poder otorgado en el extranjero legalizado.	El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de M\$2.000.-	La sociedad tiene por objeto prestar servicios de capacitación.
Comercializadora Costanera Center SpA Santiago RUT: 76.203.299-6	La administración de la sociedad y el uso de la razón social, corresponderá al socio Cencosud Shopping S.A., quien la ejercerá directamente o a través de mandatarios designados por escritura pública.	El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de M\$10.000.-	La sociedad tiene por objeto efectuar inversiones y explotar todo tipo de bienes, muebles o inmuebles, corporales e incorporales, por cuenta propia o ajena, tanto en Chile como en el extranjero; la explotación comercial por cuenta propia o ajena de juegos y actividades de entretenimiento y/o actividades de esparcimiento; la importación, comercialización y distribución de toda clase de equipos y juegos de entretenimiento; dar servicio de comidas, de bebidas y en general de restaurant; la elaboración y distribución de alimentos y bebidas de todo tipo, y su venta directamente al público. Asimismo podrá formar, ingresar y participar en toda clase de sociedades, civiles o comerciales, sociedades anónimas o de responsabilidad limitada, cualquiera sea su objeto, así como en toda clase de comunidades, asociaciones, y cuentas en participación, cualquiera fuese su naturaleza, y la administración y explotación de estas inversiones y la percepción de sus frutos y de cualquier otro beneficio que los accionistas acuerden.
Cencosud Inmobiliaria S.A Santiago RUT: 76.951.464-3	Presidente Horst Paulmann Kemna Directorio: Peter Paulmann Koepfer Matías Videla Solá	Capital Suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de M\$57.977.671.-	La sociedad tiene por objeto: a) La compra, venta, arrendamiento, loteo, construcción y en general la realización y administración por cuenta propia o ajena de toda clase de inversiones inmobiliarias. b) Efectuar en el país o en el extranjero inversiones permanentes o de renta en toda clase de bienes muebles, corporales o incorporales. Para estos efectos la sociedad podrá adquirir, conservar, vender, enajenar y negociar en cualquier forma y a cualquier título, toda clase instrumentos financieros expresados en moneda extranjera o nacional, acciones, bonos, debentures, valores mobiliarios y percibir sus frutos y rentas; c) Efectuar inversiones para formar, integrar, participar y representar todo tipo de sociedades o empresas, nacionales o extranjeras que exploten un giro similar a los anteriores y que sean de interés para la sociedad. d) Invertir en forma permanente o transitoria en la compra, venta, fabricación importación, exportación, distribución, comercialización y venta de todo tipo de bienes y productos. e) Explotar y administrar por cuenta propia o ajena estacionamientos en inmuebles propios o de terceros. f) Todas las demás actividades que acuerden los accionistas.

Sociedad	Administración	Capital	Objeto Social
Sociedad Comercial de Tiendas II S.A Santiago RUT: 76.951.588-7	Presidente: Horst Paulmann Kemna Directores Peter Paulmann Koepfer Matías Videla Solá	Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2020 es de M\$12.424.354.-	La sociedad tiene por objeto: a) La instalación y explotación comercial de tiendas, quedando incorporadas dentro de él, la comercialización, exportación, importación de todo tipo de bienes, y también la industrialización de artículos de su giro. b) La inversión en bienes inmuebles, administrarlos y percibir sus frutos, pudiendo adquirir propiedades, construir en ellas por cuenta propia o ajena y enajenarlos. c) Asimismo podrá realizar todos los actos que digan relación directa o indirectamente con lo anterior. d) Ingresar en otras sociedades y tendrá además por objeto la realización de todos los actos que acuerden sus socio. e) Ejecutar o celebrar todo acto o contrato conducente al cumplimiento del objeto social. Todas las actividades antes descritas deberán ser llevadas a cabo cumpliendo con las disposiciones legales y reglamentarias vigentes en Chile.

10.7.4 Colombia

Sociedad	Administración	Capital	Objeto Social
Cencosud Colombia S.A. Bogotá	Directorio Principales: Matías Videla Solá Horst Paulmann Kemna Marta Lucia Henao Suplentes: José Alejandro Torres Cristian Siegmund Ana María Mantilla Gerente General Principal: Cristian Siegmund Suplente 1: Marta Lucia Henao Suplente 2: Ana María Mantilla	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2020 es de COP M\$86.196.359.000.-	a) Constitución y puesta en marcha de establecimientos de comercio dedicados a proveer servicios bajo el formato de bricolaje. b) Desarrollar actividades relacionadas con el sector de la construcción, como elaboración de diseños, adecuación, demolición, restauración o remodelación de inmuebles. La compra, importación, exportación, adquisición, preparación, fabricación, elaboración, venta, distribución, y en general la producción y comercialización de productos de consumo masivo, la compra y venta de toda clase de medicamentos para el consumo humano y/o animal, todos estos bienes y servicios pueden ser propios y/o de terceros, actividades que se realizarán en almacenes y establecimientos de comercio al detal y/o al mayoreo; la emisión, venta y comercialización de bonos y/o tarjetas canjeables por bienes y/o servicios, y la prestación de servicios adicionales, tales como agencias de viajes, centros de servicio para automóviles, estaciones de gasolina, boletería para espectáculos de recreación, restaurantes y cafeterías, droguerías y farmacias que expendan medicamentos para el consumo humano y/o animal, el recaudo de dineros para la prestación y pagos de toda clase de bienes y servicios, así como el establecimiento, administración y operación de dichos almacenes y negocios previas las autorizaciones correspondientes.

Sociedad	Administración	Capital	Objeto Social
Cencosud Shopping S.A.S. Bogotá	Col Directorio Principales: Matías Videla Solá Horst Paulmann Kemna Marta Lucia Henao Suplentes: José Alejandro Torres Cristian Siegmund Ana María Mantilla Gerente General Principal: Cristian Siegmund Suplente 1: Marta Lucia Henao Suplente 2: Ana María Mantilla	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2020 es de COP M\$394.528.123.000.-	La Sociedad tendrá por objeto social: (1) el desarrollo de actividades relacionadas con el sector de la construcción, tales como la elaboración de diseños, y la adecuación, demolición, restauración, o remodelación de inmuebles; (2) la construcción, planeación, diseño y ejecución de todo tipo de edificaciones o desarrollos inmobiliarios sobre inmuebles propios o ajenos; (3) adquirir, enajenar, administrar, recibir o dar en arrendamiento o a cualquier otro título toda clase de bienes inmuebles; (4) dar o tomar en arriendo o cualquier otro título toda clase de inmuebles, incluyendo espacios o puestos de venta dentro o destinar inmuebles propios o de terceros a establecimientos comerciales propios o de terceros y a la prestación de servicios complementarios; (5) la planeación, desarrollo y gestión de centros comerciales, y todas las actividades conexas, necesarias y complementarias. Quedarán incluidos en el objeto social, en general, todos los actos y contratos preparatorios, complementarios o accesorios de todos los anteriores, los que se relacionan con la existencia y el funcionamiento de la Sociedad, los demás que sean conducentes al buen logro de los fines sociales, así como cualquier otra actividad lícita. La Sociedad no podrá garantizar, ya sea personalmente o con sus activos, obligaciones diferentes de las propias.

10.7.5 Perú

Sociedad	Administración	Capital	Objeto Social
Cencosud Perú S.A. Lima	Directorio: Horst Paulmann Kemna Matías Videla Solá Gerente General Alfredo Mastrokalos Viñas	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2020 es de S/ 1.811.935.015.-	La sociedad tiene por objeto dedicarse a la realización de inversiones de toda naturaleza en sociedades o empresas constituidas en el Perú o en el extranjero, que tengan como giro principal dedicarse a realizar negocios inmobiliarios, financieros y ventas al por mayor y por menor. Las inversiones que realice la sociedad en el ejercicio de su objeto social se hará mediante aportes en efectivo o en especie, adquisición de valores, bonos, compra de acciones, compra de activos u otras modalidades de inversión. Adicionalmente, la empresa también podrá dedicarse a prestar servicios contables, administrativos, de asesoramiento empresarial y comercial, capacitación de recursos humanos, almacenaje, compra venta, centro de inventarios, tráfico y manipulación de mercaderías, servicios logísticos, administración del sistema de vales, cupones o documento análogos para prestaciones alimentarias a favor de los trabajadores y cualquier otra actividad vinculada.
Cinco Robles S.A.C. Lima	Gerente General: Cencosud Perú S.A. representado, a su vez, por su Gerente General, Alfredo Mastrokalos Viñas.	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2020 es de S/ 119.411.436.-	La sociedad tiene por objeto: La compraventa y administración de bienes inmuebles, inversiones inmobiliarias en general.
Cencosud Perú S.A. Lima	Retail Directorio: Horst Paulmann Kemna Matías Videla Solá Gerente General: Cencosud Perú S.A. representado, a su vez, por su Gerente General, Alfredo Mastrokalos Viñas.	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2020 es de S/ 94.348.879.-	La sociedad tiene por objeto: La compraventa, importación, exportación de todo tipo de productos al por mayor y menor, susceptibles de ser comercializados en establecimientos.

Sociedad	Administración	Capital	Objeto Social
ISMBSupermercados S.A. Lima	Gerente General: Cencosud Perú S.A. representado, a su vez, por su Gerente General, Alfredo Mastrokalos Viñas.	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2020 es de S/ 23.534.659.-	La sociedad tiene por objeto: Dedicarse a actividades de compraventa, arrendamiento y administración de inmuebles; a la gestión y asesoría de negocios inmobiliarios.
Las Hadas Inversionistas S.A.C. Lima	Gerente General: Cencosud Perú S.A. representado, a su vez, por su Gerente General, Alfredo Mastrokalos Viñas.	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2020 es de S/ 1.000.-	La sociedad tiene por objeto principal el ejercer los derechos de titular de acciones representativas del capital social de otras sociedades, sean locales o extranjeras, realizar inversiones y actividades inmobiliarias y en infraestructura.
Loyalty Perú S.A.C. Lima	Directorio: Fernando Romero Belismelis Alfredo Mastrokalos Viñas Alejandro Desmaison Fernandini Carlos Gonzáles Camargo Alberto de Ferrari Morelo (Alterno) Gerente General: Juan Daniel Aspillaga Elías	El capital suscrito y pagado por Cencosud Retail Perú SA como accionista, al 31 de diciembre de 2020, es de S/ 1.819.000 (Soles), que equivalen al 42.50% de participación en el accionariado. El capital social suscrito y pagado de Loyalty Perú SAC es de S/ 4.280.000.-	La sociedad tiene por objeto fidelizar a los clientes de las compañías asociadas, mediante un sistema de identificación y recompensa que premie su lealtad, satisfaciendo y excediendo sus expectativas, contribuyendo con el crecimiento de los asociados en un esquema de operaciones autofinanciadas.
Tres Palmeras S.A. Lima	Directorio: Horst Paulmann Kemna Matías Videla Solá Gerente General: Cencosud Perú S.A. representado, a su vez, por su Gerente General, Alfredo Mastrokalos Viñas	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2020 es de S/ 363.313.091.-	La sociedad tiene por objeto: La compraventa y administración de bienes inmuebles, inversiones inmobiliarias en general.
Travel International Perú S.A.C. Lima	Gerente General: Cencosud Perú S.A. representado, a su vez, por su Gerente General, Alfredo Mastrokalos Viñas	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2020 es de S/ 806.100.-	La sociedad tiene por objeto realizar las operaciones de servicios turísticos, dedicado a la elaboración, producción, organización y venta de programas y demás servicios turísticos, nacionales e internacionales, reserva y venta de boletos y pasajes en cualquier medio de transporte.
Caja Rural de Ahorro y Crédito CAT Perú S.A. Lima	Directorio: Miguel Uccelli Labarthe Ignacio Paulo Quintanilla María Nelly Viola Eduardo Sánchez Carrión Troncón Diego Leonardo Marcantonio Alfredo Mastrokalos Viñas Gonzalo Gil Plano Francisco Rivadeneira Gastañeta Francisco Jose Vilca Muenta Susan Kareem Castillo Loo Matías Videla Solá Gerente General: Carlos Américo Morante Ormeño	El capital suscrito y pagado por Cencosud Perú SA como accionista, al 31 de diciembre de 2020, es de S/ 96.338.899 (Soles), que equivalen al 48.99% de participación en el accionariado. Por su parte, el capital suscrito y pagado por Cencosud Retail Perú SA como accionista, al 31 de diciembre de 2019, es de S/ 1 (Sol), que equivale al 0.01% de participación en el accionariado. El capital social suscrito y pagado de Caja Rural de Ahorro y Crédito CAT Perú SA es de S/ 196.610.000.-	La sociedad tiene por objeto: Entidad financiera.

Sociedad	Administración	Capital	Objeto Social
Paris Marcas Perú S.A. Lima	Directorio: Horst Paulmann Kemna Matías Videla Solá	El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre 2020 es de S/ 1.176.178.-	La sociedad tiene por objeto el servicio de abastecimiento, almacenaje, compras, control de inventarios, tráfico, manipulación de mercaderías, transporte, distribución física y cualquier otra función o servicio logístico en general; asimismo tendrá por objeto la compra, venta, comercialización, representación, importación, exportación de todo tipo de productos al por mayor y menor susceptibles de ser comercializados en establecimientos, tiendas por departamento, supermercados, incluidos equipos y aparatos de telecomunicación, vehículos automotores menores, por cuenta propia o de terceros, pudiendo dedicarse a la instalación, habilitación, conducción y/o administración directa o indirecta de establecimientos comerciales; sin que sea excluyente, también podrá dedicarse a la importación, distribución, administración y explotación de marcas propias y/o de terceros, nacionales y extranjeras; compraventa de bienes muebles e inmuebles, su arrendamiento y explotación; construcción, desarrollo de proyectos inmobiliarios, centros comerciales, galerías, centros de entretenimiento y administración de centros comerciales. Se entienden incluidos en el objeto social los actos relacionados con el mismo que coadyuvan a la realización de sus fines, aunque no estén expresamente indicados. La sociedad podrá realizar sin reserva ni limitación alguna, todos los actos y contratos de administración y disposición necesarios para cumplir su objeto social por cuenta propia y de terceros.
Cencosud Perú Shopping S.A.C. Lima		El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2020 es de S/ 470.847.120.-	La sociedad tiene por objeto: dedicarse a la compraventa, arrendamiento, loteo, construcción y administración de bienes inmuebles, así como a la realización y administración de toda clase de inversiones mobiliarias e inmobiliarias. Se entienden incluidos en el objeto social los actos relacionados con el mismo que coadyuvan a la realización de sus fines, aunque no estén expresamente indicados.
Cencosud Perú Holding S.A.C. Lima		El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2020 es de S/ 470.848.119.-	La sociedad tiene por objeto dedicarse a la realización de inversiones de toda naturaleza en negocios, sociedades o empresas constituidas en el Perú o en el extranjero. Las inversiones que realice la sociedad en ejercicio de su objeto social se harán mediante aportes en efectivo o en especie, adquisición y/o venta de valores, bonos, acciones, activos u otras modalidades de inversión. Se entienden incluidos en el objeto social los actos relacionados con el mismo que coadyuvan a la realización de sus fines, aunque no estén expresamente indicados.

10.8 Tablas GRI

Código	Contenido	Referencia	Respuesta Complementaria
CONTENIDOS GENERALES			
Perfil de la organización			
GRI 102-1	Nombre de la organización	P.5	Cencosud S.A.
GRI 102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	01. Presentación de Cencosud/ 1.6. Cencosud en una mirada. P.5 y P.15 y P.16.	
GRI 102-3	Ubicación de la empresa	01. Presentación de Cencosud/ 1.2. Información de Cencosud/ 1.2.3 Antecedentes básicos. P5 y P.6.	Oficinas Argentina: Suipacha Nº 1111, piso 18, C.A.B.A. Buenos Aires Brasil: Av. das Nações Unidas, 12.995 - 17º andar - Brooklin – São Paulo, CEP 04578-000 Colombia: Avenida 9 No. 125 - 30, Bogotá Chile: Av. Kennedy Nº 9001, Las Condes, Santiago Perú: Calle Augusto Angulo Nº 130, distrito de Miraflores, Lima
GRI 102-4	Ubicación de las operaciones.	01. Presentación de Cencosud/ 1.6. Cencosud en una mirada.P5	Cencosud alcanza a más de 180 millones de habitantes, con 1.082 tiendas y 67 centros comerciales, en los países en que está presente, es

Código	Contenido	Referencia	Respuesta Complementaria
	Ubicación de las operaciones		líder en distribución de alimentos y emplea a 117.638 personas. Cencosud tiene operaciones en Chile, Argentina, Perú, Colombia y Brasil.
GRI 102-5	Propiedad y forma jurídica.	01. Presentación de Cencosud/ 1.2. Información de Cencosud/ 1.2.1 Documentos constitutivos. P 5	Cencosud es una sociedad anónima abierta. Propiedad: Inversiones Quinchamalí Limitada 20,04%, Inversiones Latadía Limitada 19,24%, Inversiones Tano Limitada 10,04%, Banco Itaú por cuenta de inversionistas 5,15%, Banco Santander - JP Morgan 4,14%, Banco de Chile por cuenta de terceros 3,12%, Horst Paulmann Kemna 2,46%, Fondo de Pensiones Habitat C 2,15%, Fondo de Pensiones Habitat A 2,01%, Fondo de Pensiones Habitat B 1,88%, LarrainVial S.A. Corredora de Bolsa 1,76%, Banco de Chile por cuenta de Citi N.A. New York 1,64%, Otros (1.640 accionistas) 26,11%, Acciones propias en cartera 0,28%.
GRI 102-6	Mercados servidos	01. Presentación de Cencosud/ 1.6. Cencosud en una mirada. P 15 y P.16	Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Perú.
GRI 102-7	Tamaño de la organización	09. Principales métricas ASG/ 9.1. Personas. P.15 y P.16.	Cencosud tiene cinco grandes unidades de negocio: Supermercados, Mejoramiento del Hogar, Tiendas por Departamento, Centros Comerciales y Servicios Financieros. Al cierre del ejercicio cuenta con 1.082 tiendas retail. Estas consideran 918 Supermercados (247 en Chile, 283 en Argentina, 202 en Brasil, 93 en Perú y 94 en Colombia); 98 Tiendas de Mejoramiento del Hogar (37 en Chile, 51 en Argentina y 10 en Colombia); 66 Tiendas por Departamento en Chile; 67 Centros Comerciales (35 en Chile, 22 en Argentina; 6 en Perú y 4 en Colombia). Cuenta con 3,39 millones de m2 de salas de venta, 67 centros comerciales y 831 millones de GLA en centros comerciales; con 6,2 millones de m2 para futuros proyectos.
GRI 102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	05. Personas/ 5.2. Colaboradores 09. Principales métricas ASG/ 9.1. Personas. P.143.	
GRI 102-9	Cadena de suministro	06. Producto/ 6.4. Gestión de la cadena de abastecimiento. P.112 y P.117.	
GRI 102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro		La organización no sufrió cambios significativos en su cadena de suministro.
GRI 102-11	Principio o enfoque de precaución	04. Gestión de Riesgo. P66	
GRI 102-12	Iniciativas externas	05. Personas/ 5.3 Comunidad/ 5.3.2 Compromiso con la comunidad	Pacto Global, Camchal, Acción Empresas, Amcham, Fao, Ministerio Medioambiente, Ministerio de Desarrollo Social, Ministerio de Agricultura, Ministerio de Economía, SIG (Sistema Integrado De Gestión), Cámara Nacional de Comercio de Santiago, Cámara Nacional de Comercio de Colombia, Cámara Nacional de Comercio de Brasil, Cámara Nacional de Comercio de Argentina, SOFOFA, REIN (Red De Empresas Inclusivas), Unicef, OIT, Acción Empresas, ASACHAS, AB Chile, Sofofa, CEMPRESA, CENEM, CNC (Cámara Nacional Comercio Servicios Turísticos), Cámara Chileno Brasileña, Cámara Chileno Argentina, CCS (Cámara De Comercio De Santiago), ICARE, SIG (Sistema De Gestión Envases Y Embalajes), Idearia, Consumer Good Forum, International Council of Shopping Centers (ICSC), Cámara Chilena de Centros Comerciales, Acep, Fundación Imagen Chile, Federación de Empresas de Turismo de Chile – Fedetur, Sernatur, Asociación Comercio Justo Chile, Ciudad Saludable, Programa Donación Sangre – MINSAL, Acción Climática, WWF, Comunidad par Aequales, Comunidad Pride Connection, Cámara Colombo Chilena, Fenalco, Perú Limpio, Comex Perú,

Código	Contenido	Referencia	Respuesta Complementaria
			Cámara Peruano Alemana, ACEP, Cámara Peruano Chilena.
GRI 102-13	Afiliación a asociaciones	05. Personas/ 5.3 Comunidad/ 5.3.2 Compromiso con la comunidad	Cencosud S.A. aporta en membresías a asociaciones un total de US\$ 280.680, se descompone en Argentina: US\$ 52.593; Brasil US\$ 43.919; Colombia US\$ 30.755 y Perú US\$ 58. De estas las tres mayores en Chile son: ASACH Ch\$44.594 mil; SOFOFA Ch\$ 38.064 mil y ACCIÓN RSE Ch\$10.223 mil.
Estrategia			
GRI 102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	Carta del Presidente/ Entrevista al Gerente General	
GRI 102-15	Principales impactos, riesgos y oportunidades	04. Gestión de Riesgo. P66	
Ética e integridad			
GRI 102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	03. Gobernanza/ 3.1. Estructura de Gobierno Corporativo. P32 y P.33.	Misión: Nuestra misión consiste en trabajar, día a día, para llegar a ser el retailer más prestigioso de América Latina, en base a la excelencia en nuestra calidad del servicio, el respeto a las comunidades con las que convivimos y el compromiso de nuestro equipo de colaboradores. En Cencosud, nuestro objetivo central es poder convertirnos en el mayor retailer de América Latina y entregar a nuestros cientos de miles de clientes, la máxima calidad de servicio, excelencia y compromiso, los 365 días del año.
GRI 102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	03. Gobernanza/ 3.2 Prácticas de buen Gobierno Corporativo/ 3.2.6 Gastos de asesorías contratadas por el Directorio. P36.	
Gobernanza			
GRI 102-18	Estructura de gobernanza	03. Gobernanza/ 3.1. Estructura de Gobierno Corporativo. P36.	
GRI 102-19	Delegación de autoridad	03. Gobernanza/ 3.5 Equipo ejecutivo. P36	
GRI 102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	03. Gobernanza/ 3.8 Compliance.P63 y P.64.	
GRI 102-21	Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales	02. Materialidad. P22 a la P.27.	
GRI 102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	03. Gobernanza/ 3.4 Directorio, 3.4 Comité de Directores. P 36 a la P.27	
GRI 102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno	03. Gobernanza/ 3.4 Directorio. P.36 a la P.72	Sr. Horst Paulmann Kemna
GRI 102-24	Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	03. Gobernanza/ 3.2 Prácticas de buen Gobierno Corporativo/ 3.2.8 Proceso de elección de directores. P.36 a la P.72.	
GRI 102-25	Conflictos de intereses	03. Gobernanza/ 3.1. Estructura de Gobierno Corporativo/ 3.1.2 Políticas de Gobierno Corporativo. P36 a la P.72	
GRI 102-26	Función del máximo órgano de gobierno en la selección de objetivos, valores y estrategia	03. Gobernanza/ 3.1. Estructura de Gobierno Corporativo/ 3.1.1 Principios y gobierno. P.36 a la P.72	

Código	Contenido	Referencia	Respuesta Complementaria
GRI 102-27	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	03. Gobernanza/ 3.4 Directorio. P36 a la P.72	
GRI 102-28	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	03. Gobernanza/ 3.2 Prácticas de buen Gobierno Corporativo.	El Directorio de Cencosud ha aprobado una política que establece que el tiempo que cada Director deberá destinar en su función depende de su situación particular, experiencia, formación, conocimientos del negocio, entre otros. Sin embargo, señala que se espera que cada Director destine exclusivamente al desempeño de su cargo como tal todo el tiempo que le sea necesario para el adecuado y diligente cumplimiento de sus deberes como Director, incluyendo especialmente la preparación y asistencia a las sesiones de Directorio. Esta misma política reconoce la importancia de la asistencia continua y periódica a las sesiones respectivas de Directorios o comités en que ellos formen parte, lo que es reconocido por la activa participación que tienen los directores, tanto en las sesiones respectivas de Directorio, comités y reuniones permanentes con los equipos gerenciales. Asimismo, se establece que en caso que un Director no asista en alguna sesión, debe ser informado de la marcha de la sociedad por el Gerente General Corporativo. Esta política está a disposición de los accionistas y público en general a través de la página web de Cencosud.
GRI 102-29	Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	04. Gestión de Riesgo. P66	
GRI 102-30	Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	04. Gestión de Riesgo/ 4.1. Manejo de riesgo / Gestión de riesgos y control interno. P66	El Grupo Cencosud ha desarrollado prácticas para una gestión integral de sus riesgos, con el fin de asegurar tanto la integridad de los Estados Financieros como velar por el adecuado tratamiento de los riesgos a nivel estratégico que enfrenta el negocio. A efectos de adoptar las mejores prácticas en estas materias, el Grupo Cencosud ha decidido mantener voluntariamente el cumplimiento de la norma Sarbanes Oxley (SOX), además de estándares internacionalmente aceptados para la Gestión de Riesgos, tales como ISO 31000. Esto ha permitido, además de robustecer la gobernanza y planificación de la Compañía, estar a la altura de las buenas prácticas globales y locales, como las sugeridas por Dow Jones Sustainability Index (DJSI) o la Norma de Carácter General (NCG) N°385 de la Comisión para el Mercado Financiero de Chile (CMF), en lo referido a prácticas de gestión de riesgos.
GRI 102-31	Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales	02. Materialidad/ 2.3 Estrategia de Cencosud/ 2.3.2 Estrategia ASG (ambiental, social, gobierno). P70	
GRI 102-32	Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad		El Directorio es el órgano responsable de presentar los estados financieros consolidados y memoria anual a la Junta Ordinaria de Accionistas. Por tanto, el Directorio revisa y aprueba estos documentos antes de la presentarlos a la Junta.
GRI 102-33	Comunicación de preocupaciones críticas	03. Gobernanza/ 3.3 Propiedad y control/ 3.3.4 Comunicación con los Accionistas	Cencosud cuenta con una Gerencia de Relación con Inversionistas, que responde de manera oportuna a las inquietudes planteadas por los accionistas e inversionistas nacionales o extranjeros, respecto de la situación, marcha y negocios públicamente conocidos de la entidad, orientándolos para la

Código	Contenido	Referencia	Respuesta Complementaria
			obtención de la información que por ley puede ser provista a los accionistas y al público en general. Cencosud tiene un procedimiento que establece que el Directorio deberá analizar y evaluar semestralmente, en sesiones celebradas en enero y junio de cada año, la suficiencia y oportunidad de las informaciones que hayan sido entregadas al mercado por Cencosud durante el semestre anterior. Para tales efectos, en la sesión de Directorio respectiva se expone en forma sistematizada acerca de la información divulgada al mercado durante el último semestre. Cabe destacar que Cencosud, además, cuenta con un Manual de Manejo de Información de Interés para el Mercado, que regula, entre otras materias, la forma en que debe divulgar la Información Esencial y de Interés al mercado en general, el que se encuentra publicado en su página web.
GRI 102-34	Naturaleza y número total de preocupaciones críticas	04. Gestión de Riesgo/ 4.2. Cruce de temas materiales y temas de riesgo. P70	
GRI 102-35	Políticas de remuneración	03. Gobernanza/ 3.2 Prácticas de buen Gobierno Corporativo/ 3.2.5 Remuneración del Directorio. P40.	En conformidad a lo establecido en el Artículo N°33 de la Ley N°18.046 de Sociedades Anónimas, la Junta Ordinaria de Accionistas de fecha 30 de abril de 2020 acordó la remuneración de los directores de la Sociedad, a contar del primer Directorio posterior a esta junta y hasta la próxima Junta Ordinaria de Accionistas, sea la suma de 330 Unidades de Fomento (UF) mensuales para quienes ejerzan el cargo de Director y el doble de esta suma para el Presidente del Directorio. A contar de la primera sesión del Comité de Directores posterior a esta junta y hasta la próxima Junta Ordinaria de Accionistas, los directores que integren el Comité de Directores de la Sociedad recibirán una remuneración ascendente a la cantidad de 110 UF mensuales por cada Director y que el presupuesto de gastos de funcionamiento del Comité y sus eventuales asesores ascienda, para el mismo período, a la suma de 2.500 UF anuales. El total de los gastos por concepto de remuneraciones durante 2020 fue de CLP 966.241 miles y para 2019 alcanzó a CLP 1.067.721miles
GRI 102-36	Proceso para determinar la remuneración	03. Gobernanza/ 3.2 Prácticas de buen Gobierno Corporativo / 3.2.4 Remuneración del Directorio. P40	En conformidad a lo establecido en el Artículo N°33 de la Ley N°18.046 de Sociedades Anónimas, la Junta Ordinaria de Accionistas define la remuneración de los directores del periodo posterior a dicha sesión.
GRI 102-37	Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración	03. Gobernanza/ 3.2 Prácticas de buen Gobierno Corporativo/ 3.5 Equipo ejecutivo/ Remuneración de ejecutivos principales. P56	
GRI 102-38	Ratio de compensación total anual	---	Información Confidencial.
GRI 102-39	Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual	---	Información Confidencial.
Participación de los grupos de interés			
GRI 102-40	Lista de grupos de interés	02. Materialidad/ 2.2. Materialidad/ 2.2.1 Grupos de interés. P.23 a la P.24	
GRI 102-41	Acuerdos de negociación colectiva	05. Personas/ 5.2 Colaboradores/ 5.2.1 Derechos humanos/ Debida diligencia en materia de derechos humanos. P.86 a la P.101.	

Código	Contenido	Referencia	Respuesta Complementaria
GRI 102-42	Identificación y selección de grupos de interés	02. Materialidad/ 2.2. Materialidad/ 2.2.1 Grupos de interés. P.23 y P.24	
GRI 102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	02. Materialidad/ 2.2. Materialidad/ 2.2.1 Grupos de interés. P.23 y P.24	
GRI 102-44	Temas y preocupaciones que han sido señalados a través de la participación de los grupos de interés	02. Materialidad/ 2.1. Entorno de mercado y tendencias/ 2.1.2 Entorno: desafíos y oportunidades. P.23 y P.24	
Prácticas para la elaboración de informes			
GRI 102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	01. Presentación de Cencosud/ 1.1. Acerca de la Memoria Anual Integrada 2020. Nota de los Estados Financieros en los Anexos.	
GRI 102-46	Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	01. Presentación de Cencosud/ 1.1. Acerca de la Memoria Anual Integrada 2020. P.3 y P.4.	
GRI 102-47	Lista de temas materiales	02. Materialidad/ 2.2. Materialidad/ 2.2.2 Temas materiales. P.30.	
GRI 102-48	Reexpresión de la información		No existen para 2020.
GRI 102-49	Cambios en la elaboración de informes		No existen para 2020.
GRI 102-50	Periodo objeto del informe		Entre el 1 de enero de 2020 y 31 de diciembre de 2020.
GRI 102-51	Fecha del último informe		2019.
GRI 102-52	Ciclo de elaboración de informes		Anual.
GRI 102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe		María Soledad Fernández, Gerente Relación con Inversionistas y Sostenibilidad maria-soledad.fernandez@cencosud.cl
GRI 102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI		Este informe se ha elaborado de conformidad con la opción Exhaustiva de los Estándares GRI.
GRI 102-55	Índice de contenidos GRI		Tabla GRI.
GRI 102-56	Verificación externa		El presente informe no fue verificado externamente.
Enfoque de gestión			
GRI 103-1	Explicación del tema material y sus coberturas	02. Materialidad/ 2.2. Materialidad/ 2.2.4. Enfoque de gestión. P.27 a la P.32.	
GRI 103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	02. Materialidad/ 2.2. Materialidad/ 2.2.4. Enfoque de gestión. P.27 a la P.32.	
GRI 103-3	Evaluación del enfoque de gestión	02. Materialidad/ 2.2. Materialidad/ 2.2.4. Enfoque de gestión. P.27 a la P.32.	
CONTENIDOS ECONÓMICOS			
Desempeño económico			
GRI 201-1	Valor económico directo generado y distribuido	02. Materialidad/ 2.2. Materialidad/ 2.2.5. Valor Económico Generado y Distribuido. P.30	Valores 2020 (en millones de pesos): - Beneficios y salarios \$1.182.066 - Pagos a proveedores \$8.763.414 - Otros costos operacionales \$568.959 - Pagos al gobierno en impuestos \$54.436

Código	Contenido	Referencia	Respuesta Complementaria
			<ul style="list-style-type: none"> - Dividendos pagados \$91.360 - Inversiones en comunidad \$4.784 Valores 2019 (en millones de pesos): <ul style="list-style-type: none"> - Beneficios y salarios \$1.254.711 - Pagos a proveedores \$8.713.733 - Otros costos operacionales \$470.806 - Pagos al gobierno en impuestos \$24.251 - Dividendos pagados \$28.631 - Inversiones en comunidad \$14.245
GRI 201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	04. Gestión de Riesgo/ 4.1. Manejo de riesgo / Riesgo asociados al cambio climático. P70	
GRI 201-3	Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	05. Personas/ 5.2 Colaboradores / 5.2.9 Colaboradores felices, clientes felices	
GRI 201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno		No se recibe asistencia de parte del gobierno.
Presencia en el mercado			
GRI 202-1	Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	09. Principales métricas ASG/ 9.1. Personas. P 148.	
GRI 202-2	Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local	09. Principales métricas ASG/ 9.1. Personas P.148.	
Impactos económicos indirectos			
GRI 203-1	Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	01. Presentación de Cencosud/ 1.4. Hitos corporativos 2020	Plan de Inversión de US\$ 1.800 millones para el período 2021 – 2023.
GRI 203-2	Impactos económicos indirectos significativos	05. Personas/ 5.4 Comunidad. P.30.	
Prácticas de adquisición			
GRI 204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	06. Producto/ 6.1 Gestión de la cadena de abastecimiento. P30.	
Anticorrupción			
GRI 205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	03. Gobernanza/ 3.1 Estructura de Gobierno Corporativo/ 3.1.2 Políticas de Gobierno Corporativo. P70	
GRI 205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	03. Gobernanza/ 3.1 Estructura de Gobierno Corporativo/ 3.1.2 Políticas de Gobierno Corporativo. P.64.	
GRI 205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	03. Gobernanza/ 3.8 Compliance/ 3.8.6 Denuncias Recibidas. P64	En Cencosud S.A. se recibieron 1.696 denuncias, estas incluyen a todas las unidades de negocios y a todos los países en que la Compañía está presente. En Cencosud Shopping se recibió una denuncia. El Código de Ética es aplicable a todas las unidades de negocio y a todos los países donde Cencosud está presente, cada país tiene su canal propio de

Código	Contenido	Referencia	Respuesta Complementaria
			denuncias anónimas y las denuncias por la web y por correo son los mismos para todas las unidades de negocio y para todos los países.
Competencia desleal			
GRI 206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	03. Gobernanza/ 3.5 Comité de Directores/ Informe de gestión del Comité de Directores de Cencosud S.A.P.53	
Fiscalidad			
GRI 207-1	Enfoque fiscal		Cencosud cuenta con un Comité Tributario que busca informar acerca de situaciones que pudieran envolver riesgos tributarios o reputacionales (tributarios) a nivel de Grupo, informar estatus y tomar definiciones en materia de litigios tributarios (reales o eventuales) que tengan impacto en los Estados Financieros, resguardar el cumplimiento de la normativa tributaria en nuestras operaciones, tomar decisiones en negocios y reestructuraciones que puedan impactar al Grupo o a la corporación y definir la contratación de asesorías en materias que envuelvan al Grupo o a la corporación.
GRI 207-2	Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos	04. Gestión de Riesgo/ 4.4 Factores de riesgo. P70	
GRI 207-4	Presentación de informes país por país	01. Presentación de Cencosud/ 1.6. Cencosud en una mirada. P129 a la P.141.	
CONTENIDOS AMBIENTALES			
Materiales			
GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	07. Planeta/ 7.3. Packing responsable. P119 a la P.127 y P.151.	
GRI 301-2	Insumos reciclados	07. Planeta/ 7.2. Gestión de residuos/ Tasa de reciclaje. P119 a la P.127 y P.151.	
GRI 301-3	Productos reutilizados y materiales de envasado	07. Planeta/ 7.3. Packing responsable. P119 a la P.127 y P.151.	
Energía			
GRI 302-1	Consumo energético dentro de la organización	07. Planeta/ 7.1. Gestión de la energía y emisiones/ Nuestro compromiso con el uso energético 09. Principales métricas ASG/ 9.2. Planeta. P151.	
GRI 302-2	Consumo energético fuera de la organización	07. Planeta/ 7.1. Gestión de la energía y emisiones/ Nuestro compromiso con el uso energético 09. Principales métricas ASG/ 9.2. Planeta. P151	
GRI 302-4	Reducción del consumo energético	07. Planeta/ 7.1. Gestión de la energía y emisiones/ Nuestro compromiso con el uso energético. P151	
GRI 302-5	Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	07. Planeta/ 7.1. Gestión de la energía y emisiones/ Nuestro compromiso con el uso energético. P151	
Agua y efluentes			
GRI 303-1	Interacción con el agua como recurso compartido	07. Planeta/ 7.4. Gestión del agua. P151.	

Código	Contenido	Referencia	Respuesta Complementaria
GRI 303-2	Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	07. Planeta/ 7.4. Gestión del agua. P151	
GRI 303-3	Extracción de agua	-	El consumo de agua proviene de la red pública sanitaria.
GRI 303-4	Vertido de agua	-	Cencosud debido a la naturaleza de su operación no genera vertidos de agua, toda el agua se destinan a la red sanitaria.
GRI 303-5	Consumo de agua	09. Principales métricas ASG/ 9.2. Planeta. P151	
Biodiversidad			
GRI 304-1	Centros de operaciones en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro de o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas		Cencosud no cuenta con operaciones, instalaciones o propiedades en zonas protegidas.
Emisiones			
GRI 305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	07. Planeta/ 7.1. Gestión de la energía y emisiones / Cambio climático 09. Principales métricas ASG/ 9.2. Planeta. P151.	
GRI 305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	07. Planeta/ 7.1. Gestión de la energía y emisiones / Cambio climático 09. Principales métricas ASG/ 9.2. Planeta. P151.	
GRI 305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	07. Planeta/ 7.1. Gestión de la energía y emisiones / Cambio climático 09. Principales métricas ASG/ 9.2. Planeta. P151.	
GRI 305-5	Reducción de las emisiones de GEI	07. Planeta/ 7.1. Gestión de la energía y emisiones / Cambio climático 09. Principales métricas ASG/ 9.2. Planeta. P151.	
GRI 305-6	Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)	09. Principales métricas ASG/ 9.2. Planeta. P151.	Cencosud posee emisiones de gases refrigerantes detallados en el capítulo de métricas.
Residuos			
GRI 306-1	Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	07. Planeta/ 7.2. Gestión de residuos 09. Principales métricas ASG/ 9.2. Planeta. P151.	
GRI 306-2	Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	07. Planeta/ 7.2. Gestión de residuos 09. Principales métricas ASG/ 9.2. Planeta. P151.	
GRI 306-3	Residuos generados	07. Planeta/ 7.2. Gestión de residuos 09. Principales métricas ASG/ 9.2. Planeta. P151.	
GRI 306-4	Residuos no destinados a eliminación	07. Planeta/ 7.2. Gestión de residuos 09. Principales métricas ASG/ 9.2. Planeta	

Código	Contenido	Referencia	Respuesta Complementaria
GRI 306-5	Residuos destinados a eliminación	07. Planeta/ 7.2. Gestión de residuos 09. Principales métricas ASG/ 9.2. Planeta	
Cumplimiento ambiental			
GRI 307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental		No existen en el período que sean materiales.
Gestión de proveedores			
GRI 308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	06. Producto/ 6.1 Gestión de la cadena de abastecimiento. P.152.	
GRI 308-2	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	06. Producto/ 6.1 Gestión de la cadena de abastecimiento. P152.	
CONTENIDOS SOCIALES			
Empleo			
GRI 401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	09. Principales métricas ASG/ 9.1. Personas. P145.	
GRI 401-2	Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	05. Personas/ 5.2 Colaboradores 09. Principales métricas ASG/ 9.1. Personas. P 146.	
GRI 401-3	Permiso parental	09. Principales métricas ASG/ 9.1. Personas. P.146.	
Salud y seguridad en el trabajo			
GRI 403-1	Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	05. Personas/ 5.2 Colaboradores/ 5.2.6 Cuidarnos es pensar en todos. P147 a la P.150.	
GRI 403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	05. Personas/ 5.2 Colaboradores/ 5.2.6 Cuidarnos es pensar en todos . P 147 a la P.150	
GRI 403-3	Servicios de salud en el trabajo	05. Personas/ 5.2 Colaboradores/ 5.2.6 Cuidarnos es pensar en todos . P147 a la P.150.	
GRI 403-4	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	05. Personas/ 5.2 Colaboradores/ 5.2.6 Cuidarnos es pensar en todos. P147 a la P.150.	
GRI 403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	05. Personas/ 5.2 Colaboradores/ 5.2.6 Cuidarnos es pensar en todos. P147 a la P.150.	

Código	Contenido	Referencia	Respuesta Complementaria
GRI 403-6	Fomento de la salud de los trabajadores	05. Personas/ 5.2 Colaboradores/ 5.2.6 Cuidarnos es pensar en todos.	
GRI 403-7	Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales	05. Personas/ 5.2 Colaboradores/ 5.2.6 Cuidarnos es pensar en todos	
GRI 403-8	Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	05. Personas/ 5.2 Colaboradores/ 5.2.6 Cuidarnos es pensar en todos	
GRI 403-9	Lesiones por accidente laboral	09. Principales métricas ASG/ 9.1. Personas	
GRI 403-10	Dolencias y enfermedades laborales	09. Principales métricas ASG/ 9.1. Personas	
Formación y enseñanza			
GRI 404-1	Media de horas de formación al año por empleado	05. Personas/ 5.2 Colaboradores/ 5.2.8 Formación y aprendizaje 09. Principales métricas ASG/ 9.1. Personas	Promedio de horas de capacitación por colaborador: • Menores de 30 años: 5,5 horas • Entre 31 y 50 años: 6 horas • Sobre 50 años: 5,3 horas
GRI 404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	05. Personas/ 5.2 Colaboradores/ 5.2.8 Formación y aprendizaje 09. Principales métricas ASG/ 9.1. Personas	
GRI 404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	05. Personas/ 5.2 Colaboradores/ 5.2.9 Gestión del desempeño 09. Principales métricas ASG/ 9.1. Personas	
Diversidad e igualdad de oportunidades			
GRI 405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	09. Principales métricas ASG/ 9.1. Personas	
GRI 405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	05. Personas/ 5.2. Colaboradores/ 5.2.5 ADN Cencosud/ Diferencia porcentual de remuneración hombres versus mujeres 2020 09. Principales métricas ASG/ 9.1. Personas	
No discriminación			
GRI 406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	No se han registrado relacionados al Código de Ética.	
Libertad de asociación y negociación colectiva			
GRI 407-1	Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y	05. Personas/ 5.2 Colaboradores/ 5.2.1 Derechos humanos	Todos los proveedores deben cumplir con los estándares y requisitos legales de cada país. La Compañía respeta el derecho de sus empleados a formar un sindicato, y aliarse o no aliarse a este, sin

Código	Contenido	Referencia	Respuesta Complementaria
	negociación colectiva podría estar en riesgo		temor a sufrir represalias ni a ser víctimas de intimidación o acoso. Cuando los empleados estén representados por un sindicato legalmente reconocido, asumimos el compromiso de establecer un diálogo constructivo con sus representantes elegidos libremente. La Compañía asume el compromiso de negociar de buena fe con dichos representantes.
Trabajo infantil			
GRI 408-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil		Por política, Cencosud no presenta casos de trabajo infantil.
Trabajo forzoso u obligatorio			
GRI 409-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio		Por política, Cencosud no presenta casos de trabajo forzoso.
Prácticas en materia de seguridad			
GRI 410-1	Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos	05. Personas/ 5.3. Colaboradores/ 5.3.7 Formación y aprendizaje 09. Principales métricas ASG/ 9.1. Personas	
Evaluación de derechos humanos			
GRI 412-1	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	05. Personas/ 5.2. Colaboradores/ 5.2.1 Derechos humanos	
GRI 412-2	Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	05. Personas/ 5.2. Colaboradores/ 5.2.1 Derechos humanos 09. Principales métricas ASG/ 9.1. Personas	
GRI 412-3	Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos	05. Personas/ 5.2. Colaboradores/ 5.2.1 Derechos humanos	
Comunidades locales			
GRI 413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	05. Personas/ 5.3. Comunidad	
GRI 413-2	Operaciones con impactos negativos significativos – reales o potenciales– en las comunidades locales	05. Personas/ 5.3. Comunidad	

Código	Contenido	Referencia	Respuesta Complementaria
Evaluación social de proveedores			
GRI 414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	06. Producto/ 6.1 Gestión de la cadena de abastecimiento	
GRI 414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	06. Producto/ 6.1 Gestión de la cadena de abastecimiento	
Política pública			
GRI 415-1	Contribución a partidos y/ o representantes políticos		En la Política de Relacionamiento con la Comunidad de la Compañía, donde queda excluido, por ejemplo, cualquier tipo de aportes a partidos políticos.
Salud y seguridad de los clientes			
GRI 416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	06. Producto. P 101 a la P.117	
GRI 416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	03. Gobernanza/ 3.9 Código de Ética y compliance/ 3.9.8 Denuncias Recibidas	No se han registrados que sean materiales en el periodo.
Marketing responsable			
GRI 417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	06. Producto. P101 a la P.117.	
GRI 417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	03. Gobernanza/ 3.9 Código de Ética y compliance/ 3.9.8 Denuncias Recibidas 06. Producto/ 6.1. Calidad e inocuidad de los productos. P 101 a la P.117	
GRI 417-3	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	03. Gobernanza/ 3.9 Código de Ética y compliance/ 3.9.8 Denuncias Recibidas 05. Personas/ 5.1 Clientes/ 5.1.11 Prácticas de Marketing. P 101 a la P.117	
Privacidad del cliente			
GRI 418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	05. Personas/ 5.0. Clientes/ 5.2 Innovación y digitalización/ 5.2.5 Privacidad de datos y ciberseguridad. Capítulo 4 de Riesgo.	
Cumplimiento socioeconómico			
GRI 419-1	Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	03. Gobernanza/ 3.9 Código de Ética y compliance/ 3.9.8 Denuncias Recibidas	No existen en el período que sean materiales.

