



2018

MEMORIA ANUAL



Tabla de contenido

| | |
|--|-----------|
| Carta del Presidente | 4 |
| Carta del Gerente General | 7 |
| 1.0 Acerca de Cencosud | 10 |
| 1.1 Nuestra primera Memoria Anual Integrada | 10 |
| 1.2 Documentos constitutivos | 10 |
| 1.3 Identificación de la Sociedad..... | 11 |
| 1.4 Nuestra Historia | 13 |
| 1.5 Hitos 2018..... | 17 |
| 1.6 Cencosud en una mirada..... | 19 |
| 2.0 Gobierno Corporativo | 23 |
| 2.1 Nuestra mirada | 23 |
| 2.2 Derechos de los accionistas | 23 |
| 2.3 Estructura accionaria | 26 |
| 2.4 Modelo de Gobierno Corporativo | 27 |
| 2.5 Comités y áreas de apoyo a la gestión | 39 |
| 3.0 Nuestra Estrategia | 48 |
| 3.1 Análisis de nuestro entorno | 48 |
| 3.2 Propósito..... | 49 |
| 3.3 Pilares estratégicos | 50 |
| i. Crecimiento | 51 |
| ii. Tendencias..... | 53 |
| iii. Eficiencia y productividad | 61 |
| 3.4 Modelo de Negocio..... | 64 |
| 4.0 Estrategia de Sostenibilidad Cencosud | 73 |
| 4.1 Cómo Cencosud gestiona la Sostenibilidad | 73 |
| 4.2 Nuestros grupos de interés..... | 78 |
| 4.3 Nuestros temas materiales | 80 |
| 4.4 Objetivos de Desarrollo Sostenibles..... | 82 |
| 5.0 Enfoque de Gestión | 85 |
| 5.1 Resultado económico | 85 |
| 5.2 Gobierno Corporativo..... | 86 |
| 5.3 Derechos Humanos..... | 87 |
| 5.4 Calidad y seguridad de los productos | 88 |
| 5.5 Cambio climático | 89 |
| 5.6 Gestión de proveedores | 90 |

| | |
|--|------------|
| 5.7 Vínculo con las comunidades | 91 |
| 5.8 Diversidad e inclusión | 92 |
| 5.9 Comprometidos con el consumo responsable | 93 |
| 5.10 Experiencia memorable | 94 |
| 6.0 Generación de valor sostenible..... | 96 |
| 6.1 Desarrollo de nuestros colaboradores | 96 |
| 6.2 Crecimiento del entorno..... | 110 |
| 6.3 Oferta sostenible a clientes | 121 |
| 6.4 Gestión del Cambio Climático | 133 |
| 7.0 Principales Métricas..... | 142 |
| 8.0 Factores de Riesgo | 162 |
| 8.1 Riesgos relacionados con nuestros negocios e industrias..... | 162 |
| 8.2 Riesgos relacionados con Chile | 176 |
| 8.3. Riesgos relacionados con Argentina..... | 178 |
| 8.4. Riesgos relacionados con Perú..... | 188 |
| 8.5 Riesgos relacionados con Brasil..... | 190 |
| 8.6. Riesgos relacionados con Colombia | 194 |
| 9.0 Resumen macroeconómico y Análisis Razonado..... | 201 |
| 9.1 Marcha de la Empresa | 201 |
| 9.2 Situación Macroeconómica por país | 203 |
| 9.3 Resultados Consolidados de la Compañía | 207 |
| 9.4 Resultados consolidados por país | 209 |
| 9.5 Resultados por negocios | 211 |
| 10.0 Filiales y coligadas..... | 222 |
| 10.1. Chile | 222 |
| 10.2. Argentina..... | 235 |
| 10.3. Brasil..... | 239 |
| 10.4. Perú..... | 242 |
| 10.5. Colombia | 245 |
| 11.0 Malla Societaria | 247 |
| 12.0 Anexos | 249 |

Carta del Presidente

GRI 102-.10; 102-10, 102-12, 102-14; 102-23

Estimados accionistas,

En Cencosud estamos convencidos de que la sociedad se enfrenta a un dinámico proceso de cambios que plantea a las organizaciones un conjunto de desafíos económicos, ambientales, sociales que demandan respuestas veloces, creativas y eficientes. Esta certeza nos hace estar seguros de que la integración de la sostenibilidad en nuestro negocio es hoy un factor clave para que los nuevos retos se transformen en oportunidades de crecimiento y desarrollo.

De esta forma este año hemos decidido avanzar en nuestra primera Memoria Anual Integrada, que refleja esta mirada y compromiso de Cencosud. Nuestra aspiración es contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades donde operamos, generando acciones de valor compartido.

Durante el año 2018 actualizamos la estrategia de sostenibilidad corporativa, para incorporar estos temas materiales relevantes para nuestros grupos de interés, buscando mantener nuestra posición de liderazgo y diferenciación. Destacamos que fuimos nuevamente reconocidos por el Dow Jones Sustainability Index, en los índices Mercado Integrado Latinoamericano (MILA) y Chile.

En los últimos años ha habido una gran transformación en la experiencia de compra de nuestros clientes y en toda la industria. Este cambio ha sido impulsado por la revolución digital; gracias a las nuevas tecnologías, los consumidores disponen hoy de más información y mayor capacidad de elección que nunca antes. Esto se expresa en una frase: el cliente tiene más poder.

La tecnología ha traído, asimismo, un nuevo umbral de transparencia en los mercados. Debido a este fenómeno, cada vez más tanto consumidores como colaboradores y proveedores, quieren y desean comprar o hacer negocios con aquellas compañías en las que confían y que admiran. En esta línea, para las empresas es hoy ineludible adaptar y reformular sus modelos de negocio y la forma de trabajar.

En este contexto uno de nuestros pilares en la estrategia de sostenibilidad es la gestión del cambio climático trabajando en tres focos vinculados con nuestro impacto medioambiental: cuidado de los recursos, desarrollo de una cultura medioambiental y manejo de residuos. Este último elemento es particularmente relevante en el marco de una política de reducción del desperdicio de alimentos en nuestra actividad supermercadista, así como por la nueva etapa de aplicación de la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (Ley REP) en la legislación chilena.

En Cencosud nuestro compromiso con los clientes se manifiesta en la calidad y seguridad de los productos y servicios que ponemos a disposición de ellos. Estamos trabajando fuertemente para ampliar nuestra oferta de productos para satisfacer los requerimientos de nuestros consumidores, cada día más preocupados de una alimentación saludable. En este sentido, nos ocupamos de manera permanente por desarrollar un marketing responsable, llevando a cabo acciones que incentiven un consumo responsable, que aporte a la mejor salud y bienestar de las personas, y que promueva la economía circular.



Todo lo anterior está en línea con nuestro compromiso en seguir los lineamientos de Pacto Mundial de la ONU y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En Cencosud valoramos mantener un diálogo cercano con todos nuestros grupos de interés. Entendiendo sus preocupaciones, no solo ganamos su confianza, sino que avanzamos en aportar valor compartido y contribuir al progreso de las personas. De esta forma, levantamos los temas materiales importantes para nuestros grupos de interés, los que fueron una pieza clave para elaborar el presente reporte anual.

Tenemos escala y contamos con sólidas bases: escala, diversificación y liderazgo en los negocios que operamos

En Cencosud nos relacionamos con más de 200 millones de clientes a los que conocemos bien, ya que contamos con casi medio siglo desde que en 1970 se abriera Jumbo Kennedy en Santiago, nuestra trayectoria nos ha permitido posicionado como una empresa líder en el mercado latinoamericano. Operamos en cinco países a través de distintos negocios que nos ayudan a relacionarnos con más de 351 millones de personas, a quienes llegamos con la ayuda de más 133 mil colaboradores directos y más de XXX proveedores. Con estos últimos nos hemos preocupado de trabajar en una relación que permita una transformación sostenible.

En la nueva era digital, la cercanía con nuestros clientes y el potencial que nos da nuestra escala es una combinación que no tiene precio. En Cencosud operamos en 1.111 tiendas y 54 centros comerciales, con un total de 3,6 millones de m² de superficie de ventas y 783 mil m² de superficie arrendable a terceros.

Estas cifras demuestran nuestro potencial de crecimiento, que tenemos en la región, de esta forma nuestro foco es rentabilizar nuestros activos, de tal forma de recuperar la creación de valor para nuestros accionistas e inversionistas.

Mirando al futuro: progreso de nuestra estrategia

IPO centros comerciales

Durante el ejercicio 2018 anunciamos nuestra decisión de realizar una Apertura en Bolsa (IPO) de un porcentaje minoritario de la Unidad de Centros Comerciales, lo que considera activos en Chile, Perú y Colombia. El capitalizar Cencosud nos generará una mayor solidez financiera como grupo, que es otro de los objetivos que buscamos.

Reiteramos, por tanto, nuestro firme compromiso con los accionistas de generar valor sostenido para todos nuestros grupos de interés, incrementar el beneficio por acción y fortalecer la estructura financiera de la Compañía.

En este informe encontrará un resumen de nuestras aspiraciones, programas y compromisos en nuestras áreas prioritarias para aumentar las oportunidades económicas, mejorar la sostenibilidad de las cadenas de suministro y fortalecer las comunidades en las que tomamos parte.

Nuestra misión es trabajar a diario para consolidarnos como el retailer más rentable y prestigioso de América Latina, sobre la base de la excelencia en nuestra calidad de servicio, el respeto a las comunidades en las que estamos presentes y el compromiso de nuestro equipo de colaboradores.

Agradecemos a nuestros colaboradores, inversionistas, proveedores y la comunidad que han depositado la confianza en Cencosud.

Horst Paulmann Kemna
Presidente y Fundador
Cencosud



Carta del Gerente General

GRI 102-14; 102-10

Estimados accionistas:

El año 2018 fue un año desafiante para nosotros en muchos frentes, en particular por el entorno macroeconómico junto con la volatilidad del tipo de cambio. El consumo en toda la región se mantuvo débil durante el año y en especial en el cuarto trimestre. En este contexto, además, tuvimos que empezar a contabilizar a Argentina como economía hiperinflacionaria.

Como aspecto positivo, me gustaría destacar los resultados que obtuvimos en Brasil, donde luego de ocho trimestres negativos logramos un EBITDA positivo en el cuarto trimestre del año pasado, reflejando el resultado de los cambios comerciales y de gestión que iniciamos en 2018 y que consolidaremos en 2019. De igual manera cabe destacar el desempeño de Tiendas por Departamento en Perú, que por primera vez logró EBITDA positivo en el mismo período.

Nuestra Estrategia Omnicanal continúa a pie firme y comienza a rendir frutos, con un crecimiento de ventas online de 37% anual en moneda constante. Las ventas de comercio electrónico del grupo representaron el 3% de nuestras ventas totales, lo que significa un avance de casi 100 puntos básicos en comparación con 2018 y en el caso de Tiendas por Departamento Paris ya son casi el 15% de nuestras ventas.

Nuestros resultados consolidados se están viendo afectados por un ambiente competitivo desafiante y la depreciación de las monedas. A pesar de lo anterior, a tipo de cambio constante, el EBITDA Ajustado aumentó 5,5%, y además hemos logrado mantener el nivel de eficiencia medido como margen EBITDA sobre ventas en un 6,7%.

Ahora, refiriéndonos al ámbito financiero propiamente tal, para Cencosud mantener el holgado nivel de liquidez y lograr una flexibilidad financiera es un pilar fundamental. El IPO de Centros Comerciales iniciado el año 2018, sin lugar a duda, es un proyecto en el que estamos invirtiendo gran energía, dedicación y compromiso, que combina virtuosamente beneficios de negocio y financieros. También creemos que hay espacio para mejoras adicionales en la gestión del capital de trabajo y la venta de activos no esenciales.

Hemos reforzados nuestro absoluto compromiso con brindar productos y servicios que atiendan las altas expectativas de nuestros consumidores, entregándoles una experiencia de compra fácil, ágil y memorable, donde sea que elijan comprar, retirar o recibir sus productos. No olvidamos que el cliente debe permanecer en el centro de nuestras actividades y para ello avanzamos decididamente en la transformación digital de Cencosud. Hay progresos significativos en este cambio cultural, operacional y tecnológico que nos darán la plataforma requerida sobre la cual seguir desarrollando el crecimiento de nuestras unidades de negocios.

Por último, quiero destacar y agradecer el excelente entorno profesional y organizativo, el compromiso del equipo y el orgullo de los colaboradores que forman parte de Cencosud. Sin duda 2019 será un año especialmente desafiante y estoy seguro que seguiremos avanzando, consolidándonos y entregando experiencias memorables a nuestros clientes en los cinco países donde operamos, un objetivo que nos moviliza a mejorar cada día.

Andreas Gebhardt Strobel
Gerente General Corporativo
Cencosud





1

ACERCA DE
CENCOSUD

1.0 Acerca de Cencosud

1.1 Nuestra primera Memoria Anual Integrada

GRI: 102-45; 102-49; 102-50; 102-51; 102-52; 102-54

Nuestra primera Memoria Anual Integrada se ha elaborado teniendo en cuenta el marco (IR) *Integrated International Reporting Council* (IIRC) y la guía para la elaboración del Informe de Sostenibilidad del *Global Reporting Initiative* (GRI) versión estándar. Este informe se ha elaborado de conformidad con la opción Esencial de los Estándares GRI.

Estos lineamientos constituyen una referencia internacional respecto de los contenidos y los sistemas de medidas, favoreciendo la accesibilidad y la comparabilidad de la información proporcionada por las organizaciones en los ámbitos ambientales, sociales y económicos. Este documento ha seguido estrictamente la Norma de Carácter General N° 30 de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF). En este documento nos referimos a Cencosud S.A. o indistintamente a la Compañía o la Sociedad.

Los estados financieros completos, análisis razonado y los hechos esenciales se pueden revisar en el siguiente link: <http://investors.cencosud.com>.

En esta Memoria Anual Integrada aludimos a la Comisión para el Mercado Financiero, organismo que reemplazó a la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS) y que comenzó a operar el 16 de enero de 2018,

previa publicación -el 23 de febrero de 2017- en el Diario Oficial de la Ley N° 21.000.

La presente Memoria Anual Integrada presenta los principales procesos y resultados de la gestión de Cencosud S.A. comprendidos entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2018, en materia financiera, de Gobierno Corporativo y de los compromisos con nuestros grupos de interés.

El texto, además, cumple con los requisitos exigidos por el Pacto Mundial de Naciones Unidas y para todos los efectos es presentada como Comunicación de Progreso (CoP). Respecto a las métricas extra financieras, en el reporte se consideran las operaciones de Chile, Argentina, Brasil, Colombia y Perú.

1.2 Documentos constitutivos

GRI: 102-5

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.

1.3 Identificación de la Sociedad

GRI 102-1; 102-3; 102-4; 102-5; 102-53

| | |
|--|---|
| Razón social | Cencosud S.A. |
| Domicilio legal | Av. Kennedy 9001, Las Condes, Santiago, Chile |
| RUT | 93.834.000-5 |
| Teléfono | (56 2) 2959 000 |
| Giro | Inversiones y Supermercados |
| Inscripción en Registro de Valores | Nº de inscripción 743 del 21 de agosto de 2001 |
| Sitio web | www.cencosud.cl |
| Nemotécnico de sus acciones | CENCOSUD (Bolsa de Santiago) |
| Mercados en que se cotiza | Bolsa de Santiago, Bolsa Electrónica y hasta el 5 de octubre de 2018 en la Bolsa de Valparaíso |
| Índices en los que participa | S&P/CLX IPSA, S&P/CLX IGPA Large Cap, S&P/CLX IGPA y S&P/CLX Chile 15 |
| Contacto para accionistas e inversionistas | Sercor S.A.; El Golf Nº 140 piso Nº 1 Las Condes, Santiago F: (56 2 2364 6786) |
| Relación con inversionistas | María Soledad Fernández, Gerente Relación con Inversionistas, maria-soledad.fernandez@cencosud.cl , F:(562) 2959 0545 Natalia Nacif / Subgerente Relación con Inversionistas, natalia.nacif@cencosud.cl , F: (562) 2959 0368 Alexandra Kemp, Analista de Relación con Inversionistas, alexandra.kemp@cencosud.cl , F: (562) 2200 4395 |
| Área de Sostenibilidad | Carmen Gloria Ide; Subgerente Sostenibilidad Cencosud, carmen.ide@cencosud.cl , F: (562) 2959 0702 |
| Área de Comunicaciones | Danica Radnic, Subgerente Comunicaciones Externa, danica.radic@cencosud.cl , F: (562) 29590024) |
| Audidores externos | PricewaterhouseCoopers Consultores Auditores SPA |
| Clasificadores de riesgo | Internacional: Moody's; Fitch Ratings, Local: Feller Rate; Humphreys Clasificadora de Riesgo |



Direcciones de la Compañía

GRI 102-3, 102-4

| | Dirección | Teléfono |
|-----------|---|-------------------|
| Argentina | Suipacha N° 1111, piso 18, C.A.B.A. Buenos Aires | 54-11- 47331 4504 |
| Brasil | Av. das Nações Unidas, 12.995 - 17° andar - Brooklin – São Paulo, CEP 04578-000 | 55-0 800 979 3290 |
| Colombia | Avenida 9 No. 125 - 30, Bogotá | 57-1- 6579797 |
| Chile | Av. Kennedy N° 9001, Las Condes, Santiago | 56-2-2959 0000 |
| Perú | Calle Augusto Angulo N° 130, distrito de Miraflores, Lima | 51-1-6260000 |

Sitios de internet

GRI 102-3

| País | Sitio |
|---|--|
|  Chile | www.jumbo.cl www.santaisabel.cl www.paris.cl www.easy.cl www.tarjetacencosud.cl www.cencosudshopping.cl www.costaneracenter.cl |
|  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 |
|  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 |

1.4 Nuestra historia

1963

Apertura de nuestro primer supermercado Las Brisas en Temuco, 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

Cencosud inaugura Mall Alto Las Condes y la primera tienda de Mejoramiento del Hogar bajo la marca Easy.

2002

Compra Proterra en Chile y Home Depot en Argentina.

2003

Lanzamiento del negocio Servicios Financieros a través de Cencosud Administradora de Tarjetas CAT, abre los centros comerciales Florida Center y Portal La Dehesa y adquiere supermercados Santa Isabel en Chile.

1.4 Nuestra historia

2004

Adquiere Las Brisas, Montecarlo, Disco y realiza la apertura a la Bolsa de Comercio de Santiago.
Dehesa y adquiere supermercados Santa Isabel en Chile.

2005

Compra la empresa Almacenes París S.A. y realiza el 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, JV 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 Bleistein, tienda de Mejoramiento del Hogar en Argentina.

2010

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

2011

Realiza emisión del 1° bono internacional Reg S. 144-A por USD 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.

1.4. Nuestra historia

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 USD 1.200 millones. Cencosud se abre a la Bolsa de Nueva York.

2013

Realiza un aumento de capital en Chile por USD 1.636 millones. Además, introduce las marcas Jumbo y Metro en Supermercados Colombia.

2014

Cencosud cierra un acuerdo con Scotiabank 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 USD 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 USD 1.000 millones y exitoso tender offer de los bonos 2021 y 2023. Salida de la Bolsa de Nueva York.

2018

Cencosud cierra un acuerdo con Scotiabank para el desarrollo conjunto de Servicios Financieros en Perú. Anuncia apertura a bolsa de División Centros Comerciales.



Objeto social

La Sociedad 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 incorporeales. 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 incorporeales, 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.



1.5 Hitos 2018

GRI: 102-10

JV Retail Financiero Perú

Con fecha 8 de mayo, Cencosud llegó a un acuerdo con Scotiabank para potenciar el negocio de Retail Financiero en Perú. Asociación que se enmarca dentro del plan estratégico de largo plazo de Cencosud, que apunta a potenciar la propuesta de valor ofrecida a los clientes y aprovechar de mejor manera el potencial de crecimiento del negocio, homologándolo al modelo de asociación con instituciones financieras de primera línea, que ya funciona en Brasil, Chile y Colombia. En este acuerdo Scotiabank Perú tendrá una participación de un 51% en el *Joint Venture* y Cencosud el 49%, por un periodo de 15 años.

Cambios en el Directorio y la Administración

Con fecha 29 de junio el Sr. David Gallagher Patrickson presenta su renuncia como Director de Cencosud para asumir como Embajador en el Reino Unido.

A partir del 1 octubre 2018 asume como Gerente General Corporativo de Cencosud, el Sr. Andreas Gebhardt. Antes de unirse a Cencosud, el Sr. Gebhardt era el Gerente General Corporativo de Enel Chile S.A.

Con fecha 8 de octubre, se restablece el puesto de Gerente Corporativo de Supermercados y asume el cargo el Sr. Antonio Ureta, previamente el Sr. Ureta era el Gerente Corporativo de Mejoramiento del Hogar.

El 1 de enero 2019, asume Sebastián Conde como Gerente Corporativo de Recursos Humanos. Antes de unirse a Cencosud, el Sr. Conde era Gerente de Recursos Humanos en Codelco.

Apertura a Bolsa Centros Comerciales

Continuando con el foco de rentabilizar los activos y bajar la deuda, el Directorio de Cencosud S.A. acordó e informó al mercado el inicio de un proceso de apertura en bolsa (IPO) o una colocación en forma privada de un porcentaje minoritario de la unidad de Centros Comerciales compuesta por los centros comerciales existentes, ampliaciones y nuevos proyectos, todo ello de Chile, Perú y Colombia.

Preliminarmente, se ha estimado que la Compañía estaría en condiciones de concretar dicha operación durante 2019 y que los fondos resultantes serán utilizados para el fortalecimiento financiero de la Compañía y el desarrollo y crecimiento del negocio de Centros Comerciales en los países indicados.

Economía hiperinflacionaria Argentina

Cencosud adoptó la norma IRFS IAS29 para reflejar que Argentina fuera calificada como economía hiperinflacionaria a partir del 1 de enero de 2018. Conforme a ello, las cifras financieras acumuladas al 31 de diciembre de 2018 debieron ser re expresadas con la inflación hasta dicha fecha para dar cuenta del cambio en el poder de adquisitivo, utilizando índices oficiales de inflación. Luego se convirtieron los resultados (a pesos chilenos) a tipo de cambio de cierre.

Crecimiento

En 2018 se abrieron 11 tiendas: siete en Chile, una en Argentina, una en Perú y dos en Brasil. Estas aperturas correspondieron a diez Supermercados y una tienda de Mejoramiento del Hogar. Adicionalmente se completó la remodelación de 28 tiendas, ocho en Chile, tres en Argentina, tres en Perú y 14 en Brasil. En

Centros Comerciales, se avanzó en las obras de construcción del proyecto en La Molina, Perú y se dio inicio al desarrollo del proyecto en Medellín, Colombia.

Ciber-seguridad

En nuestras tiendas se ha implementado un sistema denominado EMV, en el cual la información relevante de las tarjetas de crédito es almacenada directamente por Transbank, no siendo retenida en Cencosud. Adicionalmente contamos con un Comité de Seguridad de la información, el cual supervisa todos los aspectos relacionados con este tema y que es liderado por el CEO de la Compañía y donde participa también el Gerente Corporativo de Sistemas, además de otros cinco ejecutivos y un miembro del Directorio.

Integración de la sostenibilidad

Dentro del ADN de Cencosud está el desarrollar su actividad en forma responsable, contribuyendo al progreso económico y social de las comunidades donde está presente.

Entendemos que tenemos un papel fundamental en la construcción de la relación comunidad-empresa sostenible. Es nuestra responsabilidad desarrollarnos de forma sostenible y llevar la relación con nuestros grupos de interés relevantes.

Con el propósito de unificar nuestra mirada y acciones al respecto, en Cencosud estamos llevando a cabo un proceso de integración de la sostenibilidad en nuestro modelo de negocio corporativo. Nuestro objetivo es integrar las variables ambientales, sociales y de Gobierno Corporativo (ASG), para promover e impulsar en sus unidades de negocio la creación de valor sostenible, estableciendo relaciones de confianza de largo plazo con sus grupos de interés. Producto de esta decisión, en la Compañía hemos elaborado nuestra primera Memoria Anual Integrada reflejando esta visión.

Banderas Cencosud en ranking GPTW

Promover climas laborales basados en la confianza y el respeto, es fundamental para generar felicidad en nuestros colaboradores y ofrecer experiencias memorables a nuestros clientes. Es por eso que desde hace siete años nos medimos a través de la metodología de "Great Place to Work" (GPTW).

A partir de este enfoque hemos formado a líderes cercanos inspiradores, que promuevan la felicidad y que pongan el talento al servicio de los objetivos comunes del equipo. Como resultado, en 2018, 11 Empresas del grupo Cencosud fueron reconocidas ingresando al ranking de las mejores empresas para trabajar en GPTW: seis en Argentina, una en Chile, tres en Perú y una en Brasil. Adicionalmente, la División Supermercados en Brasil recibió siete reconocimientos regionales en el ranking de GPTW Brasil.





1.6 Cencosud en una mirada

GRI. 102-2; 102-4, 102-6; 102-7; 102-8

Somos un retailer multi-marca y multi-formato, con presencia en cinco países de Latinoamérica y con más de 133 mil colaboradores.

Nuestra misión es trabajar, día a día, para llegar a ser el retailer más rentable y prestigioso de América Latina, basado en

calidad de servicio, el respeto a las comunidades con las que convivimos y el compromiso de nuestro equipo de colaboradores. Todo esto, a través de los pilares básicos de nuestra empresa: visión, desafío, emprendimiento y perseverancia.

Índices en que participa Cencosud



Índice Dow Jones Mercados Emergentes S&P MILA Pacific Alliance Select. Ticker: **SPMPSUP**
Dow Jones Sustainability MILA Pacific Alliance Index (CLP). Ticker: **DJSMPACP**.
S&P/CLX IPSA- Ticker: **SPCLXIPSA**



CENCOSUD: UNA MIRADA

CINCO UNIDADES DE NEGOCIO



PRESENCIA EN CINCO PAÍSES



1.114 TIENDAS
CON
+3,6 MM DE
M²



61 CENTROS
COMERCIALES
+702 MIL M²
DE GLA 3ROS



133 MIL COLABORADORES EN LA REGIÓN
LATAM

50% COLABORADORES MUJERES

49.9 MIL HRS DE
CAPACITACIÓN EN TEMAS
DE SOSTENIBILIDAD



+6 HRS DE
CAPACITACIÓN POR
COLABORADOR

+19.5 MIL
PROVEEDORES

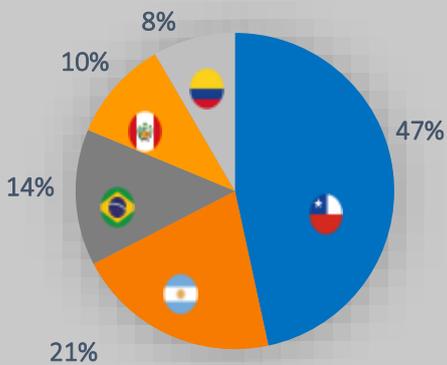


+900 PROVEEDORES PYMES
EN CHILE & PERÚ

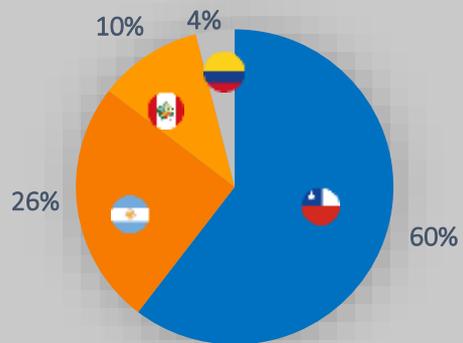


| | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| SUPERMERCADOS |  |  |  |  |  |
| | 249 | 284 | 93 | 98 | 201 |
| MEJORAMIENTO DEL HOGAR |  |  | |  | |
| | 36 | 51 | | 10 | |
| TIENDA POR DEPARTAMENTOS |  | |  | | |
| | 81 | | 11 | | |
| CENTROS COMERCIALES |  |  |  |  | |
| | 33 | 22 | 4 | 2 | |
| SERVICIOS FINANCIEROS |  |  |  |  |  |
| | JV | | JV | JV | JV |

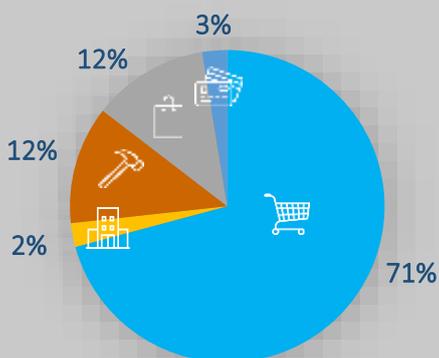
Ingresos por país (1) (2018)
CLP 9.747.918 mm



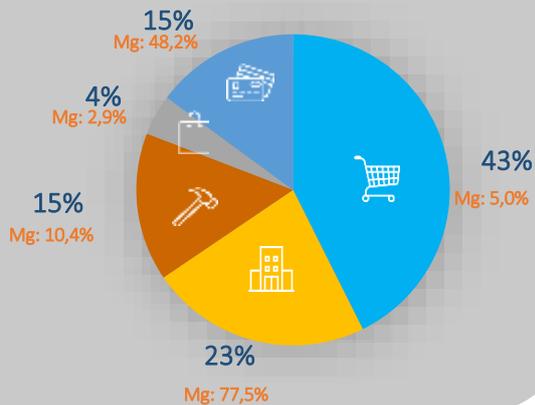
EBITDA ajustado por país (2018)
CLP 635.599 mm (6,5% Mg EBITDA Ajustado)²



Ingresos por segmento (2018)
CLP 9.747.918 mm



EBITDA ajustado segmento (2018)
CLP 635.599 mm (6,5% Mg EBITDA Ajustado)³



Ingresos Totales no consideran efecto hiperflacionario por norma IAS 29 en Argentina.



2

GOBIERNO CORPORATIVO

2.0 Gobierno Corporativo

2.1 Nuestra mirada

GRI 102-17, 102-16; 102-14

En Cencosud es clave contar con la confianza de nuestros grupos de interés, por lo que nuestra mirada para hacer negocios apunta a ser responsables en todo lo que realizamos. Ello, porque hoy en día los consumidores buscan relacionarse con marcas en las que puedan confiar y que los representen en sus valores y principios.

En ese contexto, al realizar nuestra labor debemos considerar una serie de desafíos. El primero de ellos, y uno de los más importantes, es desarrollar y mantener la confianza de nuestros clientes y ser, en las diferentes unidades de negocio, su marca de preferencia, generando lazos de largo plazo.

Hacer lo correcto es lo que nos guía y debemos realizar nuestro trabajo de manera respetuosa, clara y transparente, siempre considerando al cliente primero; ofreciendo una gama de productos saludables, la mejor calidad y servicio. Para Cencosud, la clave está en entregarles las herramientas adecuadas a nuestros colaboradores para que se desenvuelvan positivamente en las comunidades donde estamos insertos y así generen valor compartido.

El segundo desafío está vinculado con las nuevas tecnologías que han irrumpido en nuestra sociedad, ya que han tenido un efecto importante en nuestra forma de vida. Actualmente, los consumidores cuentan con diversas fuentes de información que utilizan para tomar decisiones. Por ello, es importante repensar la forma en que nos relacionamos con nuestros clientes, transmitiendo contenidos que generen un impacto positivo.

Por último, el tercer desafío que exige de nuestra atención es el cambio climático, que pueden afectar nuestras operaciones en el largo plazo.

Como empresa líder en el mercado retail y con fuerte presencia en Latinoamérica, somos conscientes de nuestro rol en la comunidad. Por esto es que en los últimos años hemos ido adecuando nuestros pilares estratégicos, para que nuestras unidades de negocio operen de manera sustentable y sostenible en el tiempo.

Así lo entendemos en Cencosud y esta primera Memoria Anual Integrada da cuenta de esta visión, donde la sostenibilidad es parte de nuestro modelo de negocio.

A través de este reporte queremos dar a conocer los avances de 2018 en materia medio ambiental, social y de gobierno corporativo, para así generar en el largo plazo relaciones sólidas con nuestros grupos de interés.

Nuestros focos para trabajar estos desafíos son:

- Resultado económico (rentabilidad para nuestros accionistas)
- Gestión responsable y buen Gobierno Corporativo
- Gestión de pertenencia de nuestros colaboradores
- Consumo responsable
- Compromiso con el medio ambiente
- Gestión de nuestros proveedores
- Diversidad e inclusión
- Experiencia memorable
- Gestión proactiva con nuestros clientes

2.2 Derechos de los accionistas

GR 102-19829, 102-30, 102-18; 102-24; 102-25

Los estatutos de Cencosud establecen que las acciones serán nominativas, ordinarias y de una misma serie (ordinarias), que otorgan a todos

sus titulares idénticos derechos. 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: Uno. El examen de la situación de la Sociedad 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; Dos. La distribución de las utilidades de cada ejercicio y, en especial, el reparto de dividendos; Tres. La elección o revocación de los miembros del Directorio, de los liquidadores y de los fiscalizadores de la administración; y Cuatro. En general, cualquier materia de interés social que no sea propia de una junta extraordinaria.

Junta Anual Ordinaria de Accionistas

La Junta Ordinaria de Accionistas se celebró el 27 de abril de 2018.

Total de acciones presentes y representadas

2.523.931.955.

Total de acciones emitidas con derecho a voto

2.863.045.687.

Porcentaje de asistencia

88,155%

Junta Extraordinaria de Accionistas

Durante el periodo no se celebraron juntas extraordinarias de accionistas.

Resumen de hechos esenciales 2018

Cencosud S.A. ha informado durante el año 2018 los siguientes hechos relevantes o

esenciales, que se exponen resumidamente a continuación:

4 de enero de 2018

Se informa que habiendo cumplido los requisitos establecidos en la normativa correspondiente, Cencosud presentó la solicitud de cancelación de la inscripción de sus ADR, ADS y acciones ordinarias ante la comisión de valores de los Estados Unidos de América, la *Securities and Exchange Commission* ("SEC"), lo cual implica también el término de sus obligaciones de reporte ante esta. Las acciones de Cencosud continuarán listadas y transando en la Bolsa de Comercio de Santiago y la Bolsa Electrónica de Chile. En la Bolsa de Valores de Valparaíso estuvieron hasta el 5 de octubre, dado que el 8 de octubre esta plaza bursátil dejó de operar.

28 de marzo de 2018

El Directorio de Cencosud S.A., en sesión realizada el día 28 de marzo del presente, citó a Junta Ordinaria de Accionistas de esta Sociedad que se celebró el día 27 de abril de 2018.

27 de abril de 2018

Con esta fecha tuvo lugar la Junta Ordinaria de Accionistas de la Sociedad y se detallan los principales acuerdos.

9 de mayo de 2018

Se informa que con esta fecha, Scotiabank Perú S.A.A. y Cencosud Perú S.A. han celebrado un acuerdo para llevar a cabo la transferencia del 51% en las acciones de la sociedad bancaria constituida en el Perú, Banco Cencosud S.A., a favor de Scotiabank

10 de mayo de 2018

Se complementa información del hecho esencial del 9 de mayo de 2018.

1 de junio de 2018

Cencosud S.A. efectuó el rescate anticipado de la totalidad de los Bonos de la Serie O que fueran emitidos y colocados con cargo a la línea de

bonos inscrita bajo el número 551 con fecha 14 de octubre de 2008 en el Registro de Valores de la Superintendencia de Valores y Seguros, hoy Comisión para el Mercado Financiero.

29 de junio de 2018

Se informa que el Sr. Jaime Soler Bottinelli, Gerente General Corporativo de Cencosud S.A., presentó su renuncia a la Compañía a contar del día 30 de septiembre de 2018. En su reemplazo, el Directorio de Cencosud S.A. nombró al Sr. Andreas Gebhardt, quien asumirá a partir del 1 de octubre de 2018.

29 de junio de 2018

Se informa que don David Gallagher Patrickson presentó su renuncia al Directorio de Cencosud S.A., la que se hace efectiva a partir de la misma fecha, por haber sido designado Embajador en el Reino Unido.

31 de agosto de 2018

Se comunica como información de interés para el mercado, que se ha acordado iniciar el proceso para llevar a cabo la apertura en bolsa (IPO) o una colocación en forma privada de un porcentaje minoritario de la unidad de Centros Comerciales compuesta por los Shopping Centers existentes, ampliaciones de Shopping Centers y nuevos proyectos de Shopping Centers, todo ello de Chile, Perú y Colombia. Para estos efectos el Directorio autorizó a contratar a los Bancos Bank of America Merrill Lynch y JP Morgan como asesores y coordinadores de dicho proceso.

8 de octubre de 2018

Se informan los siguientes cambios en la Administración de Cencosud S.A., los que se materializan a partir de la presente fecha:

El Sr. Antonio Ureta Vial, Gerente de la División de Mejoramiento del Hogar, deja este cargo y asume como Gerente de la División Supermercados.

El Sr. Matías Videla, Gerente de Supermercados Argentina, asume como Gerente de la División Shopping Centers.

El Sr. Eric Basset, Gerente de Supermercados Colombia, asume como Gerente de la División de Mejoramiento del Hogar en reemplazo de don Antonio Ureta.

14 de diciembre de 2018

Se informa que el Sr. Rodrigo Larraín Kaplan, Gerente Corporativo de Administración y Finanzas, dejará de prestar funciones en la Compañía a partir del día 31 de diciembre de 2018.

Además, a partir del día 1 de enero de 2019, el cargo de Gerente Corporativo de Administración y Finanzas de Cencosud S.A. será asumido por don Matías Videla.

En reemplazo del Sr. Videla como Gerente de la División Shopping Centers, asumirá don Germán Cerrato a partir del día 1 de enero de 2019.

Por último, informó que el Sr. Rodrigo Hetz Pincheira, Gerente Corporativo de Recursos Humanos, dejará de prestar funciones en la Compañía con efecto a partir del día 31 de diciembre de 2018.

27 de diciembre de 2018

Se informa que a partir del día 1 de marzo de 2019, el cargo de Gerente Corporativo de Recursos Humanos será asumido por don Sebastián Conde Donoso. Se informa a su vez, que el señor Renato Fernández Baeza, Gerente de Asuntos Corporativos de Cencosud S.A., dejará de prestar funciones en la Compañía con efecto a partir del día 31 de enero de 2019.

2.3 Estructura accionaria

GRI 102-18

Número de acciones

El capital social es la suma de \$2.422.055.488 en miles de pesos chilenos, dividido en 2.863.129.447 acciones nominativas, de una sola serie y sin valor nominal, distribuidas en 1.690 accionistas.

| Accionistas | Acciones | Porcentaje |
|------------------------|----------------------|---------------|
| Accionista controlador | 1.526.362.939 | 53,31% |
| Fondos de pensiones | 641.685.353 | 22,4% |
| Otros | 695.081.155 | 24,3% |
| Total | 2.863.129.447 | 100,0% |

Mayores accionistas y participaciones relevantes

GRI 102-22

A continuación, se detallan los 12 principales accionistas al término del periodo

| No. | Acciones | 2018 | | |
|-----|---|--------------|----------------------|-------------|
| | | RUT | Número de acciones | Porcentaje |
| 1 | Inversiones Quinchamalí Limitada | 86.193.900-6 | 573.754.802 | 20,0% |
| 2 | Inversiones Latadía Limitada | 96.802.510-4 | 550.823.211 | 19,2% |
| 3 | Inversiones Tano Limitada | 76.425.400-7 | 287.328.548 | 10,0% |
| 4 | Banco Itaú por cuenta de inversionistas | 33.338.288-1 | 128.844.704 | 4,5% |
| 5 | Banco de Chile por cuenta de terceros | 33.338.248-2 | 122.023.366 | 4,3% |
| 6 | Banco Santander - JP Morgan | 33.338.330-6 | 106.555.359 | 3,7% |
| 7 | Horst Paulmann Kemna | 3.294.888-K | 70.336.573 | 2,5% |
| 8 | Fondo de Pensiones Habitat A | 33.500.028-5 | 56.979.974 | 2,0% |
| 9 | Fondo de Pensiones Provida C | 33.500.103-6 | 56.621.821 | 2,0% |
| 10 | Fondo de Pensiones Cuprum A | 33.500.040-4 | 49.089.413 | 1,7% |
| 11 | Fondo de Pensiones Habitat B | 33.500.029-3 | 45.896.296 | 1,6% |
| 12 | Larraín Vial S.A. Corredores de Bolsa | 80.537.000-9 | 45.682.267 | 1,6% |
| 13 | Otros accionistas | | 769.193.113 | 26,9% |
| | Total | | 2.863.129.447 | 100% |

Existencia de pactos de accionistas

GRI 102-22

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

sociales tanto de los accionistas como del Comité de Directores, en los términos descritos en el inciso tercero del artículo 74º de la Ley Nº 18.046 sobre Sociedades Anónimas.

Síntesis de comentarios y proposiciones de accionistas

GRI 102-25; 102-33; 102-34

No existen comentarios o proposiciones de accionistas relativos a la marcha de los negocios

Audidores externos

PricewaterhouseCoopers Consultores Auditores Spa

2.4 Modelo de Gobierno Corporativo

GRI 102-18; 102-22; 102-25; 102-26; 102-29, 102-33; 206-1; 405-2

Estructura de Gobierno Corporativo y órganos de gobierno



Para Cencosud es clave contar con un buen Gobierno Corporativo. Con ese fin, la Compañía considera esencial la transparencia y la adopción de las mejores prácticas para resguardar los intereses de todos sus accionistas y grupos de interés.

La Compañía dispone de un eficaz sistema de gobierno, gestión y control de riesgos. Alineada con su modelo de negocio, la gestión de riesgo es clave para la sostenibilidad.

El sistema de gobierno tiene como objetivo garantizar la gestión eficiente para generar

valor para todos los accionistas. Para ello cuenta con distintos órganos como:

- Juntas ordinaria y extraordinaria de accionistas.
- Directorio.
- Comités.
- Alta administración.

Directorio

GRI 102-18; GRI 102-22; 102-23



Sr. Horst Paulmann Kemna
Presidente



Sra. Heike Paulmann Koepfer
Directora



Sr. Peter Paulmann Koepfer
Director



Sr. Mario Valcarce
Director



Sr. Roberto Oscar Philipps
Director



Sr. Cristián Eyzaguirre Johnston
Director



Sr. Julio Moura
Director



Sr. Richard Büchi Buc
Director

Composición y diversidad en el Directorio

GRI 102-22; 102-26; 201-2

La siguiente tabla presenta información de nuestros directores al 31 de diciembre de 2018. El Directorio tiene una duración de tres años, pudiendo ser renovado.

| Rut | Nombre | Cargo | Edad | Años en Cencosud (1) | Fecha de inicio en el cargo (2) | Nacionalidad | Profesión |
|--------------|------------------------------|------------|------|----------------------|---------------------------------|--------------|--------------------------|
| 3.294.888-k | Horst Paulmann Kemna (2) | Presidente | 84 | 40 | 01-11-78 | Chileno | Empresario |
| 8.953.510-7 | Heike Paulmann Koepfer | Directora | 49 | 20 | 01-04-99 | Chilena | Ingeniero Comercial |
| 8.953.509-3 | Peter Paulmann Koepfer | Director | 50 | 22 | 01-09-96 | Chileno | Ingeniero Comercial |
| 6.149.585-1 | Richard Büchi Buc | Director | 66 | 6 | 01-04-11 | Chileno | Ingeniero Civil |
| 4.773.765-6 | Cristián Eyzaguirre Johnston | Director | 70 | 14 | 01-01-03 | Chileno | Economista |
| 3.413.232-1 | David Gallagher Patrickson | Director | 74 | 8 | 01-01-05 | Chileno | Licenciado en Literatura |
| 21.814.616-3 | Julio Moura | Director | 67 | 7 | 01-09-11 | Extranjero | Ingeniero |
| 4.556.079 | Roberto Philipps | Director | 72 | 16 | 23-04-16 | Extranjero | Adm. de empresas |
| 5.850.972-8 | Mario Valcarce Durán | Director | 69 | 3 | 26-04-16 | Chileno | Ingeniero Comercial |

[1] Horst Paulmann Kemna es el padre de Heike Paulmann Koepfer y Peter Paulmann Koepfer.

[2] Incluyendo años en otros cargos en Cencosud.

Directores que han ejercido el cargo en los últimos dos años

GRI 102-23; 201-2

| Rut | Nombre | Cargo |
|------------------|---|------------|
| 3.294.888-K | Horst Paulmann Kemna | Presidente |
| 3.413.232-1 | David Gallagher Patrickson ² | Director |
| 4.773.765-6 | Cristián Eyzaguirre Johnston | Director |
| 5.850.972-8 | Mario Valcarce | Director |
| 6.149.585-1 | Richard Büchi Buc | Director |
| 8.953.509-3 | Peter Paulmann Koepfer | Director |
| 8.953.510-7 | Heike Paulmann Koepfer | Director |
| 0-E (Extranjero) | Roberto Oscar Philipps | Director |
| 0-E (Extranjero) | Julio Moura | Director |

Descripción de las principales funciones realizadas actualmente por cada Director, así como su experiencia laboral y académica:

GRI: 102-27

Sr. Horst Paulmann Kemna

GRI 102-23, 102-27

El Sr. Paulmann es el Presidente de nuestro Directorio y fundador de Cencosud. Ha formado parte del Directorio desde noviembre de 1978. Ha sido Director de la Cámara de Comercio de Alemania (Camchal) y de la Cámara Chileno Argentina de Comercio.

Sra. Heike Paulmann Koepfer

GRI 102-27

La Sra. Paulmann ha sido miembro del Directorio desde abril de 1999. Es Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile y tiene un MBA de la Universidad Adolfo Ibáñez.

Sr. Peter Paulmann Koepfer

GRI 102-27

El Sr. Paulmann ha sido miembro de nuestro Directorio desde septiembre de 1996. Actualmente es Gerente General de la Importadora y Comercial Regen Ltda. y es Director de nuestra división de Centros Comerciales en Chile desde 2002. El Sr.

Paulmann cuenta con un título de Ingeniero Comercial de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Sr. Richard Büchi Buc

GRI 102-27

El Sr. Büchi es miembro independiente del Directorio desde abril de 2013. Actualmente se desempeña como director en Entel S.A., Banco Consorcio, Sociedad Minera Pucobre S.A., Empresas El Mercurio SAP y otras. Hasta el año 2013 se desempeñó como CEO de Entel S.A. por un periodo de 18 años. Anteriormente se desempeñó como CEO de Chilquinta S.A. e intendente de Valores en la SVS actual Comisión para el Mercado Financiero (CMF)

Sr. Cristián Eyzaguirre Johnston

GRI 102-27

El Sr. Eyzaguirre ha sido miembro de nuestro Directorio desde 2005. En la actualidad se desempeña como Director de E-CL, Grupo GTD Teleductos, Telefónica del Sur, IPAL, Banco Cencosud (Perú) y Wenco. Además, es

² David Gallagher deja sus funciones como director a partir del julio 2018.

Vicepresidente del Comité Asesor Financiero del Fondo Soberano de la República de Chile.

El Sr. Eyzaguirre cuenta con un título de Economista de la Universidad de Chile y Master of Arts in Economics de la Universidad de California, Berkeley. Fue Gerente de Finanzas de Empresas CMPC y Gerente General del Banco Bice. Anteriormente se desempeñó como Profesor Titular en la Facultad de Economía y Administración de la Universidad de Chile.

Sr. Julio Moura

GRI 102-27

El Sr. Moura ha sido miembro de nuestro Directorio desde septiembre 2011. El Sr. Moura es Director de Amata Brasil y Brinox. Antes de unirse a Cencosud, el Sr. Moura fue Presidente de Masisa, Presidente de Grupo Nueva y de Amanco, Vicepresidente Ejecutivo del Grupo Schindler y del Grupo Sika en Suiza. El Sr. Moura cuenta con un Master del M.I.T. Sloan School of Management y un Título de Ingeniería del Instituto Federal Suizo de Tecnología (ETH Zürich).

Sr. Roberto Philipps

GRI 102-27

El Sr. Philipps ha sido miembro del nuestro Directorio desde 2003. Ha tenido varias posiciones ejecutivas en la Organización

Techint y previamente en Exxon Corporation. Es expresidente de la Asociación Argentina de Ejecutivos de Finanzas y forma parte de directorios de compañías en Chile y Argentina. El Sr. Philipps cuenta con un título en Administración de Empresas y es Contador Público de la Universidad de Buenos Aires y cursó un AEP (*Advanced Executive Program*) en *Kellogg School of Management, Northwestern University*.

Sr. Mario Valcarce Durán

GRI 102-27

El Sr. Valcarce ha sido miembro de nuestro Directorio desde abril de 2016. Actualmente forma parte del Directorio de Grupo Costanera SpA, Energía de la Patagonia y Aysén S.A y Transelec S.A., entre otras. Anteriormente, fue Gerente General de Enersis S.A. del 2003 al

2006 y fue nombrado presidente de Endesa S.A en 2006 para ejercer dicho cargo hasta el 2009. El Sr. Valcarce cuenta con un título de Ingeniero Comercial de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.

| Diversidad en el Directorio (GRI 405-1) | | | |
|--|----------|--|----------|
| Por género | | Por nacionalidad | |
| Número de directores | 7 | Número de directores o directoras chilenos | 6 |
| Número de directoras | 1 | Número de directores o directoras extranjeros | 2 |
| Total | 8 | Total | 8 |
| Por edad | | Por antigüedad en la Compañía | |
| Número directores de edad inferior a 30 años | 0 | Número de directores con antigüedad inferior a 3 años | 0 |
| Número de directores entre 30 y 40 años | 0 | Número de directores con antigüedad entre 3 y 6 años | 2 |
| Número de directores entre 41 y 50 años | 2 | Número de directores con antigüedad entre 6 y 9 años | 2 |
| Número de directores entre 51 y 60 años | 0 | Número de directores con antigüedad entre 9 y 12 años | 0 |
| Número de directores entre 61 y 70 años | 3 | Número de directores con antigüedad superior a 12 años | 4 |
| Número de directores superior a 70 años | 3 | | |
| Total: | 8 | Total | 8 |

Tabla de diversidad no considera al Sr. David Gallagher Patrickson

Remuneración del Directorio

GRI 102-35

De acuerdo con lo establecido en el artículo 33º de la Ley Nº 18.046 de Sociedades Anónimas, la remuneración de los directores

para el periodo 2018 se determinó en la Junta Ordinaria de Accionistas de fecha 27 de abril de 2018, en los siguientes términos: Se aprobó la suma de UF 330 mensuales para quienes ejerzan el cargo de Director y el doble



de esa cantidad para el Presidente del Directorio.

Gastos del Directorio en asesorías en el periodo

No existen montos desembolsados por asesorías contratadas por el Comité de Directores y el Directorio durante el año 2018.



Honorarios Comité de Directores

Se estableció una remuneración de UF 110 mensuales para cada Director integrante.

El detalle de los montos pagados a nuestros directores para los ejercicios terminados el 31 de diciembre de 2018, 2017 y 2016 es el siguiente:

| Nombre | Cargo | 2018 | 2017 | 2016 |
|------------------------------|------------|------------------|------------------|------------------|
| | | Cifras en M CLP | | |
| Horst Paulmann Kemna | Presidente | 215.374 | 210.582 | 206.280 |
| Heike Paulmann Koepfer | Directora | 107.687 | 105.291 | 103.140 |
| Peter Paulmann Koepfer | Director | 107.687 | 105.291 | 103.140 |
| Cristián Eyzaguirre Johnston | Director | 107.687 | 105.291 | 103.140 |
| Roberto Oscar Philipps | Director | 143.583 | 140.388 | 137.526 |
| David Gallagher Patrickson | Director | 71.260 | 140.388 | 137.526 |
| Julio Moura Neto | Director | - | - | 103.140 |
| Richard Büchi Buc | Director | 143.583 | 140.388 | 137.526 |
| Mario Valcarce Durán | Director | 143.583 | 140.388 | 92.177 |
| Total | | 1.040.444 | 1.088.007 | 1.123.595 |

Equilibrio en la estructura de Gobierno Corporativo

GRI 102-18; 102-25; 102-26; 102-29; 206-1

Prácticas del Directorio

Nuestros estatutos disponen que los accionistas elijan nueve directores regulares. Los directores son elegidos en la Junta Ordinaria de Accionistas por un plazo de tres años. Las responsabilidades legales de cada miembro del Directorio se establecen de acuerdo con la Ley de Sociedades Anónimas chilena.

En la Junta Ordinaria de Accionistas celebrada el 29 de abril de 2016 se eligió un nuevo Directorio para el periodo 2016-2019, integrado por nueve directores. A partir de esa fecha, el Sr. Mario Valcarce se incorporó al Directorio de Cencosud.

Conforme a la ley, existe una declaración de independencia de los miembros del Directorio que son nominados como candidatos a Director Independiente.

El Directorio ha aprobado un procedimiento que tiene por finalidad entregar una inducción a los Directores que ingresan a la Sociedad en todas las materias que sean de interés para ella, reuniéndose especialmente con los principales gerentes de la Compañía y recibiendo una importante cantidad de información relevante que atañe a la Sociedad.

Contempla la entrega de las Actas de Directorio en que figuran los acuerdos adoptados por este, así como una reunión con el Gerente Corporativo de Asuntos Legales, quien es el Secretario del Directorio.

Inducción del Directorio

El Directorio de Cencosud ha aprobado un procedimiento por el cual tanto el Gerente General Corporativo como los gerentes corporativos y divisionales de la Compañía

deben reunirse con el nuevo director, a fin de entregarle 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 Sociedad y al Directorio. Conjuntamente se le entrega:

- La última Memoria de la Sociedad.
- Los dos últimos estados financieros anuales de la Sociedad con sus respectivos análisis razonados.
- El último presupuesto anual.
- Las actas de las sesiones de Directorio de los últimos 12 meses.
- El Código de Ética de Cencosud.
- El Manual de Libre Competencia
- Manual de Manejo de Información de Interés para el Mercado
- Política General de operaciones habituales.
- Marco Regulatorio para entrega de información.

- Política de contratación de asesores del Directorio.
- Política de Resguardo de la Documentación de Directorios.
- Código de Conducta del Directorio.
- Procedimiento sobre la evaluación de entrega de información al mercado.
- Procedimiento de Inducción de Directores y cualquier otra Política o Procedimiento adoptado por la Sociedad que estime sea de interés del director para el ejercicio de sus funciones.

Comité de Directores

GRI 102-18; 102-25; 201-26

En conformidad a la ley chilena de Sociedades Anónimas, Cencosud S.A. ha establecido un Comité de Directores compuesto por tres Directores. Los siguientes son los actuales miembros de nuestro Comité de Directores: Richard Büchi Buc (Presidente, Independiente), Roberto Philipps, (Secretario) y Mario Valcarce Durán (Independiente).



Informe de gestión del Comité de Directores

GRI 102-25; 102-26; 102-29; 102-33; 102-34

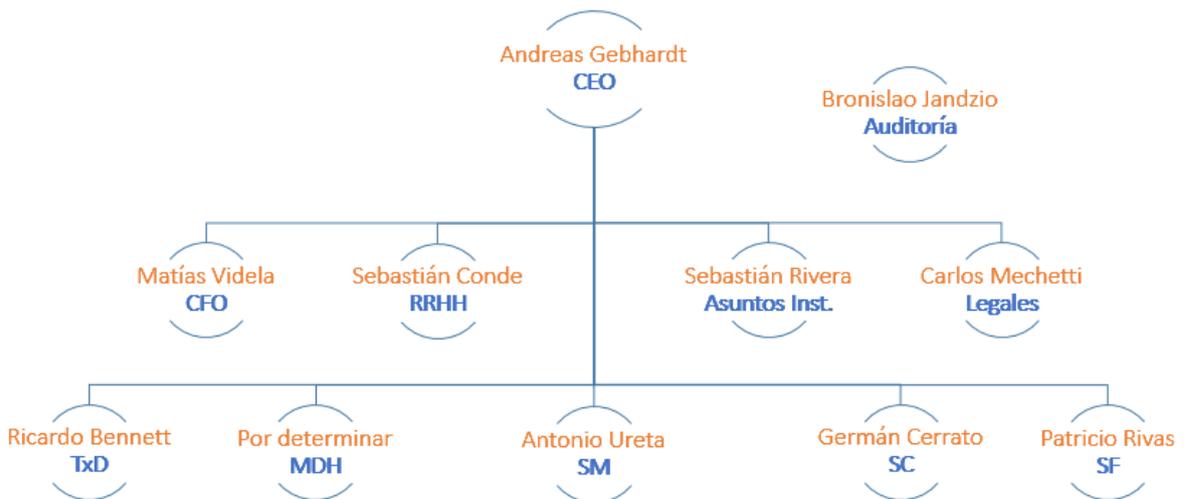
Durante el ejercicio 2018, el Comité de Directores sesionó diez veces y llevó a cabo las actividades que se detallan a continuación:

| SESIÓN | Materias tratadas |
|---------------------|--|
| 25 de enero de 2018 | <ul style="list-style-type: none"> El Comité conoció los Estados Financieros Preliminares de Cencosud S.A., al 31 de diciembre de 2017, los resultados consolidados acumulados a dicha fecha y conoce de los resultados del Test de Deterioro respecto de Brasil. El Comité conoce las propuestas de honorarios auditores externos 2018 El Comité conoce sobre el avance del proceso de Auditoría del año 2018. El comité conoce presentación semestral del Área de Compliance respecto de Modelo de Prevención de Delitos y Libre Competencia. |
| 1 de marzo de 2018 | <ul style="list-style-type: none"> El Comité conoció y se pronunció acerca del informe de los Estados Financieros Consolidados de Cencosud S.A. al 31 de diciembre de 2018. El Comité revisó las transacciones con partes relacionadas hasta el mes de diciembre de 2018 y conoció respecto de los honorarios pagados a los directores en el año 2018. El Comité conoció la presentación de auditores externos sobre Control Interno y Dictamen de Auditoría de Cencosud S.A. |
| 28 de marzo de 2018 | <ul style="list-style-type: none"> El Comité conoció sobre la propuesta que se presentará al Directorio relativa al reparto de dividendos. 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. El Comité examinó y aprobó la propuesta de presupuesto y gastos de funcionamiento del Comité para el ejercicio 2018 que se presentará a la Junta Ordinaria de Accionistas. El Comité revisó y aprobó el texto del Informe Anual de su gestión durante el ejercicio 2018 a ser presentado en la Junta Ordinaria de Accionistas. El Comité discutió, complementó y aprobó la publicación de información requerida por la Norma de Carácter General N° 385 de la CMF. |
| 26 de abril de 2018 | <ul style="list-style-type: none"> El Comité conoció y examinó los Estados Financieros Preliminares al 31 de marzo de 2018 y los resultados consolidados acumulados a dicha fecha. |
| 24 de mayo de 2018 | <ul style="list-style-type: none"> El Comité conoció y aprobó los Estados Financieros de Cencosud S.A. al 31 de marzo de 2018. El Comité revisó las transacciones con partes relacionadas al mes de marzo de 2018, conociendo asimismo los honorarios pagados a los Directores durante 2018. |

| | |
|---------------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • El Comité recibió información de auditores externos sobre Revisión Limitada de los estados financieros al 31 de marzo de 2018. |
| 26 de julio de 2018 | <ul style="list-style-type: none"> • En atención a la renuncia de don David Gallagher al directorio de Cencosud S.A y consecuentemente al Comité de Directores, el Comité escoge al señor Roberto Philipps como nuevo integrante del Comité de Directores. • El Comité conoció presentación del área de <i>Compliance</i> sobre el estado de avance de las acciones que se han tomado para el debido cumplimiento del Modelo de Prevención de Delitos. • El Comité conoció y examinó los Estados Financieros Preliminares al 30 de junio de 2018 y los resultados consolidados acumulados a dicha fecha. • El Comité conoce presentación sobre Política de Evaluación de la firma de Auditores Externos. • El Comité conoce Plan de Auditoría 2018. • El comité conoce presentación sobre el proceso de control interno SOX • |
| 30 de agosto de 2018 | <ul style="list-style-type: none"> • El Comité conoció y aprobó los Estados Financieros de Cencosud S.A. al 30 de junio de 2018. • El Comité revisó las transacciones entre partes relacionadas hasta el mes de junio de 2018, conociendo asimismo los honorarios pagados a los Directores durante 2018. • El Comité recibe informe de auditores externos sobre Revisión Limitada de los estados financieros al 30 de junio de 2018. • El Comité conoce presentación sobre esquema que regula el ambiente de control interno de las empresas. • El Comité conoce presentación sobre el proceso de Gestión Integral de Riesgos actualmente en curso. • |
| 27 de septiembre de 2018 | <ul style="list-style-type: none"> • El Comité conoce presentación sobre los sistemas de remuneraciones y planes de compensación de los gerentes, ejecutivos principales y trabajadores de la Compañía. |
| 25 de octubre de 2018 | <ul style="list-style-type: none"> • El Comité conoció y examinó los Estados Financieros Preliminares al 30 de septiembre de 2018 y los resultados consolidados acumulados a dicha fecha • El Comité conoció la opinión de los auditores externos respecto del alcance de la revisión limitada. • El Comité conoce presentación sobre los resultados del proceso de <i>Risk Management</i> llevado durante 2018. • El Comité conoce nueva presentación sobre ambiente de control interno de las empresas. |
| 22 de noviembre de 2018 | <ul style="list-style-type: none"> • El Comité examinó y aprobó los Estados Financieros de Cencosud S.A. al 30 de septiembre de 2018. • El Comité revisó las transacciones entre partes relacionadas hasta el mes de septiembre de 2018. • El Comité recibe informe de auditores externos sobre Revisión Limitada de los estados financieros al 30 de septiembre de 2018. |



Administración Organigrama³



³ **CEO:** Gerente General Corporativo por sus siglas en inglés *Corporate Executive Officer*, **CFO:** Gerente de Administración y Finanzas por sus siglas en inglés *Corporate Finance Officer*, **Auditoría:** Gerente Corporativo de Auditoría, **RRHH:** Gerente Corporativo de Recursos Humanos, **Asuntos Inst.:** Gerente Corporativo de Asuntos Institucionales, **Legales:** Gerente Corporativo de Legales, **TxD:** Gerente Coporativo de Tiendas por Departamento, **MDH:** Gerente

Notas:

Durante 2018 se realizaron los siguientes cambios en la administración:

- Jaime Soler deja su cargo de Gerente General (CEO) el 30 de septiembre de 2018.
- Rodrigo Larráin deja su cargo de Gerente Corporativo Finanzas (CFO) el 31 de diciembre de 2018.
- Rodrigo Hetz deja su cargo de Gerente de Recursos Humanos el 31 de diciembre de 2018.
- Eric Basset deja su cargo de Gerente de Mejoramiento del Hogar el 30 de enero de 2019.
- Renato Fernández deja su cargo de Gerente de Asuntos Corporativos el 30 de enero de 2019.
- Matías Videla deja su cargo Gerente de Centros Comerciales para asumir como Gerente Corporativo de Administración y Finanzas.

Principales Ejecutivos

GRI 201-2; 405-1,

La siguiente tabla muestra información respecto de los ejecutivos principales de la Compañía:

| Nombre | Edad | Cargo | Años en Cencosud | Profesión | Nacionalidad | Rut |
|-------------------|------|--|------------------|--------------------------------|--------------|--------------|
| Andreas Gebhardt | 52 | Gerente General Corporativo | - | Ingeniero Civil | Chilena | 7.033.726-6 |
| Matías Videla | 46 | Gerente de Finanzas Corporativo | 22 | Licenciado en Adm. de Empresas | Argentina | 0-E |
| Sebastián Conde | 60 | Gerente de Recursos Humanos | - | Economista | Chilena | 6.065.239-2 |
| Bronislao Jandzio | 64 | Gerente Corporativo de Auditoría | 20 | Título en Banca | Extranjero | 22.111.590-2 |
| Carlos Mechetti | 49 | Gerente Corporativo de Asuntos Legales | 24 | Abogado | Extranjero | 22.118.310-K |
| Antonio Ureta | 45 | Gerente División Supermercados | 17 | Ingeniero Civil Industrial | Chilena | 10.745.810-7 |
| Ricardo Bennett | 45 | Gerente Tiendas por Departamento | 13 | Ingeniero Civil Industrial | Chilena | 12.584.647-5 |
| Patricio Rivas | 56 | Gerente Corporativo Tarjeta de Crédito | 16 | Ingeniero Comercial | Chilena | 7.516.353-3 |
| Sebastián Rivera | 44 | Gerente Corporativo de Asuntos Institucionales | 7 | Abogado | Chilena | 12.869.193-6 |
| Germán Cerrato | 37 | Gerente División Centros Comerciales | 12 | Licenciado en Adm. de Empresas | Argentina | 0-E |

Education, Harvard Business School y Kellogg School of Management, respectivamente.

Sr. Andreas Gebhardt Strobel

Gerente General

GRI 102-27

Es nuestro actual Gerente General Corporativo. Antes de unirse a Cencosud, se desempeñó en el sector eléctrico por 25 años; comenzando su trayectoria en 1992 en Compañía Eléctrica del Río Maipo, filial de Enersis, para luego en 2006 asumir la Gerencia Comercial de Chilectra (actualmente Enel Distribución Chile) y por último desempeñarse desde 2014 como Gerente General de Enel Distribución Chile. Cuenta con un título de Ingeniero Civil Hidráulico de la Pontificia Universidad Católica de Chile y con formación ejecutiva en Emprendimiento Corporativo, Liderazgo en Energía y Marketing de Babson Executive

Sr. Matías Videla

Gerente Corporativo de Administración y Finanzas

GRI 102-27

Es nuestro actual Gerente Corporativo de Administración y Finanzas. El Sr. Videla ingresó a la Compañía en 1997 como Jefe de Control de Gestión y Trainee de Supermercados Argentina. En 2008 asume como Controller de la Compañía y en 2009 es nombrado Gerente de Supermercados Argentina. En 2018, asume la Gerencia de la División de Centros Comerciales Corporativo. El Sr. Videla cuenta con un título de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad del Salvador (USAL), con un Executive MBA de la Universidad Austral.

Corporativo de Mejoramiento del Hogar, **SM**: Gerente Corporativo de Supermercados, **SC**: Gerente Corporativo de Centros Comerciales, **SF**: Gerente Corporativo de Servicios Financieros.

Sr. Antonio Ureta Vial

Gerente División Supermercados

GRI 102-27

Es nuestro actual Gerente Coporativo de Supermercados. El Sr. Ureta ingresó a Cencosud el año 2002, ejerciendo distintos roles dentro de la Compañía. Primero en la Unidad de Negocios de Supermercados y más adelante como Gerente de Desarrollo y Control de Gestión de Tiendas por Departamento, para posteriormente asumir la Gerencia General de Eurofashion. En 2010, asumió la Gerencia General de la Oficina Comercial de Cencosud en China. Después de cuatro años fuera del país, en julio de 2014 regresó a Chile para liderar la Unidad de Negocios Mejoramiento del Hogar y desde el 1 de octubre de 2018 es el Gerente Corporativo de la Unidad de Supermercados. El Sr. Ureta cuenta con un título de Ingeniero Civil Industrial de la Universidad Católica de Chile.

Sr. Ricardo Bennett de la Vega

Gerente División de Tiendas por Departamento

GRI 102-27

Es nuestro actual Gerente General de Tiendas por Departamento, cargo que asumió en 2014. El Sr. Bennett se unió a Cencosud en 2008 como gerente del negocio de Tiendas por Departamentos. El Sr. Bennett cuenta con el título de Ingeniero Civil Industrial de la Universidad de Chile, con un MBA cursado en ESADE Business & Law School de Barcelona.

Sr. Patricio Rivas de Diego

Gerente División de Retail Financiero

Es nuestro actual gerente de Retail Financiero, cargo que asumió en 2011. Anteriormente se desempeñó como Gerente Corporativo de Riesgo desde 2010 a 2011. El Sr. Rivas cuenta con un título en Ingeniería Comercial en la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Sr. Germán Cerrato

Gerente Centros Comerciales Corporativo

GRI 102-27

Es nuestro actual Gerente corporativo de Centros Comerciales, cargo que asumió el 2019. El Sr. Cerrato ingresa a la Compañía en 2007, asumiendo diversos cargos en la unidad de negocio de Centros Comerciales tanto en Argentina, como Chile y Colombia. Antes de asumir la gerencia de Centros Comerciales el Sr. Cerrato se desempeñó como Gerente Regional de Desarrollo Inmobiliario entre 2016 y 2018, y durante el 2018 fue Gerente de Centros Comerciales Argentina.

El Sr. Cerrato cuenta como un título de licenciado en Administración y Gestión de Empresas de la Universidad Argentina de la Empresa y un programa en dirección general de la PDG Inalde Business School en Bogotá.

Sr. Bronislao Jandzio

Gerente Corporativo de Auditoría

GRI 102-27

Es nuestro actual Gerente Corporativo de Auditoría, cargo que asumió en 1998. Antes de unirse a Cencosud, era jefe regional del Departamento de Contabilidad Global para el Grupo Deutsche Bank en Frankfurt, Alemania. El Sr. Jandzio cuenta con un título en banca de la Academia Bancaria alemana Banklehre.

Sr. Carlos Alberto Mechetti

Gerente Corporativo de Asuntos Legales

GRI 102-27

Es nuestro actual Gerente Corporativo de Asuntos Legales, cargo que asumió en 1999. El Sr. Mechetti se unió a Cencosud en 1994 como asesor de la división de Centros Comerciales en Argentina. El Sr. Mechetti cuenta con un título de Abogado de la Universidad del Museo Social Argentino. Después de graduarse, el Sr. Mechetti realizó varios cursos de postgrado en las universidades UBA, UADE, CEMA y Harvard.

Sr. Sebastián Rivera

Gerente de Relaciones Institucionales

GRI 102-27

Es nuestro actual Gerente de Asuntos Legales y Relaciones Institucionales, cargo que asumió en febrero 2019. El Sr. Rivera se integró a la compañía en el 2002 como Asesor en materias judiciales para las unidades de negocio de Centros Comerciales y Servicios Financieros. En 2012, después de haber estado tres años fuera de la compañía, se reintegra como Subgerente de Asuntos Legales y luego asume como gerente de dicha área en el 2014. El Sr. Rivera cuenta con un título de Abogado de la Universidad de Chile y un Magister en Derecho de la Empresa de la Pontificia Universidad Católica.

Sr. Sebastián Conde

Gerente Corporativo de Recursos Humanos

GRI 102-27

Es nuestro actual Gerente Corporativo de Recursos Humanos, cargo que asumió en marzo

de 2019. Antes de incorporarse a Cencosud fue Vicepresidente de Recursos Humanos de Codelco y Presidente del Directorio de sus Isapres y Hospitales; Secretario del Directorio de Antofagasta PLC; Presidente del Directorio de la Asociación Chilena de Gas Licuado y Profesor Adjunto de Ingeniería Industrial en la Universidad de Chile. Adicionalmente el Sr. Conde cuenta con una carrera internacional en Exxon Mobil Corporation donde asumió diversos cargos, como los puestos de Gerente de Finanzas, Gerente Corporativo de Capacitación, Gerente de Recursos Humanos, Gerente Corporativo de Proyectos, Gerente General y Director en sus compañías en Santiago, Nueva York, Houston, Paris, Singapur, Bangkok y Buenos Aires. El Sr. Conde cuenta con un título de Licenciado en Economía con Bachelor of Arts y Master in Public Affairs de Princeton University.

Remuneración de ejecutivos principales

GRI 102-35; 201-3

Para 2018, el monto total de la remuneración pagada a los altos ejecutivos fue de CLP 5.015 millones. Monto de remuneraciones a los principales ejecutivos para los años 2018, 2017 y 2016:

| Equipo gerencial clave del grupo Cencosud | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|
| | 2018 | 2017 | 2016 |
| | M\$ | M\$ | M\$ |
| Remuneraciones mensuales y otros beneficios pagados (bonos) | 5.015.887 | 5.330.912 | 4.928.236 |
| Pagos basados en acciones | 0 | 1.084.817 | 1.382.504 |
| TOTAL | 5.015.887 | 6.415.729 | 6.310.740 |

Incentivos para ejecutivos principales

GRI 102-35; 202-2

Al 31 de diciembre de 2018 no existen planes vigentes de incentivos.

| Diversidad en la gerencia | | | |
|--|----|---|---|
| Por género | | Por nacionalidad | |
| Número de gerentes | 10 | Número de gerentes chilenos | 6 |
| Número de gerentes | 0 | Número de gerentes o directoras extranjeros | 4 |
| Por edad | | Por antigüedad en la Compañía | |
| Número gerentes de edad inferior a 30 años | 0 | Número de gerentes con antigüedad inferior a 3 años | 2 |
| Número de gerentes entre 30 y 40 años | 1 | Número de gerentes con antigüedad entre 3 y 6 años | 0 |

| | | | |
|---------------------------------------|-----------|--|-----------|
| Número de gerentes entre 41 y 50 años | 5 | Número de gerentes con antigüedad entre 6 y 9 años | 1 |
| Número de gerentes entre 51 y 60 años | 3 | Número de gerentes con antigüedad entre 9 y 12 años | 1 |
| Número de gerentes entre 61 y 70 años | 1 | Número de gerentes con antigüedad superior a 12 años | 6 |
| Número de gerentes superior a 70 años | 0 | | |
| Total | 10 | Total | 10 |

2.5 Comités y áreas de apoyo a la gestión

GRI 102-18; 102-29

Cencosud ha definido diferentes comités de apoyo que tienen por objetivo revisar periódicamente los avances en temas, materias u operaciones relevantes para la Compañía e intercambiar buenas prácticas que puedan implementarse en los diferentes países y/o unidades de negocios que agrupa la Compañía. Los comités se componen del

Gerente General, los gerentes de las unidades de negocio y otros ejecutivos que estén vinculados directamente con los temas a tratar. Algunos de los comités a mencionar son:

- Comité de Capital de Trabajo
- Comité de Negocios, Riesgo,
- Comité de Finanzas.
- Comité de Omnicanalidad

Áreas de apoyo para la gestión de Cencosud

GRI 102-29; 102-30

El Gobierno Corporativo de Cencosud y la alta administración cuentan con diferentes áreas que apoyan la gestión, ya sea definiendo por un lado los lineamientos éticos de trabajo que deben seguirse en Cencosud, como clasificando los riesgos que deben atenderse en cada una de las unidades de negocio o entregando la información contable actualizada para entender con mayor profundidad el desempeño de la Compañía.

A continuación se entrega un breve resumen de los lineamientos y las áreas que entregan apoyo a la alta gestión de Cencosud.

Marco ético y compliance

GRI 102-17; 102-18; 205-1; 205-2; 206-1

Nuestro sello y compromiso sigue siendo el mismo: “Hacer lo correcto” siempre.

Nuestro Código de Ética, ampliamente difundido en nuestra organización, refleja la forma que tenemos de hacer las cosas en las empresas del grupo Cencosud. Declara los compromisos que guían nuestro trabajo y es parte esencial de nuestra cultura.

En cada decisión que tomamos, debemos pensar cómo fortalecer el vínculo de confianza con nuestros clientes y grupos de interés. Los detalles sí importan y la confianza del consumidor la tenemos que ganar a diario.

Dado el rol y las funciones que desempeñamos, en nuestro trabajo es fundamental “hacer lo correcto”, siguiendo los principios declarados en nuestro Código de Ética y utilizando los recursos disponibles para canalizar inquietudes.

Tenemos claro que la reputación es un proceso en permanente evolución y lo genera cada persona en nuestras relaciones con nuestros grupos de interés. En Cencosud formamos relaciones de largo plazo con nuestros grupos de interés.

Es por esta razón que Cencosud cuenta con un Código de Ética corporativo desde el año 2010, el que fue elaborado en torno a cinco ámbitos clave, en donde se describen las conductas esperadas de todos los actores como también el trasfondo comercial de estas.



Este documento es la piedra angular que refleja nuestros principios, cultura y valores 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 Compañía y el cuidado de la información corporativa.

El alcance del Código de Ética son nuestros 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 de nuestro Código de Ética se detallan a continuación:



Relación con nuestros clientes

Lo que nos mueve cada día en Cencosud es la plena satisfacción de nuestros clientes. Por ello, buscamos entregarles un servicio de excelencia y poner a su disposición productos con una buena relación precio/calidad.

- Respeto, transparencia, dignidad e igualdad en las relaciones con nuestros clientes.
- Cumplimiento de la legislación en materia de higiene y seguridad en la elaboración de productos.
- La atención de las necesidades y reclamos de nuestros clientes, deben ser procesados y respondidos oportunamente.

- Los colaboradores de Cencosud no aceptarán regalos ni gratificaciones de ningún cliente.
- No realizamos bajo ningún tipo de circunstancia, promoción ni publicidad engañosa en la comercialización de nuestros productos y servicios.
- Respetamos la privacidad de nuestros clientes y protegemos cualquier tipo de información que estos nos entreguen.

Relación con nuestros proveedores

Como líder en la industria de retail, tenemos una gran responsabilidad para con nuestros proveedores, a quienes garantizamos un trato justo y equitativo, promoviendo

siempre relaciones mutuamente beneficiosas.

- Está prohibido recibir regalos, obsequios e incentivos por parte de los proveedores, además bajo ningún concepto puede recibir comisiones o pagos provenientes de proveedores.

Evaluación equitativa y justa de proveedores priorizando la integridad, reputación comercial, relación precio- calidad, 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

GRI 407-1

Nuestro pilar fundamental lo constituyen los colaboradores, quienes con su entrega diaria hacen de nuestra Empresa una compañía líder.

- Respeto y dignidad.
- Ambiente seguro y saludable
- Respeto a los derechos laborales (libre asociación, seguir legislación en materia de trabajo infantil en cada país, etc.)
- Información confidencial y personal de trabajadores
- Relaciones personales
- Respeto a la comunidad y el medio ambiente

Cuidado de la información

La información corporativa es uno de los activos más valiosos del Grupo, por lo que la Organización se preocupa de una administración cuidadosa y manejo

responsable, seguro, objetivo. Para ello cuenta con políticas y procedimientos.

- Divulgación de información
- Confidencialidad de la información
- Manejo de información al interior de la Compañía
- Uso de información privilegiada
- Comunicación externa
- Compromiso con la libre competencia

Protección de los activos de la Compañía

Todos los colaboradores la Compañía son responsables de darle el mejor uso a los activos de la Empresa. Los bienes nos son proporcionados para poder realizar las labores de manera eficaz y eficiente, bajo la premisa de que somos responsables y que se utilizarán aplicando el criterio de austeridad.

- Función de riesgos
- Fraude, robo y hurto
- Uso y cuidado de activos de la Compañía
- Secretos comerciales
- Conflictos de interés
- Donaciones
- Relación con funcionarios públicos
- Actividades políticas
- 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 Código, declarando las excepciones al cumplimiento del mismo.



Adicionalmente, se realiza un entrenamiento en *e-learning* para todos los empleados de forma anual. Se guardan las estadísticas de los empleados que han reprobado sus exámenes finales de e-learning 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 Empresa. Nuestro nuevo modelo por 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 por medio de este modelo por competencias.

Procedimiento de consultas y canalización de denuncias

GRI 102-17

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.

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.

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.
- Fax.
- Entrevistas personales.
- Casilla de correo.

Comité de Ética

GRI 102-17; 205-2, 205-3 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.

Este Comité está integrado al menos por un Director, Gerente General Corporativo, Gerente Corporativo de Recursos Humanos, Gerente Corporativo de Auditoría Interna y Gerente Corporativo Legal y podrá sesionar con un mínimo de tres integrantes.

Canales formales de consulta y denuncia

GRI 102-17; 205-2

- 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: <https://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.
- Fax: Número de Fax al cual los colaboradores podrán escribir y que será revisado exclusivamente por un tercero independiente.
- 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.

Modelo de Certificación de la Ley Nº 20.393

Cencosud cuenta con un Modelo de Prevención de Delitos, conforme a lo señalado en la Ley Nº 20.393 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. 28 sociedades de Cencosud se encuentran adheridas al Modelo de Prevención.

En el año 2017, hubo dos denuncias efectivas, de un total de ocho que se recibieron. En el año 2018, se llevaron a cabo varias medidas en pro de la diversidad e inclusión en Cencosud y donde se gestionaron capacitaciones; este mismo año se declaró una política de diversidad e inclusión y también se realizaron campañas comunicacionales internas para promover estas buenas prácticas, por lo que se considera que, a raíz de estas medidas, aumenta el número de denuncias siendo investigadas 63, de las cuales 25 de ellas fueron efectivas en 2018.

| Estado investigaciones | 2017 | 2018 |
|------------------------|------|------|
| Denuncias en proceso | 0 | 10 |
| Denuncias investigadas | 8 | 63 |
| Denuncias efectivas | 2 | 25 |
| Denuncias no efectivas | 6 | 38 |

Gestión de auditoría interna

Auditoría Interna Corporativa

La Auditoría Interna es una actividad independiente y objetiva de aseguramiento y consulta, concebida para agregar valor y mejorar las operaciones de la Compañía. Ayuda a la Organización a cumplir sus objetivos, aportando un enfoque sistemático y disciplinado para evaluar y mejorar la eficacia de los procesos de gestión de riesgos, control y gobierno.

Misión de Auditoría Interna Corporativa

Proveer al Directorio, sea directamente o bien a través de otros órganos de competencia

(directores designados), de evaluaciones independientes respecto al Marco de Control Interno de la Compañía según las mejores prácticas internacionales.

Organización de la Gerencia de Auditoría Interna Corporativa

La Auditoría Interna Corporativa está presente en cada uno de los países donde opera Cencosud. Existen, además, equipos de Auditoría especializados de carácter regional como IT, Comercial, Contable y *Governance & Quality Assurance*.

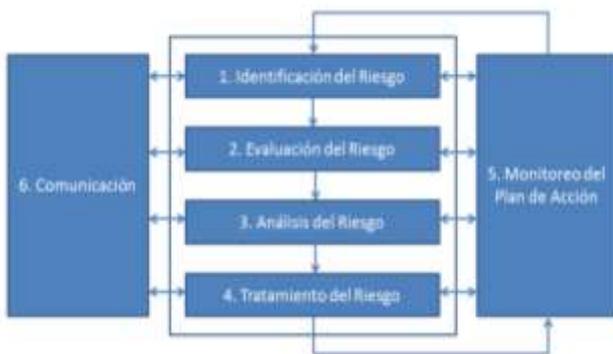
Sarbanes-Oxley (SOX) y Gestión de Riesgos



El Grupo Cencosud mantiene voluntariamente la decisión de continuar con el cumplimiento de la norma *Sarbanes Oxley (SOX)*, para lo cual ha implementado un esquema de Gestión de Riesgos bajo las pautas de ISO 31000.



Gestión de riesgos corporativos 102-11



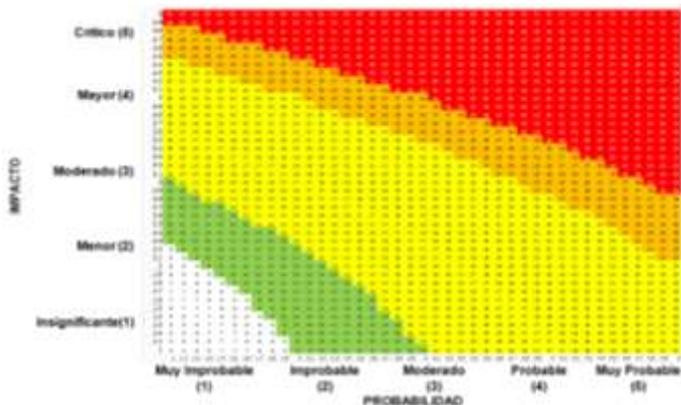
El Grupo de Empresas Cencosud ha desarrollado su Política Corporativa de Gestión de Riesgos, estableciendo el marco y gobierno que regula la administración de los riesgos estratégicos, basándose en los siguientes lineamientos:

- El proceso de Gestión de Riesgos es utilizado como una herramienta estratégica para la toma de decisiones.
- La metodología de Gestión de Riesgos se alinea a las normativas nacionales e internacionales, tales como ISO 31000.

- Cada uno de los riesgos se identifican, priorizan, evalúan y gestionan por la administración.
- La Gerencia de Gestión de Riesgos reporta periódicamente al Comité de Directores.
- Además, esta Gerencia facilita las discusiones de riesgos y apoya a la Administración en la gestión del cambio organizacional en materia de riesgos, la comunicación corporativa, la conciencia de riesgo y educación sobre riesgos.
- El proceso de Gestión de Riesgos es realizado bianualmente a nivel corporativo, con ampliación por cada uno de los países / divisiones que integran la Organización.

Para la materialización y aplicación práctica de esta Política, el Comité de Directores, además, aprobó un Procedimiento de Gestión de Riesgos. Este documento estructura la metodología de administración de riesgos, definiendo las siguientes etapas:

- 1. Identificación del Riesgo:** A través de una ronda de entrevistas a los principales ejecutivos de la Compañía, se consolidan inventarios de riesgos, que recogen todas las situaciones que pudiesen afectar el logro de los objetivos de la Organización.
- 2. Evaluación del Riesgo:** En mesas de trabajo acotadas, con participación de Gerencias de primera línea, se discute y priorizan cada una de las situaciones de riesgo identificadas. Esta priorización o evaluación se realiza sobre criterios previamente definidos y estandarizados para toda la Compañía, considerando la probabilidad de ocurrencia del evento y su impacto residual, en términos cuantitativos y cualitativos, utilizando escalas de cinco niveles. El resultado es un mapa de calor.



3. Análisis del Riesgo: Para cada uno de los riesgos evaluados, la Administración designa un responsable del análisis y tratamiento del riesgo. En esta parte, cada responsable debe identificar las causas y consecuencias de los riesgos, basándose en los comentarios y discusiones de las etapas de Identificación y Evaluación. Adicionalmente, debe realizar un análisis de correlación entre el riesgo analizado y los demás riesgos evaluados, con el objetivo de identificar situaciones adversas o beneficiosas que pudiesen generarse a partir de una actividad de mitigación o tratamiento conjunto.

4. Los responsables de cada riesgo deben informar a la Gerencia de Gestión de Riesgos los resultados de su análisis y los planes de acción, con sus respectivos plazos de implementación, de cara a mitigar tanto la probabilidad como el impacto de cada uno de los riesgos.

Monitoreo del Plan de Acción: La Administración informa a la Gerencia de

Gestión de Riesgos el estado de avance en la implementación de los planes de acción comprometidos. Adicionalmente, dado que el proceso es bienal, en el segundo año del proceso se realiza una calibración, donde los riesgos mapeados son revaluados por las mismas gerencias que realizaron la evaluación inicial.

Comunicación: Durante todas las etapas del proceso, los resultados son periódicamente informados al Comité de Directores y a la Gerencia General Tanto para la definición como para la implementación de la Gestión de Riesgos Estratégicos, la Compañía se ha hecho acompañar y asesorar por Consultores especialistas en la materia.

5. .





Control de Gestión:

El propósito del área es entregar información clara, certera y oportuna a la Compañía para la toma de decisiones, específicamente al Directorio y Alta Gerencia de Cencosud y a las distintas unidades de negocios que la conforman.

Control de Gestión Corporativo es un equipo que se organiza por Negocio de modo de entregar el mejor soporte y ser capaces de generar el mayor valor posible, manteniendo siempre la visión corporativa de finanzas.

Además, se encuentra apoyada por distintas áreas de Control de Gestión locales las cuales

Los pilares estratégicos del área son los siguientes:

- Claridad de Información
- Oportunidad de la Información
- Confiabilidad
- Accountability
- Prestigio/Respeto

entregan una mayor cercanía con la realidad de negocio.

La base de nuestros números es la información contable la cual es expuesta de modo tal que cumpla la premisa de poder reflejar de la mejor forma posible la gestión de cada negocio y de esta forma poder realizar un mejor control de este.

El área de Control de Gestión ha ido evolucionando desde una mirada de controlar los números hasta llegar a la actualidad donde el nuevo objetivo es el de Crear Valor para la Organización, convirtiéndose en un área estratégica de la Compañía



3

Nuestra
Estrategia

3.0 Nuestra Estrategia

3.1 Análisis de nuestro entorno

GRI 102-9

Tendencias en el *retail*

El acelerado avance en el uso de la tecnología ha transformado las fronteras de las regiones y países, lo que ha dado paso a consumidores conectados con los mercados globales. Ello ha traído importantes cambios para los actores del *retail*, los que han debido adaptarse a los nuevos hábitos y formas de consumo adoptados por las personas.

Estos nuevos patrones culturales y de consumo, junto al entorno regulatorio, han llevado a las empresas del sector a redefinir sus estrategias de inversión y distribución.

Dado ello, es posible identificar una serie de tendencias, entre la que están las siguientes:

- Aumento de metros cuadrados de salas de venta pierde relevancia frente a la migración hacia canales online.
- Crece el modelo de tiendas de especialidad.
- Consumidores informados, empoderados, exigentes y preocupados del cuidado del medio ambiente.
- Diseño de experiencias de consumo se transforma en el principal foco diferenciador.
- Teléfono móvil se convierte en el principal punto de contacto con el cliente.
- Nuevas tecnologías revolucionan la logística.
- Mayor dependencia de los *robots* en la manipulación del producto.
- Liderazgo en redes sociales seguirá siendo un factor clave de diferenciación
- Uso de la base de datos como elemento principal para la toma de decisiones: Big Data e inteligencia artificial.

- Experiencia analítica es la clave del futuro: cuando se combinan con tecnología inteligente, los datos ayudan a crear experiencias individualizadas.
- Llegar rápido, fácil y barato: la clave para el *delivery*, ya que la inmediatez es esencial para muchos clientes.
- Combinar mayor amplitud (más soluciones distintas), menor profundidad (menos opciones de marcas) y un alto componente de innovación resulta cada vez más fundamental.

Omnicanalidad

El cliente al centro

Junto con la experiencia física, hoy los clientes tienen acceso a una serie de plataformas para acceder a los productos y servicios que desean, lo que se ha convertido en un desafío para el *retail*. Ello, porque, independiente del canal de consumo elegido, las personas desean que la relación con una empresa sea homogénea, es decir, se mantenga el estándar de atención tanto en la tienda, como por teléfono, redes sociales y/o web.

Para alcanzar este objetivo es importante evolucionar hacia una estrategia Omnicanal, en donde el cliente está en el centro y es quien decide la vía a través de la que desea interactuar. Entonces, las empresas deben transformarse y destinar parte de sus esfuerzos financieros a renovar sus sistemas y tecnologías para poder procesar la información de manera más rápida y así capturar sinergias a través del intercambio continuo de información desde un área a otras.

La Omnicanalidad forma parte de los pilares estratégicos de Cencosud y por ello durante los últimos años nuestros esfuerzos se han enfocado hacia el desarrollo de tecnologías y sistemas que ofrezcan mejores soluciones a nuestros clientes. Más adelante, en este capítulo, se explicará en mayor detalle la transformación digital que viven Cencosud y sus unidades de negocio.

Experiencias memorables

En línea con lo anterior, hoy los clientes cuentan con diversas fuentes de información para investigar sobre determinados productos o servicios que buscan adquirir, además de tener posteriormente la opción de recomendarlos en caso de que les hayan entregado una experiencia positiva.

Debido a esto, los esfuerzos de las grandes compañías se orientan a entender con mayor profundidad los distintos segmentos de clientes para poder crear experiencias únicas y memorables, con el objetivo de generar lazos a largo plazo. Para conseguir lo anterior, es importante entender que el ciclo de vida del cliente es circular y que existen instancias tanto previas como posteriores a la venta que deben contar con el mismo estándar de servicio y calidad para obtener la confianza del potencial cliente.

Dado ello, para generar experiencias memorables es importante conocer en detalle las preferencias de los clientes. Las empresas tienen acceso a un banco de información generado a partir de las transacciones con los clientes durante un extenso periodo de tiempo. De ahí nace lo que hoy se denomina *Big Data Analytics*, el desarrollo de un sistema computarizado que, a través de patrones de comportamiento, puede definir los gustos y necesidades de un determinado cliente para luego crear una estrategia acorde a ello.

3.2 Propósito

Nuestra misión consiste en trabajar, día a día, para llegar a ser el retailer más rentable y 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 este contexto, Cencosud creó la Gerencia de *Big Data Analytics* con el fin de potenciar esta herramienta. Más adelante, en este capítulo, se presentará un resumen de *Big Data Analytics* y su rol dentro de la Compañía.

Consumo responsable

Los estilos de vida saludables y respetuosos con el medio ambiente siguen ganando espacio, por lo que los consumidores son cada vez más conscientes de lo que compran. Buscan productos que sean elaborados de manera responsable, que puedan mejorar su salud y que generen el menor impacto en el medio ambiente.

Las tendencias BIO, de agricultura ecológica y de control de alérgenos aparecen como las principales apuestas del sector retail, en general, y del gran consumo, en particular, con la intención de conectar con el cliente y que este perciba un servicio más personalizado y cuidado.

Las unidades de negocio de Cencosud se han comprometido de diferentes maneras a entregar productos e impulsar iniciativas que tengan el menor impacto posible en el medio ambiente. A lo largo de esta Memoria Anual Integrada se explican las diferentes acciones realizadas en ese sentido por las marcas durante 2018.

El objetivo central que tenemos en Cencosud es 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.



*“visión, desafío,
emprendimiento y
perseverancia”*

3.3 Pilares estratégicos

En Cencosud buscamos crear valor sostenible a lo largo de toda la cadena de operación, para así rentabilizar nuestras unidades de negocio y entregar experiencias memorables a nuestros clientes.

Para alcanzar este objetivo hemos definido tres pilares fundamentales en los que se apoyan nuestras decisiones estratégicas:

- **Crecimiento**
- **Tendencias**
- **Eficiencia & Rentabilidad**

Nuestras Competencias

Los pilares estratégicos además se complementan con nuestras competencias que caracterizan la forma de trabajar dentro de la Compañía.

- El Cliente está primero
- Culturas fuertes centradas en las personas

- El talento individual al servicio del equipo
- Compromiso con la Empresa
- Evolución y desafíos permanentes
- Entregamos resultados y avanzamos



i. Crecimiento

Cencosud cuenta con una trayectoria relevante en términos de crecimiento, aumentando tanto su sala de ventas como los ingresos. Lo anterior se alcanzó mediante una combinación de crecimiento orgánico y adquisiciones que fortalecieron la presencia y reconocimiento de las marcas a lo largo de la región.

Después de la última adquisición, en noviembre de 2012, la Compañía enfocó su política financiera en mantener su Grado de Inversión, mediante un plan de desapalancamiento, concentrando sus recursos y esfuerzos en desarrollar y rentabilizar sus principales activos.

Actualmente, continuamos trabajando en la consolidación de la base de activos existentes, fortalecimiento financiero y en la propuesta de valor, realizando un trabajo en mejoras de procesos para incrementar la eficiencia, pero también invirtiendo en remodelaciones de tiendas, logística y tecnología. Ello, con el objetivo de mantenernos a la vanguardia en las tendencias del retail, fortalecer nuestras marcas y otorgar experiencias de compra memorables a nuestros clientes.

Crecimiento orgánico

Cencosud ha definido que en el futuro el crecimiento vendrá de la mano de:



La apertura de nuevas tiendas se concretará en aquellos mercados en los cuales se vean mejores perspectivas y menor probabilidad de canibalización. Durante 2018, se abrieron 11 nuevas tiendas, de ellas siete fueron en Chile, una en Argentina, una en Perú y dos en Brasil.

En 2018, el foco de las inversiones estuvo en el fortalecimiento de la propuesta de valor y competitividad de las tiendas, ejecutándose un total de 28 proyectos de remodelación.

Las inversiones en logística y tecnología se realizarán en aquellos países donde exista mayor penetración Omnicanal, para luego replicar los modelos en los demás países. Finalmente, el crecimiento futuro vendrá de la mano de la ampliación de centros comerciales existentes y del desarrollo de nuevos proyectos inmobiliarios utilizando *landbank*.

Adicionalmente, después de tres años de consolidación, la nueva etapa de crecimiento del área de Centros Comerciales Cencosud involucra dos proyectos, uno en Perú y otro en Colombia. La Molina, centro comercial ubicado en un sector de alto ingreso en la ciudad de Lima, contará con un supermercado Wong. La 65 es otro proyecto inmobiliario en Medellín, Colombia, emplazado en el barrio Naranjal,

sector de rápido crecimiento residencial. Ya se iniciaron las excavaciones del centro comercial.

En Cencosud confiamos en la calidad de nuestros activos y terrenos en donde podemos continuar desarrollando proyectos, existiendo un alto potencial de crecimiento en Perú y Colombia.

Fortalecimiento financiero

En el proceso de consolidación de las operaciones adquiridas, Finanzas tiene como foco el fortalecimiento de la posición financiera de la Compañía, para alcanzar una nueva etapa de crecimiento. Los aspectos más relevantes para alcanzar el objetivo son los siguientes:

Plan de inversión

El monto total invertido durante 2018 alcanzó a USD288 millones, cifra menor a la establecida a comienzos del año como consecuencia del escenario macroeconómico más desafiante en Argentina y el foco en flexibilizar la estructura de capital de la Compañía.

Alianzas estratégicas

A lo largo de nuestra historia, Cencosud ha desarrollado Alianzas Estratégicas para agilizar el crecimiento de cada una de sus unidades de negocio. Principalmente en el área de Servicios

Financieros se han realizado acuerdos comerciales con entidades bancarias para poder potenciar el crecimiento.

- **Brasil:** se estableció un acuerdo con Bradesco para desarrollar el negocio de forma conjunta.
- **Chile:** desde 2014 se cuenta con un acuerdo con Scotiabank, el que adquirió 51% del negocio de tarjetas. Se estableció que el 100% de la cartera de crédito será financiado por el banco canadiense.
- **Colombia:** en 2016, Colpatria -filial del grupo Scotiabank- renovó su alianza estratégica con Cencosud, para así continuar ofreciendo los beneficios de esta alianza a nuestros clientes por los próximos 15 años.
- **Perú:** durante mayo de 2018, Cencosud firmó un acuerdo en Perú con Scotiabank para potenciar el negocio de retail financiero. En este acuerdo, Scotiabank Perú tendrá una participación de un 51% en el Joint Venture y Cencosud el 49%, por un periodo de 15 años.

En cuanto a la relación con los proveedores, en Cencosud contamos con programas consistentes que nos permiten movernos desde relaciones transaccionales hacia alianzas estratégicas, lo que posibilita alcanzar de manera más sustentable, en el tiempo, los objetivos de negocio de ambas partes. Para más información revisar los Capítulos 4, 5 y 6 de esta Memoria Anual Integrada.

Foco en *Investment Grade*

La política financiera de Cencosud se enfoca en mantener el rating en *investment grade*, el cual lo hemos tenido desde 2011. Para ello hemos implementado distintas iniciativas que apuntan a mejorar nuestros indicadores de rentabilidad y liquidez, además de reducir la deuda en forma gradual y sostenida. Entre estas figuran planes de eficiencia para aumentar la rentabilidad,

ventas de activos no estratégicos y el refinanciamiento de pasivos, entre otras. Constantemente estamos evaluando el mercado para tomar decisiones de administración de pasivos.

En 2018, realizamos el prepago de bonos locales por UF2 millones, bono CLP54.000 millones emitidos en 2008 y el prepago del Inca-bond por PEN 280 millones. Además, realizamos el refinanciamiento con bancos de USD570 millones a 2020 de pasivos a corto plazo.

Control del capital de trabajo, aging y manejo de inventarios.

En 2016 Cencosud conformó un comité de capital de trabajo que sesiona de forma mensual, en el cual participan el gerente de Finanzas Corporativo, controller corporativo y los gerentes de cada una de las unidades de negocio y país. Durante 2018, el foco estuvo en el mayor control sobre el capital de trabajo; por lo tanto, los esfuerzos se concentraron en disminuir los gastos por obsolescencia y días de inventario.

ii. Tendencias

En un contexto en el cual la Compañía tiene nuevas exigencias, además de la transformación digital, la relación entre empresas y clientes ha cambiado. Esto no deja exento a Cencosud, que está evolucionando desde una compañía enfocada en las experiencias generadas en las tiendas físicas, a una empresa que acompaña estos cambios y enfrenta los nuevos desafíos.

Nuestra meta es generar experiencias memorables para nuestros clientes, utilizando el potencial de nuestros activos junto con la confianza de nuestros consumidores.

Mantenernos a la vanguardia de las tendencias en el mundo del retail resulta fundamental para cumplir este objetivo, por lo que hemos



definido grandes áreas sobre las cuales trabajar:

Transformación digital y Omnicanalidad

En 2017 se constituyó la Gerencia de Transformación Digital, como consecuencia del trabajo sobre prácticas de desarrollo ágil de software iniciadas por la Gerencia de Sistemas en el año 2016. Esta nueva gerencia, que actualmente reporta en forma directa al CEO, adoptó como propósito el desarrollar una serie de habilidades organizacionales que resultan fundamentales para que Cencosud se mantenga vigente y competitivo en un mundo digital.

Estas habilidades incluyen:

- La capacidad de repensar nuestra estrategia en el contexto de un mundo digital.
- Manejar un portafolio ágil de proyectos, centrado en el valor y alineado con la estrategia, que se adapta constantemente según los resultados obtenidos por las iniciativas.
- Innovar, para explorar y testear eficientemente nuevas propuestas de valor o modelos de negocio.
- Agilidad, implementando equipos ágiles tanto tecnológicos como de negocio que, enfocados en una oportunidad, avancen en pequeños pasos, midiendo su resultado y adaptando sus planes.
- Entender al cliente como centro de las decisiones, inversiones, procesos, incentivos y servicios.
- Decidir y operar en base a datos, tanto generando la cultura del dato como guía, como en la incorporación de herramientas de analítica avanzada.

- Adquirir conocimiento digital, para que las soluciones y oportunidades se apalanquen en las mejores capacidades disponibles y sean relevantes en el contexto digital.
- Incorporar tecnología para resolver problemas del cliente y de la operación, como también para acelerar los ciclos de experimentación y entrega.
- Fomentar una cultura de autonomía y colaboración centrada en las personas y equipos.



Para desarrollar estas habilidades, durante 2018 adoptamos una estrategia de transformación gradual en toda la organización en lugar de generar una capacidad de ejecución digital aislada del resto de la Compañía, que podría tener un crecimiento limitado y generar un silo en términos culturales. Se llevaron a cabo diferentes acciones, con el fin de lograr nuestros objetivos estratégicos:

- Para lograr una mirada unificada de los focos de crecimiento tradicionales y digitales, se integró el proceso de Planificación Estratégica con el de Transformación Digital, logrando una priorización de iniciativas basadas en su aporte a la estrategia y en su esfuerzo de implementación.

- Para validar la visión estratégica impulsamos a los negocios a revisar frecuentemente el resultado de sus iniciativas y el impacto real en la estrategia, como mecanismo de aprendizaje.
- Para promover el uso de metodologías ágiles, se implementaron iniciativas modelo con resultados positivos en los negocios y áreas de apoyo, lo cual promovió la adopción de esta forma de trabajo, terminando el año con más de 60 equipos ágiles inmersos en los negocios e integrados con el área de Tecnología. También se conformaron equipos ágiles dentro de la operación de los negocios.
- Para validar rápidamente y con baja inversión la viabilidad de nuevos servicios o modelos de negocio, se conformó la Gerencia de Innovación.
- Para explorar potenciales nuevas líneas de negocio utilizando metodologías que permitieran explorar y validar rápidamente y con baja inversión la viabilidad de nuevos servicios o productos, se conformó la Gerencia de Innovación.
- Para habilitar la transformación de forma integral, se conformó un frente de Gestión de Cambio que aborda diversos aspectos relacionados con cultura, procesos, estructuras y desarrollo personal, entre otros.
- Para acelerar la maduración de ciertos equipos clave, asegurando la entrega de impacto al negocio, se inauguró un espacio de entrenamiento intensivo en agilidad. Allí se alojan de seis a ocho equipos con proyectos reales por un plazo de entre dos y cuatro meses, durante los cuales trabajan en su iniciativa de negocio, recibiendo un fuerte acompañamiento metodológico de nuestros *coaches* de Transformación Digital.

- Para asegurarnos de mantener nuestro “Cliente al Centro” se conformó un Comité de Clientes, donde se estableció el nivel de madurez de cada negocio en términos de prácticas, generándose sinergias y aprendizajes cruzados.
- Para el 2019 se conformó un plan de profundización y expansión de las prácticas, integrado con los planes estratégicos de los negocios y con foco en el impacto rápido para la consecución de los objetivos definidos por cada uno de ellos.

Avances por unidad de negocio

Supermercados

- En **Perú** -en el marco del Programa Transformacional definido para Supermercados Perú- finalizó la implementación de la plataforma SAP *Retail on HANA* (en su última versión) para todas las tiendas de Wong y Metro.

La implementación incluyó la instalación de la plataforma de reposición activa de clientes que recoge información del cliente de múltiples canales y puntos de ventas, permitiendo habilitar nuevas herramientas de análisis en tiempo real de indicadores de ventas e inventarios. Esto pone al negocio a la vanguardia tecnológica, soportando el crecimiento, optimización de procesos clave y garantizando la continuidad operativa.

- En **Brasil** -buscando apoyar la estrategia de fortalecimiento de Supermercados Brasil- se desarrolló una integración tecnológica con los proveedores, lo que se tradujo en la disponibilidad de nuevas herramientas para facilitar procesos comerciales clave. Entre ellos están la negociación, definición de

precios, incorporación de nuevos productos y recepción de mercaderías. Durante 2019 se continuará profundizando esta línea, abordando otros procesos de alto impacto.

Supply Chain:

- En **Chile** se implementó el nuevo sistema WMS complementario a SAP en el primer Centro de Distribución. Esto permitió incorporar nuevas capacidades como *Voice Picking* y *Cross-docking*, entre otras, buscando generar una mayor optimización de la cadena de suministro. Se espera continuar el despliegue a los tres CD restantes durante 2019.
- En **Argentina** se completó la implementación de un nuevo sistema de clasificación automática (Sorter) en Supermercados Argentina, el cual permitirá optimizar los procesos de despachos a las tiendas de todo el país.

Planificación Comercial

- Supermercados **Chile** continuó con el rollout del sistema de marketing y Omnicanalidad, que permitirá robustecer la gestión de precios para los más de 50.000 sku que maneja la cadena. La implementación contempla finalizar en 2019. Adicionalmente, se inició una prueba piloto en siete tiendas con robots para escaneo automático de precios en sala y detección de errores.

E-Commerce & Omnicanalidad

- **Argentina, Chile, Perú y Colombia** ya cuentan con una única solución de e-Commerce basada en la nube. Esta plataforma permitirá un crecimiento elástico frente a aumentos de demanda en eventos clave (ej. *Cyber*), acelerando la implementación de mejoras sustantivas en la experiencia de clientes

y soportando el desarrollo de nuevos servicios, entre otros beneficios.

- Se consolidaron las capacidades internas para el desarrollo de soluciones de *e-commerce* a través de un equipo regional con base en Chile. Esto permitió lanzar en los distintos mercados aplicaciones innovadoras como *Scan & Go* y aplicaciones móviles para Supermercados en Perú y Colombia

Tiendas por Departamento Chile

- En **Chile** finalizó con éxito la migración de la plataforma de *e-commerce Paris.cl* a una *plataforma cloud* que, sumado a la modernización del *backoffice* que ya cuenta con un nuevo motor transaccional digital en la nube, permitirá acelerar el *time-to-market* y responder en forma elástica al fuerte crecimiento de la demanda. Asimismo, se incorporó al sitio web una herramienta de chatbot que permite la autoatención de los clientes, logrando una experiencia de servicio oportuna y eficiente.
- Se implementaron 14 nuevos Centros de Autoservicio (*Self Checkout*) en 12 tiendas, permitiendo reemplazar los tradicionales centros de cajas, simplificando la experiencia de compra y generando eficiencias en costos.
- Se desplegaron 243 kioscos de venta *online* en 44 tiendas Paris, generando un incremento de más del 7% de la venta Omnicanal hacia el *eCommerce*.
- Se avanzó en la implementación de puntos de retiro en 44 tiendas Paris, permitiendo llegar a un 32% de la venta Omnicanal con retiro en tienda (BOPIS). Para absorber este crecimiento se implementó una aplicación móvil que

permite al personal de tienda atender con mayor rapidez los pedidos y mejorar su productividad.

Mejoramiento del Hogar

- En **Chile** se implementaron diversas mejoras a la plataforma de *e-commerce* de Easy Chile, alineadas con la Estrategia de Omnicanalidad. Esto permitió potenciar el retiro en tienda, reducir los tiempos y costos de despacho desde los locales a nivel nacional y mejorar la disponibilidad de productos, lo que se tradujo en una mejor experiencia de compra para los clientes y un importante aumento en ventas. Gracias a esto, el canal *e-commerce* se consolidó como la tienda número uno en ventas de Easy.
- Se desarrolló una solución para atención en tiendas de Easy Chile, que permite una visión unificada del cliente, además de mejoras del proceso de cotización y despacho, posibilitando una atención más rápida y eficiente, generando mejoras en la tasa de conversión y ahorro de costos.
- En **Argentina**: Se desarrolló e implementó el sistema *Self Check Out* en 27 tiendas. Este servicio permite ofrecer una compra autónoma, intuitiva y rápida a los clientes que pagan con tarjeta.

Áreas Centrales

- Utilizando diversas tecnologías de RPA (*Robotic Process Automation*) se logró profundizar la captura de eficiencias a partir de la automatización de procesos. Este esfuerzo está siendo coordinado desde el recientemente creado Centro de Procesos Automatizados (dependiente del Centro de Servicios Compartidos) para dar servicios

regionalmente a todas las unidades de negocio.

- Se logró la adecuación de los sistemas para el cumplimiento de la norma IFRS 16 para la Gestión de Contratos de Arriendos a nivel regional, vigente a partir del 1 de enero de 2019.
- A partir del segundo semestre se inició el proceso de preparación de los sistemas para la reorganización societaria requerida para la IPO de Shopping para **Chile, Perú y Colombia**.
- Finalizó la implementación en **Chile** de una plataforma analítica utilizando tecnología SAP Hana, que servirá como fuente central de información para el desarrollo de productos analíticos basados en Inteligencia Artificial (*Artificial/Machine Learning*) para diversas aplicaciones en todos los negocios en Chile. Para 2019 se espera replicar estas capacidades regionalmente.

Tecnología

En línea con el proceso de transformación digital y la estrategia multi-cloud basada en tecnologías de código abierto (*Open Source*)ⁱ, finalizó la conexión hacia las principales nubes públicas y se comenzó el despliegue de los primeros proyectos que aprovechan las ventajas de este modelo (*cloud-native*). Como parte de este proceso se generaron las capacidades del equipo interno que permitieron el inicio de la migración de aplicaciones desde los *datacenters on-premise* hacia la nube, proceso que continuará durante 2019 con el objetivo de generar ahorros relevantes en la operación y mantenimiento de los sistemas.

- De la misma manera se avanza en la implementación de la nube privada de Cencosud, para lo cual se firmó un

acuerdo regional con un proveedor internacional para el uso de la tecnología. Adicionalmente se han desarrollado importantes capacidades internas en la automatización de despliegues de *software* y gestión de infraestructura.

Big Data/Analytics

Uso de tecnología para la toma de decisiones

En los últimos años, gran parte de las industrias han visto impactada su manera de hacer negocios debido a los cambios traídos por la digitalización, la conectividad a Internet y la reducción de costos en almacenamiento y procesamiento de datos. Una de las transformaciones más visibles fue la aparición de plataformas de venta por Internet como el e-commerce. Esto, a su vez, abrió nuevos desafíos para las compañías, ya que deben atender a un consumidor más empoderado que busca una atención de calidad y transversal.

En este nuevo escenario “digitalizado”, la información toma un rol protagónico. Antes, las decisiones de negocio se tomaban en base a la experiencia adquiridas a lo largo de los años, basándose en los conceptos como el Principio de Pareto o el de valor promedio. Hoy, gracias a la uso de datos, es posible realizar elaborados cálculos con un mayor nivel de detalle en una fracción del tiempo, obteniendo así resultados precisos que impactan de manera positiva la rentabilidad del negocio. Es por ello por lo que actualmente, los datos se consideran como el nuevo activo estratégico de toda Organización.

En este contexto, el *retail* no se encuentra ajeno a estos nuevos desafíos. Es más, a lo largo de toda nuestra cadena de valor existe intercambio de información, por ende, está la oportunidad de optimizar procesos que nos posicionarán mejor en la industria.

El creciente interés, a nivel mundial, por uso de grandes volúmenes de datos hizo que se creara

un nuevo rol que antes solo se veía en contados centros de investigación, denominado el Cientista de Datos (*Data Scientist*). Este debe contar con capacidades en estadísticas y conocimientos computacionales para el manejo de base de datos, con los cual pueda programar una máquina (*Machine Learning*) que tome decisiones basadas en datos históricos, estacionalidades, tendencias, etc.

En Cencosud, hace más de un año se creó la Gerencia de *Advanced Analytics* con el propósito de aprovechar el extenso banco de datos que genera la Compañía y así potenciar las oportunidades que resultan de esta nueva forma de hacer negocios. Para ello, se formó un equipo, el cual implementó una plataforma que administra los extensos volúmenes de datos, desarrolló los mecanismos para utilizarlos e identificar holguras e ineficiencias a lo largo del modelo de negocios.

Es así como ya contamos con exitosos proyectos en planificación de optimización de procesos, mejora de parámetros de reabastecimiento, determinación de precios dinámicos para vestuario estacional (*Markdown*) y geolocalización de clientes dentro de las salas de venta. Adicionalmente se cuenta con una amplia lista de proyectos a desarrollar en cada una de nuestras unidades de negocios y países. Gracias a los proyectos futuros asociados a la explotación de *Big Data* se generarán mayores eficiencias dentro de la Compañía, lo cual se traducirá en una rentabilidad incremental.

Marcas propias y sinergias regionales

El Área Comercial Regional de Cencosud tiene como misión desarrollar las sinergias comerciales en la Compañía, iniciando esta labor en la División Supermercados, pero que en 2017 aceleró su alcance al resto de las divisiones de *retail*. De esta manera, la estrategia comercial regional se divide en dos ámbitos: a) desarrollo y *sourcing* de productos,



y b) relacionamiento y negociación con los proveedores.

En lo que respecta al desarrollo de productos y *sourcing*, existen tres diferentes áreas de trabajo que se han ido desarrollando en los últimos años:

Compra centralizada de commodities

Durante 2018, se profundizó el proceso de compra centralizada para *food commodities*, optimizando el surtido de productos perecibles que se trabajan transversalmente en los países de la región. En paralelo, se consolidó el desarrollo de un portafolio de *commodities* no perecibles, igualmente transversal para la región, maximizando volúmenes de compra conjunta que permitieron lograr negociaciones de escala con mejoras de compra. Algunos hitos logrados fueron los siguientes:

- Desarrollo de contra temporadas en frutas y verduras, mejorando la disponibilidad de productos estacionales a lo largo de todo el año.
- Profundización del *sourcing* de commodities enlatados, estandarizando calidad vía relaciones directas con proveedores de clase mundial, mientras se reduce el costo de compra.

Desarrollo de marcas propias y marcas importadas en alimentos

En alimentos de gran consumo, 2018 fue un año histórico para Marcas Propias y Marcas Importadas Exclusivas a nivel regional. Se implementó un modelo de trabajo integral, donde se involucraron las principales áreas de la Compañía, con nuevas herramientas y cambios estructurales en los equipos, permitiendo alinear las necesidades de los cinco países con mayor velocidad.

Lo anterior nos permitió capitalizar propuestas globales de gran escala que entregan mayor rentabilidad, acceso a productos con mayor valor y diferenciación, que a su vez permiten ampliar la base de proveedores para asegurar continuidad y las mejores negociaciones en lugares más competitivos.

El resultado, en Marcas Propias, al cierre del 2018, fue alcanzar compras en diez categorías a nivel regional, logrando un mayor crecimiento en rentabilidad versus la propuesta local. En el caso de productos importados exclusivos, se obtuvieron mejores negociaciones, condiciones de compra y se regionalizaron las oportunidades clave para todos los supermercados de la región.

Desarrollo de marcas propias en no alimentos

Cencosud es uno de los pioneros en Latinoamérica en formar un equipo centralizado de desarrollo y compra de productos de marcas propias en no alimentos. En 2018 se logró ampliar la cobertura en las diferentes divisiones de retail, alcanzando prácticamente el total de marcas propias en Mejoramiento del Hogar, cubriendo la mayoría de los negocios de Supermercados y aumentando la cobertura en Tiendas por Departamento.

Los grandes logros se describen a continuación: Cencosud cuenta con un modelo de desarrollo y compra de productos para cualquier categoría de no alimentar, permitiendo una mejora sustancial en rentabilidad en aquellas categorías que se han sumado al proceso de compras regional. A modo de ejemplo, en la categoría Hogar de Supermercados Brasil, el modelo regional duplicó la participación en ventas de marcas propias, posicionándolo como un actor relevante en la categoría, lo cual a su vez elevó la rentabilidad.

Se incorporaron colecciones con características “Fast Fashion” en categorías de Vestuario y Hogar, lo que permitió ofrecer los productos de tendencia a los Supermercados, revolucionando así el concepto de moda en este canal.

En este año 2018, Cencosud abrió su segunda sede de *sourcing* en Bangladesh, permitiendo así una mejor relación calidad/precio en sus textiles y logrando llevar un control exhaustivo de calidad en todas sus prendas.

Se realizó la extensión de Easy a la compra regional, lo que en 2018 se tradujo en la completa centralización de sus marcas propias. Por la nueva división de tareas, los equipos de cada país han logrado una mejor comercialización de los productos regionales, elevando así el nivel de las ventas.

Por su parte, en la relación y negociación con proveedores, Cencosud ha desarrollado programas consistentes que permiten moverse desde relaciones transaccionales hacia alianzas estratégicas, lo que facilita alcanzar, de manera sostenible, los objetivos comerciales de ambas partes.

Negociaciones con proveedores de alimentos

En 2018 continuamos desarrollando el proceso de Planificación Conjunta de Negocios con nuestros grandes proveedores regionales, incorporando nuevas áreas de trabajo a la planificación enfocándose en la sustentabilidad, diferenciación, eficiencia y omnicanalidad. Esta planificación conjunta de negocios está basada en un exhaustivo estudio de nuestro *shopper* y un análisis de las tendencias existentes en cada uno de los mercados e industrias donde operamos. El anterior ejercicio nos posiciona como un proveedor *best in class* de la región, lo cual nos ha permitido capitalizar los recursos disponibles para el desarrollo de las categorías y de nuestras marcas.

En paralelo, continuamos generando lazos de largo plazo con nuestros proveedores a nivel regional, con el objetivo de construir nuevas alianzas estratégicas que agreguen mayor valor. En esta línea, en octubre de 2018 se realizó una ronda de negociaciones con 50 proveedores de Argentina, junto con la participación de un comité integrado por los gerentes de los cinco países en donde operamos. Estas sesiones se llevaban a cabo de manera cerrada y tenía el objetivo de explorar nuevas oportunidades y sinergias para cada mercado.

Negociaciones con proveedores regionales no alimentos

Esta área tiene un alcance sobre todas las divisiones retail de Cencosud. Los principales logros de 2018 fueron:

Retomar las negociaciones bianuales de las categorías logrando, a través de esta nueva renegociación, el fortalecimiento de los lazos comerciales con los proveedores.

Fortalecer la compra conjunta en categorías de temporada, mejorando el surtido de productos, mientras se hacen más eficientes las cadenas de abastecimiento.

Continuar con el proceso de negociaciones con el objetivo de desarrollar nuevas alianzas estratégicas con nuevos proveedores, siendo el eje conductor una mirada de largo plazo para el crecimiento sostenido de las ventas integrando todas las unidades de negocio.

Se desarrolló un modelo de compras especiales con la metodología de exhibir en volumen, productos diferenciales, innovadores, a precios convenientes y acorde a las necesidades de los mercados con el objetivo principal de incrementar las ventas de cada temporada.



iii. Eficiencia y productividad

Estandarización y centralización de procesos

El Centro de Servicios Compartidos (CSC) es uno de los proyectos de productividad del Grupo con alcance regional. Tiene como objetivo lograr la especialización funcional sobre transacciones recurrentes y de alto volumen, buscando eficiencia en la generación de economías de escala, incrementar el nivel de control, estandarizar las tecnologías y sistemas informáticos utilizados y homologar cada uno de los procesos involucrados.

Está compuesto por 420 colaboradores que trabajan para dar un soporte ágil y eficiente, bajo normas de control interno, a nuestra

operación en los cinco países y a las más de 950 tiendas a las cuales le presta servicio. El CSC tiene siete años de operación y consolida 43 entes jurídicos, procesa anualmente más de 14 millones de facturas de proveedores, concilia anualmente 180 millones de cupones de tarjetas, administra más de 1,3 millones de activos fijos, cuadra ventas de 950 tiendas, administra 10.000 acuerdos comerciales y genera 650.000 órdenes de pago, entre otros. Durante estos siete años el proyecto se focalizó en la homologación de procesos, la centralización de procedimientos administrativos (tareas en tienda), en la profundización del conocimiento para atender a cinco países, el incremento del nivel de

control interno y unificar su plataforma tecnológica a través del proyecto SAP FI/CO Regional implantado sobre HANA, logrando incrementar la performance y productividad. Luego de este periodo de estabilización y homologación, el CSC comienza una nueva etapa de innovación, a través de la automatización (RPA), logrando una importante sinergia en sus procesos y un gran impacto en costos.

Durante 2018, el CSC siguió integrando nuevos procesos, homologándolos y poniendo foco en su simplificación. También continúa desarrollando su modelo tecnológico, a través de la automatización, y robusteciendo el sistema SAP FI/CO Regional, habilitando nuevos módulos para la administración de cobranzas y créditos (*SAP Credit Management, Collections & Disputes*), administración del cierre contable (*SAP Closing Cockpit*) y otros módulos más.

El CSC creció en 2018, incorporando nuevos servicios y mejores prácticas a procesos existentes. Hemos integrado áreas como cuentas por cobrar y facturación del negocio Shopping en Chile, el área de cuentas por pagar de Colombia y la centralización de la cuadratura de ventas de Mejoramiento del Hogar y Tiendas por Departamento en Chile, logrando importantes eficiencias en tienda. Se integraron procesos administrativos de tiendas y seguros en Perú, la administración de arriendos en Argentina, administración y productividad argentina, la integración del reporting de inventarios de Mejoramiento del Hogar Chile y Colombia, administración comercio exterior y servicios básicos en Brasil; centralizamos los pagos al exterior a través de las conexiones *host to host* con los bancos y se implementó el *Call Center* para la atención a Proveedores para los cinco países. El CSC sigue desarrollándose en la búsqueda de la simplificación, estandarización y eficiencia.

Desarrollo oficina interna de RPA (*Robotic Process Automation*)

A principios del año 2017 comenzamos el proyecto de *RPA (Robotic Process Automation)* a través del cual buscamos automatizar los procesos administrativos. En esta primera instancia, automatizamos en el CSC más de 100 procesos que son operados por 70 bots y que están relacionados con la cuadratura de ventas, conciliación de medios de pagos, registros contables, alta y modificación de datos maestros de proveedores y clientes y registro de facturas de servicios básicos.

Entendiendo RPA como una tecnología de avanzada y con recursos internos con conocimiento y experiencia desarrollada a raíz de estas implementaciones, el CSC en conjunto con la Gerencia de Sistemas *Backoffice* conformó en el año 2018 un equipo de trabajo destinado a centralizar y atender todos los requerimientos de automatización de la Compañía. De esta forma, se creó el área de CPA –*Centro de Procesos Automatizados*– que trabaja en priorizar los procesos a automatizar en conjunto con las áreas y negocios para luego elaborar el diseño de soluciones tanto a nivel funcional como de infraestructura, coordinando el desarrollo y la puesta en producción; asegurando así el monitoreo y mantenimiento posterior de los BOT.

El área de CPA fue diseñada como un Center of Excellence (COE) y desarrolló una metodología propia de proyecto basada en recomendaciones de las grandes empresas dedicadas a la práctica de RPA, así como también definió mejores prácticas y estándares de desarrollo que aseguran el éxito de una automatización.

CPA implementó más de 20 procesos relacionados con cuadratura de ventas, cobranzas y generación de notas de crédito electrónicas que son operados por más de diez bots y se encuentra trabajando actualmente en proyectos con los negocios de Supermercados, Mejoramiento de Hogar y Tiendas por

Departamento, además de otras áreas centrales.

El área de automatización es una clara definición de Cencosud por la digitalización de sus procesos. La experiencia interna ya marca un diferencial respecto al mercado y seguirá trabajando en esta línea para elevar los niveles de automatización actuales. El Centro de Servicios Compartidos está enfocado en este proceso, dándole velocidad y calidad a sus implementaciones.

Consultoría interna y planificación estratégica

A principios de 2014, se creó la Gerencia de Estrategia Corporativa en Cencosud. Su principal objetivo es ser un articulador y catalizador de cambios y un aliado de las distintas unidades de negocios para ayudarlas a solucionar sus problemas, potenciar sus ventajas competitivas, identificar mejoras y/o nuevas líneas de negocio y ayudarlos a diseñar juntos el futuro de sus unidades en sus respectivos países.

La primera función que comenzó a desarrollar esta gerencia fue la de Consultoría Interna, con el propósito de asesorar al *top management* de cada negocio en la búsqueda de soluciones a problemas complejos, integrando soluciones con otras áreas como RRHH, Sistemas, *Advanced Analytics*, Fidelidad y Transformación Digital junto con compartir mejores prácticas entre los distintos negocios y países. La metodología utilizada en los proyectos de Consultoría Interna nos permite entender, descomponer y resolver problemas, combinando el análisis de *hard-data* con la profunda experiencia de negocios que posee Cencosud.

Durante estos años el área de Consultoría Interna ha concretado más de 30 proyectos y entregado alrededor de 40 propuestas, trabajando con todas las Unidades de Negocio retail en todos los países, con las áreas

Centrales y con el Corporativo. Gracias a todo lo anterior, desde la creación del área hasta fines de 2018, los gastos por los servicios de consultoría externa se han reducido en un 72%.

Planificación estratégica

El año 2015, la Gerencia de Estrategia Corporativa comenzó a realizar la función de Planificación Estratégica en Cencosud. El objetivo era formular planes estratégicos por negocio/ país apoyando a los negocios en tener una mejor visión de las tendencias de mercado, cambios en el entorno competitivo, facilitar la toma de decisiones, mejorar la eficiencia en la operación y facilitar la priorización de iniciativas.

Con esto en mente, el equipo de Planificación Estratégica se ha enfocado en apoyar a las distintas unidades de negocios en los diferentes países donde operamos para definir y formular una planificación estratégica que sea sostenible en el tiempo y que esté alineada con la realidad macroeconómica donde están insertas y con los objetivos estratégicos de Cencosud. A fines de 2018, se complementó el proceso de Planificación Estratégica con la metodología *Lean Value Tree*, la cual tiene por objetivo agilizar la forma de trabajar y ayuda a priorizar las iniciativas que mayor valor generan para cada negocio.

La implementación del *Lean Value Tree* es en parte el resultado de adoptar metodologías de trabajo más ágiles y colaborativas, que tienen como objetivo adaptarnos a las tendencias universales en materia de digitalización y el desarrollo de nuevas capacidades. Lo anterior implicó que el área de Planificación Estratégica comenzara a trabajar en forma integrada con la Gerencia de Transformación Digital en el desarrollo/ revisión de los planes estratégicos de cada negocio y país. Lo anterior es relevante, ya que hoy la Transformación Digital de los negocios no pasa necesariamente por mejoras en tecnología, sino que lo que se transforma principalmente es la forma de trabajar y la



cultura interna con foco en formas más ágiles y culturas de trabajo más colaborativas.



3.4 Modelo de Negocio

GRI: 103-2; 102-9

Nuestras áreas de negocios

Integrar la sostenibilidad en nuestra cadena de valor, demuestra la preocupación de Cencosud por medir nuestros avances y comprender el impacto que tienen nuestras actividades en nuestra cadena de valor.

Para realizar esta integración se llevó a cabo un análisis de materialidad para definir los temas relevantes a tratar para nuestros *stakeholders*, además de definir aquellas materias esenciales que afectan a nuestras unidades de negocio. Como parte de nuestro análisis se consultaron los Reportes de Sostenibilidad de nuestras

marcas, además de conversar con las diferentes partes interesadas los temas que son relevantes para ellas y cómo estos afectan a cada una de las unidades de negocios.

Este año hemos integrado este análisis para mirarlo desde el consolidado de Cencosud. En este proceso, incorporamos como tema material relevante nuestro resultado económico financiero y como grupo de interés al mercado financiero. En Cencosud tenemos accionistas y bonistas que son parte clave de este grupo de interés.

Con el propósito de tener una mirada general de los impactos de nuestras actividades comerciales y de cómo las gestionamos y medimos, decidimos avanzar en elaborar nuestra Primera Memoria Anual Integrada. Este reporte nos permitirá comunicar cómo gestionamos, cómo medimos y cómo avanzamos en nuestra cadena de valor, la que tiene impactos económicos, ambientales y sociales en nuestros grupos de interés relevantes.

Somos uno de los mayores *retailer* de Sudamérica y contamos con un modelo multiformato de marcas y unidades de negocios que nos permiten acceder a millones de habitantes, a quienes buscamos entregar experiencias memorables de compra. Para ello contamos con las siguientes unidades de negocios:

| | | | | | |
|--------------------------|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
| SUPERMERCADOS | | | | | |
| MEJORAMIENTO DEL HOGAR | | | | | |
| TIENDA POR DEPARTAMENTOS | | | | | |
| CENTROS COMERCIALES | | | | | |
| SERVICIOS FINANCIEROS | | | | | |

Cadena de Valor

GRI 102-9



Abastecimiento / Proveedores

GRI 102-9

En Cencosud impulsamos un abastecimiento sostenible y eficiente, junto con el desarrollo de estándares de asociación destinados al desarrollo y crecimiento sostenibles. Es por ello que entre nuestros más de 19.000 proveedores -a quienes vemos como socios estratégicos- promovemos las mejores prácticas que

aseguren el respeto de los derechos humanos y el cuidado del medio ambiente, todo ello a través de una serie de políticas y procedimientos. Debido a ello, nos ocupamos de seleccionar los proveedores que cumplen con nuestros requisitos, además de realizar talleres para educar y enseñar a aquellos que nos proveen actualmente. Todo ello con el objetivo final de asegurar que los productos

que entregamos a nuestros clientes sean seguros y de la máxima calidad.

Transporte /Centro de Distribución/ Logística

GRI 102-9

Priorizamos una buena planificación complementada con nuestra sólida presencia local e internacional. Ello nos permite contar con diversos canales de distribución, asegurando que los productos lleguen a nuestros clientes a tiempo y con máxima calidad. En nuestro Centros de Distribución hemos implementado nuevas tecnologías que nos ayudan a ser más eficiente en el abastecimiento de nuestras tiendas. Adicionalmente hemos centralizado la producción de algunos productos lo cual se ha traducido en una disminución en los costos imprevisto, sin embargo, a través de la implementación de mejoras tecnológicas se ha mejorado la gestión en términos de conducción y uso eficiente del combustible. Como

resultado, la Compañía puede controlar y gestionar los niveles de merma y la calidad de los productos.

Centro de Distribución / Marketing y Ventas

GRI 102-6

En Cencosud debido a que existe una visión omnicanal, ofrecemos diferentes servicios de entrega a nuestros clientes (nuestras tiendas retail, despacho a casa, entrega al auto, etc.). Es de suma importancia mantener el estándar de calidad en todos los canales de venta y puntos de contacto con el cliente. No solo en el momento de entrega, sino que también debe mantenerse el alto nivel de servicio después de haber ejecutado la compra. Adicionalmente debe realizarse un seguimiento para comprobar que la experiencia del cliente fue la adecuada y evaluar cuáles son los aspectos donde se puede todavía mejorar en términos de calidad y servicio.



| | Argentina | Chile | Brasil | Colombia | Perú |
|---------------------------------------|-----------|----------------------|--------|----------|---------------------|
| Potencial demográfico por país | | | | | |
| Número de habitantes en millones | 44,5 | 17,6 | 207,7 | 49,6 | 32,2 |
| Participación de Mercado | | | | | |
| Supermercados ^[1] | 17,60% | 28,40% | 4,50% | 15,10% | 30,30% |
| Mejoramiento del Hogar ^[2] | 82,50% | 19,80% | N.A. | 7,90% | N.A. |
| Tiendas por Departamentos | N.A. | 23,7% ^[3] | N.A. | N.A. | 7,4% ^[4] |
| Centros Comerciales ^[5] | 68,50% | 38,20% | N.A. | 17,20% | 20,50% |

| SUPERMERCADOS | ARGENTINA | BRASIL | CHILE | COLOMBIA | PERÚ |
|----------------------------------|-----------|---------|---------|----------|---------|
| SALA DE VENTAS (m ²) | 476.223 | 563.565 | 600.739 | 274.208 | 413.004 |
| NÚMERO DE TIENDAS | 284 | 201 | 249 | 93 | 98 |

| MEJORAMIENTO DEL HOGAR | ARGENTINA | CHILE | COLOMBIA |
|----------------------------------|-----------|---------|----------|
| SALA DE VENTAS (m ²) | 333.010 | 397.975 | 82.320 |
| NÚMERO DE TIENDAS | 36 | 51 | 10 |

| TIENDAS POR DEPARTAMENTO | CHILE | PERÚ |
|----------------------------------|---------|--------|
| SALA DE VENTAS (m ²) | 387.911 | 61.427 |
| NÚMERO DE TIENDAS | 81 | 11 |

Nuestras principales marcas y patentes

GRI 102-2; 102-6

El Grupo Cencosud mantiene registradas y en trámite de registro una serie de marcas comerciales en Chile, Argentina, Colombia, Brasil y Perú, entre las cuales se mencionan: Jumbo, Johnson, Easy, Santa Isabel, Disco, Veá, Las Palmas del Pilar, Paris, Tarjeta Cencosud, Wong, Metro, Gbarbosa, Sky Costanera y Puntos Cencosud, 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, Umbrale Kids, 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.

Resumen de nuestras principales propiedades

GRI 102-4

A continuación, presentamos una lista con los principales ⁴ locales utilizados para el desarrollo, del giro en cada uno de los países donde operamos:

Supermercados

⁴ Cencosud definió como principales todas aquellas tiendas que conforman el 25% de la venta del negocio en el país donde operan.



| País | Nombre | Dirección | Propiedad |
|-----------|--------------------------------|---|-------------------|
| Chile | J Local Bilbao | Av. Francisco Bilbao 4144 | Propio |
| Chile | J Local Kennedy | Av. Kennedy 9001 | Propio |
| Chile | J Local Costanera | Av. Andrés Bello 2433 | Propio |
| Chile | J Local La Reina | Av. Francisco Bilbao 8750 | Propio |
| Chile | J Local Maipú | Av. Américo Vespucio 1001 | Propio |
| Chile | J Local La Florida | Av. Vicuña Mackenna 6100 | Propio |
| Chile | J Local La Dehesa | Av. La Dehesa 1445 | Arrendado |
| Chile | J Local Peñalolén | Av. Sánchez Fontecilla 12000 | Propio |
| Chile | J Local Rancagua | Av. Pres. Frei Montalva #750 Rancagua | Propio |
| Chile | J Local El Llano | Av. El Llano Subercaseaux 3519 | Propio |
| Argentina | J Local Unicenter | Paraná 3617 | Propio |
| Argentina | J Local Palermo | Av. Bullrich 345 | Propio |
| Argentina | J Local Pilar | Las Magnolias 698 | Propio |
| Argentina | J Local Nordelta. | Av. de Los Lagos 6660 | Arrendado |
| Argentina | J Local Lomas | Av. Antártida Argentina 799 | Propio |
| Argentina | J Local Neuquén | J Lastra 2400 | Propio |
| Argentina | J Local Quilmes | Avenida Calchaquí N° 3950 | Propio |
| Argentina | J Local San Martín | San Lorenzo 3773 | Propio |
| Argentina | J Local Plaza Oeste | Lobos 2585 | Propio |
| Argentina | V 52 San Luis | Julio Argentino Roca 300 | Arrendado |
| Argentina | J Local Parque Brown | Av. Fernández de la Cruz Gral. Francisco 4602 | Propio |
| Argentina | J Local Comodoro | Av. Hipólito Yrigoyen y Baj. Alsina 5277 | Arrendado |
| Argentina | J Local Escobar | Ruta Provincial 25 n° 1710 | Propio |
| Argentina | J Local Mendoza | Gdor Gral J R Balcarce 735 | Propio |
| Argentina | J Local Tucumán. | Fermín Cariola 42 | Propio |
| Argentina | V Santiago del Estero | Acceso Av. Rivadavia | Propio |
| Argentina | J Local Salta | Av. Sarmiento esq Latorre | Propio |
| Argentina | V 28 25 de Mayo y Jujuy | 25 de Mayo Este 400 | Propio |
| Argentina | J Local Acoyte | Av. Acoyte 702 | Propio |
| Argentina | J Local Tronador | Tronador 850 | Propio |
| Argentina | V 25 Irigoyen 858 | Av. Presidente Yrigoyen 875 San Rafael | Propio |
| Brasil | M Calçada | Av. Jequitia número 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 Hiper Jardins | Av. Silvio Teixeira N° 831 | Arrendado |
| Brasil | G Costa Azul | Rua Arthur de Azevedo Machado N° 3443 | Arrendado |
| Brasil | Prez Campo Grande | Estrada do Cabuçu, 1654 - Campo Grande - RJ. CEP 23.052-230 | Arrendado |
| Brasil | M Jabotiana | Av. Tancredo Neves - cep:49.080-470 | Propio |
| Brasil | Prez Barra Da Tijuca | Av. das Américas, 13.850 - Recreio dos Bandeirantes - RJ. CEP 22.790-702 | Arrendado |
| Brasil | Prez Nilópolis | Av. Getúlio de Moura, 1.591- Centro - Nilópolis - RJ. CEP 26.525-001 | Arrendado |
| Brasil | G Hiper Norte | Av. Osvaldo Aranha, 1240 | Arrendado |
| Brasil | Prez Freguesia | Estrada de Jacarepaguá, 7.153 - Freguesia -RJ. CEP 22-753-033 | Arrendado |
| Brasil | Prez Caxias Centro | Rua José de Alvarenga, 95 - Centro - Duque de Caxias - RJ. CEP 25.020-140 | Arrendado |
| Brasil | G Hiper Iguatemi | Avenida Antônio Carlos Magalhães 4479 | Arrendado |
| Brasil | Prez Meier | Rua Dias da Cruz, 579, Méier - RJ. CEP 20.720-011 | Arrendado |
| Brasil | Prez Jauru | Praça Jaurú, 32 - Taquara - RJ. CEP 22.725-520 | Arrendado |
| Brasil | G Hiper Francisco Porto | Av. Francisco Porto 250 | Arrendado |
| Brasil | Prez Ilha Do Governador | Estrada do Galeão, 1.800 - Ilha do Governador - RJ. CEP 21.931-524 | Arrendado |
| Brasil | Prez Pechincha | Estrada do Tindiba, 565 - Pechincha, Rio de Janeiro | Arrendado |
| Perú | Wong Chacarilla | Calle Monte Bello 150, Lima | Propio + terceros |
| Perú | Wong Ovalo Gutierrez | Av. Santa Cruz 771, Lima | Propio |
| Perú | M Hiper 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 | M Hiper PLN | Km. 14.5 Panamericana Norte , Lima | Terceros |
| Perú | M Hiper San Miguel | Av. De la Marina 2500, San Miguel, Lima | Propio |
| Colombia | Santa Ana | Calle 110 # 9 B - 04, Bogotá | Propio |
| Colombia | Los Hayuelos | Av. Carrera 86 # 19 A - 50, Bogotá | Propio |
| Colombia | De La 65 | Carrera 65 # 45-85 , Medellín | Propio |
| Colombia | Calle 80 | Av. Calle 80 # 69 Q-50, Bogotá | Propio |
| Colombia | Valle Del Lili | Carrera 98 No. 16-50 , Cali | Propio |
| Colombia | Calle 170 | Calle 170 # 64-47, Bogotá | Propio |
| Colombia | J 16- Carrera 30 | Carrera 32 ## 17 B -04, 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 N°897, Godoy Cruz, Prov.de Mendoza | Propia |
| Argentina | Easy San Isidro | Fondo de la Legua N°2513, Villa Adelina, Prov. de Buenos Aires | Propia |
| Argentina | Easy Palermo | Av. Bullrich N°345, Cdad.Aut.de Buenos Aires | Propia |
| Argentina | Easy Córdoba | Av. O'higgins N°3859, Córdoba, Prov. de Córdoba | Propia |
| Argentina | Easy Quilmes | Av. Calchaquí 3950, Quilmes, Prov. de Buenos Aires | Propia |
| Argentina | Easy Pilar | Las Magnolias N°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. Américas No. 68 – 94 | Arrendado |
| Colombia | Easy Centro Mayor | Calle 34A Sur No. 34D - 50 | Propia |

Tiendas por Departamento

| País | Tienda | Dirección | Propiedad |
|-------|------------------------|---|-----------|
| Chile | Paris Parque Arauco | Av. Presidente Kennedy # 5225, Las Condes | Arrendado |
| Chile | Paris Costanera Center | Av. Andrés Bello 2447, Local 1200 | 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 N° 1400 | Arrendado |
| Perú | Paris Mega Plaza | Av. Alfredo Mendiola N° 3698, Valle de la Piedra Liza | Arrendado |

Centros Comerciales

| País | Tienda | Ubicación | Propiedad |
|-----------|------------------|---|-----------|
| Chile | Alto Las Condes | Av. Kennedy 9001, Las Condes | Propio |
| Chile | Costanera Center | Av. Andrés Bello 2425, Providencia, Santiago | Propio |
| Argentina | Unicenter | Paraná 3745, Martínez, Buenos Aires | Propio |
| Argentina | Plaza Oeste | Juan Manuel de Rosas 658/760, Morón, Buenos Aires | Propio |
| Perú | Plaza Lima Sur | Prol. Paseo de la República S/N, Chorrillos | Arrendado |
| Colombia | La 65 | Carrera 65, #45-85 | Propio |
| Colombia | Hayuelos | Carrera 86, #19A-50 | Propio |
| Colombia | Vegas | Carrera 48, #25 Sur -136 | Propio |
| Colombia | Calle 80 | Av. Calle 81, #68-50 | Propio |

Terrenos improductivos

| | N° de terrenos | Total m ² | Propio/Arrendado |
|-----------|----------------|----------------------|------------------|
| Chile | 43 | 2.270.358 | Propio |
| | 7 | 276.747 | Arrendado |
| Argentina | 62 | 3.135.001 | Propio |
| Brasil | 24 | 330.669 | Propio |
| | 4 | 15.889 | Arrendado |
| Perú | 26 | 133.510 | Propio |
| | 3 | 6.006 | Arrendado |
| Colombia | 6 | 122.403 | Propio |

Concentración de proveedores

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: Agrosuper Com. De Alimentos Ltda., Nestlé Chile S.A., Unilever Chile Ltda., Salgado y Cía. Ltda., Empresas Carozzi S.A., Cervec y Maltería Quilmes S.A.I., Diwatts S.A. y Coop, Agric. y Lechera de la Unión Lt., LG Electronics Colombia Ltda.

Ningún proveedor representó en forma individual al menos el 10% del total de las compras efectuadas en el periodo 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., Cerámica Alberdi S.A., Sherwin Williams Argentina I.C.S.A., Einhell Chile S.A., Black & Decker Argentina S.A., Egger Argentina Sociedad Anónima, Industria Metalúrgica Limitada, Productos Venier S.A. y Aislantes Nacionales Sociedad Anónima.

Ningún proveedor representó en forma individual al menos el 10% del total de las compras efectuadas en el periodo por el suministro de bienes y servicios del segmento.

Tiendas por Departamento

Los 10 principales proveedores del segmento de Tiendas por Departamento en la región son los siguientes: Samsung Electronics Chile Ltda., LG Electronics Inc Chile Ltda., Apple Chile Comercial Limitada, L'Oreal Chile S.A., Eurofashion Ltda., Electrolux de Chile S.A., Colchones Rosen S.A.I.C., Adidas Chile Ltda., Knitex (HK) Corporation Limitada y HP Inc Chile Comercial Limitada.

Ningún proveedor representó en forma individual al menos el 10% del total de las compras efectuadas en el periodo 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: Ejército Peruano, J E Construcciones Generales S.A., Chubb Seguros Chile S.A., GGP Servicios Industriales Spa, Obras Especiales Chile S.A., Eventos Producción Publicidad, SISEG S.R.L Sociedad de Policía PA, Ascensores Schindler Chile S.A., Berclean S.A. y Securitas S.A.

Ningún proveedor representó en forma individual al menos el 10% del total de las compras efectuadas en el periodo 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: Eaya Consulting S.R.L., Microsoft Chile S.A., Mastercard Cono Sur S.R.L, Teleatento del Perú S.A.C., Directway S.A., C+C Uno Consultores Spa, Gedco S.A., Redbee Spa, First Data Cono Sur S.R.L, Aplicaciones Computacionales Spa.

Ningún proveedor representó en forma individual al menos el 10% del total de las compras efectuadas en el periodo 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 Medial S.A., Transp. de Caudales Juncadella S.A., SAP Chile Limitada, Holdtech S.A. BCD Travel Chile S.A., BC Consultoría e Inversiones Spa, Sodexo Soluciones de Motivación CHI, Aplicaciones Computacionales Spa, Empresa Nacional de Telecomunicaciones, Sistemas Globales Chile Asesorías Ltda.



Ningún proveedor representó en forma individual al menos el 10% del total de las compras efectuadas en el periodo por el suministro de bienes y servicios del segmento.

Concentración de clientes

Ningún cliente para ninguna unidad de negocios representó en forma individual al menos el 10% del total de las compras efectuadas en el periodo por el suministro de bienes y servicios del segmento.



4

Estrategia de
sostenibilidad de
CENCOSUD

4.0 Estrategia de Sostenibilidad Cencosud

GRI 102-43

4.1 Cómo Cencosud gestiona la Sostenibilidad

“Hacer lo correcto siempre”

Cada vez más la sociedad demanda marcas más inclusivas, honestas y transparentes, capaces de dar sustento a lo que prometen. Eso ha hecho que el estándar ético exigido sea cada vez mayor.

En Cencosud entendemos esta responsabilidad y este compromiso de “hacer lo correcto” siempre, de sostener permanentemente nuestras promesas con acciones consistentes y coherentes.

Es por esa razón que en cada decisión que tomamos, evaluamos la forma de fortalecer el vínculo de confianza con nuestros grupos de interés.

Y es porque los detalles nos importan y tenemos claro que la confianza de nuestros grupos de interés la debemos ganar día a día.

Eso está en el ADN de la Compañía desde sus orígenes y queremos transmitirlo a las generaciones futuras. Porque sabemos que la reputación es un proceso en permanente evolución y lo genera cada persona con su actitud.

Cencosud busca en las nuevas generaciones promover liderazgos inspiradores, respetuosos y comprometidos con el resultado de la Compañía, lo que debe estar en armonía con el respeto y cuidado del medio ambiente y el aporte a las comunidades donde operamos.

Vemos estos desafíos como una responsabilidad y una oportunidad para dar forma a nuestro negocio, en conjunto con nuestros grupos de interés, colaboradores clientes/locatarios, proveedores, mercado financiero y comunidad.

Entendemos la sostenibilidad como una actitud y una forma de trabajo que se expresa en “hacer lo correcto siempre”. Esto está firmemente incrustado en nuestro espíritu corporativo y en nuestra estrategia.

Nuestra aspiración:

“Mejorar la vida de nuestros consumidores a través de experiencias de compra memorables, generando al mismo tiempo felicidad en nuestros colaboradores y rentabilidad para nuestros accionistas”.

¿Cómo gestionamos la integración de la sostenibilidad?

GRI 102-20

Para nosotros, la sostenibilidad se relaciona con nuestro modelo de negocio y la entendemos como un aspecto clave.

Sabemos que debemos ser responsables con cada uno de los grupos de interés con los que nos relacionamos. Y ello lo logramos construyendo marcas transparentes e inclusivas, conectadas con la sociedad y sensibles a su entorno. Buscamos generar rentabilidad preocupándonos también de construir valor social, respondiendo a compromisos con nuestros *stakeholders*,

disminuyendo los impactos negativos en el medio ambiente y siempre mirando a largo plazo.

Entendemos este desarrollo sostenible como el proceso para alcanzar una sociedad con mejores niveles de calidad de vida en sus dimensiones social, económica y medioambiental. Nuestras unidades de negocio suman esfuerzos, trabajando de manera responsable y respetuosa para generar relaciones de valor con nuestros colaboradores, clientes, proveedores, mercado financiero, comunidad y medio ambiente.

En consecuencia, nuestras actividades están diseñadas con la mirada de crear valor compartido, minimizando los efectos negativos en el entorno en el cual actuamos. Esto para nosotros significa *“hacer lo correcto siempre”* y contribuye a que todos los aspectos de nuestro negocio sean sostenibles. Es lo que nos ha movido desde que nació Cencosud.

Creación de valor

GRI 102-20

Cencosud declara su aspiración:

“Nuestra misión consiste en trabajar día a día para llegar a ser el retailer más rentable y 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”.

Como Cencosud, hemos decidido avanzar en una estrategia que sea capaz de identificar las capacidades y responsabilidades únicas de la Compañía, que puedan ser escalables y que potencien su reputación, compromiso, relacionamiento e impacto de las marcas.

¿Cómo lo va a realizar?

GRI 102-20

Maximizando el apalancamiento con todos sus *stakeholders*:

“... es decir, que las iniciativas lideradas por los negocios atraigan inversión de otros stakeholders a las causas que queremos apoyar...”

Estrategia de sostenibilidad

Este año hemos decidido avanzar en la elaboración de nuestra primera Memoria Anual Integrada, para dar cuenta que la mirada en la gestión es de todo Cencosud y que está en el día a día en nuestras acciones, así como en nuestra estrategia corporativa. En función de lo anterior, se definió que la estrategia de la Compañía se caracterizará por ser:

Enfocada: Está dirigida a áreas relevantes, donde la Empresa puede satisfacer una necesidad social real.

Alineada: Respalda los objetivos comerciales de la Compañía y se basa en los activos de esta (incluyendo el área geográfica) y sus habilidades únicas.

Colaborativa: Enfoque de múltiples partes interesadas, con lo que involucra a los colaboradores y trabaja de manera inclusiva con otras organizaciones.

Medible: Establece métricas para el negocio y la comunidad para informar sobre los impactos.

Cencosud cuenta con cinco grandes unidades de negocios: Supermercados, Mejoramiento del Hogar, Tiendas por Departamento, Centros Comerciales y Servicios Financieros. Este último no está considerado en el alcance de las variables extra financieras de este reporte.

Para gestionar la integración de la sostenibilidad en las distintas unidades de negocio de Cencosud, contamos con cuatro

pilares claves, los cuales están basados en los objetivos y las dimensiones que guían nuestras acciones.

Nuestro propósito es: “Contribuir a mejorar la calidad de vida de todos los que nos rodean

poniendo a su disposición productos, espacios, información y prácticas de negocio responsable para construir una sociedad mejor”.



Crecimiento del entorno

GRI 102-43; 103-1; 103-2; 413-1

En Cencosud nos ocupamos de apoyar el desarrollo económico y social del entorno, creciendo junto a nuestras comunidades y proveedores en armonía con el medio ambiente. Tal como señalamos en nuestra Política de Relaciones con la Comunidad, ser buenos vecinos es parte de nuestro sello, por lo que buscamos apoyar el desarrollo económico y social del entorno, creciendo

junto a las comunidades que nos rodean, y construyendo lazos permanentes con aquellas con quienes existe una interacción periódica, de modo de promover el desarrollo sostenible. Contamos con un Manual Corporativo de relacionamiento con la comunidad, que sirve como guía para las distintas acciones que realizan nuestras unidades de negocio con sus comunidades vecinas. Esto lo desarrollamos a través de la gestión de las siguientes dimensiones



Gestión comunitaria

Desarrollo de proveedores

Mercado financiero

Gestión del cambio climático

GRI 102-43; 103-1; 103-2

En Cencosud conscientes de la responsabilidad con nuestro planeta hoy, y de cara a las futuras generaciones, como Compañía nos comprometemos a la implementación de acciones concretas para responder a este desafío en todas nuestras unidades de negocio y cadena de valor.

Hacemos cargo de nuestros impactos involucra innovar en procesos y productos con tres grandes metas: Reducir nuestros consumos en recursos hídricos, de energía y de recursos naturales por medio del rediseño de productos, reutilización de materiales y promoción del reciclaje.

Cuidado de los recursos

Cultura ambiental

Reducción de los residuos



Oferta sostenible a clientes

GRI 102-43; 103-1; 103-2

En Cencosud creemos en la incorporación de la sostenibilidad de manera transversal en todas nuestras marcas a través de una oferta sostenible de productos y experiencias memorables que nos conduzcan a ser el

mayor retailer de América Latina, esto en línea con nuestra estrategia, buscando una relación sólida y a largo plazo con todos nuestros grupos de interés.

Marketing responsable
y Adv. Analytics

Salud y bienestar

Experiencia y relación con clientes

Ciclo de vida y trazabilidad

Desarrollo de los colaboradores

GRI 102-43; 103-1; 103-2; 405-1

Para nosotros es clave impulsar el máximo desarrollo de nuestros colaboradores, siendo un actor relevante en la inclusión de los grupos minoritarios en los mercados de los países donde operamos.

Las dimensiones para gestionar este pilar son:



Diversidad e inclusión

Embajadores de nuestras marcas

Calidad de vida

Cómo nuestros pilares apuntan a nuestros temas materiales

GRI 102-43; 103-1; 103-2

Cómo nuestros pilares apuntan a nuestros temas materiales

| PILARES DE SOSTENIBILIDAD | OBJETIVO | DIMENSIONES | TEMAS MATERIALES |
|---------------------------------|--|--|---|
| Crecimiento del entorno | Apoyar el desarrollo de nuestro entorno | Gestión Comunitaria; Desarrollo de proveedores; Mercado Financiero | Resultado económico financiero Gestión de proveedores Vínculo con las comunidades |
| Gestión del cambio climático | Ser responsables de nuestro impacto en el medio ambiente | Cuidado de los recursos Reducción de los residuos Cultura ambiental | Consumo Responsable Cambio Climático |
| Oferta sostenible a clientes | Ampliar nuestra oferta de productos y experiencias sostenibles | Marketing responsable Salud y bienestar Ciclo de vida y trazabilidad Experiencia y relación | Calidad y seguridad de los productos Experiencia memorable |
| Desarrollo de los colaboradores | Impulsar el máximo desarrollo de nuestros colaboradores | Diversidad e inclusión Embajadores de nuestras marcas Calidad de vida | Diversidad e Inclusión Gobierno Corporativo Derechos Humanos |

4.2 Nuestros grupos de interés

GRI 102-21; 102-40; 102-42; 102-43; 103-2; 102-37

En un entorno globalizado, los distintos grupos de interés demandan cada vez mayores responsabilidades a las organizaciones con las cuales interactúan. Estos grupos, además, son capaces de afectar con sus decisiones los resultados de aquellas.

Este contexto aumenta la importancia del diálogo con los grupos de interés para cualquier organización cuyo objetivo sea ser responsable y sostenible.

Las compañías que se ocupan de mantener un diálogo continuo con sus grupos de interés son capaces de lograr una mejor gestión del riesgo y anticiparse a las oportunidades y temas relevantes para sus *stakeholders*. Por otra parte, al estar en contacto con las necesidades de sus clientes pueden favorecer los procesos de innovación dentro de la organización. Además, ello le permite a la alta administración lograr un nivel de comprensión del contexto social, económico y ambiental actual y futuro, lo que contribuye a identificar nuevos mercados y oportunidades de negocio. En la actualidad, 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 en ellas.

Los grupos de interés son una parte central de la gestión diaria de Cencosud. En el objetivo de convertirse en el retailer más prestigioso, se establecen las bases de la relación con sus colaboradores, clientes, locatarios, accionistas e inversionistas, proveedores y comunidad, para conocer sus expectativas y poder responder adecuadamente a ellas.

La habilidad para responder a estos requerimientos y expectativas depende en gran parte de la capacidad de generar confianza y reputación. En este contexto, entender los temas que son relevantes para los grupos de interés, valorarlos, priorizarlos y considerarlos en la estrategia de la Compañía es un aspecto clave en el proceso de generar valor, no solo para los accionistas, sino para toda la sociedad.

Con el fin de comprender su impacto real en la sociedad, Cencosud ha avanzado en la realización de un reporte integrado. En este proceso ha sido clave la identificación de externalidades sociales y ambientales (tanto negativas como positivas).

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. La estrategia de sostenibilidad de Cencosud establece una serie de principios y compromisos enfocados en la creación de valor a largo plazo para sus principales grupos de interés.

Define e identifica aspectos clave de sus relaciones con los diferentes grupos de interés, estableciéndolos de una forma enfocada, alineada, colaborativa y justa. Adicionalmente el Código de Ética define y sienta las bases de la actuación que los colaboradores deben cumplir en su día a día, incluidas sus relaciones con los grupos de interés. Asimismo, la Compañía cuenta con políticas y marcos específicos que establecen las pautas a tener en cuenta en el diálogo con determinadas partes interesadas.

Grupos de Interés para Cencosud

GRI 102-21; 102-43



Cencosud y el diálogo con sus grupos de interés

GRI 102-21

La Compañía dispone de múltiples canales que le permiten conocer las expectativas de sus grupos de interés y poder responder ante ellos.

En 2017 se realizaron entrevistas a nivel global, entre los principales grupos de interés: población general -clientes y no clientes-, colaboradores y accionistas.

En la identificación de los asuntos relevantes a incluir resulta clave la relación con inversionistas, analistas y agencias de rating.

Es así que en 2018 se concretaron numerosas reuniones y conferencias telefónicas con inversionistas/analistas, en algunos casos con la participación de la alta dirección. Para mayor detalle, revisar el capítulo 6 de este reporte anual integrado.

A continuación, se detallan los grupos de interés y las herramientas utilizadas para establecer un diálogo continuo y permanente con ellos:

| Grupo | Herramienta |
|---|---|
| Mercado Financiero  | Juntas ordinarias y extraordinarias de accionistas Hechos relevantes y esenciales Presentación de resultados, Memoria Anual; Reportes de Sostenibilidad Atención de consultas a inversionistas Relación con Clasificadores de Riesgo Asistencia a foros internacionales Página web: área de relación con inversionistas |
| Colaboradores  | Intranet corporativa, news letters, reuniones internas Redes sociales Línea anónima de denuncia Plataformas e-learning Web corporativa Memoria Anual; análisis razonado; Reportes de Sostenibilidad Desayunos y reuniones con la administración |
| Comunidad  | Reuniones y colaboración con ONG Reuniones con asociaciones de consumidores Reuniones con la comunidad Redes sociales Prensa Memoria Anual; web corporativa; Reportes de Sostenibilidad |
| Proveedores  | Web corporativa Prensa Capacitaciones Reuniones Redes sociales Memoria Anual; web corporativa |
| Clientes y locatarios  | Prensa Encuestas, focus group Atención de reclamos Redes sociales Plataforma de servicio al cliente, módulos de atención al cliente Campañas de marketing Memoria Anual; web corporativa; Reportes de Sostenibilidad |

4.3 Nuestros temas materiales

Identificación de temas materiales

GRI 102-46; 102-47

En Cencosud se realiza anualmente un análisis de materialidad sistemático, por marca y país, para identificar los aspectos sociales, ambientales y de comportamiento ético que son más relevantes para sus distintos grupos de interés a lo largo de su cadena de valor.

Este análisis, junto con los procesos de diálogo con los grupos de interés, es parte central para el cumplimiento del estándar

Global Reporting Initiative (GRI) y permitir a la Compañía identificar las palancas en el ámbito de la sostenibilidad que impactan en el negocio, a través de la minimización de riesgos, reducción de costos o generación de ingresos.

En el ejercicio 2018, este proceso se unificó para dar cuenta de los aspectos materiales como Compañía. Cencosud es una compañía del sector retail, con presencia en Chile,

Argentina, Brasil, Perú y Colombia. Su ámbito de negocios corresponde a supermercados, tiendas por departamento, mejoramiento del hogar, centros comerciales y servicios financieros. Este último no se considera en las métricas extra-financieras de este reporte.

Detalle de datos incorporados al análisis del estudio de la Memoria Anual Integrada fueron entre otros: *benchmarking* de sus comparables, revisión respuestas de cuestionario de RobecoSAM marco regulatorio, informes de clasificación de

riesgo, análisis de las tendencias del sector, revisión de los comunicados de prensa. Esta actualización del estudio de materialidad pretende cumplir con los principios para determinar el contenido del reporte anual integrado del grupo Cencosud basado en los nuevos Estándares GRI, opción esencial.

También se han tenido en cuenta otros marcos voluntarios de presentación de informes, como *International Integrated Reporting (IIR)*, entre otros.



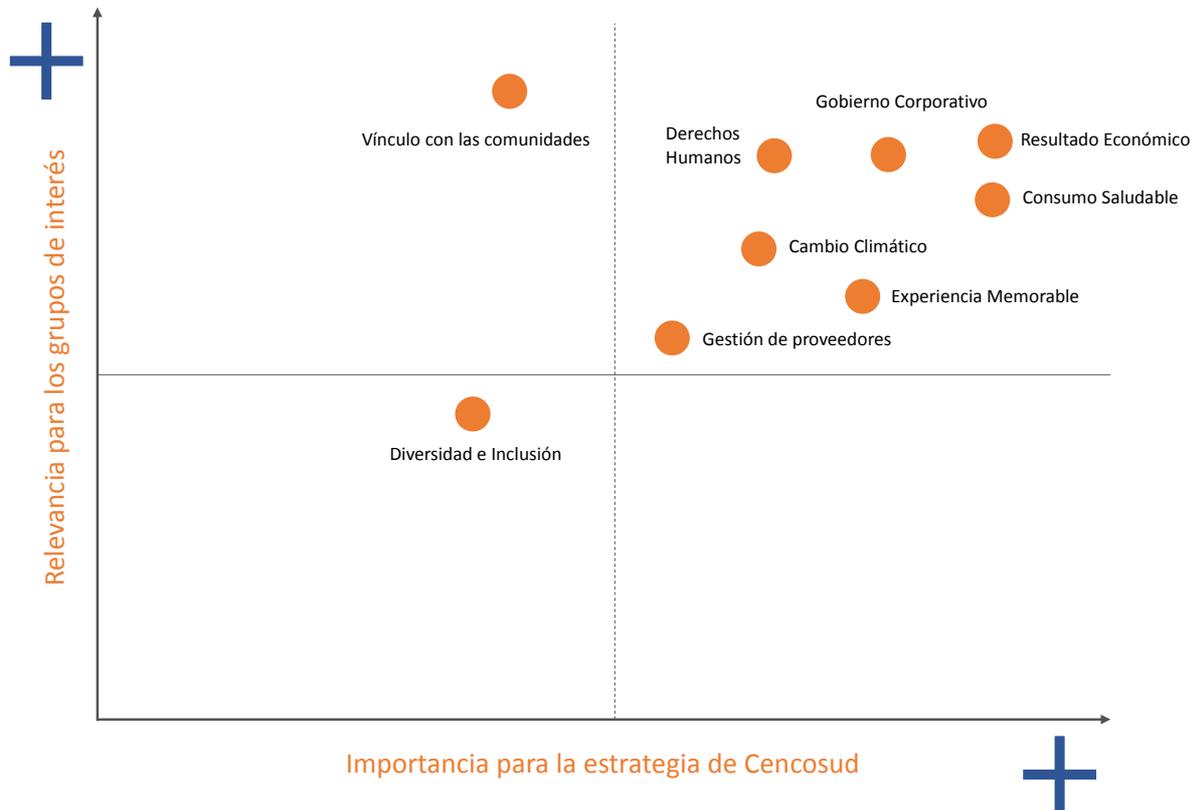
Temas materiales y matriz de materialidad

GRI 102-43, 102-44

A través del proceso realizado, hemos levantado los siguientes temas como materiales para Cencosud:

- Resultado económico
- Gobierno Corporativo
- Derechos Humanos
- Calidad y seguridad de los productos
- Cambio climático
- Gestión de proveedores
- Vínculo con las comunidades
- Diversidad e inclusión
- Consumo responsable
- Experiencia memorable

Matriz de materialidad



4.4 Objetivos de Desarrollo Sostenibles

GRI 102-13

Compromiso con los principios de Pacto Global

GRI 102-12



En Cencosud nos ocupamos de aportar al cumplimiento de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible (ODS).

Este marco está pensado para coordinar y promover las acciones que permitan unir

el conocimiento, la experiencia para enfocarlas en lograr un crecimiento sostenido, disminuir los efectos negativos en el medio ambiente y promover el uso responsable de los recursos.

La Compañía tiene en su ADN el ser responsable en su forma de hacer negocios y está enfocada en la construcción de relaciones más fuertes con sus partes interesadas y de manera sostenible y rentable para sus accionistas.

Estamos convencidos de que iniciativas como los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, darán como resultado un progreso equilibrado para la Compañía a lo largo de la cadena de valor. Por ello, promovemos operaciones comerciales con el máximo beneficio para la sociedad, el medio

ambiente y los actores clave de la organización.

A continuación presentamos los ODS con los que estamos comprometidos.

| | |
|---|---|
|  | Muchas de nuestras iniciativas en Supermercados tienen como foco promover e impulsar hábitos saludables. |
|  | Las iniciativas y acciones de Supermercados tienen como foco promover e impulsar una alimentación y vida saludables para prevenir enfermedades. |
|  | Promover la diversidad e inclusión en todas nuestras unidades de negocio y operaciones es un pilar clave de nuestra estrategia de sostenibilidad. |
|  | En las unidades de negocio desarrollamos acciones que buscan reducir el consumo de energía y/o promover el uso de fuentes de energía renovables. |
|  | En Cencosud queremos contribuir al desarrollo económico y social en todos los países donde operamos. |
|  | En Cencosud nos ocupamos de contribuir al desarrollo económico y social de todos, para aportar en la reducción de las desigualdades. |

| | |
|---|--|
|  | Para nosotros es clave promover e incentivar el cuidado de los recursos naturales que nos permitan contar con ciudades sostenibles. Desarrollamos acciones que impulsen y motiven a educar a la comunidad al respecto. |
|  | En Cencosud nuestra estrategia es promover el consumo responsable de tal forma de educar en el cuidado de los recursos. |
|  | En las distintas unidades de negocio desarrollamos acciones que promuevan el cuidado del medio ambiente. |
|  | En Cencosud tenemos diversas políticas, normas y procedimientos que están enfocados en promover el actuar ético y responsable con nuestros grupos de interés. |
|  | En Cencosud hemos establecido un conjunto de alianzas y acuerdos con organizaciones gremiales, comunitarias y de la sociedad civil para lograr cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. |



05

Enfoque de **Gestión**

5.0 Enfoque de Gestión

GRI 102-31; 103-1; 103-2; 103-3; 205-1; 205-2; 102-44

5.1 Resultado económico

Alcance

Rentabilidad para el accionista, pago de dividendos, emisiones de bonos, clasificación de riesgo, relación con inversionistas, EBITDA y otros indicadores financieros.

¿Por qué es material?

Entendemos que uno de nuestros mandatos es aportar valor para nuestros accionistas y por esta razón hemos puesto foco en los ámbitos de la rentabilidad y fortalecimiento de nuestra estructura financiera. Esto nos permitirá consolidar el crecimiento alcanzado en los últimos años, generando las cifras de retorno esperado para nuestros inversionistas. Nos ocupamos de realizar esto sin descuidar nuestra mirada sobre las variables ambientales y de gobernanza, de tal forma de aportar valor compartido a nuestros grupos de interés relevantes.

¿Cómo lo gestionamos?

Participan en la gestión de este tema todas las áreas, especialmente las de Control de Gestión y Finanzas. Además, contamos con políticas de financiamiento que son monitoreadas por el Comité de Capital de Trabajo, el cual sesiona periódicamente durante el año y está compuesto por el Gerente Corporativo de Finanzas, el Controller de Cencosud, y Gerentes de las unidades de negocios y países.

Nuestros resultados económicos y financieros se pueden revisar en detalle en el Capítulo 9, el análisis razonado se adjunta en el anexo de los estados financieros de este reporte y en nuestra web corporativa en la sección de inversionistas.

Riesgos asociados

Entre las limitaciones están las condiciones macroeconómicas, ya que nuestro desempeño está ligado a estas variables en los países donde operamos: Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Perú. Ello nos expone a riesgos de variaciones de tasa de interés, tipo de cambio o disminución de la calidad crediticia, entre otros. Para mayor detalle, revisar el Capítulo Nº8 Gestión de Riesgo.

| Iniciativas que apuntan al resultado económico | | |
|---|---|---|
| Iniciativa | Detalle | ODS |
| Refinanciamiento de estructura de deuda | Cencosud efectuó el prepago de bonos locales y de un bono local (Inca-bond). Además, realizó con bancos el refinanciamiento de pasivos a corto plazo. |  |
| Apertura en Bolsa (IPO) | El 31 de agosto de 2018 se comunicó como información de interés para el mercado que se ha acordó iniciar el proceso para llevar a cabo la Apertura en Bolsa (IPO) o una colocación en forma privada de un porcentaje minoritario de la Unidad de Centros Comerciales de Chile, Perú y Colombia. |  |
| Reuniones con inversionistas y clasificadores de riesgo | Realizamos habitualmente conferencias para presentar los resultados trimestrales de Cencosud a los inversionistas, analistas y mercado en general. |  |

5.2 Gobierno Corporativo

GRI 102-43, 102-46; 103-1; 103-2; 103-3; 205-1; 205-2; 102-44,

Alcance

Gestión del gobierno corporativo, gestión de riesgo, administración de la Compañía.

¿Por qué es material?

Las fortalezas del modelo de Gobierno Corporativo y de gestión de riesgo son aspectos cada vez más relevantes, a la vez que factores clave en la decisión de inversión. Una sólida estructura de Gobierno Corporativo garantiza un modelo de negocio alineado con los intereses de nuestros grupos

de interés, asegurando la creación de valor sostenible a largo plazo.

¿Cómo lo gestionamos?

Cencosud gestiona el Gobierno Corporativo a través del Directorio y la alta administración, contando con el apoyo de las gerencias Legal y de Auditoría, las que a su vez actúan por intermedio de diversos comités.

Riesgos asociados

Riesgos reputacionales, resultados económico – financieros.

| Iniciativas que apuntan al Gobierno Corporativo | | |
|---|---|---|
| Iniciativa | Detalle | ODS |
| Código de Conducta del Directorio | Cencosud cuenta con Código de Conducta que identifica las principales situaciones que configuran un conflicto de interés y que describe el procedimiento que debe seguir un Director para declarar y resolver un conflicto de interés. Este Código se refiere a situaciones que, de no ser resueltas, podrían terminar afectando el interés social. |  |
| Prácticas de Gobierno Corporativo | Cencosud cuenta con un Manual de Libre Competencia, Manual de Manejo de Información para el Mercado y una Política General de Operaciones Habituales. |  |
| Manual de Libre Competencia, Manual de Manejo de Información de Interés para el Mercado y Política General de Operaciones Habituales. | La Compañía pone a disposición del público la información respecto a prácticas de Gobierno Corporativo conforme a lo que establece la Comisión para el Mercado Financiero (CMF). |  |

5.3 Derechos Humanos

GRI 102-43, 102-44, 102-46; 103-1; 103-2; 103-3; 205-2

Alcance

Gestión e incorporación de las directrices respecto a los Derechos Humanos, en la gestión y administración de la Compañía es un aspecto material relevante.

¿Cómo lo gestionamos?

Como Cencosud asumimos el compromiso y declaramos el respeto por los Derechos Humanos como pilar fundamental de nuestra gestión y la de nuestra cadena de aprovisionamiento. Como parte de esto, es que adherimos a los Principios Rectores de los Derechos Humanos de la ONU y apelamos a que todos nuestros grupos de interés: proveedores, colaboradores, clientes,

comunidades, mercado financiero, y socios estratégicos de negocio, adhieran a estos. De esta manera y en sintonía con nuestra adhesión a Pacto global, es que nos comprometemos a que nuestras operaciones se realicen en torno al respeto, la inclusión, la accesibilidad, la transparencia y el buen comportamiento ético.

Contamos con un Modelo de Prevención de Delitos según la Ley N°20.393 en Chile.

Riesgos asociados

Riesgos reputacionales e impacto en los resultados económico – financieros.

Para nosotros es fundamental tener una conducta y prácticas responsables. A continuación, se detallan las principales acciones que apuntan a la gestión de este tema:

| Iniciativas que apuntan a Derechos Humanos | | |
|---|--|---|
| Iniciativa | Detalle | ODS |
| Modelo de Prevención de Delitos Ley N° 20.393 | El Modelo de Prevención de Delitos da cuenta de nuestro compromiso por evitar la comisión de los delitos tipificados en esta legislación. Existen 28 sociedades dentro de Cencosud que se encuentran certificadas. |  |
| Declaración sobre el respeto y promoción de los Derechos Humanos | Como Cencosud asumimos el compromiso y declaramos el respeto por los Derechos Humanos como pilar fundamental de nuestra gestión y la de nuestra cadena de aprovisionamiento. Como parte de esto, es que adherimos a los Principios Rectores de los Derechos Humanos de la ONU y apelamos a que todos nuestros grupos de interés. |  |
| Canal de denuncias anónimas | En Cencosud implementamos una serie de canales formales, administrados por un tercero independiente, con experiencia internacional en la canalización de denuncias, donde el colaborador puede acudir en caso de dudas o de detectar incumplimientos a lo detallado en este documento, garantizando la confidencialidad en la recepción de las situaciones informadas. |  |

5.4 Calidad y seguridad de los productos

GRI 102-43, 102-44, 102-46; 103-1; 103-2; 103-3

Alcance

Resultado financiero, reputación, imagen de Cencosud.

¿Por qué es material?

Un requisito básico de nuestra oferta de valor es entregar productos seguros y de calidad.

¿Cómo lo gestionamos?

En Cencosud no solo nos ocupamos de cumplir los requisitos y controles legales, sino que nos preocupamos de contar con estrictas auditorías de seguridad.

Riesgos asociados

Uno de los atributos relevantes en la oferta de supermercados es la calidad y seguridad de los productos, de esta forma este es un riesgo que puede afectar la confianza de los clientes y consumidores en nuestras marcas. Las principales acciones o iniciativas de 2018 que apuntan a este objetivo son:

| Iniciativas que apuntan a la calidad y seguridad de nuestros productos | | |
|--|---|---|
| Iniciativa | Detalle | ODS |
| Calidad y seguridad | Para Cencosud es central ofrecer a nuestros clientes productos y experiencias de calidad, entregando información oportuna, transparente y pertinente para la mejor experiencia de compra. En este escenario, se realizan diversos controles para resguardar la salud y seguridad de los productos que se ponen a disposición de nuestros clientes, los que varían según el tipo de producto y la unidad de negocio. |  |
| Supermercados | En el área de supermercados, la calidad es uno de los atributos clave de nuestro modelo de negocio, para lo cual nos ocupamos de la inocuidad. Contamos con certificaciones de nivel internacional. Además, nuestros productos cumplen con las propiedades organolépticas requeridas. |  |
| Tiendas por Departamento | Desde 2017 comenzamos a evaluar muestras de los productos en base al STANDARD 100 by OEKO-TEX®, que establece estrictos requisitos para posibles sustancias nocivas presentes en los textiles. El principal objetivo es desarrollar criterios de ensayo, límites y métodos de prueba sobre una base científica. |  |
| Etiquetado | En la Compañía nos preocupamos de que las etiquetas o descripciones de nuestros productos deben siempre contener la información exigida por la ley, así como aquella que les asegure a los consumidores o usuarios el uso más efectivo del bien o servicio. En Cencosud hemos reformulado nuestros productos de marca propia. |  |

5.5 Cambio climático

GRI 102-44; 102-43, 102-46, 103-1; 103-2

Lineamientos estratégicos para enfrentar el cambio climático

Alcance

Impactos en las localidades donde operamos y en la sociedad en general.

¿Por qué es material?

Cada vez con mayor frecuencia el mundo, y en especial nuestro país, se enfrentan a eventos extremos producto del cambio climático.

Nuestra Compañía quiere aportar en la solución del problema, por lo que somos conscientes de nuestra responsabilidad compartida cuando se trata de encontrar respuestas a estos desafíos.

¿Cómo lo gestionamos?

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 la implementación de acciones concretas para responder a este desafío en todas nuestras unidades de negocio y 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. Por ello, es que la cultura ambiental será un foco clave en nuestra estrategia.

La educación en el consumo, las iniciativas de economía circular y las campañas de recuperación serán fundamentales para el logro de nuestros objetivos y el cuidado del planeta que queremos y habitamos

Riesgos asociados

Afectar de forma significativa el ambiente de las localidades donde operamos, de tal forma de impactar su hábitat.

A continuación, destacamos las principales iniciativas de 2018:

| Iniciativas que apuntan al cambio climático | | |
|---|---|---|
| Iniciativa | Detalle | ODS |
| Gestión responsable de la merma | Alianza con Red de Alimentos: Más de 32 mil kilos donados desde los CD durante 2018. Cerca de 7 mil kilos donados desde Jumbo Kennedy desde su implementación en 2018. Más de 40 mil beneficiarios mensuales pertenecientes a distintas fundaciones. |  |

5.6 Gestión de proveedores

GRI 102-44, 102-43, 102-46, 103-1; 103-2; 103-3

Alcance

Todas nuestras unidades de negocios y operaciones donde estamos presente.

¿Por qué es material?

Entendemos que para poder cumplir con nuestro pilar de “aumentar la oferta de productos sostenibles”, debemos ocuparnos de escoger a nuestros proveedores para acceder a una gama de productos que han sido elaborados de forma responsable y sostenible, y con altos estándares éticos y de transparencia a lo largo de toda la cadena de valor. Ello, con el objetivo de generar valor agregado para nuestros consumidores.

¿Cómo lo gestionamos?

Tenemos acciones que apuntan a lograr un abastecimiento consciente, por lo que desarrollamos acciones que fortalecen la

trazabilidad de nuestra cadena de valor y los vínculos a largo plazo que establecemos con nuestros proveedores. De esta manera, podemos suministrar a los clientes de todos los mercados en los que actuamos productos asequibles, saludables, seguros, de alta calidad y servicios adecuados.

Nos preocupa escoger productos que se producen de una manera socialmente responsable, ambientalmente racional y respetuosa con los recursos. Al hacerlo, también nos preocupamos de fortalecer a nuestros proveedores locales.

Realizamos capacitaciones para traspasar nuestro conocimiento a los proveedores, a quienes vemos como nuestros socios. Esto contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2, 11, 12 y 13.

Riesgos asociados

Impactar a la sociedad debido a prácticas de nuestros proveedores

Iniciativas que apuntan a la gestión de proveedores

| Iniciativa | Detalle | ODS |
|------------------------|---|---|
| Compromiso 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. Por esta razón, queremos que los Proveedores se hagan parte de este compromiso implementando políticas, procedimientos y prácticas que traten de equilibrar los aspectos económicos, sociales y ambientales en su relación con sus trabajadores, proveedores, clientes, accionistas y la comunidad. Contamos con documento en nuestra web que declara estos compromisos. |  |
| Acuerdos transparentes | Porque nos gusta trabajar de manera transparente, promovemos la publicación de los acuerdos que incluyen explícitamente cláusulas sobre DDHH. |  |

Nos importa el origen e historia de nuestros proveedores, porque sabemos que tienen un sello diferenciador. En Cencosud, aquellos que son reconocidos como micro o pequeñas empresas acceden a beneficios adicionales y a proyectos especiales orientados exclusivamente a potenciar las relaciones con ellos.



5.7 Vínculo con las comunidades

GRI 102-44, 102-43, 102-46, 103-1; 103-2; 103-3, 413-1

Alcance

Todas las operaciones donde estamos presente e impactamos a las comunidades.

¿Por qué es material?

Para nosotros es clave establecer vínculos con las comunidades donde operamos. Esto nos permite identificar rápidamente los efectos de nuestros negocios en el entorno y establecer acciones preventivas que nos ayuden a actuar proactivamente.

¿Cómo lo gestionamos?

Nos preocupamos de desarrollar acciones en todas las unidades de negocio, ya sea de

voluntariado o de acciones que impacten a la comunidad. De esta forma, hemos puesto a disposición de la comunidad miles de horas de voluntariado de nuestros colaboradores. Como parte de nuestro compromiso, hemos elaborado el Manual de Relacionamiento Comunitario, que contiene los principales lineamientos en torno a la relación de la Empresa con las comunidades, organizaciones de la sociedad civil y autoridades locales.

Riesgos asociados

Reputacionales, permiso social para operar.

Iniciativas que apuntan a vinculación con las comunidades

| Iniciativa | Detalle | ODS |
|---------------------------------------|---|-----|
| Manual de Relacionamiento Comunitario | Como parte de nuestro compromiso con la sostenibilidad y con los grupos de interés anteriormente descritos, buscamos profundizar el relacionamiento comunitario. Lo anterior se refiere a todos aquellos métodos o relaciones que se crean y formalizan en beneficio mutuo con las comunidades que rodean las operaciones de una empresa. En Cencosud nos preocupamos por las comunidades que nos rodean. Ser buenos vecinos es parte de nuestro sello, es por esto por lo que buscamos generar valor social, posicionándonos como actores relevantes en el desarrollo de la región y construyendo relaciones basadas en la participación y el respeto. Fomentamos el diálogo y la participación, potenciando las ocasiones para compartir con los vecinos y así identificar oportunidades de trabajo conjunto. | |
| Voluntariado | En Cencosud entendemos que el trabajo comunitario es parte de nuestro modelo de negocio, por lo que pasamos de tener clientes a vecinos con quienes nos vinculamos. Realizamos acciones de voluntariado donde han participado cientos de colaboradores, aportando significativas horas de trabajo. | |

5.8 Diversidad e inclusión

GRI 102-44, 102-43, 102-46, 103-1; 103-2; 103-3; 405-1

Alcance

A toda la organización, afecta la reputación e imagen de la Compañía

¿Por qué es material?

Hoy la sociedad demanda un rol social activo de las empresas y espera que aporten en promover la inclusión y generen espacios para la diversidad de género y de culturas en la organización y esto afecta la reputación e imagen de la Cencosud en sus grupos de interés.

¿Cómo lo gestionamos?

En Cencosud tenemos una política que demuestra nuestra voluntad de potenciar culturas organizacionales fuertes y centradas en las personas, donde el respeto por la diversidad y la inclusión es fundamental para todas sus unidades de negocio

Riesgos asociados

Imagen y reputación de Cencosud.

Iniciativas que apuntan a la diversidad e inclusión

| Iniciativa | Detalle | ODS |
|------------------------------------|--|---|
| Política de Diversidad e Inclusión | <p>En Cencosud, contamos con una Política de Diversidad e Inclusión que es aplicable a todas nuestras unidades de negocios. Nuestra mirada es poder mejorar la calidad de nuestros colaboradores y estamos convencidos que una gestión responsable de la diversidad nos permitirá generar valor compartido con nuestros grupos de interés.</p> <p>Desde nuestros inicios nos hemos caracterizado por tener una dotación laboral conformada principalmente por personas de sexo femenino.</p> |  |

5.9 Comprometidos con el consumo responsable

GRI 102-44, 102-43, 102-46, 103-1, 103-2; 103-3

Alcance

A toda la organización y los clientes.

¿Por qué es material?

Hoy la sociedad demanda un rol social activo de las empresas y espera que aporten en promover el cuidado del medio ambiente, a través de un uso responsable de los recursos.

¿Cómo lo gestionamos?

En Cencosud incorporamos la sostenibilidad de manera transversal en todas nuestras unidades de negocio a través de entregar una

oferta de productos y experiencias memorables que nos conduzcan a ser el mayor retailer de América Latina, esto en línea con nuestra estrategia de establecer un sólido vínculo con nuestros grupos de interés

Nos comprometemos a incorporar procesos y productos y proveedores que sean responsables con los recursos y las personas, los animales y la naturaleza.

Riesgos asociados

Imagen y reputación de Cencosud.

| Iniciativas que apuntan al consumo responsable | | |
|--|--|---|
| Iniciativa | Detalle | ODS |
| Cambiamos la forma de comprar | Bajo este lema queremos promover una experiencia de compra que considere los impactos ambientales de la acción de consumo, haciéndola más sostenible. Destacamos las siguientes acciones: Eliminación de las bolsas plásticas, y Empaques auto llevables. No más catálogos. No imprimo mi boleta- son iniciativas de Paris. |  |
| Compromiso 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. Para mayor detalle revisar la web corporativa sección Sostenibilidad / Grupos de interés / proveedores. |  |
| Alimentación Responsable | Para Cencosud, la estrategia de sostenibilidad tiene un pilar clave, que es incentivar la alimentación saludable a través de distintos programas, tales como "Come Sano" . En Cencosud queremos demostrar que una alimentación saludable y sana no requiere mayor esfuerzo y que tampoco es más costosa. |  |

5.10 Experiencia memorable

GRI 102-44, 102-43, 102-46, 103-1, 103-2; 103-3; 410-1; 416-1

Alcance

A toda la organización y los clientes.

¿Por qué es material?

Para nosotros, el cliente está en el centro de nuestro actuar y nos ocupamos de que en todas nuestras áreas de negocio se pueda tener una experiencia memorable de compra o de servicio.

¿Cómo lo gestionamos?

En Cencosud tenemos iniciativas y programas que promueven colocar al cliente como centro de nuestras acciones, de tal forma de entregar un servicio memorable o una experiencia de compra memorable.

Riesgos asociados

Calidad de servicio, efecto negativo en las ventas.

| Iniciativas que apuntan a una experiencia de compra memorable | | |
|---|---|---|
| Iniciativa | Detalle | ODS |
| Marketing responsable | En Cencosud queremos ser reconocidos por impulsar relaciones de colaboración y compromiso mutuo a lo largo de nuestra cadena de valor, basadas en el respeto, la transparencia, la confianza y la equidad. Y esto es porque sabemos que nuestros clientes y la sociedad son nuestros aliados claves. Nos comprometemos a realizar acciones de marketing responsable actuando de la forma correcta, respetando los derechos de nuestros clientes y generando valor compartido con la sociedad. |  |
| Calidad de servicio | Nuestra misión es "Mejorar la vida de nuestros consumidores a través de experiencias de compra memorables, generando al mismo tiempo felicidad en nuestros colaboradores y rentabilidad para nuestros accionistas". Contamos con áreas de calidad y servicio que se preocupan de medir y monitorear cómo estamos gestionando nuestra promesa para corregir las desviaciones. |  |
| Piensa Circular | En Cencosud proponemos como mirada la Economía Circular. Se propone como una alternativa lógica y viable, entendiendo que los bienes son limitados y generan residuos imposibles de gestionar. Este modelo pretende que los productos, componentes y recursos mantengan su utilidad y valor en todo momento para alcanzar la meta de "cero residuos". (Esta acción es de Paris) . |  |
| Foco en el cliente | En Cencosud tenemos como foco principal colocar al cliente al centro de todas nuestras acciones, entregando una experiencia memorable de comprar a través de la calidad y servicio entregado. |  |



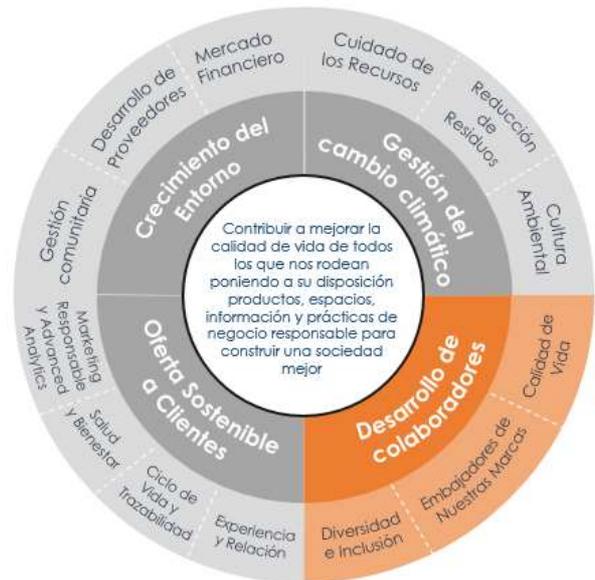
06

GENERACIÓN DE
VALOR SOSTENIBLE

6.0 Generación de valor sostenible

6.1 Desarrollo de nuestros colaboradores

GRI 405-1



- **Calidad de Vida**

Cultura Cencosud:

Promovemos una cultura corporativa centrada en las personas, queremos ser más que un empleador para nuestros colaboradores. Por ello, nos interesa que puedan desarrollarse y crecer en la Compañía.

Nuestro foco es generar una cultura organizacional alineada con nuestra mirada, que es entregar una experiencia memorable. En ello resulta clave contar con colaboradores comprometidos con una actitud enfocada en el cliente.

Promovemos un comportamiento diario basado en el respeto a los pilares básicos de la Compañía, visión, desafío, emprendimiento y perseverancia, que nos

han permitido posicionarnos como el líder de la industria del retail en Latinoamérica.

Tenemos un modelo de seis competencias, diseñadas a la medida de nuestro ADN, que define la forma que tenemos de hacer las cosas y declara lo que se espera de cada uno de nuestros colaboradores en su trabajo diario:

Culturas fuertes centradas en las personas:

- Actuamos siempre pensando en nuestros compañeros de trabajo.
- Colaboramos para construir climas laborales que promueven la confianza y la felicidad.
- Somos protagonistas: asistimos a capacitaciones, nos apropiamos de nuestro desarrollo, pedimos *feedback*, cumplimos planes de acción y conocemos las políticas.

- Valoramos y promovemos la diversidad.

El talento individual al servicio del equipo:

- Trabajamos en equipo colaborando con otras áreas.
- Ponemos los objetivos colectivos por sobre los individuales.
- Construimos confianza, a través de conversaciones oportunas, transparentes y cercanas.
- Abordamos los problemas proponiendo soluciones alternativas y nunca culpando a otros.

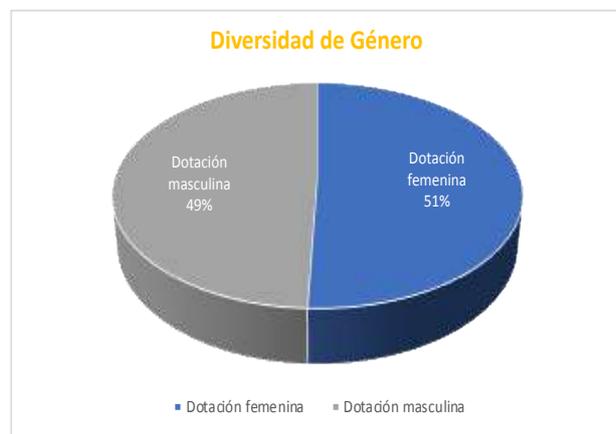
Dotación

GRI. 102-8

Buscamos garantizar una gestión de personas que fomente la felicidad y productividad de nuestros colaboradores.

Al 31 de diciembre de 2018, contamos con un total de 133.846 colaboradores, que en un 50,64% (67.779) corresponden a mujeres y 49,36% a hombres (66.067).

Un 42,48% de nuestra dotación está en Argentina, un 19,46% en Brasil, un 17,41% en Chile, un 10,88% en Colombia y un 9,77% en Perú.



Rotación

GRI. 401-1

Un indicador clave para nuestra industria es la rotación, aspecto en el que estamos trabajando al implementar planes de capacitación y de desarrollo de carrera.

| | Total | |
|-----------|---------|---------|
| | Hombres | Mujeres |
| Argentina | 7,76% | 7,61% |
| Brasil | 24,88% | 21,47% |
| Chile | 48,26% | 34,77% |
| Colombia | 27,26% | 24,90% |
| Perú | 51,45% | 37,02% |



Salud y Seguridad

GRI 403-4

Aspiramos a ser el retail más seguro para trabajar y visitar, por lo que nuestro enfoque en esta materia incluye a colaboradores, clientes y contratistas. La salud y seguridad de quienes trabajan en nuestras instalaciones y de los consumidores que visitan nuestras tiendas son objetivos prioritarios para la Compañía.

En ese contexto, en Chile trabajamos desde 2017 con la Mutual de Seguridad para reforzar y profundizar las políticas de Prevención y Seguridad entre los colaboradores de la Compañía y nuestros proveedores. Es así que se realizan talleres para los equipos involucrados, los que son encabezados por profesionales especializados.

Tenemos la certeza de que, para tener una operación impecable, la seguridad de nuestro equipo es un factor clave dentro de la gestión de personas.

Colaboradores seguros permiten generar experiencias seguras entre nuestros clientes, locatarios y proveedores. En 2018, ello nos permitió obtener una serie de reconocimientos por nuestras marcas en salud y seguridad ocupacional. Entre otros destacamos:

- Santa Isabel: Reconocida por la Mutual de Seguridad de la Cámara Chilena de la Construcción como una de las mejores empresas, en la categoría “Empresa de excelencia” por la campaña preventiva “Mano a Mano”, que busca minimizar lesiones en extremidades superiores. La Mutual de Seguridad también reconoció a Supermercados Santa Isabel por cumplir un año sin accidentes laborales.

En la Compañía contamos con una serie de iniciativas enfocadas a entregar bienestar a nuestros colaboradores y promover en ellos estilos de vida saludables. Mediante distintas unidades de negocios, realizamos acciones relacionadas con ergonomía, iluminación, ruido, calidad del aire e iniciativas en el área psicosocial. En esta línea se efectúan, entre otras, las siguientes acciones:

Programas externos de acondicionamiento físico

En Chile, promovemos el desarrollo de actividades deportivas y recreativas entre los colaboradores y sus familias, con el propósito de mejorar su salud física y mental, y fomentar el trabajo en equipo. De esta manera, cada año entregamos recursos deportivos y premios a las tiendas y locales que lo solicitan. Cada tienda o local se organiza en forma autónoma, lo que garantiza una participación efectiva y permite un balance entre los aspectos laboral y recreativo.

Campaña de vida sana, salud y deporte

En Chile esta acción se volvió a realizar en 2018 con la finalidad de incentivar a los colaboradores a adoptar un estilo de vida saludable. Para ello se implementaron actividades preventivas y asesorías, entre las que destacaron toma de presión, índice de masa corporal y glicemia, diagnóstico dental,

preventivo óseo, asesoría nutricional y asesoría deportiva. Para ello se invitó a los colaboradores a participar del programa.

Compensación y beneficios

GRI 102-35; 201-3

Contamos con una serie de beneficios e incentivos laborales que permiten mejorar nuestro clima laboral y promover un lugar para trabajar centrado en la confianza, respeto, seguridad y desarrollo. El bienestar y mejoramiento de la calidad de vida laboral y familiar de los colaboradores está presente en todos los beneficios que hemos definido en Cencosud más allá de los que establece la legislación, con el objetivo de aportar al cuidado de las personas y su satisfacción laboral. Cada uno de estos beneficios nos permite potenciar el sentido de pertenencia de nuestros colaboradores, como también continuar mejorando el clima laboral en la Empresa y promover un espacio de trabajo agradable. En todas nuestras operaciones tenemos distintos beneficios asociados a los procesos de maternidad, ya que en todas existen distintas legislaciones que nos rigen.

Horario Flexible

GRI 102-35

En Chile, durante enero y febrero los colaboradores de Administración Central pueden tomar el horario de verano, que permite realizar una jornada abreviada los viernes, previa recuperación de horas de lunes a jueves o realizar trabajo en tienda un día sábado o domingo por mes. Adicionalmente, las colaboradoras pueden optar por el beneficio de “Regreso Paulatino Maternal”, que les otorga una hora adicional al permiso legal de alimentación, por dos meses tras la licencia posnatal. En Argentina, las madres pueden optar a una jornada de 30 horas (en vez de las 48 horas), durante un tiempo una vez retornadas de su licencia maternal. En Perú, se utiliza un beneficio de tiempo y los colaboradores disponen de 4,5 días al año para usar tiempos libres.

Descanso pre y posnatal pagado:

GRI 401-3

- En **Chile** contemplamos un pago diferencial del sueldo no cubierto por el sistema de salud, para las madres con licencia pre y posnatal.
- En **Argentina**, por ley, se paga la licencia completa.
- En **Colombia** cuando es salario integral, la ley paga el 70% y Cencosud el 30% restante a las madres.
- En **Perú**, por ley, se paga la licencia completa.
- En **Brasil**, se paga por ley se paga la licencia completa.



“Mujeres de Cencosud que dejan Huella”

Tiendas por Departamento

Este programa interno de reconocimiento tiene como propósito dar a conocer en nuestra Organización y en las comunidades en las que estamos insertos, historias de mujeres admirables que han dejado huella en sus compañeros de trabajo y en sus familias, siendo verdaderos ejemplos para seguir para quienes las rodean. Estas acciones, junto con otras que se desarrollan en cada área, negocio y país, nos permiten demostrar nuestro compromiso con la diversidad e inclusión.



“Más de 137.000 personas capacitadas en temas de ética y sostenibilidad”.

Formación y capacitación profesional

GRI 102-16, 401-1; 205-2

Cada una de las empresas de Cencosud cuenta con planes de capacitación y formación, acordes a las necesidades de su negocio, para potenciar el desarrollo de sus colaboradores.

En 2018, la plataforma *e-learning* permitió que más de 137.000 personas se capacitaran en temas de Liderazgo, Ética y Sostenibilidad, Cultura y ADN Cencosud, Negocio Retail, Experiencia de Clientes y Tendencias e Innovación, entre otros.

Nuestros colaboradores tienen acceso a capsulas *e-learning* en materias de derechos humanos, las que están permanentemente disponibles en nuestra plataforma *Campus Cencosud*. Están en español y portugués y con subtítulos en ambos idiomas.

Más del 90% de nuestros colaboradores se capacitó a través de nuestra plataforma virtual, incrementando la cantidad de horas promedio por persona, en particular en los temas de derechos humanos. También en el periodo se consolidó el equipo de diseño digital interno, el cual permitió reducir a la mitad el costo de producción de contenidos.

Capacitación a directores y colaboradores respecto a los temas de ética e integridad

Se realiza en modalidad *e-learning* un curso de Código de Ética obligatorio para toda la Compañía. Este contenido es parte del Programa de Inducción y del Programa Fortalecimiento de nuestra ética a nivel regional.

Existen dos versiones del *e-learning* de Código de Ética:

- Versión extensa dirigida a la Administración y jefaturas de la operación y,

- Versión abreviada orientada a la operación.

Firma del código de conducta por parte de los colaboradores

Cencosud tiene como norma que todos los colaboradores que ingresan a la Compañía firmen un formulario en señal de haber leído y aceptado el Código de Ética y el Código de Conducta. Este formulario se archiva en la carpeta personal de cada colaborador. Todos los contenidos del Código de Ética se encuentran en español y portugués.



Gestión y desarrollo del talento

Atraer

Nuestro propósito es atraer, retener y comprometer al mejor talento, interno y externo, por medio de un modelo que entregue la mejor experiencia a nuestros colaboradores, clientes y candidatos, incorporando las mejores prácticas para aportar a la sostenibilidad de Cencosud.

Nos alineamos en dos dimensiones:

Estrategia de marca empleadora

- Posicionamiento y *engagement*. Diagnosticamos Cencosud como marca empleadora.
- Definimos una estrategia de posicionamiento y manual de marca.
- Propusimos un concepto rector y *slogan* de marca, elegido por nuestros colaboradores.
- Fortalecemos nuestra atracción de talento a través de *LinkedIn Recruiter*.
- Publicamos en todos los países, obteniendo más de 250 mil postulaciones anuales y más de 1 millón de visitas.

Innovación y optimización

Buscamos la mejor experiencia y productividad en nuestros procesos de selección. A fines de 2018, incorporamos una plataforma de gestión de procesos para toda la región con el objetivo de mejorar la experiencia interna y externa.

Retener

En las empresas de Cencosud buscamos generar culturas organizacionales fuertes y centradas en las personas, ya que las experiencias que ofrecemos a nuestros clientes serán siempre el reflejo externo de la cultura que logremos generar internamente. Nuestro desafío permanente es contar con líderes inspiradores, cercanos, humildes, transparentes, respetuosos y comprometidos con el resultado de la Compañía, que sean responsables de promover buenos ambientes de trabajo, en los que nuestros colaboradores puedan desarrollarse más profesionalmente, aprender nuevas habilidades y encontrar la felicidad. En este contexto, contamos con múltiples políticas para atraer y retener a los mejores talentos del mercado. En 2018, más de 29.000 personas tomaron nuevas responsabilidades o crecieron internamente, gracias a los distintos programas de desarrollo disponibles en las empresas de

Cencosud, apalancados en sistemas robustos de planificación de carrera y sucesión.

Planes de carrera

Contamos con planes de carrera que son una guía en el desarrollo y preparación de los colaboradores de las empresas de Cencosud para enfrentar los desafíos presentes y futuros del negocio, fortaleciendo la propuesta de valor de empleo. Tienen el objetivo de una cultura de gestión de talentos, colocando a cada colaborador como protagonista y responsable de su crecimiento en Cencosud, dando, a la vez, visibilidad a herramientas concretas para su desarrollo.

Talent Review

Talent Review (TR) garantiza que nuestras empresas cuentan con el capital humano apropiado para enfrentar sus desafíos de negocio. A partir de los resultados de desempeño, se mapea a los ejecutivos según su desempeño y potencial, en el contexto de las necesidades y urgencias del negocio. El TR es un debate colegiado y abierto sobre el desempeño (visión al pasado) y potencial (visión al futuro) en términos relativos de grupos homogéneos de ejecutivos que permite, en la práctica, entender y alinear el “inventario de talentos” con el que cuenta Cencosud para todas sus empresas.

En él se mide y consensua el capital humano de los puestos de liderazgo, desde la visión desempeño histórico/ potencial de desarrollo de ejecutivos principales. Se planifican movimientos de carrera de corto o mediano plazo, incluyendo planes de sucesión donde sea necesario. Definir acciones específicas para cubrir posibles brechas de talento.

Sucesiones

La metodología de sucesiones en Cencosud nos permite identificar potenciales sucesores y desarrollarlos, logrando que los roles críticos sean cubiertos rápidamente y con

personas talentosas, garantizando la sostenibilidad del negocio.

Sus objetivos son:

- Generar oportunidades atractivas de carrera para nuestros Altos Potenciales.
- Disminuir la rotación lamentada.

- Tener visibilidad de la distribución del talento y posibles demandas futuras.
- Altos Potenciales más involucrados y comprometidos con Cencosud.
- Percepción de una empresa sólida, desafiante y bien estructurada que busca retener y desarrollar al talento.

Embajadores de nuestras marcas



“En Cencosud nos preocupamos de que todos nuestros colaboradores estén alineados en comprender que el cliente está siempre primero”.

Cliente Primero

- Mejoramos la calidad de vida de nuestros consumidores a través de experiencias de compra memorables.
- Servimos con pasión al cliente, resolviendo sus problemas y cuidando cada detalle.
- Actuamos y decidimos priorizando los intereses del cliente.
- Actuamos con la convicción de que nuestros colaboradores son clientes internos.

Evolución y desafíos permanentes

- Trabajamos para sostener nuestras promesas, construyendo marcas transparentes y confiables.
- Nos hacemos parte de los cambios necesarios para nuestra Empresa.
- Ejecutamos cambios e innovaciones con velocidad y flexibilidad.
- Promovemos cambios de forma constructiva.



“Nosotras ¿que nos queremos tanto?”

Tiendas por Departamento

Conscientes de que el cáncer de mama es la segunda causa de muerte de las mujeres chilenas, comenzamos a trabajar en la prevención, para lo cual durante el 2018 se llevaron a cabo cerca de 40 talleres de autoestima denominados “Nosotras ¿que nos queremos tanto?”. Donde participaron aproximadamente 425 colaboradoras de Tiendas por Departamento. **El 99% de las participantes consideró el taller como una ayuda para reflexionar sobre la forma en que se relacionan con otras mujeres.**

Clima laboral

Nos preocupamos de promover climas laborales basados en la confianza y el respeto, ya que entendemos que es fundamental para generar felicidad en nuestros colaboradores y ofrecer experiencias memorables a nuestros clientes.

Nos interesa promover una forma de trabajar que concilie la vida personal y el desarrollo profesional. Dado ello, para nosotros es muy importante revisar y analizar los resultados

de la encuesta de calidad de clima laboral, los que nos permiten seguir avanzado en los objetivos que nos hemos propuesto.

Es por eso que desde hace siete años nos medimos a través de la metodología de “*Great Place to Work*” (GPTW). A partir de este enfoque hemos formado a líderes cercanos e inspiradores, que promuevan que la felicidad y el talento se pongan al servicio de los objetivos comunes del equipo.

“Como resultado, 11 empresas de Cencosud fueron reconocidas en 2018, ingresando al *ranking* de las mejores empresas para trabajar en GPTW: seis en Argentina, uno en Chile, tres en Perú y uno en Brasil. Adicionalmente, la División Supermercados en Brasil recibió siete reconocimientos regionales en el ranking de GPTW Brasil”.

| Encuesta de Clima Laboral (%) | | | | | |
|-------------------------------|-----------|--------|-------|----------|------|
| | Argentina | Brasil | Chile | Colombia | Perú |
| 2018 | 72 | 80 | 76 | 82 | 81 |
| 2017 | 72 | 81 | 76 | 78 | 79 |

Políticas y sistemas de gestión

GRI 102- 36; 404-3;

Nos ocupamos de contar con evaluaciones periódicas de nuestros colaboradores, de tal forma que puedan entender lo que la organización espera de ellos y trabajar en conjunto en mejorar su desempeño. A

continuación, se detalla por país el porcentaje de colaboradores que recibió evaluación anual de desempeño y desarrollo profesional al cierre de 2018.

| % de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño | | | | | |
|--|-----------|--------|-------|----------|------|
| | Argentina | Brasil | Chile | Colombia | Perú |

| | | | | | |
|------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 2017 | 98% | 20% | 84% | 18% | 36% |
| 2018 | 96% | 21% | 83% | 19% | 88% |

Derechos Humanos

GRI 408-1; 409-1; 410-1; 412-1; 412-2; 412-3

Cencosud se ocupa de la integración de los criterios éticos, sociales y ambientales en el desarrollo de su actividad. Para ello, cuenta con diversas políticas, códigos y normativa interna, que se inspiran en las mejores prácticas y protocolos internacionales, códigos de conducta y guías internacionales aplicables en cada materia. El contenido de estas políticas constituye un proceso de mejora continua.

En Cencosud contamos con una Declaración Sobre el Respeto y Promoción de los Derechos Humanos, y una Carta de Compromiso de Proveedores, donde declaramos el respeto por los derechos humanos como pilar fundamental de nuestra gestión y la de nuestra cadena de aprovisionamiento.

Como parte de esto, es que adherimos a los Principios Rectores de los Derechos Humanos de la ONU y apelamos a que todos nuestros grupos de interés (proveedores, colaboradores, clientes, comunidades, mercado financiero y socios estratégicos de negocio) los suscriban.

De esta manera y en sintonía con nuestra adhesión a Pacto Global, es que nos comprometemos a que nuestras operaciones se realicen en torno al respeto, la inclusión, la accesibilidad, la transparencia y el buen comportamiento ético. Esto puede ser revisado en detalle en nuestra web corporativa.

Esta declaración de compromisos recoge el posicionamiento de Cencosud en esta materia y de acuerdo con las principales declaraciones internacionales, como:

- La Carta Internacional de Derechos Humanos, formada por la Declaración

Universal de los Derechos Humanos proclamada en 1948 por la Asamblea General de Naciones Unidas, por el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y sus dos protocolos y, por el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

- La Declaración de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo
- La Declaración Tripartita de la Organización Internacional del Trabajo sobre empresas multinacionales y la política social.
- Los Principios Rectores sobre empresas y derechos Humanos de Naciones Unidas.
- Las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales.
- Los diez principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas.
- Los Principios del Ecuador.

Diversidad e inclusión



En todas nuestras operaciones.

Contamos con un protocolo transgénero a nivel regional, siendo reconocidos como una empresa inclusiva en Chile por Fundación Iguales.

Inclusión y diversidad

Nuestra estrategia de inclusión y diversidad

Contamos con una Política de Diversidad e Inclusión Corporativa, un marco de actuación para todas las empresas de Cencosud, cuyo objetivo es potenciar una cultura organizacional fuerte y centrada en las personas, promoviendo el respeto y aceptando la diversidad. Estamos muy orgullosos, porque ella da cuenta de nuestro compromiso con el desarrollo de espacios de trabajo heterogéneo, respetuoso y colaborativos.

Nos ocupamos de generar un ambiente laboral propicio para que cada uno pueda desplegar su máximo potencial. Nuestra política declara seis principios:

- Actuaremos con equidad.
- Fomentaremos ambientes laborales inclusivos y diversos.
- Promoveremos la dignidad y el respeto.
- Contaremos con políticas y prácticas inclusivas en la gestión de personas.
- Todos seremos responsables y trataremos la información de forma confidencial.
- Todas las decisiones de gestión de personas se tomarán considerando los méritos, talentos, formación y competencias que se requieran para desempeñarse en la posición.

En Cencosud estamos convencidos de que contar con un equipo diverso, fortalece nuestra cultura y a nuestros colaboradores. Estamos seguros que los mejores no son

iguales; no piensan de la misma manera, no tienen la misma edad, no se formaron en las mismas instituciones, ni comparten las mismas creencias. De ello se desprende nuestra preocupación constante por buscar, captar y retener a los mejores, promoviendo un ambiente laboral diverso en el que prime el respeto y la calidez humana.

En la Compañía valoramos la diversidad y sabemos que cada persona tiene algo que aportar. Para nosotros es un privilegio contar con colaboradores de distintas culturas, nacionalidades, religiones o creencias, orientación sexual, habilidades, conocimientos y cualquier otra característica, dado que todos tenemos algo único que entregar.

Creemos que promover el desarrollo de una cultura laboral inclusiva que favorezca la composición de equipos diversos, en los que la presencia de personas con discapacidad, adultos mayores, inmigrantes, personas LGBTI, mujeres, pueblos originarios y jóvenes se traduce en un aporte al trabajo diario de la operación de Cencosud.

Respecto de las nuevas generaciones, queremos desplegar más y mejores mecanismos para promover su participación en nuestra Compañía, entendiendo que es un excelente espacio de desarrollo y una de las mejores escuelas para aprender sobre cultura de servicio.

El trabajo que nos proponemos realizar con cada uno de estos grupos de personas no excluye la posibilidad de sumar a otros en el futuro. Cuando se trata de buscar, captar y retener talentos, estamos pensando en equipos heterogéneos, en los que la diversidad, el respeto y la colaboración son puestos en valor.

En Cencosud nos hemos propuesto abordar estos desafíos de manera transparente y

honestas, siendo consecuentes con nuestro actuar y respetando siempre los derechos humanos y la normativa vigente. Nuestra intención es generar espacios de trabajo cálidos, en el que todas las personas se sientan bienvenidas, integradas y respetadas. Contar con equipos diversos de trabajo que sean un reflejo de las actuales sociedades, nos permite entender mejor a nuestros clientes y dar una respuesta más adecuada a sus necesidades.

En línea con la legislación vigente -leyes de inclusión de personas en situación de discapacidad que existen en Chile y Brasil-, Cencosud refuerza su compromiso de promover la diversidad en sus equipos.

Política de armonía laboral y proyectos de inclusión laboral

En línea con nuestra Política de Diversidad e Inclusión, en algunas unidades de negocio desarrollamos instancias para reconocer a nuestros colaboradores de la tercera edad, a través de actividades donde pudieran compartir sus vivencias y recibir de parte de la Compañía un especial reconocimiento por sus años de trabajo en ella.

Además, en Supermercados (*Jumbo*) hemos decidido aumentar nuestra dotación de personas con discapacidad, hasta alcanzar una representación del 2%. Junto con ello, seguimos trabajando para aumentar la empleabilidad de los adultos mayores. Así,

aspiramos a tener un equipo de personas mayores de 60 años, equivalente al 5% de nuestra dotación total. Destacamos que nuestras Tiendas por Departamento se adjudicaron el sello *Diversity Champion 2018-19*, por su trabajo en Diversidad e Inclusión impulsado desde 2012.

Denuncias efectivas y medidas implementadas

GRI 205-3

En 2017, hubo dos denuncias efectivas, de un total de ocho que se recibieron.

En 2018, se adoptaron varias medidas en pro de la diversidad e inclusión, para lo que se gestionaron capacitaciones. Este mismo año se declaró una nueva Política de Diversidad e Inclusión y también se realizaron campañas comunicacionales internas para promover estas buenas prácticas. Se considera que a raíz de estas medidas, aumentó el número de denuncias siendo investigadas 63 de ellas, de las cuales 25 fueron efectivas.

Medidas implementadas sobre denuncias efectivas: se efectuaron planes de reparación, los que correspondieron a traslados de colaboradores, *feedback/coaching*, amonestación y desvinculación. Ello, con el fin tener un ambiente diverso e inclusivo en todas las banderas de Cencosud.

| Medidas implementadas | 2017 | 2018 |
|-----------------------|----------|-----------|
| Desvinculaciones | 2 | 7 |
| Amonestaciones | 0 | 3 |
| Feedback / coaching | 0 | 14 |
| Traslado | 0 | 1 |
| Total | 2 | 25 |



Relaciones laborales

Mantenemos el gran desafío de desarrollar prácticas en el lugar de trabajo para asegurar la confianza, la transparencia, la comunicación bidireccional efectiva y la concreción de oportunidades para el desarrollo profesional y personal de nuestros colaboradores. Nuestras relaciones con los

sindicatos de trabajadores de Cencosud se basan en el respeto mutuo y un contacto regular y permanente, que supera con creces las instancias básicas del régimen jurídico de cada país, siempre prevaleciendo un diálogo constructivo.

Acuerdos de negociación colectiva

GRI 102-41; 102-37; 102-41; 407-1;



En Chile, durante el año 2018 se desarrollaron 23 procesos de negociación colectiva con diversas organizaciones sindicales, las que involucraron a aproximadamente a un 25% de la fuerza laboral de nuestras unidades de negocios.



En Argentina, la mayor parte de nuestros empleados se encuentra alcanzado por la agremiación al sindicato de comercio (único convenio colectivo para todos los empleados). Al mismo tiempo, una importante cantidad de estos empleados está afiliado al sindicato. En el transcurso de 2018 se llevaron a cabo tres negociaciones colectivas en los meses de marzo, septiembre y noviembre.



En Brasil menos del 6% de nuestros empleados se mantiene afiliado a los sindicatos laborales a diciembre de 2018, pero la legislación brasileña determina que todos los empleados representados o asociados al sindicato laboral están cubiertos por las reglas contenidas en las CCT (Convenciones Colectivas de Trabajo). Por ello, los 26.047 empleados están cubiertos por las CCT. Normalmente las Convenciones Colectivas de trabajo tienen validez por un año y se negocian anualmente. Actualmente, negociamos 75 Convenciones Colectivas por año, teniendo cada CCT un mes para iniciar la negociación, pudiendo ser de enero a diciembre, mes que se llama "Data Base" categoría. Ya cerramos 55 de las 75 CCT de 2018.



En Perú tenemos menos del 4,0% de nuestros empleados afiliados al único sindicato formado en 2013. Durante 2018 tuvimos dos huelgas: la primera de 48 horas en febrero y la segunda de 5,5 días en mayo. Considerada como una de las prioridades de la empresa, estamos constantemente trabajando en construir una buena relación tanto con nuestros empleados como con el sindicato.



En Colombia contamos con una dotación de 13.072 colaboradores, de los cuales 6.410 están sindicalizados, representando 49,04% del total. Existen dos sindicatos y durante 2018 se llevaron a cabo dos negociaciones.

Personal sindicalizado

GRI 102-41; 102-41

| Argentina | | | | |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 |
| Total dotación | 23.297 | 24.332 | 24.918 | 25.590 |
| Personal sindicalizado | 10.792 | 11.347 | 11.622 | 11.239 |
| % sindicalizado | 46,32% | 46,63% | 46,64% | 43,92% |
| Nº de sindicatos | 2 | 2 | 2 | 2 |

| Brasil | | | | |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 |
| Total dotación | 26.047 | 26.644 | 28.340 | 30.315 |
| Personal sindicalizado | 1.548 | 1.515 | 1.207 | 1.234 |
| % sindicalizado | 5,94% | 5,69% | 4,26% | 4,07% |

| | | | | |
|------------------|----|----|----|----|
| Nº de sindicatos | 75 | 76 | 87 | 73 |
|------------------|----|----|----|----|

| Chile | | | | |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 |
| Total dotación | 56.861 | 57.156 | 56.432 | 55.807 |
| Personal sindicalizado | 40.371 | 39.961 | 40.221 | 37.240 |
| % sindicalizado | 71,00% | 69,92% | 71,27% | 66,73% |
| Nº de sindicatos | 118 | 113 | 114 | 110 |

| Colombia | | | | |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 |
| Total dotación | 13.072 | 13.364 | 13.980 | 14.796 |
| Personal sindicalizado | 6.410 | 6.944 | 6.285 | 6.253 |
| % sindicalizado | 49,04% | 51,96% | 44,96% | 42,26% |
| Nº de sindicatos | 2 | 2 | 2 | 2 |

| Perú | | | | |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 |
| Total dotación | 14.569 | 14.325 | 14.490 | 13.966 |
| Personal sindicalizado | 547 | 756 | 402 | 183 |
| % sindicalizado | 3,75% | 5,28% | 2,77% | 1,31% |
| Nº de sindicatos | 1 | 1 | 1 | - |

Acuerdos de Negociación Colectiva

GRI 102-41; 201-3

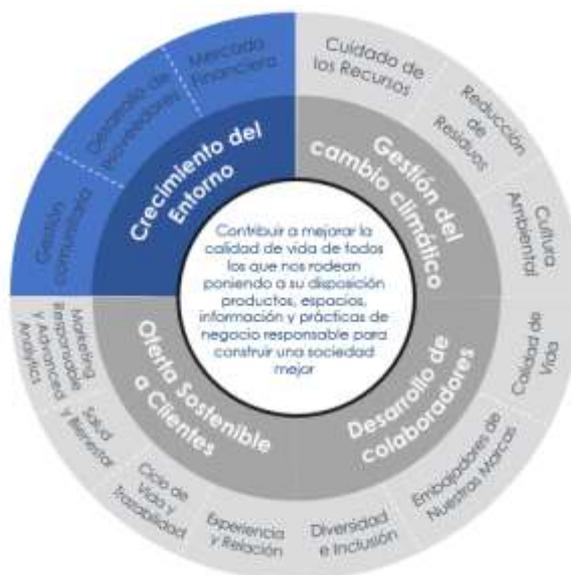
A continuación, se detallan las particularidades legales de cada país:

- **Chile:** el empleador no se encuentra facultado para extender beneficios de manera unilateral a los trabajadores no sindicalizados.

Argentina: Paritaria Nacional.

- **Perú:** la extensión de beneficios de una negociación colectiva a trabajadores no sindicalizados requerirá de acuerdo previo entre empleador y sindicatos.
- **Colombia:** para la regulación de las relaciones laborales, la Compañía adopta como marco ético y normativo la del trabajo decente, en los términos que la OIT ha establecido. De igual manera acoge, reconoce y se compromete al cabal cumplimiento de los postulados contenidos en los convenios 87,98, 135 y 154 de la OIT.
- **Brasil:** la legislación determina que todos los empleados representados o asociados al sindicato laboral están cubiertos por las reglas contenidas en las Convenciones Colectivas de Trabajo (CCT).

6.2 Crecimiento del entorno



Mercado Financiero

Compromiso con nuestros accionistas e inversionistas

Información fidedigna

El Directorio debe proporcionar a los accionistas y al público información suficiente, fidedigna y oportuna de la situación legal, económica y financiera de la Sociedad.

Entendemos que es nuestra responsabilidad la divulgación oportuna y precisa de la información, la cual es esencial para los accionistas, posibles inversionistas, analistas, regulador y otras partes interesadas. Esto permite a los accionistas proteger sus derechos, al tomar decisiones de manera informada.

Otra información de interés relevante

En la sección de inversionistas de nuestra web corporativa podrá encontrar:

- Listado de analistas que realizan cobertura de Cencosud
- Presentaciones corporativas
- Información financiera
- Comunicados
- Hechos esenciales y relevantes

Durante 2018, realizamos una serie de acciones que tuvieron especial énfasis en atender las consultas e inquietudes de los analistas, inversionistas, regulador y clasificadores de riesgo.

| Actividad | Cantidad |
|---------------------------------|----------|
| Visita a inversionistas | + de 300 |
| Conferencias con inversionistas | + de 11 |
| Llamadas a analistas | + de 500 |
| Presentaciones corporativas | + de 10 |

Política de relación con accionistas

En Cencosud procuramos actuar de forma correcta siempre. Por ello, en el área de Relación con Inversionistas nos ocupamos de:

- Responder con información clara y precisa.
- Contar con canales de comunicación disponibles adaptados a las necesidades de los inversionistas, accionistas, medios de comunicación y público en general.
- Disponer de información relevante.
- Transmitir con transparencia la estrategia, gestión de sostenibilidad y el desempeño de la Compañía.

Equipo:

María Soledad Fernández

Gerente de Relación con Inversionistas
maria-soledad.fernandez@cencosud.cl

Natalia Nacif

Subgerente de Relación con Inversionistas
natalia.nacif@cencosud.cl

Alexandra Kemp

Analista de Relación con Inversionistas
alexandra.kemp@cencosud.cl

Presentación de Resultados Trimestrales



| 1T2018 | 2T2018 | 3T2018 | 4T2018 |
|---|--|--|--|
| Webcast & Teleconference 25/05/2018 | Webcast & Teleconference 31/08/2018 | Webcast & Teleconference 23/11/2018 | Webcast & Teleconference 01/04/2019 |
| Replay: Toll free: 1-877-481-4010 International: 1-919-882-2331 Replay ID: 33427 disponible hasta 8/06/2018 | Replay: Toll free: 1-877-481-4010 International: 1-919-882-2331 Replay ID: 33427 disponible hasta 30/11/2018 | Replay: Toll free: 1-877-481-4010 International: 1-919-882-2331 Replay ID: 33427 disponible hasta 23/02/2019 | Replay: Toll free: 1-877-481-4010 International: 1-919-882-2331 Replay ID: 33427 disponible hasta 02/07/2019 |
| Desayuno de presentación de resultados: 02/03/2018 | Desayuno de presentación de resultados: 31/08/2018 | Desayuno de presentación de resultados: 23/11/2018 | Desayuno de presentación de resultados: 02/04/2018 |
| Asistieron más de 50 analistas e inversionistas | Asistieron más de 40 analistas e inversionistas | Asistieron más de 60 analistas e inversionistas | Asistieron más de 50 analistas e inversionistas |

Desarrollo de proveedores

GRI: 412-1; 412-2, 412-3

En Cencosud entendemos que los proveedores son un eslabón vital en nuestro negocio y de nuestra cadena de valor sostenible. Se trata de las empresas que nos abastecen de los productos que escogemos para ofrecer a nuestros clientes. Por tanto, el trabajo conjunto nos abre -a ellos y a nosotros- serie de oportunidades orientadas a mejorar la

gestión de cara a los clientes y a la sociedad. De esta forma, los vemos como socios estratégicos que nos permiten cumplir la promesa de entregar productos sostenibles, de calidad, con amplia variedad a nuestros clientes y generar acciones de valor compartido en las comunidades donde operamos.





| Número total de proveedores | | | | | | |
|--|--------------|---------------|--------------|--------------|----------------------|---------------|
| | Chile | Colombia | Perú | Argentina | Procurement Regional | Total |
| Número total de proveedores nacionales | 4.065 | * | 1.011 | 1.550 | 12.119 | 18.745 |
| Número de Proveedores Pyme | 879 | * | 28 | * | * | 907 |
| Número Total de proveedores | 4.944 | 11.031 | 1.039 | 1.550 | 12.119 | 30.683 |

(*) : No existe información que cumpla con los estándares de verificación que exige Grupo

Cencosud

No se incluye a Brasil que no registra información que cumpla los estándares de verificación



Programa de aprovisionamiento responsable

Supermercados

En el marco del Plan de Acción Nacional de Derechos Humanos y Empresas elaborado por el Estado de Chile, ACCIÓN Empresas creó en 2017 un comité de aprovisionamiento responsable, con el fin de identificar las mejores prácticas empresariales para minimizar los riesgos de vulneración de derechos en la cadena de suministros de las empresas. A partir de este compromiso, ACCIÓN Empresas invitó a Cencosud a participar junto a compañías de diferentes industrias -y a liderar este comité- para desarrollar un programa abierto a toda la red. Las buenas prácticas relevadas en este comité están siendo implementadas a nivel regional.

Compromiso de los proveedores

GRI 414-1; 414-2; 408-1

En Cencosud buscamos establecer relaciones basadas en la confianza, respeto mutuo y transparencia con nuestros 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 medio ambiente, el entorno social y la diversidad cultural. Por esta razón, queremos que nuestros proveedores se hagan parte de este compromiso implementando políticas, procedimientos y prácticas que traten de equilibrar los aspectos económicos, sociales y ambientales.

Este establece los siguientes lineamientos para nuestros proveedores:

Cumplimiento normativo

Nuestros 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, conflictos de interés, propiedad intelectual y confidencialidad.

Derechos humanos

Nuestros 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.

Condiciones laborales

Nuestros proveedores deben procurar 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.

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.



Evaluación de proveedores

GRI; 414-1; 414-2, 408-1

En Cencosud nos ocupamos de incentivar y promover las mejores prácticas en nuestros proveedores. En particular nos preocupan:

- **Derechos humanos, trabajo infantil y prevención del trabajo forzoso:** intentamos conocer y evaluar si nuestros proveedores respetan e informan a sus trabajadores respecto de su jornada laboral y los descansos

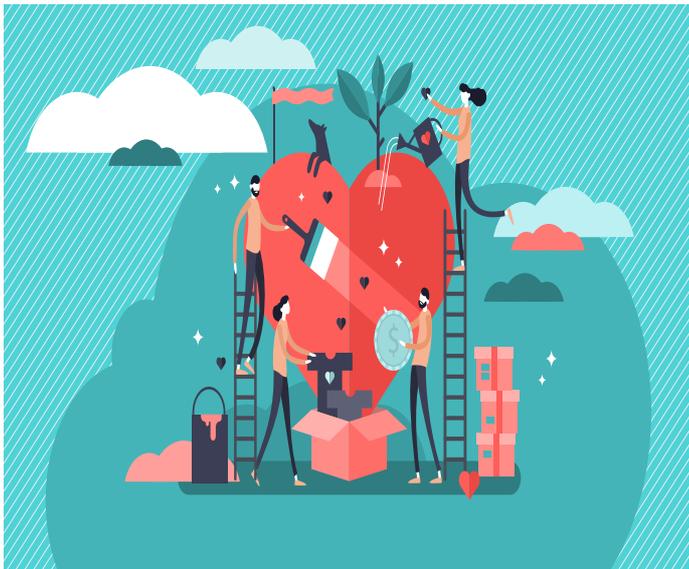
que les corresponden, de acuerdo con la normativa vigente.

- **Libertad de asociación:** incentivamos y promovemos que nuestros proveedores conozcan el derecho de sus trabajadores a organizarse en uno o más sindicatos, cuando la empresa tiene al menos ocho o más trabajadores.

- **Salud ocupacional:** nos ocupamos de revisar si nuestros proveedores implementan capacitaciones sobre protocolos y/o medidas de seguridad y salud ocupacional para sus trabajadores.

Como Cencosud, asumimos el compromiso y declaramos el respeto por los derechos humanos como pilar

fundamental de nuestra gestión y la de nuestra cadena de aprovisionamiento. Como parte de esto, es que adherimos a los Principios Rectores de los Derechos Humanos de la ONU y apelamos a que todos nuestros grupos de interés (proveedores, colaboradores, clientes, comunidades, mercado financiero y socios estratégicos de negocio) se sumen a ellos.



Unidades de Negocio son parte del Acuerdo de Bangladesh.

Tiendas por Departamento y Supermercados

En 2016, Paris se convirtió en la primera empresa de América Latina en unirse a esta iniciativa. El acuerdo busca mejorar, en conjunto con el gobierno de Bangladesh, las condiciones laborales de los trabajadores de las fábricas textiles con el foco central de lograr lugares de trabajo más seguros. En 2017 se renovó el acuerdo para Paris y se mantuvo durante todo el año 2018 además se incorporó Jumbo.



Código de Proveedores Comerciales

Tiendas por Departamento

En nuestras Tiendas por Departamento contamos con un Código de Proveedores, el que establece los principios y buenas prácticas mínimas que nuestros proveedores deben acatar en cuanto a temas laborales, éticos y medioambientales.

A través de él, rechazamos el trabajo infantil; incentivamos la inclusión y diversidad; promovemos el respeto por la libertad de decisión, de asociación y el derecho a negociar colectivamente; exigimos que se vele por el cumplimiento de horas de trabajo adecuadas y no excesivas; pedimos que se respete a los animales y se cuiden los recursos naturales; exigimos que se utilicen solo productos seguros para los consumidores y fomentamos que tengan políticas anticorrupción y de competencia leal.

Además, promovemos el uso de materias primas más sustentables y principios de economía circular. Contamos con un módulo de sostenibilidad en nuestro portal B2B que nos permite monitorear su cumplimiento. Esta es una iniciativa que esperamos extender al resto de nuestras unidades en Chile y a las otras regiones donde operamos.

Gestión Comunitaria

GRI 413-1; 413-2



Nuestras operaciones se insertan en comunidades, muchas de ellas barrios, donde buscamos gestionar las relaciones con los diversos actores y ser buenos vecinos, lo que es especialmente relevante cuando nos enfrentamos a incertidumbres o cuando se pierden las certezas. Es así como podremos evitar los riesgos asociados a la afectación de nuestra imagen pública y potenciar las oportunidades asociadas a la reputación, aumento en ventas y mejora en clima laboral.

En Cencosud nos ocupamos de las comunidades que nos rodean. 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 y el respeto.

Dicho objetivo lo alcanzamos junto al compromiso de nuestros trabajadores, nuestros anfitriones que buscan mantener un trato cercano y cortés con foco en la buena relación y la información transparente hacia las comunidades vecinas. Asimismo, fomentamos el diálogo y la participación, potenciando las ocasiones para compartir con los vecinos y así identificar oportunidades de trabajo conjunto.

Además, consideraremos a los medios de comunicación como actores clave de la comunidad y nos comprometemos a mantener relaciones de colaboración y transparencia en la información a partir del trabajo de cada unidad de negocio y en cada país donde estamos presentes.

Gestión del relacionamiento con la comunidad

GRI: 413-1; 413-2

Tal como se plantea en nuestra política de relaciones con la comunidad, ser buenos vecinos es parte de nuestro sello. Por ello, buscamos apoyar el desarrollo económico y social del entorno, creciendo junto a las comunidades que nos rodean y construyendo lazos permanentes con aquellas con las que existe una interacción periódica, de

modo de promover el desarrollo sostenible.

En Cencosud contamos con un Manual de Relacionamiento Comunitario que rige las relaciones con este grupo de interés. Este documento se encuentra en nuestra web corporativa en la sección Sostenibilidad.

Voluntariado

“Los principales programas desarrollados por las unidades de negocio en todas nuestras operaciones tuvieron un total de 63.000 personas beneficiadas para el periodo. Destacamos que algunas de las actividades cuentan con apoyo de colaboradores Cencosud, en el marco de espacios de voluntariado corporativo”.



Como parte de nuestro compromiso con la sostenibilidad y con los grupos de interés anteriormente descritos, buscamos profundizar el relacionamiento comunitario. Lo anterior se refiere a todos aquellos métodos o relaciones que se crean y formalizan en beneficio mutuo con las comunidades que rodean las operaciones de una empresa.

En Cencosud entendemos el desarrollo sostenible como el proceso para alcanzar una sociedad con mejor calidad de vida, tanto en las dimensiones sociales, económicas como medioambientales. Es así, como desde el punto de vista

comunitario buscamos generar valor social, relacionándonos de manera proactiva y responsable.

- Una vez identificado el lugar donde se ubica cada grupo de interés de la comunidad presente en el entorno a nuestra operación, se han definido tres niveles de relacionamiento, que van desde el informar hasta la generación de valor compartido.
- En el primer nivel, hablamos de un relacionamiento más bien unidireccional, que se enfoca en la entrega de información. Para ello,

existen diversas herramientas que permiten mantener un relacionamiento más bien operacional.

- En un segundo nivel, incorporamos la retroalimentación, a través de consultas que permiten conocer las expectativas de los actores presentes en el territorio y su percepción de la empresa. En este nivel es posible desarrollar ciertas iniciativas puntuales, pero que normalmente se gestionan desde una perspectiva reactiva.
- En tercer lugar, está el horizonte hacia el cual queremos llegar y que apunta a la generación de valor compartido a través de una gestión colaborativa, donde además de consultar a los grupos de interés, se empodera a través de un trabajo, que explicita derechos y responsabilidades por ambas partes. Dado que entendemos que es clave tener un diálogo con nuestros grupos de interés, durante 2018 realizamos una consulta a una muestra representativa de gerentes de local y divisionales de la unidad de Supermercados en Chile. El objetivo era conocer la mirada interna de la

línea base de las relaciones entre Supermercados y grupos de interés de un territorio.

- En la oportunidad se rescataron buenas prácticas en torno a acciones asociadas a las inauguraciones o aperturas, remodelaciones y operación, para desarrollar una propuesta de protocolos de relacionamiento comunitario transversal.
- El levantamiento de información cumplió con estándares de reportabilidad y normas orientadas al fortalecimiento del *engagement*, además del cruce con experiencias de la industria. Los principales hallazgos están en línea con la existencia de una buena experiencia en la relación con vecinos y representantes de algunas instituciones de la sociedad civil, con oportunidades para fortalecer el vínculo con las comunidades cercanas a nuestros locales.



Programas destacados en Supermercados

Apoyo a proveedores Tomate Limachino
Programa Grandes Proveedores de Jumbo
Club Jumbito
Circo Jumbo
Aldeas Infantiles SOS
Campamento para la Fundación Diabetes Juvenil y Club Jumbito



Programas destacados en Shopping Centers

Durante 2018 se desarrolló un piloto en tres centros comerciales: El Belloto, Ñuñoa y Florida Center, con foco en gestión del vínculo y evaluación de programas de posicionamiento estratégico. Participaron 493 personas, donde un 94% manifestó estar muy satisfecho con las actividades desarrolladas, y un 86% consideró que las actividades de los Portales son un buen aporte para la comuna.



“Paris Parade, por un mundo mejor”: Paris Parade Circular

Tiendas por Departamentos

En Cencosud proponemos acciones que muevan e impulsen el consumo responsable una de ellas es: “Paris Parade Circular”. El alcance de esta nueva forma de concebir proyectos es amplio y abarca desde lo material hasta lo social.

En el camino de creación de Paris Parade, desarrollamos un proceso circular que persigue aumentar el impacto social, minimizando la huella ambiental.



Programas destacados Supermercados

En Argentina desarrollamos el programa Mujeres Transformadoras, el que benefició a más de 160 emprendedoras en más de tres distritos.

Por otra parte, en el programa “Fábrica de Juguetes” beneficiamos a más de 120 niños y adultos.



"Easy negocio de barrio"

Mejoramiento del Hogar

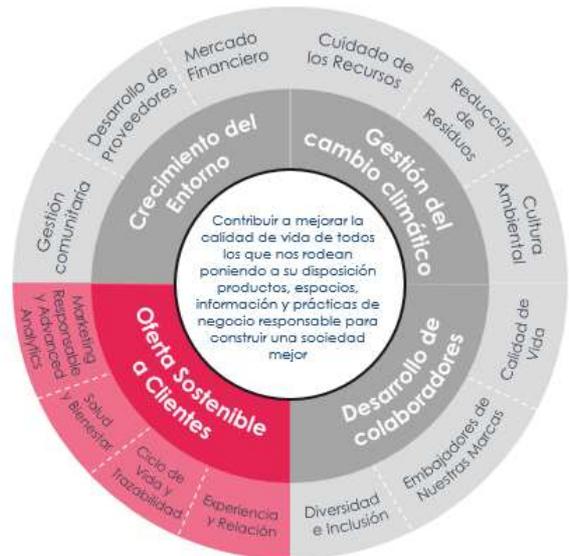
En Easy nos preocupamos por Nuestro Barrio, ese lugar donde nos conectamos y somos comunidad. Es un programa que busca ser un aporte al desarrollo local de los barrios y comunidades aledañas a nuestros locales. Para ello es que, gracias a nuestra alianza estratégica con la Fundación Desafío Levantemos Chile (DLCh), desarrollamos diversas actividades, siendo las más relevantes de 2018 nuestro voluntariado corporativo Desafío Local y las Ferias Locales.

Esto ha permitido mejorar la infraestructura de 107 organizaciones sociales en las comunas donde estamos presentes, siendo posible beneficiar a 11.500 vecinos directamente. Esto permitió también estrechar la relación entre nuestros colaboradores, impulsando el espíritu solidario en cada uno de los casi 2.200 voluntarios que formaron parte de este valioso proyecto a lo largo de sus tres versiones.



6.3 Oferta sostenible a clientes

GRI 416-1



Marketing responsable y *advanced analytics*

Para poder ofrecer a nuestros clientes productos y experiencias de calidad, entregando información oportuna, transparente y pertinente para la mejor experiencia de compra, es clave incorporar herramientas de *advanced analytics* que nos permiten detectar tendencias de consumo y mantener marcas que sean coherentes entre la estrategia de sostenibilidad y la estrategia de marketing de Cencosud.

Salud y bienestar

GRI 416-1

Para Cencosud es central ofrecer a nuestros clientes productos y experiencias de calidad, entregando información oportuna, transparente y pertinente para la mejor experiencia de compra. En este escenario, se realizan diversos controles para resguardar la salud y seguridad de los productos que se ponen a disposición de nuestros clientes, los que varían según el tipo de producto y la unidad de negocio.

En este escenario, se realizan diversos controles para resguardar la salud y seguridad de los productos que se ponen a disposición de nuestros clientes, los que varían según el tipo de producto y la unidad de negocio.

Promovemos en nuestros clientes el consumo responsable, de tal forma de cuidar el medio ambiente, e incentivamos una alimentación y vida saludable.

De este pilar nacen estrategias claves y transversales para todas nuestras unidades de negocios y países en los cuales operamos. Estas son:

- Consumo responsable.
- Amplia oferta y productos de calidad.

“En Cencosud somos conscientes de la tendencia mundial hacia el consumo responsable y para ello nos esforzamos en mantener altos estándares de calidad, reocupandonos de ofrecer productos que cuyo ciclo de vida tenga el menor impacto en el ambiente y en la sociedad.

Para lograr lo anterior contamos con cuatro líneas de acción: marketing responsable y advanced analytics, salud y bienestar, ciclo de vida / trazabilidad, experiencia y relación con clientes”.



En Supermercados queremos ser protagonistas de la alimentación saludable. Uno de los focos en la estrategia de sostenibilidad es la promoción de la alimentación saludable, para lo cual se desarrolló el programa “Come Sano”, que partió en 2016.

En 2018 se amplió con un programa orientado hacia nuestros colaboradores, llegando a 20.000 familias. Otra iniciativa en esta línea es “Club Jumbito”, enfocada en los niños, donde se promueven alimentación y estilos de vida saludables.

“Come Sano” y “Mi Plato Saludable”



Supermercados

Come Sano : Chile, este programa apunta al pilar de consumo responsable y cuenta ya con varios años de acciones dirigidas a educar a los consumidores y colaboradores. En Chile, en 2018, se realizaron siete Ferias Saludables con la participación de más de 5.000 colaboradores; Estandarización de menú a nivel de la unidad de Supermercados; además, Club Jumbito saludable para más de 2.500 hijos de colaboradores. Actividades como vacaciones de invierno saludables para más de 1.100 hijos de colaboradores y capacitación a nivel nacional de los jefes de cocina.

En **Argentina** contamos con diversos programas que aportan a nuestro pilar consumo responsable, entre los que destacan Mi Plato Saludable, que abarcó más de cuatro provincias, 17 escuelas, más de 55 talleres con 1.349 alumnos y 49 profesores. Además, a través de otros programas que apuntan al consumo saludable, alcanzamos a beneficiar a más de 900 personas durante el periodo. Otro caso destacado fue “Espacio Libre de Gluten”, que contó con más de 15.454 suscriptores.

Ley del Etiquetado: GRI 417-1

Chile:

En Chile, la normativa de etiquetado de alimentos y su publicidad -vigente desde 2016 (ley 20.606)- obliga a rotular sellos de advertencias según la composición de nutrientes. Tuvo un cambio en sus límites en junio de 2018.

Para dar cumplimiento a esta etapa, Cencosud capacitó a sus colaboradores en las distintas tiendas y centros de distribución sobre los nuevos requisitos de rotulación y aplicación de sellos.

Como la normativa exigió un cumplimiento anticipado, se realizó un trabajo en conjunto con los proveedores para contar con los productos debidamente etiquetados al momento del cambio del límite. El área de Aseguramiento de Calidad se encargó de revisar que cada producto se ajustase al nuevo límite.

En lo que respecta a la publicidad de alimentos con sellos, junto a las áreas Legal, Comercial y de Marketing se verificó que todas las promociones no fuesen dirigidas a menores de 14 años, como establece la ley.

Colombia:

La resolución de etiquetado 005109 de 2005, por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano. Esta es la línea base para seguir en temas de etiquetado. Se revisa permanentemente para estar dando cumplimiento a la misma.

Actualmente, en el Congreso se sigue discutiendo el proyecto de Ley N°. 019 de 2017, que busca modificar y regular las etiquetas de los productos alimenticios, sobre todo de aquellos que se consideran como un riesgo para la salud debido a su alto contenido calórico y bajo valor nutricional.

Por eso, este proyecto busca exigir a los productores e importadores de este tipo de productos tener un etiquetado claro y más exigente que el que existe en este momento.

En la iniciativa se proponen acciones como regular la publicidad, promoción y patrocinio de productos comestibles y bebidas. Esto involucra a los empaques, los cuales deberán hacer énfasis en los contenidos nutricionales de los productos.

Argentina:

En diciembre de 2018, la Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS) destacó la publicación del documento “Etiquetado Nutricional Frontal de Alimentos”, elaborado por el Programa Nacional de Alimentación Saludable y Prevención de la Obesidad de la Secretaría de Gobierno de Salud de Argentina. Esto se encuentra alineado con una de las principales políticas recomendadas por la OPS/OMS para prevenir la obesidad, que adquiere cada vez mayor dimensión en Argentina y en la región de la Américas.

La adopción de un etiquetado frontal en los envases de los productos alimentarios y en bebidas por parte de los Estados es una de las principales políticas recomendadas por la OPS/OMS, como parte sustantiva de una estrategia

integral para la prevención del sobrepeso y la obesidad en la población. Eso es lo mismo que se señala en el “documento “Etiquetado Nutricional Frontal de Alimentos”, elaborado en base a una revisión bibliográfica y a una mesa de debate intersectorial convocada en el marco de la Comisión Nacional de Alimentación Saludable y Prevención de Obesidad de la Secretaría de Gobierno de Salud.

Brasil:

Está en etapa de estudio, la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (Anvisa) del Estado brasileño fijó como tema prioritario de su agenda reguladora, el mejoramiento del etiquetado nutricional de los productos alimenticios que se ofrecen en el mercado.



Consumo Responsable

GRI 416-1

Adicionalmente, tenemos el compromiso estratégico vinculado a la producción y consumo responsables.

Por ello una de nuestras unidades de negocio ha desarrollado el programa Sostenibilidad Compartida, que nos permite asegurar las buenas prácticas en nuestra cadena de producción y también una serie de iniciativas tendientes a concientizar a nuestros clientes. Entre ellas destacan en Tiendas por Departamento: “Cambiemos juntos la forma de comprar”, “Piensa Circular” y “Si la moda fuera más consciente”.

Dado que elegir productos responsables depende de nosotros, esta capacitación recoge las mejores prácticas de la industria textil y guía la toma de decisiones de nuestros equipos de compra, enseñándoles a elegir materiales más sostenibles, a incluir procesos más limpios, a prestar atención al diseño para minimizar los residuos y mostrándoles los impactos de cada tela.

Conciencia Celeste

Desde 2015, Paris cuenta con una estrategia de negocios sostenible denominada **Conciencia Celeste**. Esta tiene como propósito principal lograr que la empresa sea 100% circular. Ese es el objetivo central de la estrategia y apunta al pilar “Gestión del Cambio Climático”.

Nace como una forma de responder a las expectativas de nuestros grupos de interés y en especial a uno de ellos: los

clientes. Paris, como empresa de retail, vive por sus clientes y uno de los focos de su propuesta de valor es la sostenibilidad. Además, como empresa de moda es un fundamento el seguimiento de las tendencias. En las diversas encuestas, focus group y entrevistas con los clientes, estos manifiestan lo importante que es para ellos la calidad de atención, como un objetivo básico, y la oferta sostenible como una aspiración.

Piensa Circular

La Economía Circular tiene como objetivo que el valor de los productos, los materiales y los recursos se mantengan en la economía durante el mayor tiempo posible, a la vez que se reduce al mínimo la generación de residuos. Para que esto sea una realidad, necesitamos involucrar a nuestros clientes. Para ello hemos creado dos llamados, que ayudan a nuestros clientes a identificar las iniciativas que realizamos con su objetivo final: Ropa x Ropa y Recambio.



Marketing responsable

“Nos comprometemos a favorecer un consumo que equilibre las dimensiones económica, social y ambiental. Para ello, entregará a sus clientes información de calidad, los sensibilizará al respecto y trabajará para contar con cadenas de producción más responsables, productos trazables y para ofrecer colecciones sostenibles”.



Otro ámbito relevante en la relación con nuestros clientes tiene que ver con iniciativas voluntarias en línea con el marketing responsable. Buscamos coherencia entre nuestros compromisos de sostenibilidad y los atributos de los productos y experiencias que ponemos a disposición de los clientes.

Nos preocupamos de generar campañas de sostenibilidad alineadas con el perfil de cada marca. Si bien contamos con algunas campañas que se desarrollan hace varios años en nuestros Centros Comerciales, buscamos que este sea un estándar para todas nuestras unidades de negocio y para todos los países en los que operamos.

A partir de nuestra Estrategia de Sostenibilidad -uno de cuyos focos es Experiencia Memorable- durante 2018 comenzamos a realizar una actualización del *branding* de dos de las tres marcas de Centros Comerciales, buscando integrar aspectos de sostenibilidad. Durante 2019 esperamos avanzar en la tercera marca de Centros Comerciales y en todas las unidades de negocio.

Cencosud es miembro de la Cámara de Comercio de Santiago y en ella existe un código de buenas prácticas donde se aborda esta temática.

(http://www.ccs.cl/html/rse/codigo_buenas_practicas.pdf).

“Manual de Buenas Prácticas de Marketing”



Contamos con un Manual de Buenas Prácticas, en donde se señala que trabajamos con cariño y entusiasmo para tener un modelo de negocio sostenible que genere experiencias memorables en las personas.

La comunicación de nuestras marcas nos permite conectarnos con nuestros clientes buscando ponernos en su lugar y de esta manera entregarles mensajes creíbles, empáticos y cercanos.

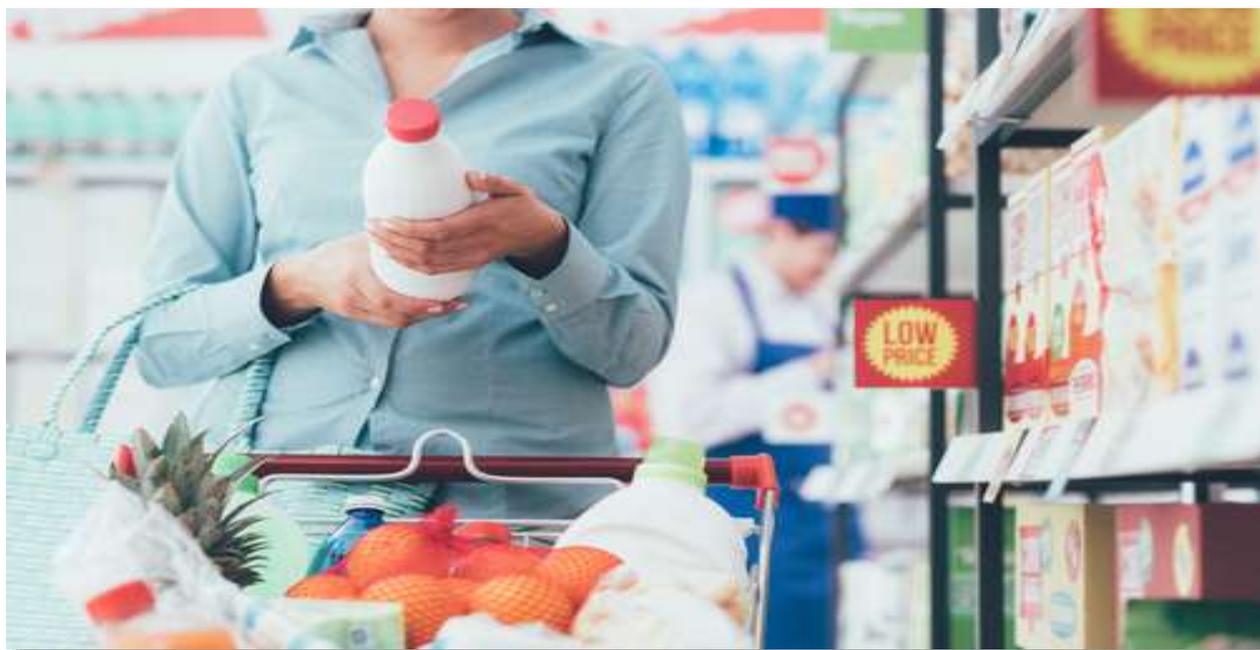
Nuestra propuesta de valor está en ser transparentes y confiables, integrando en esta mirada a los accionistas, colaboradores, proveedores, clientes y consumidores, y velando siempre por la integridad de nuestro medio ambiente, animales y el planeta. <https://www.jumbosostenible.cl>.

“Código de Ética Publicitario”



En Tiendas por Departamento cuenta con un Código de Ética Publicitario. En 2018 se capacitó al equipo de Marketing en torno a este código, el cual establece normas éticas que orienten el quehacer publicitario y que resguarden el interés y la confianza del público. Igualmente recomienda ceñir nuestra acción a la realidad económica, cultural, social y educacional que viva nuestra comunidad en ese momento, disminuir los problemas en tienda que puedan tener los clientes con una publicación determinada y desarrollar una comunicación que promueva en sus consumidores una conducta sustentable. Comprende once focos de acción:

1. Moral, respeto y confianza en el público
2. Violencia, seguridad y medio ambiente
3. Argumentos técnicos y comprobación
4. Testimonios, personificaciones y doblaes
5. Publicidad comparativa
6. Imagen adquirida y respeto a la competencia
7. Imitación o plagio
8. Garantía y certificación
9. Veracidad de interpretación
10. Precios
11. Publicidad, promociones y ofertas.





Calidad de los productos, ciclo de vida y trazabilidad

Para Cencosud es central ofrecer a nuestros clientes productos y experiencias de calidad, entregando información oportuna, transparente y pertinente para la mejor experiencia de compra. Somos conscientes que nuestra primera responsabilidad es entregar a nuestros clientes espacios seguros y productos seguros y de calidad. En Chile, nuestros Supermercados -Jumbo y Santa Isabel- cuentan con **Auditorías**

Externas de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), las que se efectúan mensualmente o cada dos meses, según tipo de local. Además, en Jumbo se realiza **Seguimiento Tutorial** mensualmente a las áreas perecibles para auditar HACCP y BPM y anualmente al ESIG (Equipo del Sistema Integrado de Gestión) de local para revisar que el sistema de gestión de cada local esté funcionando según lo definido.



La auditoría de Seguimiento Tutorial también afecta los KPI de las secciones y local, exigiéndose un cumplimiento del 95% Adicionalmente y para garantizar los

- **PIT (Programas de Inocuidad Total):** consta de controles microbiológicos y químicos de alimentos, manipuladores y superficies en todas las secciones perecibles en Jumbo de forma mensual y en Santa Isabel en forma trimestral. Estos controles afectan los KPI de las secciones y del local, teniendo un porcentaje

impactos a la salud y la seguridad de los productos y servicios ofrecidos a los clientes, Cencosud cuenta con diversos controles:

- mínimo de cumplimiento del 80% en los análisis.
- **PEP (Programa de Elaboración Propia):** controlando las materias primas y realizando auditorías a proveedores de estos insumos.
- Para trabajar con Cencosud, un proveedor debe cumplir en la auditoría HACCP (Análisis de peligro y puntos críticos de control) con un mínimo de 80%. Si está sobre un 90% de

cumplimiento, se audita cada 2 años y si está bajo 90% se audita anualmente. Para proveedores artesanales el porcentaje de cumplimiento para aprobar es de 75%.

- **PTEPE (Programa de Productos terminados de elaboración propia etiquetados):** control de productos terminados con auditorías y análisis microbiológicos y químicos. Con el mismo rango de aceptabilidad que para el programa PEP.

En nuestra unidad de Centros Comerciales estamos conscientes que es clave contar con espacios seguros. Este es una de nuestras principales labores y una preocupación constante de nuestra operación, para lo cual llevamos a cabo diversos programas en alianza con organizaciones de la sociedad civil. En Chile hemos implementado un **Plan de manejo de Incidentes**, desarrollado por *Jensen Hughes*, empresa líder a nivel mundial en manejo y control de incidencias y protocolos de seguridad. Esta realizó un programa de **Risk**



Management para Torres Sky Costanera y Costanera Center, que se implementó en 2018 y que comenzó a adaptarse de manera progresiva al resto de los centros comerciales de Cencosud en Chile. Esperamos llevar esta buena práctica al resto de los países donde operamos, adaptándola según su tamaño y realidad.

En la unidad Tiendas por Departamento en Chile, en 2017 comenzamos a evaluar muestras de los productos en base al **STANDARD 100 by OEKO-TEX®**, que establece estrictos requisitos para posibles sustancias nocivas presentes en los textiles. Durante 2018 triplicamos las muestras testeadas respecto a 2017. Desde su introducción en 1992, el principal objetivo del STANDARD 100 by OEKO-TEX® es desarrollar criterios de ensayo, límites y métodos de prueba sobre una base científica. Su amplio y riguroso catálogo de medidas con varios cientos de sustancias concretas reglamentadas, considera normativas legales importantes como tintes azoicos prohibidos, formaldehído, pentaclorofenol, cadmio, níquel, etc.

Políticas y procedimientos que apuntan a evitar los impactos en salud y seguridad de los productos y servicios ofrecidos a clientes.

Contamos con una serie de normas, políticas y procedimientos que nos permiten asegurar la calidad de los productos a nuestros clientes. En cada unidad de negocio existen distintos protocolos.

En la unidad de Mejoramiento del Hogar, en Chile, todos los productos que presenten algún riesgo en la seguridad del usuario se revisan con una prueba de calidad en origen o se solicita algún respaldo a proveedores. Existe un protocolo de retiro inmediato de dichos productos de la exhibición en tiendas, realizando un procedimiento de código

rojo liderado por la Gerencia de Operaciones.

En Supermercados, frente a un desvío de algún parámetro que pueda afectar la inocuidad, calidad o legalidad de los productos dependiendo de lo que se detecte, se puede realizar una Acción Correctiva Inmediata. Esta se efectúa en el momento de detectar la -No conformidad -por parte del mismo

monitor que controló el proceso, el cual está previamente fijado en las planillas de control respectivas.

En Argentina, Colombia y Perú existen distintas políticas y procedimientos que apuntan a asegurar la calidad y seguridad de nuestros productos.

Experiencia de clientes



En Mejoramiento del Hogar nuestros focos son:

- Amplio mix de productos que den identidad al hogar. Queremos ser el número uno en las categorías de Pisos, Pintura, Baño, Iluminación, Decoración y Temporadas.
- Experiencia en la tienda: tenemos una tienda atractiva, organizada y fácil de
- navegar. Que invita a explorar y que ayuda al que no conoce. Una experiencia cada vez más cercana a una tienda por departamento que a un galpón de construcción.
- Calidad de Servicio: nuestros colaboradores hablan el mismo lenguaje del cliente final, somos empáticos, cercanos y comprenden que su rol es ayudar a los clientes a tener el hogar de sus sueños, dándole su propia identidad.



“Queremos que cada persona viva en el hogar que sueña”.

Nuestro propósito es ayudar a todos nuestros clientes a construir el hogar de sus sueños. Esto es lo que nos conecta con ellos y nos mueve. Nos interesa entregar beneficios reales y relevantes a las personas.”

Respeto a la privacidad y datos personales del cliente

GRI 418-1

Para Cencosud es muy importante proteger los datos personales de sus clientes, por lo que sus políticas están orientadas al máximo cuidado de estos. Nos preocupa respetar la privacidad en torno a los datos personales de clientes. Por ello, contamos con una Gerencia de Seguridad Informática, la que posee un marco normativo para garantizar la seguridad de la información de la compañía, cubriendo los aspectos de confidencialidad, integridad y disponibilidad.

Asimismo, el programa de concientización de seguridad para todos los empleados tiene como objetivo generar la cultura de seguridad para alertar a los colaboradores de posibles amenazas y de la importancia de la seguridad de la información.

Políticas y procedimientos para la protección de ataques cibernéticos

- Contamos con políticas y procedimientos que se ejecutan a nivel corporativo y que empiezan

con el diseño de nuestra infraestructura tecnológica, la arquitectura de las aplicaciones y la operación y monitoreo de nuestros sistemas.

- La información de detalle que describe nuestras medidas de seguridad activa, pasiva y procedimientos son confidenciales, por lo cual no podemos divulgarlas. Sí se puede señalar que contamos con:
- Políticas de privacidad y confidencialidad publicada en nuestro sitio web.
- A nivel de infraestructura tecnológica de nuestro perímetro, contamos con los sistemas y medidas de protección que aseguran 24x7 ante ataques.
- A nivel de *end-points*, cada dispositivo cuenta con protección.
- A nivel de nuestras aplicaciones, todas ellas pasan por un proceso de aseguramiento de calidad y *Penetration Test*, que comprueban la seguridad de aplicaciones y sitios web para evitar y disminuir la superficie de ataque.

Satisfacción de clientes



“Para Cencosud es central ofrecer a nuestros clientes productos de calidad, entregándoles la mejor experiencia de compra. El monitoreo de la satisfacción es un mecanismo relevante para hacer seguimiento a nuestros resultados en la relación con clientes. Todas nuestras marcas utilizan distintas métricas para cuantificar la satisfacción”.

Reclamos de Clientes:

GRI 418-1

A través de las distintas unidades de negocio contamos con canales que nos permiten conocer la experiencia de nuestros clientes.

En **Supermercados**, nuestros clientes tienen a disposición varias instancias para realizar sus reclamos, vía web, plataforma telefónica, presencial en Servicio al Cliente, Libro con Sugerencias y Reclamos de clientes, pudiendo tener la estadística de la cantidad de devoluciones de productos a través de la plataforma SAP. A través de la Plataforma de reclamos de percibles podemos conocer la cantidad de reclamos por inocuidad, legalidad y calidad que tenemos, además de revisar cuántos están cerrados y cuántos hay en proceso. La incidencia de estos reclamos es principalmente de calidad, de deterioro principalmente.



“Cajas de autoservicio”

El proyecto de cajas autoservicio busca una mejor experiencia a nuestros clientes de una manera rápida y sencilla.

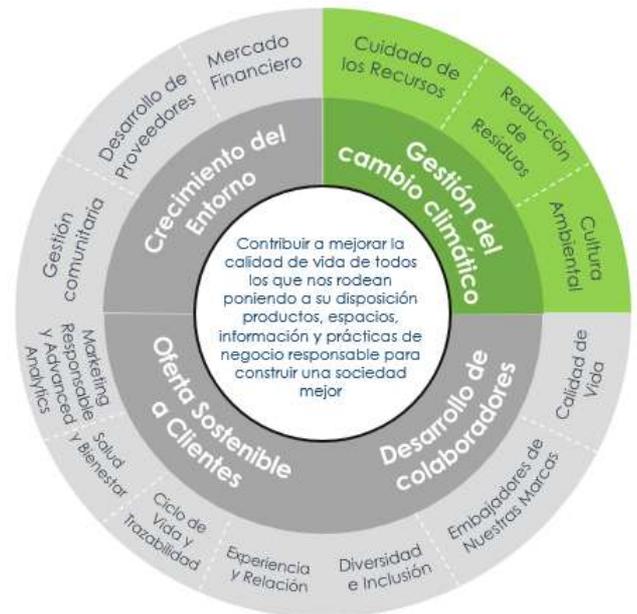
Comenzó en 2017 con dos cajas ubicadas en Paris Florida Center y Paris Parque Arauco. Debido al éxito, cerramos 2018 con 18 cajas, ya que se sumaron las tiendas de Costanera, Alto las Condes, La Dehesa, Huechuraba, Arauco Maipú, Marina Arauco, Plaza Oeste, Lyon y Vespucio. La idea es que las cajas autoservicio estén en todo Chile en 2019.

En **Centros Comerciales** contamos con mediciones de satisfacción de nuestros clientes, las cuales se aplican de forma semestral. Además, tenemos una Mesa Virtual al Cliente, donde recibimos todos los requerimientos, tanto de clientes (MAC) como a locatarios (MAS). A través de esta plataforma, gestionamos reclamos y sugerencias de clientes, nuestros tiempos de respuesta y trabajamos la relación con cada uno de nuestros clientes, apuntando a generar respuestas eficientes a sus requerimientos.



6.4 Gestión del Cambio Climático

GRI 301-2; 302-2; 302-3



Cultura Ambiental

En Cencosud conscientes de la responsabilidad con nuestro planeta y con el compromiso de cuidar los recursos para las futuras generaciones, como Compañía nos comprometemos a la implementación de acciones concretas para responder a este desafío en todas nuestras unidades de negocio y todas nuestras operaciones en nuestra cadena de valor.

Tales acciones están construidas sobre los pilares 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.

Así, hemos estudiado tendencias, políticas y mejores prácticas, como recomendaciones internacionales, para que Cencosud transite por medio de esta estrategia hacia una adaptación al Cambio Climático, así como en contribuir a su

mitigación, reduciendo nuestra huella ambiental.

Hacernos cargo de nuestros impactos involucra innovar en procesos y productos con tres grandes metas:

- Reducir nuestros 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.

Ante esto, nos planteamos tres focos de trabajo:

- Cuidado de los recursos en nuestra compañía por medio de la **eco-eficiencia**;
- **Reducción de nuestros residuos** valorando las oportunidades existentes a lo largo del ciclo de vida de estos;
- **Promoción de una cultura ambiental**, posicionando a

Cencosud como promotor de sostenibilidad en la industria del retail.

De esta manera, buscaremos avanzar hacia una economía circular de la mano de la tecnología e innovación.



En la Compañía nos ocupamos de incentivar la innovación a través de mejoras continuas en nuestras operaciones logísticas, esto en conjunto junto a una estrategia de seguimiento de KPI, control y gestión de tal manera de mantener el registro, consolidación y gestión de la información de nuestros consumos y huella ambiental.

En esta línea, continuamos con nuestro compromiso en el cumplimiento de las normativas ambientales y en la prevención del desperdicio de alimentos y la reducción de generación de residuos.

Estos esfuerzos serán exitosos en la medida que sean valorados y compartidos por la sociedad en su conjunto y nuestros

distintos grupos de interés, con quienes mantenemos un dialogo permanente, que nos permite conocer su percepción al respecto.

Por ello, es que la cultura ambiental será un foco clave en nuestra estrategia de sostenibilidad. La educación en el consumo, las iniciativas de economía circular y las campañas de recuperación serán fundamentales para el logro de nuestros objetivos.

“Dentro de nuestra Estrategia de Sostenibilidad, la Gestión del Cambio Climático es uno de nuestros pilares, por lo que la mirada de Cencosud es ser responsables de nuestro impacto sobre el medio ambiente”.

GRI 302-1, 302-2; 302-3; 302-5

Para ello, innovamos en nuestros procesos con el objetivo de minimizar la huella de nuestras operaciones y productos, promoviendo la formación de una cultura entre nuestros colaboradores, proveedores y clientes.

A continuación, detallamos las emisiones de Cencosud que consideran toda la operación, tomando como punto de partida estas mediciones trabajaremos en disminuir el impacto en el medio ambiente a través de distintas iniciativas y programas.



| Indicador | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | Cobertura (1) |
|---------------------------------------|---------|---------|---------|-----------|---------------|
| Emisiones Alcance 1 (ton CO2e) | 138.598 | 150.563 | 148.723 | 687.608 | 100% |
| Emisiones Alcance 2 (ton CO2e) | 237.203 | 258.709 | 215.515 | 486.417 | 100% |
| Consumo Energético No-Renovable (MWh) | 690.344 | 659.396 | 555.883 | 1.613.978 | 100% |
| Intensidad Energética (kWh/m2) | | | 306 | 199 | 100% |
| Captación de Agua (Miles m3) | 2.402 | 3.224 | 2.369 | 5.320 | 100% |
| Residuos (t) | 46.009 | 63.298 | 42.006 | 88.107 | 100% |

(1) En 2019 se cuenta con cobertura del 100% dada la presencia de los países, en años anteriores el dato es sólo Chile.

(2) Emisiones Alcance 2 (ton CO2e) para el 2018 corresponden a electricidad

(3) Intensidad Energética (kWh/m2) para 2018 corresponde al promedio de intensidades de todos los países

Regulación de los residuos

En Brasil rige desde 2010 la Ley Nº 12.305, reglamentada por el decreto 7.404, que establece la Política Nacional de Residuos Sólidos, crea el Comité Ministerial de Política Nacional de Residuos Sólidos y el Comité Orientador para la Implantación de Sistemas de Logística Inversa. En esta legislación se determinan mecanismos para el manejo de residuos y la articulación que debe existir entre el sector público, la industria y la comunidad.

Desde el 19 de julio de 2013 rige en Colombia la Ley Nº 1672 sobre gestión integral de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos. Esta establece los lineamientos para la adopción de una política pública de gestión integral de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE). Para la aplicación de la ley, se

tendrá en cuenta entre sus principios rectores: la responsabilidad extendida del productor, participación de productores, comercializadores y usuarios, la creación de estímulos, la descentralización, la innovación de ciencia y tecnología, el ciclo de vida del producto, la producción y el consumo sostenible, y la prevención.

En Chile entró en vigor, en mayo de 2016, la Ley Nº 20.920, conocida como de Responsabilidad Extendida del Productor (Ley REP) que establece el marco para la gestión de residuos, la responsabilidad extendida del productor y el fomento al reciclaje. Busca disminuir la generación de residuos y fomentar su reutilización, reciclaje y otro tipo de valoración, con la finalidad de proteger a la salud de las personas y el medio ambiente.

Iniciativas destacadas:



Minimizaci3n de residuos generados

En el marco de la legislaci3n vigente, existe un proyecto de minimizaci3n de residuos generados en trastienda y que ocasionan un impacto ambiental significativo, as3 como un aumento en la tarifa mensual de recolecci3n de aseo, residuos que van a relleno sanitario. Esto permite a nivel de beneficios econ3micos se dan dos beneficios producto del aprovechamiento de residuos:

La valorizaci3n de material aprovechable como el cart3n, el cual se recibe como ingreso de la Compa1a.

La disminuci3n a mediano plazo en la tarifa por cobro de recolecci3n de residuos por parte de las empresas prestadoras del servicio de aseo.

A nivel social se aporta con la inclusi3n de recicladores de oficio al proyecto de aprovechamiento de residuos s3lidos.

En temas ambientales, se contribuye con la disminuci3n de tala de 3rboles, ahorro de agua y energ3a y la disminuci3n de residuos a relleno sanitario.

Una segunda iniciativa corresponde a ahorro energ3tico, alcanzando un **ahorro medido fue de 13.423.522 KWH** y se debi3 b3sicamente a: eliminaci3n de racks de fr3o alimentario de baja temperatura y su reemplazo por neveras autoconidas, iluminaci3n Led, puertas de neveras. Con la tarifa actual, la inversi3n se recupera en nueve meses.



Telemetr3a Cambio de Luminarias Fr3o alimentario Utilizaci3n de ERNC

Telemetr3a: monitoreo de consumo energ3tico *online*, identificando la fuente de consumo (iluminaci3n, clima y refrigeraci3n), generando alarma de consumo no deseado (nocturno y hora punta) , considerando indicadores de ahorro respecto del a1o anterior.

Cambio de luminarias LED: en locales y Centros de Distribuci3n en proyectos nuevos, de remodelaci3n y reposici3n, buscando reducir el consumo de energ3a.

Fr3o alimentario: Tenemos la meta de disminuir en un 30% las cargas de gases refrigerantes de nuestra operaci3n al a1o 2020, teniendo como referencia el a1o 2014. Para esto se apunta a modificar el sistema de refrigeraci3n tradicional de alimentos, disminuyendo el impacto medioambiental, a trav3s de la eliminaci3n del CFC y consumiendo menos energ3a, implementando sistema de refrigeraci3n CO2 Transcr3tico.

Utilizaci3n ERNC: compromiso a 2020 de abastecer el total de centros comerciales con energ3a renovable.

De manera complementaria, podemos se1alar que Supermercados Cencosud es parte de la Asociaci3n Chilena de Supermercados (Asach), donde integra la Mesa de Eficiencia Energ3tica y Sustentabilidad del Retail.

Iniciativas destacadas:

“Rescate de Alimentos”

En Argentina desde 2011 se busca atender la problemática alimentaria y nutricional del país, esto fue afianzado con la adhesión Programa Nacional de Reducción de Pérdida y Desperdicio de Alimentos en 2016. Este programa se basa en el rescate de alimentos aptos para consumo que se destinan a la donación. En la actualidad, trabajamos en conjunto 12 Bancos de Alimentos, entre ellos los Bancos de Alimentos Buenos Aires, La Plata, Balcarce, Mar del Plata y Tandil (Provincia de Buenos Aires) y de las provincias de Santa Fe (Rosario y Venado Tuerto), Córdoba (Córdoba capital y Río Cuarto), Mendoza, Tucumán y Neuquén y el Ejército de Salvación.

En 2018, hemos logrado en 2018 rescatar 410.458 kg. de alimentos, que se traducen en 205.229 platos de comida. Sumando desde 2011, se rescataron 2.117.159 kg., que implican unos 1.058.579 platos de comida, según el cálculo de la Red Banco de Alimentos (considerando que un 1 plato equivale a 0,5 kg de alimentos). Debemos destacar que aprox. entre el 70-80% de los beneficiarios son niños y adolescentes que concurren a las entidades beneficiarias de estas organizaciones sociales.



“Cocina con Todo”

En busca de evitar el desperdicio de alimentos en los hogares, Santa Isabel durante 2018 publicó la segunda temporada de las cápsulas **"Cocina con Todo"**, con la chef Paula Larenas. En estas cápsulas se enseñan recetas simples para aprovechar sobras de comidas o bien posibles desperdicios.



“Alianza con red de Alimentos”

Jumbo ha generado una alianza con la Red de Alimentos que es el primer banco de alimentos de Chile desde el año 2010, con quienes, a través de un proceso eficiente y trazable, se rescatan alimentos, pañales y productos de higiene personal, para donarlas a organizaciones sociales. Con ello, logramos un modelo sostenible de triple impacto: social, medioambiental y económico.

Gracias al trabajo conjunto entre Jumbo Kennedy y los Centros de Distribución, se han podido entregar durante el año 2018 aproximadamente 94.515 kilos a organizaciones sociales beneficiarias, impactamos a más de 8.461 beneficiarios mensuales desde mayo a diciembre de 2018. <http://www.redalimentos.cl/>



Iniciativas destacadas:

“Voluntariado Bosque Cencosud”

Supermercados

En Colombia los colaboradores, dedicaron parte de su tiempo para desarrollar la iniciativa de: “Voluntariado Bosque Cencosud” y durante el periodo realizaron la siembra de más de 600 árboles para protección de cuencas hidricas y captura de CO2.



“RopaxRopa”

Tienda por Departamento

En sus seis años de funcionamiento, RopaxRopa se ha constituido en un referente de la moda responsable de Chile y ha logrado **recoger más de 870 toneladas de vestimenta**. Con el fin de promover la economía circular y hacer una correcta disposición del fin de la vida útil del vestuario que vendemos invitamos a la ciudadanía a llevar las prendas que no utilizan a Paris. A cambio les entregamos como recompensa, en periodo de campaña 30% de descuento para sus nuevas compras.

Si bien estas acciones públicas destinadas a concientizar al público se realizan una o dos veces al año, los puntos limpios de vestuario están disponibles permanentemente para los clientes. La ropa recolectada se le entrega a una **recicladora de ropa que resusa, reutiliza y recicla el textil**.

Hasta 2017 trabajamos unicamente con I:CO, una empresa alemana que es actualmente la mayor recicladora textil del mundo. Desde 2018 estamos trabajando para potenciar y ayudar en su crecimiento a Retex, empresa chilena dedicada al reciclaje. Así en 2018, solo el 90% fue reciclado fuera de Chile y el 10% fue entregado a Retex.



Iniciativas destacadas:

Grupo de eficiencia energética *Supermercados*

En Argentina se mide el total de la energía eléctrica, a través de las facturas entregadas por las distribuidoras eléctricas de cada tienda. Las tiendas cuentan con medidores propios para la gestión de los distintos rubros eléctricos dentro de la misma (clima-Iluminación-Otros).

De acuerdo con el seguimiento de estos indicadores (Kw/m2) surgen las iniciativas de mejora, como automatismos, monitoreo online de variables, set point de temperatura, horarios de iluminación, mejoras tecnológicas en luminarias led equipos más eficientes, frío alimentario.

Además, se ha creado un grupo interno de eficiencia energética. Se comenzó con el reemplazo de luces Led en algunos locales, de acuerdo con la inversión liberada. Instalación de medidores en tiendas. La reducción energética se ha calculado en base a mediciones directas tomadas de las facturas de las compañías eléctricas proveedoras.



Telemetría de datos

Las mediciones son obtenidas a través de facturas de energía, donde se extraen valores de consumo (kw/h), demanda (kw) y factor de potencia.

También se encuentra implementando telemetría de datos de medición online, donde se realiza un control a través de informes para las unidades que han ido fuera de meta establecida.



“Plataforma SMARKIA”

Se cuenta con la plataforma SMARKIA, que nos permite monitorear y gestionar los consumos y demandas de energía. Con estos datos se logra reducir el consumo de energía en base a los siguientes mecanismos: alertas de excesos de consumo diurno y nocturno, alertas de excesos de demanda, reportes de comparación de consumos entre tiendas, reportes de consumos por subcircuitos, control de políticas de ahorro, indicadores de consumos por área, comparación de facturas mensuales.





7

Principales Métricas



7.0 Principales Métricas

Colaboradores

GRI: 102-8, 202-2

Dotación consolidada

GRI. 102-8

| Personal consolidado por tipo de compañía | 2018 | 2017 | 2016 |
|---|----------------|----------------|----------------|
| Número de colaboradores en holding | 1.316 | 1.326 | 1.163 |
| Número de colaboradores en subsidiarias | 132.530 | 134.495 | 136.997 |
| Total | 133.846 | 135.821 | 138.160 |
| Dotación por tipo de cargo | 2018 | 2017 | 2016 |
| Número de gerentes y ejecutivos principales | 361 | 383 | 374 |
| Número de profesionales y técnicos | 20.663 | 18.961 | 17.841 |
| Número de trabajadores | 112.822 | 116.477 | 119.945 |
| Total | 133.846 | 135.821 | 138.160 |
| Dotación femenina por tipo de cargo | 2018 | 2017 | 2016 |
| Número de gerentes y ejecutivos principales | 74 | 93 | 81 |
| Número de profesionales y técnicos | 9.737 | 7.901 | 8.438 |
| Número de trabajadores | 57.968 | 60.494 | 61.108 |
| Total | 67.779 | 68.488 | 69.627 |

Dotación por país

GRI. 102-8; 202-2

| Argentina | 2018 | 2017 | 2016 |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Tiendas | 20.051 | 21.098 | 21.671 |
| Centros de distribución | 1.218 | 1.143 | 1.173 |
| Oficinas centrales | 2.028 | 2.091 | 2.074 |
| Total Argentina | 23.297 | 24.332 | 24.918 |
| Brasil | 2018 | 2017 | 2016 |
| Tiendas | 22.616 | 23.039 | 24.516 |
| Centros de distribución | 1.373 | 1.463 | 1.682 |
| Oficinas centrales | 2.058 | 2.142 | 2.142 |
| Total Brasil | 26.047 | 26.644 | 28.340 |
| Chile | 2018 | 2017 | 2016 |
| Tiendas | 50.900 | 51.230 | 50.615 |
| Centros de distribución | 3.043 | 3.074 | 3.287 |
| Oficinas centrales | 2.918 | 2.852 | 2.530 |
| Total Chile | 56.861 | 57.156 | 56.432 |
| Colombia | 2018 | 2017 | 2016 |
| Tiendas | 11.998 | 12.290 | 12.925 |
| Centros de distribución | 217 | 230 | 232 |
| Oficinas centrales | 857 | 844 | 823 |
| Total Colombia | 13.072 | 13.364 | 13.980 |
| Perú | 2018 | 2017 | 2016 |
| Tiendas | 12.325 | 12.072 | 12.016 |
| Centros de distribución | 1.066 | 1.095 | 1.430 |
| Oficinas centrales | 1.178 | 1.158 | 1.044 |
| Total Perú | 14.569 | 14.325 | 14.490 |
| Total | 133.846 | 135.821 | 138.160 |



Colaboradores
GRI: 145, 150, 202-2

Dotación consolidada
GRI. 102-8

| Diversidad por género | 2018 | % |
|-----------------------|----------------|----------------|
| Dotación femenina | 67.779 | 50,64% |
| Dotación masculina | 66.067 | 49,36% |
| Total | 133.846 | 100,00% |

Diversidad en la Organización
GRI. 102-8, 202-2

| | | 2018 | 2017 | 2016 |
|--------------------------|--------------------|----------------|----------------|----------------|
| Género | Femenino | 67.779 | 68.488 | 69.627 |
| | Masculino | 66.067 | 67.333 | 68.533 |
| | Total | 133.846 | 135.821 | 138.160 |
| Nacionalidad | Chilenos | 54.203 | 55.942 | N/A |
| | Extranjeros | 79.643 | 79.879 | N/A |
| | Total | 133.846 | 135.821 | N/A |
| Dotación por país | Chile | 56.861 | 57.156 | 56.432 |
| | Argentina | 23.297 | 24.332 | 24.918 |
| | Brasil | 26.047 | 26.644 | 28.340 |
| | Perú | 14.569 | 14.325 | 14.490 |
| | Colombia | 13.072 | 13.364 | 13.980 |
| | Total | 133.846 | 135.821 | 138.160 |
| Rango de Edad | Menos de 30 años | 45.848 | 53.186 | 55.637 |
| | Entre 31 y 40 años | 42.498 | 42.160 | 43.243 |
| | Entre 41 y 50 años | 28.033 | 25.722 | 25.294 |
| | Entre 51 y 60 años | 13.755 | 11.993 | 11.442 |
| | Entre 61 y 70 años | 3.326 | 2.478 | 2.296 |
| | Más de 70 años | 386 | 282 | 248 |
| | Total | 133.846 | 135.821 | 138.160 |
| Antigüedad | Menos de 3 años | 48.637 | 46.618 | 56.697 |
| | Entre 3 y 6 años | 24.789 | 29.766 | 27.981 |
| | Entre 6 y 9 años | 20.525 | 16.914 | 15.085 |
| | Entre 9 y 12 años | 13.428 | 15.293 | 13.768 |
| | Más 12 años | 26.467 | 24.230 | 24.629 |
| | Total | 133.846 | 132.821 | 138.160 |

Colaboradores
GRI: 102-8, 202-2

5 Diversidad en la Gerencia y Directorio

GRI. 102-8

| En la Gerencia | | | | Directorio | | | |
|-------------------|--------------------|------------|------------|------------|------------|----------|----------|
| | 2018 | 2017 | 2016 | 2018 | 2017 | 2016 | |
| Género | Femenino | 74 | 93 | 81 | 1 | 1 | 1 |
| | Masculino | 287 | 290 | 293 | 7 | 7 | 7 |
| | Total | 361 | 383 | 374 | 8 | 8 | 8 |
| | 2018 | 2017 | 2016 | 2018 | 2017 | 2016 | |
| Nacionalidad | Chilenos | 198 | 206 | N/A | 6 | 6 | 6 |
| | Extranjeros | 163 | 177 | N/A | 2 | 2 | 2 |
| | Total | 361 | 383 | N/A | 8 | 8 | 8 |
| | 2018 | 2017 | 2016 | 2018 | 2017 | 2016 | |
| Dotación por país | Chile | 219 | 225 | 230 | N/A | 6 | 7 |
| | Argentina | 83 | 91 | 92 | N/A | 1 | 1 |
| | Brasil | 23 | 27 | 19 | N/A | 1 | 1 |
| | Perú | 19 | 22 | 15 | N/A | 0 | 0 |
| | Colombia | 17 | 18 | 18 | N/A | 0 | 0 |
| | Total | 361 | 383 | 374 | N/A | 8 | 8 |
| | 2018 | 2017 | 2016 | 2018 | 2017 | 2016 | |
| Rango de Edad | Menos de 30 años | 1 | 10 | 2 | 0 | 0 | 0 |
| | Entre 31 y 40 años | 88 | 128 | 135 | 0 | 0 | 0 |
| | Entre 41 y 50 años | 180 | 169 | 171 | 2 | 2 | 2 |
| | Entre 51 y 60 años | 78 | 63 | 58 | 0 | 0 | 0 |
| | Entre 61 y 70 años | 14 | 12 | 8 | 3 | 4 | 4 |
| | Más de 70 años | 0 | 1 | 0 | 3 | 2 | 2 |
| | Total | 361 | 383 | 374 | 8 | 8 | 8 |
| | 2018 | 2017 | 2016 | 2018 | 2017 | 2016 | |
| Antigüedad | Menos de 3 años | 56 | 51 | 55 | 0 | 1 | 1 |
| | Entre 3 y 6 años | 42 | 60 | 62 | 2 | 2 | 3 |
| | Entre 6 y 9 años | 48 | 54 | 49 | 2 | 1 | 0 |
| | Entre 9 y 12 años | 49 | 58 | 71 | 0 | 0 | 0 |
| | Más 12 años | 166 | 160 | 137 | 4 | 4 | 4 |
| | Total | 361 | 383 | 374 | 8 | 8 | 8 |

Colaboradores

Cencosud está comprometida con la erradicación del trabajo infantil o forzoso, lo que está definido en las políticas de la Compañía. Los mayores de 15 y menores de 18 años solo podrán trabajar en los empresas de Cencosud en temporada de Navidad y/o Vacaciones, siempre con estricta sujeción a las condiciones que establece la ley de cada país.

Nuevas contrataciones

GRI 401-1

Número de nuevas contrataciones (contratos permanentes) para 2018

| Rango de edad: | Menos de 30 | | Entre 30 y 50 años | | Más de 50 años | |
|----------------|---------------|---------------|--------------------|--------------|----------------|------------|
| | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres |
| Argentina | 364 | 227 | 93 | 50 | 6 | 6 |
| Brasil | 1.822 | 1.344 | 981 | 836 | 103 | 53 |
| Chile | 7.333 | 6.723 | 2.487 | 2.989 | 451 | 757 |
| Colombia | 1.290 | 1.164 | 295 | 282 | 9 | 4 |
| Perú | 2.983 | 1.578 | 587 | 452 | 26 | 20 |
| Total | 13.792 | 11.036 | 4.443 | 4.609 | 595 | 840 |

Tasa de nuevas contrataciones (contratos permanentes) para 2018

| Rango de edad: | Menos de 30 | | Entre 30 y 50 años | | Más de 50 años | |
|----------------|-------------|------------|--------------------|------------|----------------|-----------|
| | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres |
| Argentina | 14% | 16% | 1% | 1% | 0% | 1% |
| Brasil | 40% | 36% | 15% | 11% | 6% | 3% |
| Chile | 79% | 64% | 26% | 18% | 10% | 11% |
| Colombia | 38% | 44% | 9% | 9% | 3% | 2% |
| Perú | 65% | 51% | 16% | 16% | 10% | 10% |
| Total | 57% | 51% | 13% | 12% | 7% | 9% |

Rotación

GRI 401-1

Número de colaboradores que dejaron el empleo en 2018

| Rango de edad: | Menos de 30 | | Entre 30 y 50 años | | Más de 50 años | | Total | |
|----------------|---------------|---------------|--------------------|--------------|----------------|--------------|---------------|---------------|
| | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres |
| Argentina | 360 | 200 | 690 | 442 | 67 | 35 | 1.117 | 677 |
| Brasil | 1.579 | 1.232 | 1.413 | 1.399 | 234 | 177 | 3.226 | 2.808 |
| Chile | 7.527 | 6.735 | 2.946 | 3.765 | 766 | 1.175 | 11.239 | 11.675 |
| Colombia | 1.270 | 1.008 | 600 | 490 | 25 | 26 | 1.895 | 1.524 |
| Perú | 3.407 | 1.629 | 901 | 606 | 47 | 25 | 4.355 | 2.260 |
| Total | 14.143 | 10.804 | 6.550 | 6.702 | 1.139 | 1.438 | 21.832 | 18.944 |

Porcentaje de trabajadores que dejaron el empleo en 2018

| Rango de edad: | Menos de 30 | | Entre 30 y 50 años | | Más de 50 años | | Total | |
|----------------|-------------|---------|--------------------|---------|----------------|---------|---------|---------|
| | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres |
| Argentina | 14,27% | 13,73% | 6,59% | 6,40% | 4,80% | 6,49% | 7,76% | 7,61% |
| Brasil | 35,01% | 33,00% | 21,18% | 18,13% | 13,09% | 10,85% | 24,88% | 21,47% |
| Chile | 80,76% | 63,80% | 30,68% | 23,15% | 17,54% | 17,41% | 48,26% | 34,77% |
| Colombia | 37,54% | 37,85% | 18,23% | 15,30% | 9,03% | 10,16% | 27,26% | 24,90% |
| Perú | 73,98% | 52,57% | 25,10% | 21,57% | 17,47% | 12,76% | 51,45% | 37,02% |



Beneficios para los colaboradores:

GRI 201-3; 401-2

| Beneficios para los trabajadores | | | | | |
|---------------------------------------|-----------|-------|--------|----------|------|
| Beneficios | Argentina | Chile | Brasil | Colombia | Perú |
| Salud / Vida | | | | | |
| Salud complementario | X | X | X | X | X |
| Programas de salud preventivos | | X | X | X | X |
| Convenio con entidades de salud | X | X | X | X | X |
| Seguro de vida y gastos funerarios | X | X | X | X | X |
| Armonía Laboral | | | | | |
| Jornada laboral de verano | X | X | | | X |
| Beneficio el día de cumpleaños | X | X | X | X | X |
| Buses de acercamiento | | X | | | X |
| Beneficio saludable | X | X | X | X | X |
| Económico | | | | | |
| Bono escolaridad | X | X | | X | X |
| Alimentación | X | X | X | X | X |
| Movilización | | X | | X | X |
| Asignación por natalidad | X | X | | X | X |
| Bono por fallecimiento | X | X | | X | X |
| Aguinaldo de fiestas | | X | | X | X |
| Descuentos cruzados | X | X | X | X | X |
| Excelencia académica | | X | | | |
| Estacionamiento | X | X | | X | X |
| Descuento en Tarjetas Cencosud | | X | X | X | X |
| Social | | | | | |
| Entradas a centros de entretenimiento | | X | | | X |
| Actividades recreativas | X | X | | | X |

Permiso Parental

GRI 401-3

| Número total de empleados que han tenido derecho parental 2017/ 2018 | | | | | | | | | | |
|--|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|---------|
| Año | Argentina | | Brasil | | Chile | | Colombia | | Perú | |
| | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres |
| 2017 | 369 | 365 | 3.258 | 550 | 2.551 | 487 | 384 | 165 | 410 | 481 |
| 2018 | 320 | 378 | 3.112 | 488 | 2.361 | 453 | 398 | 141 | 423 | 420 |

| Número total de empleados que se han acogido al derecho parental 2017/ 2018 | | | | | | | | | | |
|---|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|---------|
| Año | Argentina | | Brasil | | Chile | | Colombia | | Perú | |
| | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres |
| 2017 | 369 | 365 | 3.258 | 550 | 2.551 | 487 | 384 | 165 | 410 | 481 |
| 2018 | 320 | 378 | 3.112 | 488 | 2.361 | 453 | 398 | 141 | 423 | 420 |



Número total de empleados que han regresado del permiso parental 2017/ 2018

| Año | Argentina | | Brasil | | Chile | | Colombia | | Perú | |
|------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|---------|
| | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres |
| 2017 | 369 | 365 | 3.258 | 550 | 2.367 | 412 | 320 | 147 | 410 | 481 |
| 2018 | 320 | 378 | 3.112 | 488 | 2.212 | 385 | 386 | 140 | 423 | 420 |

Tasa de regreso al trabajo de mujeres y hombres

| Año | Argentina | | Brasil | | Chile | | Colombia | | Perú | |
|------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|---------|
| | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres |
| 2017 | 100% | 100% | 100% | 100% | 92,79% | 84,59% | 83,33% | 89,09% | 100% | 100% |
| 2018 | 100% | 100% | 100% | 100% | 96,69% | 84,98% | 96,98% | 99,29% | 100% | 100% |

Fórmula de tasa de regreso al trabajo

Tasa de regreso al trabajo= Cifra total de empleados que han regresado al trabajo después del permiso parental / Cifra total de empleados que deben regresar al trabajo después del permiso parental* 100

Tasa de retención parental

| Año | Argentina | | Brasil | | Chile | | Colombia | | Perú | |
|------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|---------|---------|---------|
| | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres | Hombres |
| 2017 | 100% | 100% | 100% | 100% | 92,78% | 84,59% | 83,33% | 89,09% | 100% | 100% |
| 2018 | 100% | 100% | 100% | 100% | 93,68% | 84,98% | 96,98% | 99,29% | 100% | 100% |

Fórmula de tasa retención parental

Tasa de retención parental= Cifra total de empleados retenidos 12 meses después de regresar tras un periodo de permiso parental / Cifra total de empleados que regresan al trabajo del permiso parental en el periodo del informe *100

Relaciones laborales

Accidentes, absentismo y muertes para los empleados

GRI 403-2,

Tasa de frecuencia de accidentes

Tasa de accidentes (TFA)= Frecuencia de accidentes en relación con el tiempo total trabajado por los trabajadores durante el periodo objeto del informe.

Tasa de incidencias de enfermedades profesionales

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 (TDP)

Tasa de días perdidos (TDP = Impacto de las enfermedades profesionales y accidentes, reflejado en los días libres de los trabajadores afectados.

Nota 1: 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.

Tasa de absentismo laboral (TAL)

Los días reales que pierde un trabajador ausente, expresada como un porcentaje del total de días laborables programados para los trabajadores durante el mismo periodo.

| Tasa de accidentes (TFA) | | | | |
|--------------------------|---------|---------|---------|---------|
| | 2018 | | 2017 | |
| | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres |
| Argentina | 35,68 | 14,31 | 35,68 | 15,16 |
| Brasil | 6,88 | 5,19 | 5,03 | 4,36 |
| Chile | 12,32 | 12,03 | 14,82 | 13,67 |
| Colombia | 38,80 | 29,70 | 51,40 | 44,30 |
| Perú | 12,73 | 6,72 | 13,47 | 7,19 |

| Tasa de incidencia de enfermedades profesionales (TIEP) | | | | |
|---|---------|---------|---------|---------|
| | 2018 | | 2017 | |
| | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres |
| Argentina | 0,55 | 0,33 | 1,19 | 0,96 |
| Brasil | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,01 |
| Chile | 0,43 | 0,20 | 0,37 | 0,42 |
| Colombia | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Perú | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

| Tasa de días perdidos (TDP) | | | | |
|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|
| | 2018 | | 2017 | |
| | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres |
| Argentina | 725,3 | 284,3 | 710,21 | 309,14 |
| Brasil | 426,85 | 429,12 | 422,47 | 577,06 |
| Chile | 161,24 | 123,07 | 203,89 | 184,24 |
| Colombia | 310,40 | 244,60 | 342,30 | 293,70 |
| Perú | 63,32 | 32,50 | 59,98 | 33,40 |

| Tasa de absentismo laboral (TAL) | | | | |
|----------------------------------|---------|---------|---------|---------|
| | 2018 | | 2017 | |
| | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres |
| Argentina | 0,18 | 0,46 | 0,1900 | 0,45 |
| Brasil | 0,0028 | 0,0029 | 0,0028 | 0,0040 |
| Chile | 0,0017 | 0,0013 | 0,0021 | 0,0019 |
| Colombia | 0,2500 | 0,2000 | 0,2700 | 0,2300 |
| Perú | 0,0500 | 0,0300 | 0,0500 | 0,0300 |

| Número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional | | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|
| | 2018 | | 2017 | |
| | Hombres | Mujeres | Hombres | Mujeres |
| Argentina | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Brasil | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Chile | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Colombia | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Perú | 0 | 0 | 0 | 0 |

Evaluación

GRI 404-3

| % de colaboradores que reciben evaluaciones periódicas del desempeño | | | | | |
|--|-----------|--------|--------|----------|--------|
| | Argentina | Brasil | Chile | Colombia | Perú |
| 2017 | 98,00% | 20,00% | 84,00% | 18,00% | 36,00% |
| 2018 | 96,00% | 21,00% | 83,00% | 19,00% | 88,00% |

Formación

GRI 404-1; 404-2, 404-3, 410-1; 412-2; 205-2; 206-1

Promedio de horas de capacitación por colaborador

| Menores 30 años | Entre 31 y 50 años | Sobre 50 años |
|-----------------|--------------------|---------------|
|-----------------|--------------------|---------------|

| | | | |
|------|------|-------|-------|
| 2017 | 7,00 | 15,50 | 18,10 |
| 2018 | 5,30 | 7,90 | 4,80 |

Promedio de horas de capacitación por mujer

| | Menores 30 años | Entre 31 y 50 años | Sobre 50 años |
|------|-----------------|--------------------|---------------|
| 2017 | 7,00 | 14,80 | 16,70 |
| 2018 | 5,10 | 7,30 | 4,40 |

Media de horas de formación por colaborador en temas de Derechos Humanos

| | Menores 30 años | Entre 31 y 50 años | Sobre 50 años |
|------|-----------------|--------------------|---------------|
| 2017 | 0,01 | 0,03 | 0,03 |
| 2018 | 0,20 | 0,20 | 0,20 |

Número de colaboradores capacitados en el periodo

| Tema | Chile | Argentina | Brasil | Colombia | Perú | Total |
|-----------------------------|-----------|-----------|--------|----------|-------|--------|
| Energía | 5.123 | 1.582 | 899 | 1.188 | 1.598 | 10.390 |
| Cuidado de la energía | 8.126 | 565 | 1.490 | 1.872 | 2.264 | 14.317 |
| Sostenibilidad | 6.901 (1) | 2.744 | 2.257 | 1.691 | 2.189 | 15.782 |
| Relacionamiento comunitario | 642 | 431 | 196 | 157 | 190 | 1.616 |
| Derechos Humanos | 4.505 | 1.019 | 1.463 | 442 | 403 | 7.832 |

Alcance: 2018

(1) Durante 2018, desarrollamos diversos módulos audiovisuales para presentar temáticas de sostenibilidad a nuestros colaboradores, con el curso Espíritu Verde, con muy buena acogida por parte de los equipos

Remuneración por género y brecha salarial

GRI 102-38; 201-2; 404-2; 404-2

| Relación salario mínimo respecto a salario promedio | | | | | |
|---|-----------|--------|--------|----------|--------|
| | Argentina | Brasil | Chile | Colombia | Perú |
| 2018 | 31,49% | 52,50% | 34,74% | 42,56% | 41,36% |

| Diferencia porcentual de remuneración de hombres vs mujeres | | | | Diferencia porcentual de remuneración de mujeres vs hombres | | | |
|---|--------|--------|--------|---|--------|--------|--------|
| Grupo (hombres = 100%) | 2018 | 2017 | 2016 | Grupo | 2018 | 2017 | 2016 |
| Gerentes y principales ejecutivos | -4,09% | -2,94% | -4,20% | Gerentes y principales ejecutivos | 95,91% | 97,06% | 95,80% |
| Profesionales y técnicos | -1,24% | -0,24% | -0,24% | Profesionales y técnicos | 98,76% | 99,76% | 99,76% |
| Trabajadores | -4,38% | -4,17% | -3,34% | Trabajadores | 95,62% | 95,83% | 96,66% |

Proveedores

GRI 204-1; 204-1; 308-1, 308-2

% de gasto en proveedores locales 2018

| GRI 204-1 | Jumbo | Santa Isabel | Easy | Paris y Johnson | Perú | Argentina |
|-----------------------------------|------------|--------------|------------|-----------------|------------|-----------|
| % de gasto en proveedores locales | 90,6 0% | 94,10% | 63,1 0% | 72,00% | 97,00 % | 97,00% |
| % de gasto en proveedores Pyme | 3% | 1% | * | * | 3% | * |

(*): No existe información que cumpla con los estándares de verificación que exige Grupo Cencosud Para la unidad de Tiendas por Departamento y para Brasil y Colombia y para los proveedores regionales no comerciales, no se cuenta con la información que cumpla con los requisitos de verificación

Políticas exigibles a proveedores en materias de derechos humanos

GRI 408-1, 205-1

| GRI 205 | Jumbo | Santa Isabel | Easy | Paris | Colombia |
|--|-------|--------------|------|-------|----------|
| Soborno Corrupción | * | * | SI | SI | SI |
| Respeto a los derechos humanos, trabajo infantil, prevención del trabajo forzoso | SI | SI | SI | SI | * |
| Proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil | * | * | SI | SI | * |
| Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos | * | * | * | * | SI |
| Libertad de asociación | SI | SI | SI | SI | * |
| Salud ocupacional | SI | SI | * | SI | SI |

Proveedores que han sido evaluados en:

| | Supermercados | Tiendas por Departamento |
|--|---------------|--------------------------|
| Soborno Corrupción | N/A | 453 |
| Respeto a los derechos humanos, trabajo infantil, prevención del trabajo forzoso | 264 | 453 |
| Proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil | * | 453 |
| Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos | * | 453 |
| Libertad de asociación | 264 | 453 |
| Salud ocupacional | 264 | 453 |

(*): No existe información que cumpla con los estándares de verificación que exige Cencosud.

Clientes

GRI 418-1

Para Cencosud es central ofrecer a nuestros clientes productos de calidad, entregándoles la mejor experiencia de compra. El monitoreo de satisfacción es un mecanismo relevante para hacer seguimiento a nuestros resultados en la relación con clientes. Nuestras unidades de negocio utilizan distintas métricas para cuantificar la satisfacción. Destacamos que Jumbo tiene la posición de liderazgo ocupando el primer lugar en el ranking para el periodo.

| Chile | |
|---------------------------|--|
| Mejoramiento del Hogar | Satisfacción Web: 65 Satisfacción Tienda: 77 NPS Web: 54 NPS Tienda:54 |
| Shopping Centers | Encuestas de satisfacción a clientes, Tracking de marcas, Estudios de orígenes |
| Supermercados | Se realizan CERET y NPS |
| Tiendas por Departamentos | TEST/reclamos |

Durante 2018, redujimos nuestros tiempos de resolución de los casos de reclamos en un 22,3% (en 2017 bajó en 18%). En Mejoramiento del Hogar, nuestros indicadores alcanzaron en 2018 un 77 % de satisfacción en la tienda, 65% en la web y NPS en tienda de 54 y de NPS en web de 54.

Atención de Clientes vía call center 2018

| | Chile | | | Brasil | Perú | Colombia | Argentina | Total |
|--|----------------|------------------------|---------------------------|---------------|---------------|---------------|----------------|------------------|
| | Supermercados | Mejoramiento del Hogar | Tiendas por Departamentos | | | | | |
| Número de Reclamos en el periodo | 104.335 | 45.195 | 123.112 | 1.937 | 11.974 | * | 66.468 | 353.021 |
| Número de Reclamos resueltos en el periodo | 102.713 | 45.195 | 122.808 | 1.901 | 11.974 | * | 66.468 | 351.059 |
| Número de Pedidos (Ventas) | * | 398.325 | 89.685 | * | * | * | 48.998 | 537.008 |
| Número de Solicitudes (Servicios, Visitas, etc.) | 32.482 | 1.097 | 83.670 | * | * | * | 168121 | 285.370 |
| Número de Consultas | 314.214 | 266.966 | 372.150 | 97.007 | * | 42.335 | 101.653 | 1.194.325 |
| Total Llamadas | 553.744 | 304.718 | 601.559 | 98.944 | 98.944 | 98.944 | 164.803 | 2.720.783 |

% de Satisfacción

| | Supermercados | Mejoramiento del Hogar | Paris | Johnson | Shopping | Brasil | Colombia | Perú | Argentina |
|-----------------------|----------------------------------|------------------------|-------|---------|----------|--------|----------|-----------------------|-----------|
| % Satisfacción Web | No se mide, realizan CERET y NPS | 65% | 70% | 73% | 88% | * | * | Metro 49% Wong 72% | 76% |
| % Satisfacción Tienda | * | 77% | * | * | * | * | * | | |

Servicio de Atención al Cliente (SAC) / canales de comunicación existen para reclamos.

| Unidad de Negocio | Canales disponibles |
|--------------------------|------------------------|
| Mejoramiento del Hogar | SEAC (reclamos tienda) |
| | BOC (reclamos web) |
| | Sernac |
| | RRSS |
| Shopping Centers | Presencial |
| | Contact center |
| | RRSS |
| | Mails |
| | Páginas Web |
| Supermercados | Call Center |
| | Facebook |
| | Twitter |
| | Instagram |
| | Web |
| | Mail |
| Tiendas por Departamento | Call Center |
| | Mesón SAC |
| | Retiro Tienda-Paris |

| | |
|---------------------------|---|
| | Radio Tracking |
| | Back Office |
| | Ejec. Sernac |
| | Facebook |
| | Libro Reclamos |
| | Soporte Tienda |
| | Formulario Web |
| | contacto@ |
| | Twitter |
| | Puntos Cencosud |
| | No Informado |
| | Área de Apoyo |
| | Instagram |
| | Chat online |
| | Retiro Tienda-CD |
| | Retiro Tienda-Jumbo |
| | Venta en Verde |
| Whatsapp | |
| Retiro Tienda-Sta. Isabel | |
| Brasil | 0800 - DDG representa 75% |
| | Fale conosco representa 15% |
| | RRSS representa 10% |
| | 0800 - DDG representa 40% |
| | Fale conosco representa 42% |
| Colombia | RRSS representa 10% |
| | Libro de PQR en las tiendas |
| | Call center, tiendas, página web, redes sociales, correo |
| | Libro de reclamaciones |
| | Redes sociales |
| | Indecopi SAC |
| | Indecopi Expediente |
| | Libro virtual post Venta |
| | Redes sociales |
| | Call center de atención al cliente (081099958626). Todas nuestras páginas web cuentan con la sección contáctenos, chat. |

Comunidad

Distribución del monto de las contribuciones sociales / filantrópicas por unidad de negocio

| | 2018 | | |
|--|---------------|------------------------|--------------------------|
| | Supermercados | Mejoramiento del Hogar | Tiendas Por Departamento |
| Contribuciones en Efectivo | 12,64% | 8,39% | 0,00% |
| Voluntariado de colaboradores | 0,00% | 23,02% | 0,00% |
| Donaciones en especie: donaciones de productos o servicios | 87,36% | 0,00% | 100,00% |
| Gastos de gestión en donaciones y voluntariado | 0,00% | 68,59% | 0,00% |

Alcance: Chile

Membrecías

GRI 102-13

Desde Cencosud, nos interesa ser un aporte a los países donde estamos presentes, buscando generar valor social y potenciar la sostenibilidad con todos los grupos de interés con que nos relacionamos. Para lograrlo, es clave la creación y mantención de alianzas con organizaciones referentes en distintas materias de nuestro interés, de modo de poder hacer sinergias y lograr mayor impacto. A continuación, se presentan las asociaciones y membresías de las que participamos a nivel corporativo, y en particular de nuestras unidades de negocio:

| | Cencosud (Corporativo) | Paris S.A. | Jumbo S.A. | Santa Isabel S.A. | Easy S.A. | Shopping Centers |
|--|---------------------------|---------------|------------|----------------------|--------------|---------------------|
| 2020 Circular Fashion System Commitment | | x | | | | |
| Acción empresas RSE | x | | x | x | x | |
| ACORD | | x | x | | | |
| Aldeas SOS | | | x | | | |
| ASACH | | | x | x | | |
| Asociación de Comercio Justo Chile Comerciales | | | | | | x |
| Cámara Chileno Argentina de Comercio | x | | | | | |
| Cámara Chileno Brasileira | x | | | | | |
| Cámara Nacional de Comercio | | | x | x | | |
| CAMCHAL | x | | | | | |
| CChC | | | | | x | |
| CCS (Cámara de Comercio de Santiago) | x | | | | x | |
| Centro de Estudios Públicos | x | | | | | |
| CNC (Cámara Nacional de Comercio Servicios y Turismo) | x | | | | | |
| COANIL | | | | | | x |
| Coaniquem | | | x | | | |
| Comunidad Mujer | x | | x | | | x |
| Desafío Levantemos Chile | | | | | x | |
| Diabetes juvenil | | | x | | | |
| EDRA | | | | | x | |
| Empresas Conscientes | | | | | x | |
| FUNDACIÓN ARTURO LÓPEZ PÉREZ | | | | | | x |
| FUNDACIÓN IMAGEN CHILE | | | | | | x |
| FUNDACIÓN LA PROTECTORA DE LA INFANCIA | | | | | | x |
| Fundación Mi Parque | | | | x | | |
| Fundación Paz Ciudadana | x | | | | | |
| FUNDACIÓN PROhumana | x | x | x | x | | x |
| Icare | x | | | | | |
| Pacto Global | | x | | | x | |
| Pride Connection | | x | | | | |
| Principios para el empoderamiento de la mujer ONU | | x | | | | |
| Red de alimentos | x | | x | x | | |
| Sedex | x | | x | | | |
| SOFOFA | x | | x | x | | |
| Team Chile | | | x | | | |
| TELETÓN | | | | | | x |
| The Consumer Goods Forum | | | x | x | | |
| WWF | | | x | | | |

| Nombre | País |
|---|-----------|
| Sesc - Servicio Social do Comércio | Brasil |
| Abraz - Asociación brasileira del Alzheimer | Brasil |
| UFS - Universidade Federal de Sergipe | Brasil |
| INTS - Instituto Nacional de Amparo à Pesquisa, Tecnologia e Inovação na Gestão Pública | Brasil |
| Cempre (Compromiso empresarial para el reciclaje) | Colombia |
| Pride Connection Colombia | Colombia |
| Red Pacto Global Colombia | Colombia |
| Comunidad PAR | Colombia |
| Fenalco (Federación nacional de comerciantes) | Colombia |
| Andi (Asociación nacional de empresarios de Colombia) | Colombia |
| Cámara de Comercio colombo chilena | Colombia |
| Cámara de Comercio Americana | Perú |
| Cámara de Comercio Perú Chile | Perú |
| Câmara de Comercio Peru Alemania | Perú |
| Sociedad de Comercio Exterior | Perú |
| APOYO - SAE | Perú |
| Perú 2021 | Perú |
| Asociación de Supermercados Unidos (ASU) | Argentina |
| Secretaría de Comercio de la Nación | Argentina |
| Ministerio de Producción de la Provincia de Buenos Aires | Argentina |
| Secretaría Nacional de AgroIndustria | Argentina |
| Secretaría de Transporte de la Ciudad de Buenos Aires | Argentina |
| Red Bancos de Alimentos (REDBdA) | Argentina |
| Fundación Educacional | Argentina |
| Asociación Celíaca Argentina | Argentina |
| Voces Vitales Argentina | Argentina |
| Techo Argentina | Argentina |
| Fundación Sí | Argentina |
| Ejército de Salvación | Argentina |
| Fundación Ian Argentina | Argentina |

Otras iniciativas destacadas:

Algunas Iniciativas del periodo destacadas

| Acción | País | Unidad de Negocio | Tema Material | Detalle | Impacto | ODS |
|--|-------|---------------------|---------------------|--|--|---|
| Campañas de Navidad con sentido 3 marcas de Shopping | Chile | Centros Comerciales | Consumo Responsable | Campaña generada en todos los centros comerciales de Shopping Centers, donde los clientes donan un regalo para una fundación. | En 2018 se logró un total de 51.870 regalos, los que fueron entregados a niños beneficiados de 10 fundaciones a lo largo de Chile. |  |
| Gimnasia en Portales | Chile | Centros Comerciales | Consumo Responsable | Actividad de RRCC que se realiza en algunos centros comerciales de la marca Portal, en los cuales tres veces a la semana se ofrece un espacio en el centro comercial antes de su apertura para que adultos de la comunidad participen en clases de gimnasia gratuitas. | 60 a 80 personas en el periodo |  |

| | | | | | | |
|----------------------|-------|------------------------|---------------------|--|--|--|
| Feria Comercio Justo | Chile | Mejoramiento del Hogar | Consumo Responsable | Feria en Alianza con la asociación Comercio Justo y Sercotec para potenciar a emprendedores que hoy día cuentan con una cadena de valor con atributos de sostenibilidad de manera certificada. | - |  |
| Circo Jumbo | Chile | Supermercados | Consumo Responsable | Espectáculo cultural gratuito que busca brindar cultura y promover un desarrollo sostenible en esta línea. | Se realizaron 55 funciones a lo largo de Chile, a las cuales asistieron más de 350.000 personas |  |
| Come Sano | Chile | Supermercados | Consumo Responsable | Jumbo se ha propuesto ser líderes en alimentación saludable, asumiendo la labor de generar contenidos comunicacionalmente atractivos y responsables. La Campaña de Come Sano estuvo orientada a "Darle una vuelta a las colaciones", con el objetivo de promover una alimentación saludable. | - |   |
| Club Jumbito | Chile | Supermercados | Consumo Responsable | Programa de acercamiento a la comunidad, que se basa en la apertura de los locales para la visita de niños que realizan un recorrido didáctico sobre los alimentos, su manipulación y distribución. Los niños pueden participar de esta actividad, a través de la página web Jumbo Sostenible, en la que está disponible un formulario para su inscripción, según ubicación y local. | Comparando 2017 v/s 2018: aumentaron en un 10% las visitas, lo que significó incrementar en 30% la participación de niños respecto a 2017. El NPS aumentó 4 puntos respecto a 2017. Se realizaron 523 visitas y 14.763 niños beneficiados. 39 Híper Jumbo integran el Club Jumbito, donde alrededor de 7 colaboradores reciben a los niños y niñas que son parte de las visitas. Esto implicó la participación de 273 voluntarios. |   |

Otras iniciativas destacadas:

| Acción | País | Tema Material | Unidad de Negocio | Detalle | Impacto | ODS |
|----------------|-------|---------------------|--------------------------|---|---|---|
| Volver a Tejer | Chile | Consumo Responsable | Tiendas por Departamento | Volver a Tejer es un proyecto de Paris en colaboración con Indap y Fundación ONA, cuyo fin es rescatar el oficio del hilado y potenciar el trabajo de las artesanas de Chile. Esta iniciativa, que cumple con los criterios de ser local, velar por el comercio justo, la causa social y el cuidado medioambiental, pone como centro el valor de la trazabilidad de la cadena productiva para mostrar al consumidor final la historia de los artículos. | 100 mujeres del norte centro y sur de Chile que tejieron productos de infantil, que luego se vendieron en nuestras tiendas y paris.cl |  |



| | | | | | | |
|--|-----------|---------------------|--------------------------|--|---|---|
| Ropa por Ropa | Chile | Consumo Responsable | Tiendas por Departamento | Para promover la economía circular y hacer una correcta disposición del fin de la vida útil del vestuario que vendemos, invitamos a la ciudadanía a llevar las prendas que no utilizan a Paris. A cambio, les entregamos como recompensa, en periodo de campaña, 30% de descuento para sus nuevas compras. Así, en 2018, solo el 90% fue reciclado fuera de Chile y el 10% fue entregado a Retex. Este programa funciona hace seis años. | Durante 2018 se recolectaron 60 toneladas de ropa, completando en sus años de funcionamiento un total de 872 toneladas. |   |
| Muestras de Cariño | Chile | Consumo Responsable | Tiendas por Departamento | A partir de 2012 comenzamos a trabajar con la fundación Banco de Ropa (vinculada a hogares de menores, campamentos, colegios, fundaciones y otros) para regalar las muestras de vestuario y calzado. | En 2018 fueron beneficiadas 22.574 personas. De ellas, 12.192 fueron mujeres y 10.382 hombres. |   |
| Banco de Alimentos | Perú | Consumo Responsable | Supermercados | Organización que presta servicios sociales gestionando donaciones de alimentos y productos de higiene y aseo personal, para que luego puedan llegar las zonas más vulnerables para su alimentación y aseo diario. | * |   |
| Rescate de Alimentos (Jumbo - Disco - Vea) | Argentina | Consumo Responsable | Supermercados | Este programa se basa en el rescate de alimentos aptos para consumo que se destinan a la donación. Dichos alimentos y elementos de higiene se destinan a diversos Bancos de la Red Banco de Alimentos y Ejército de Salvación. | Sumando desde 2011, se rescataron 2.117.159 kg., que implican unos 1.058.579 platos de comida, según el cálculo de la Red Banco de Alimentos (considerando que un 1 plato equivale a 0,5 kg de alimentos). Aproximadamente entre el 70-80% de los beneficiarios son niños y adolescentes que concurren a las entidades beneficiarias de estas organizaciones sociales. Con el compromiso de los colaboradores de 158 locales. |    |
| (Jumbo - Disco - Vea) Espacio Libre de gluten | Argentina | Consumo Responsable | Supermercados | Programa de fidelidad que busca contribuir a mejorar la calidad de vida de quienes deben llevar una dieta libre de gluten. El Espacio cuenta hoy con 15.454 clientes adheridos. Asimismo, cada tanto Jumbo como Disco, publican las recetas con gran repercusión en sus redes sociales. | Cantidad de suscripciones al Club Espacio Libre de Gluten: 15.454 |  |

Otras iniciativas destacadas:

| Acción | País | Tema Material | Unidad de Negocios | Detalle | Impacto | ODS |
|---|-----------|---------------------|--------------------|--|------------------|---|
| (VEA) Charlas Saludables del Dr. Cormillot | Argentina | Consumo Responsable | Supermercados | El Dr. Adrián Cormillot, asesor oficial del programa, brinda charlas de alimentación saludable en locales de diversas regiones del país, donde invitamos a las escuelas cercanas y los vecinos del barrio. Por cada charla se reúnen más de 80 personas. | 250 beneficiados |  |

| | | | | | | |
|--|-----------|---------------------|---------------|--|---|---|
| (VEA) Cocina Saludable en Comedores | Argentina | Consumo Responsable | Supermercados | Esta iniciativa la realizamos en alianza y coordinación con la Red Bancos de Alimentos (REBdA), a partir de nuestro compromiso con el programa de Rescate de Alimentos, para que sus beneficiarios puedan aprovecharlos para mejorar su nutrición y aprovecharlos adecuadamente. | Cantidad de talleres: 33 Organizaciones alcanzadas: 106 |  |
| (VEA) Vení a Veá con tu escuela | Argentina | Consumo Responsable | Supermercados | Los jardines aledaños a los locales pueden visitarlos y conocer en forma didáctica más de la propuesta de Nutriditos y lo que conlleva una adecuada alimentación, además del funcionamiento del Supermercado y de sus diversos sectores. | Cantidad de visitas: 15 |  |
| (VEA) Cocineritos en vacaciones | Argentina | Consumo Responsable | Supermercados | Durante las vacaciones de invierno se realizan clases de cocina para niños dentro de las sucursales. | 200 beneficiados |  |
| (VEA) Nutriditos | Argentina | Consumo Responsable | Supermercados | En este sentido, desarrollamos el blog especializado "Nutriditos" – http://nutriditos.com.ar -, que cuenta con el asesoramiento del reconocido médico Dr. Adrián Cormillot. . Nutriditos es una campaña que vive en 360°. | - |  |
| (vea) Mi Plato Saludable | Argentina | Consumo Responsable | Supermercados | En el marco del programa Nutriditos, Mi Plato saludable tiene como objetivo llegar a chicos de preadolescentes de escuelas públicas primarias. | Cantidad de alumnos participantes: 1.349 Docentes alcanzados: 49 |  |

Otras iniciativas destacadas:

| Acción | País | Tema Material | Unidad de Negocios | Detalle | Impacto | ODS |
|---------------------------------|-----------|------------------------|------------------------|---|--|--|
| (DISCO) Mujeres transformadoras | Argentina | Consumo Responsable | | Mujeres Transformadoras tiene el objetivo de formar y capacitar a emprendedoras en Buenos y Córdoba. | Después de cinco meses de preparación, 60 mujeres de 160 postulantes concluyeron la formación y presentaron sus proyectos ante un jurado evaluador, el que seleccionó las dos mejores propuestas, entre una terna finalista. |  |
| (DISCO) Fábrica de Juguetes | Argentina | Consumo Responsable | Supermercados | Bajo el lema "Soy Voluntario", durante las vacaciones de invierno se organizó en alianza con Fundación SI, la iniciativa "Fábrica de Juguetes". Los niños, acompañados de sus padres, se reunieron con el fin de armar y crear juguetes para entregar a niños de hogares y comedores infantiles con los que trabaja la Fundación. Más de 120 niños y adultos participaron para crear 168 juguetes, que fueron donados a los comedores con los que trabaja la organización. | ----- |  |
| (DISCO) Bicicleteros Disco | Argentina | Consumo Responsable | Supermercados | Existe un acuerdo entre Supermercados Disco y la Secretaría de Transporte del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, para promover una movilidad sustentable y segura, con la adhesión de la empresa al programa "Amigos de la Movilidad Sustentable y Segura". A partir de este acuerdo, el Gobierno de la Ciudad instaló 25 bicicleteros en las veredas de siete locales Disco de Capital Federal, con el fin de incentivar el uso de este medio de transporte sustentable. | Cantidad de bicicleteros instalados: 25 |   |
| Ferias Locales | Chile | Gestión de proveedores | Mejoramiento del Hogar | Durante 2018, junto a Fundación Desafío Levantemos Chile, quisimos una vez más apoyar a los emprendedores nacionales por medio de nuestras Ferias Locales. | Más de 200 emprendedores locales, en nuestras 29 ferias realizadas |  |
| Tomate Limachino | Chile | Gestión de proveedores | Supermercados | Jumbo, a través de un apoyo técnico, ha acompañado a pequeños productores de tomate de la zona de Limache y Olmué en la Región de Valparaíso, quienes lograron comercializar 13.000 kilos de este "desaparecido" producto en cinco supermercados Jumbo de la Región Metropolitana. | 13 productores Prodesal de Limache y Olmué. |  |

| Acción | País | Tema Material | Unidad de Negocio | Detalle | Impacto | ODS |
|---|-------------|-----------------------------|--------------------------|---|---|--|
| Orgullosos de lo Nuestro (ODLN) | Chile | Vínculo con las Comunidades | Mejora. del Hogar | Es una iniciativa que recorre Chile buscando a los hombres y mujeres que con sus manos, cariño, amor y respeto por la historia, aportan con sus obras a la riqueza cultural de nuestro país. | Han participado más de 18 artesanos. |  |
| Desafío Local | Chile | Vínculo con las Comunidades | Mejora. del Hogar | En Easy buscamos agradecer a nuestros barrios por acogernos y convivir diariamente con nosotros. | Más de 11.500 beneficiados. |  |
| Aula a Cielo Abierto - Sky Costanera | Chile | Vínculo con las Comunidades | Centros Comerciales | Proyecto "Aula a Cielo Abierto", visita guiada con contenido educativo desarrollado de acuerdo a las bases curriculares vigentes del Ministerio de Educación, donde Santiago es la fuente para comprender la historia. http://www.skycostanera.cl/es/visitas-pedagogicas/#informacion-visitas | 5.162 estudiantes beneficiados. 16.584 alumnos a la fecha desde el inicio del programa en 2016. |  |
| Alianzas Fundación Diabetes Juvenil de Chile, Creciendo con Alergias, Corporación de Apoyo al Celiaco, Aldeas SOS | Chile | Vínculo con las Comunidades | Supermercados | Diabetes Juvenil, Creciendo con alergia y convivir: alianza que tiene como objetivo mejorar día a día nuestra gama de productos libre D y entender de mejor manera las necesidades específicas de las alimentación de adultos y niños. | |  |
| Paris Parade | Chile | Vínculo con las Comunidades | Tiendas por Departamento | Esta iniciativa es un regalo de Navidad para la comunidad de Santiago. Con ocho ediciones ya realizadas. Paris Parade se ha transformado en el evento navideño más importante de Latinoamérica. En 2018 el desfile continuó con su misión de crear conciencia sobre el cuidado del medio ambiente, presentando un increíble espectáculo marítimo que motivó a todos los presentes a proteger nuestros océanos. Paris Parade 2018 "Por un mundo mejor" se desarrolló el domingo 9 de diciembre, de 19:00 a 21:00 horas, en un recorrido desde Plaza Italia hasta La Moneda por la Alameda. | Se estima que a la actividad asistieron 1.000.000 personas. |   |
| Aussie Limpia tu playa | Chile, Perú | Vínculo con las Comunidades | Tiendas por Departamento | En 2018 se llevó a cabo la segunda versión de este proyecto, desarrollada por la marca propia Aussie en el marco de la semana mundial de limpieza de playas. Se realizó en playa Aguas Blancas (Puchuncavi), donde más de 100 personas recolectaron sobre los 150 kilos de desechos. Esto se hizo con el sello de "Trash Money", transformando la basura recolectada "en dinero" al intercambiar lo recogido por una polera de la marca de algodón orgánico con frases de concientización acerca del cuidado de los océanos. | Más de 100 asistentes y 150 kg de basura recolectada y reciclada junto a Rembre, empresaB |     |

Otras iniciativas destacadas:

| Acción | País | Tema Material | Unidad de Negocio | Detalle | Impacto | ODS |
|--|------|-----------------------------|-------------------|---|---|--|
| Navidad con los niños de Aldeas Infantiles SOS | Perú | Vínculo con las Comunidades | Supermercado | Show y almuerzo navideño para los niños de Aldeas Infantiles SOS de Chosica, el almuerzo fue preparado por los cocineros de la tienda Metro Shell, nuestros voluntarios asistentes atendieron a los asistentes a la actividad. Al final del evento se entregaron regalos a todos los niños. | 100 personas entre niños, adolescentes y madres SOS |   |
| Fundación Pachacutec | Perú | Vínculo con las Comunidades | Supermercado | Desde el año 2004 brindan educación de calidad y formación en valores a niñas y niños, adolescentes y jóvenes de Pachacútec (Callao) y otras zonas vulnerables. | Gracias a este apoyo más de 500 alumnos han podido graduarse desde que iniciamos el convenio. |   |
| Aldeas Infantiles SOS | Perú | Vínculo con las Comunidades | Supermercado | La organización se especializa en el cuidado de niños, niñas y adolescentes; basado en un modelo familiar. Está dirigida a quienes se encuentren en situaciones de riesgo por haber perdido a sus padres o porque los padres no pueden hacerse cargo de ellos. | Se cubrió el presupuesto de mantenimiento de 728 niños, niñas y adolescentes. Se brindó 142 becas alimenticias para los niños, niñas y adolescentes. |   |
| Aniquem | Perú | Vínculo con las Comunidades | Supermercado | Asociación de Ayuda al Niño Quemado es una institución especializada que trabaja en generar una cultura de prevención frente a las lesiones por quemaduras y provee rehabilitación integral al niño/niña y adolescente hasta su reinserción social. | A través de la venta de productos solidarios, en nuestras tiendas hemos logrado recaudar desde 2012 S/808,885.00, con lo cual se ha conseguido que 275 niños que han sufrido quemaduras reciban tratamiento de rehabilitación integral. |  |
| Caritas Lima - Vicaría de la Caridad | Perú | Vínculo con las Comunidades | Supermercado | Es la obra social del Arzobispado de Lima, que trabaja solidariamente para mejorar la vida de la población en extrema pobreza, especialmente niños, madres solteras, discapacitados, ancianos e indigentes. Además, brinda ayuda a los damnificados a causa de desastres naturales. Esta labor se concreta a través de 117 parroquias que conforman la Arquidiócesis de Lima. | Dentro del programa Hacer Sonreír es Sencillo y se han beneficiado a más de 4.800 niños de zonas vulnerables del país. |  |



8

FACTORES DE RIESGOS

8.0 Factores de Riesgo

GRI 102-11; GRI 102-15; 102-30

Los riesgos expuestos a continuación son algunos de los potenciales riesgos que nuestra Compañía. Nuestros negocios, nuestra situación financiera o los resultados de nuestras operaciones podrían verse afectados por cualquiera de estos riesgos. Esta Memoria Anual Integrada también incluye ciertas proyecciones futuras que conllevan riesgos e incertidumbres. El precio de mercado de nuestras acciones puede variar debido a cualquiera de estos riesgos u otros factores externos. Nuestros resultados podrían ser distintos de los previstos en estas proyecciones debido a ciertos factores, incluyendo los riesgos que enfrenta nuestra Compañía, los que se describen a continuación y se encuentran explicados a lo largo de esta Memoria Anual Integrada.

8.1 Riesgos relacionados con nuestros negocios e industrias

Condiciones económicas que afectan el gasto del consumidor podrían afectarnos.

Incertidumbre en la economía mundial podría afectar negativamente la confianza y el gasto de los consumidores, incluso los gastos discrecionales. Este riesgo puede verse exacerbado por una mayor actividad promocional, en respuesta a las condiciones económicas. Particularmente, una caída del gasto discrecional podría afectar las ventas de productos de alto margen que ofrecemos. Futuras condiciones económicas que afectan los ingresos de los consumidores, tales como los niveles de empleo, las condiciones comerciales, cambios en las condiciones del mercado

de la vivienda, la disponibilidad de créditos, las tasas de interés, las tasas impositivas y los costos de los combustibles y de la energía también podrían reducir en general los gastos de los consumidores, o aumentar la competencia. Además, la inflación o deflación podrían afectar nuestro negocio. La deflación de los precios podría reducir el crecimiento de las ventas y los ingresos. Una inflación de los precios, unida a un menor gasto de los consumidores, podría reducir nuestros márgenes.

Enfrentamos una intensa competencia en cada uno de nuestros mercados.

El sector minorista en Chile, Argentina, Brasil, Perú y Colombia se caracteriza por una intensa competencia. El número y el tipo de competidores y el nivel de competencia que afectan a las tiendas retail dependen de diferentes factores. Entre ellos están el precio, la ubicación, la calidad de los productos y servicios, la variedad de productos y las condiciones de la tienda.

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

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

Una mayor competencia puede obligarnos a bajar nuestros precios, a aumentar nuestros gastos y a adoptar otras medidas que podrían afectarnos negativamente u obligarnos a reducir nuestras inversiones.

Nuestras tiendas, supermercados y centros comerciales tradicionales enfrentan la competencia de las ventas por Internet.

En los últimos años han aumentado las ventas de alimentos, ropa y productos de mejoramiento del hogar por Internet en cada uno de los países en los que operamos, y esperamos que esta tendencia continúe a medida que los minoristas más tradicionales desarrollen la infraestructura necesaria. Por ejemplo, durante el año 2018 Walmart realizó la compra del operador de última milla Cornershop con operaciones en Chile (y México), aumentando así su participación en la venta online de supermercados. Adicionalmente, Falabella realizó durante 2018 la compra del *market-place* Linio para aumentar su base logística y así impulsar su negocio online en Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar. Por otro lado, existen pequeños comercios minoristas que venden por Internet directamente a los consumidores, disminuyendo la importancia de los canales de distribución tradicionales, tales como los supermercados y las tiendas minoristas.

Más aún, los consumidores pueden acceder a plataformas internacionales que tienen la capacidad de ofrecer mayor variedad de productos y, en algunos casos, de mejor calidad y/o a un menor precio, aumentando así la competencia en el mercado local.

Por último, hay ciertos vendedores minoristas de alimentos por Internet que tienen costos de explotación inferiores a los hipermercados y supermercados tradicionales, porque no cargan con los costos fijos asociados a las tiendas físicas y de personal. Por lo tanto, estos vendedores de alimentos por Internet pueden ofrecer sus productos a menores precios.

Puesto que las ventas por Internet continuarán creciendo, la dependencia de los consumidores de los canales de distribución tradicional, tales como nuestros supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar, tiendas por departamentos y centros comerciales, podría disminuir si no se implementa una estrategia de venta online. No hacerlo podría afectarnos de forma negativa.

Nuestros mercados se están consolidando rápidamente.

Durante los últimos años, los sectores minoristas de venta de alimentos, tiendas por departamentos y de mejoramiento del hogar en Chile, Argentina, Brasil, Perú y Colombia, se han ido consolidando a medida que grandes cadenas minoristas han aumentado su participación de mercado a expensas de las pequeñas tiendas operadas por y pertenecientes a independientes, y grandes cadenas de supermercados locales e internacionales se han consolidado. Creemos que es probable que sigan produciéndose más consolidaciones en todos estos

mercados a medida que se intensifica la competencia y las economías de escala se vuelven cada vez más importantes. Algunos de nuestros competidores son más grandes, cuentan con un mayor capital y pueden estar mejor posicionados para aprovechar oportunidades de adquisiciones estratégicas. No podemos garantizar que no sucederán estas consolidaciones, lo cual puede tener un efecto negativo para nosotros.

Leyes antimonopólicas en los países donde operamos podrían limitar nuestra capacidad de ampliar nuestros negocios a través de adquisiciones o asociaciones.

Las leyes antimonopólicas chilenas, argentinas, brasileñas y colombianas incluyen disposiciones que exigen la autorización de las autoridades antimonopolios de esos países para adquirir o celebrar contratos de asociación con empresas con una participación de mercado relevante. Esas autorizaciones han sido negadas en algunos casos relacionados con las industrias en las que operamos. Perú actualmente no aplica esos controles, pero no podemos garantizar que no los impondrá en el futuro.

Cencosud desde el año 2008, antes de realizar cualquiera adquisición de un supermercado, necesita la autorización previa del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia chileno. En todo caso, actualmente para operaciones de concentración debe efectuarse consulta obligatoria en el caso de superar ciertos parámetros.

Por otra parte, el 14 de diciembre de 2011 la Fiscalía Nacional Económica, o "FNE", anunció una investigación de prácticas anticompetitivas en el sector de la venta de alimentos, incluyendo a varios operadores locales como

Cencosud. En relación con esta investigación, el 6 de enero de 2016 la FNE presentó una demanda en contra de Cencosud, Walmart Chile y SMU, haciendo una acusación por colusión para no vender productos avícolas por debajo de un precio determinado.

Cencosud cree que ha cumplido con todas las normas aplicables en la realización de sus negocios y ha llevado a cabo su defensa en las distintas instancias, esperando probar que no se ha coludido con otros operadores de supermercados para controlar los precios. Mientras el proceso puede dar lugar a la imposición de multas a las partes investigadas, incluyendo Cencosud, la Compañía no cree que dichas multas puedan tener un efecto significativo en los resultados de la operación.

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

Esperamos seguir teniendo suficiente liquidez y recursos de capital para financiar nuestros negocios. Pretendemos depender de los fondos generados internamente por nuestras operaciones y, de ser necesario, de deuda y/o de la colocación de acciones y deuda bancaria.

Nuestra capacidad futura para acceder a mercados financieros en cantidades suficientes y bajo términos y costos aceptables para financiar nuestras operaciones, nuestras inversiones, dependerá de las condiciones vigentes en los mercados de capital y financieros, los cuales no controlamos, y por tanto no podemos asegurarles que seamos capaces de hacerlo. No poder generar suficientes flujos de fondos de las operaciones o no ser capaces de obtener financiamiento de terceros podría

atrasarnos o hacernos abandonar algunos de nuestros proyectos de ampliación, incluyendo el gasto de capital recurrente, lo que a su vez podría afectarnos negativamente.

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

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

Nuestros resultados son estacionales.

Históricamente hemos experimentado la estacionalidad de nuestras ventas minoristas en Chile, Argentina, Brasil, Perú y Colombia, principalmente debido a mayores ventas durante los periodos de Navidad y de Año Nuevo y durante el principio del año escolar en marzo y menores ventas durante los meses de enero y febrero debido a las vacaciones de verano. Por ejemplo, en 2016, 2017 y 2018, 27,6%, 27,3% y 27,0% de nuestros ingresos consolidados se generaron durante el cuarto trimestre, respectivamente. Cualquier contracción económica, interrupción de nuestra actividad comercial, de los negocios de

nuestros proveedores o cualquiera otra circunstancia que pueda afectar nuestros negocios durante el primer o el último trimestre de cualquier ejercicio financiero, puede por tanto afectarnos negativamente.

Además, preparándonos para nuestra alta demanda estacional, debemos aumentar las existencias a niveles más altos que los que mantenemos durante el resto del año, y contratar personal temporal para nuestras tiendas.

Cualquier caída imprevista de la demanda, error en nuestras proyecciones de demanda o en la selección de los productos, o atrasos de nuestros proveedores durante estas temporadas, podría forzarnos a vender existencias a precios menores, lo que también podría afectarnos.

La industria de ropa se ve negativamente afectada por caídas en el poder adquisitivo de los consumidores debido a ciclos económicos desfavorables.

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

adquisitivo, podría afectarnos gravemente.

Cambios en los descuentos e incentivos promocionales de los proveedores podrían afectar la rentabilidad.

Obtenemos una parte de nuestros ingresos de los descuentos y los incentivos promocionales habituales que nos dan nuestros proveedores. Cualquier rebaja o eliminación de estos acuerdos por parte de cualquiera de nuestros proveedores clave afectaría nuestro margen de utilidad sobre el producto afectado, lo que a su vez tendría un efecto negativo para nosotros.

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

Nuestra estrategia pretende entregar a nuestros clientes una experiencia de compra superior, ofreciéndoles una mayor variedad de productos y servicios de calidad que nuestros competidores. Esta estrategia se basa en ahorros logrados a través de eficiencias operacionales que pueden traspasarse al cliente. Agregamos a esta estrategia una focalización en ampliar nuestra posición tanto en Chile como en otros mercados latinoamericanos que, creemos, ofrecen perspectivas de crecimiento atractivas. El éxito de largo plazo de nuestra estrategia conlleva riesgos, incluso no ser capaces de generar el volumen de ventas adicional esperado y de reducir los gastos de administración y ventas; reducciones de precios por los competidores, dificultades en obtener descuentos adicionales de los proveedores por los montos esperados y dentro de los plazos necesarios; dificultades en ampliar las operaciones debido a escenarios económicos adversos y atrasos en implementar nuestra estrategia. Cualquiera de estos

factores podría afectarnos negativamente.

Estamos sujetos a los riesgos que afectan a los centros comerciales que pueden afectarnos material y adversamente.

La explotación de nuestros centros comerciales (que arriendan espacios a tiendas propias y a terceros) está sujeta a varios factores que afectan su desarrollo, administración y rentabilidad. Estos factores incluyen lo accesible y lo atractivo del lugar donde se ubica el centro comercial y del centro comercial mismo; el flujo de personas y el nivel de ventas de cada unidad de alquiler del centro comercial; la sobreoferta de espacio podría provocar menores precios de arriendo y menores ingresos; el aumento de la competencia de otros centros comerciales que nos obliguen a bajar nuestros precios y nuestras utilidades; nuestra incapacidad de cobrar las rentas de arrendamiento debido a quiebras, insolvencia de los inquilinos o, por otro lado, la capacidad o no de nuestros arrendatarios de proporcionar un mantenimiento y seguros adecuados; y variaciones en los niveles de ocupación de nuestros centros comerciales. Muchos de nuestros supermercados, tiendas por departamento y tiendas de mejoramiento del hogar se ubican en centros comerciales y, por lo tanto, una parte importante de nuestros ingresos está sujeta a factores que afectan a estos y a otros centros comerciales. Asimismo, una contracción económica de los países o regiones en los que se ubican nuestros centros comerciales podría provocar la quiebra de nuestros arrendatarios y un descenso en las ventas de nuestros centros comerciales debido a una caída de los ingresos disponibles, lo que podría afectarnos negativamente.

Estamos sujetos al riesgo de cambios en las tendencias de compra.

En los mercados desarrollados, los consumidores han empezado a expresar una preferencia por las tiendas pequeñas, en contra de las grandes superficies tradicionales. Esta tendencia en mercados tales como Estados Unidos y Reino Unido se ha vuelto más evidente en el canal de los alimentos. Por ello, minoristas de estos mercados tales como Walmart, Tesco y Target han respondido recurriendo a tiendas más pequeñas para impulsar el crecimiento, como un mecanismo para llegar a consumidores más urbanos y como motor para ampliar los ingresos. Esto ha significado el lanzamiento de nuevos formatos, tales como Walmart Express, Tesco Express y Fresh and Easy Express en formatos de 1.400 metros cuadrados, distanciándose de las tradicionales grandes superficies de ventas de 10.000 metros cuadrados. A medida que nuestros mercados se han vuelto más saturados y desarrollados, hemos observado el comienzo de una tendencia similar en algunos de los países en los que operamos. Si esa tendencia que favorece a las pequeñas tiendas se materializara en los mercados en los que operamos, podría afectar nuestros resultados de las operaciones y situación financiera.

Nuestro crecimiento depende de encontrar ubicaciones inmobiliarias atractivas a precios razonables.

Una parte de nuestra estrategia de crecimiento depende de nuestra capacidad para desarrollar y abrir nuevas tiendas. Enfrentamos una intensa competencia de otros operadores minoristas y también de desarrolladores inmobiliarios al buscar nuevos emplazamientos para nuestras tiendas. Por consiguiente, podemos no ser capaces de encontrar emplazamientos

atractivos para nuestros inmuebles a precios razonables que nos permitan mantener nuestro crecimiento, lo que podría tener un efecto negativo para nosotros.

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

El desarrollo, la renovación y construcción de nuestros supermercados, tiendas por departamento, tiendas de mejoramiento del hogar y centros comerciales conlleva ciertos riesgos, tales como no prever correctamente los costos de construcción, menores tasas de ocupación y arriendo de las esperadas, la no obtención de financiamiento bajo condiciones favorables, atrasos en la construcción y arrendamiento inicial y la no obtención de los permisos y autorizaciones necesarios de urbanización, uso de terreno, construcción, ocupación y otros permisos y autorizaciones requeridos.

Nuestras operaciones de tarjetas de crédito y bancarias nos exponen a mayores riesgos crediticios y financieros.

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

asociación a través de la cual asumimos el 49% del riesgo de crédito asociado con las tarjetas de crédito emitidas.

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

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

Además, para aumentar el volumen de nuestras ventas, uno de nuestros objetivos comerciales consiste en promover un mayor uso de nuestras tarjetas de créditos y otras actividades de financiamiento. Por ello nuestra exposición al riesgo crediticio de nuestros titulares de tarjetas y clientes bancarios probablemente aumente en un futuro próximo. No podemos garantizar que cualquier ampliación de nuestras operaciones de tarjeta de crédito y nuestras otras operaciones de préstamos, tales como avances en efectivo y préstamos de consumo que ofrecemos a nuestros clientes de

tarjetas de crédito, no menoscabarán el portafolio crediticio de nuestro negocio de tarjetas de crédito y bancario.

Nuestras actividades bancarias y de tarjetas de crédito dependen de nuestra capacidad para cumplir con las regulaciones gubernamentales actuales o futuras.

Nuestras operaciones de tarjetas de crédito y banca están sujetas a muchas normativas. Debemos cumplir con las leyes nacionales, estatales y municipales, y con los reglamentos, autorizaciones y permisos requeridos respecto de las actividades de tarjetas de crédito y banca. Invertimos en recursos financieros y administrativos para cumplir con estas leyes y los requisitos de permisos afines.

Además, si las leyes y los reglamentos aplicables, o la interpretación o aplicación de los mismos, se vuelven más estrictos en el futuro, nuestros costos de capital o de operaciones podrían aumentar más allá de lo que actualmente está previsto, y la obtención o renovación de permisos para nuestras actividades podría verse obstaculizada o incluso rechazada por las autoridades competentes. No podemos garantizar que las autoridades con potestad normativa no impondrán límites más restrictivos a las actividades de nuestras operaciones de tarjetas de crédito o bancarias a futuro que las que actualmente están vigentes. Cualquiera de tales cambios podría afectarnos negativamente.

Nuestro negocio de supermercados se abastece de productos frescos de productores locales, los cambios climáticos y las interrupciones en el suministro de productos pueden afectar su capacidad de vender estos productos

Existen indicadores de un actual cambio climático en todo el mundo. Los cambios

de las temperaturas y de los patrones de precipitaciones pueden afectar negativamente la capacidad de ciertas regiones de producir productos frescos tales como frutas y verduras frescas y productos lácteos.

Como compramos parte de nuestros productos frescos a productores locales, esos cambios climáticos podrían menoscabar o restringir nuestra posibilidad de adquirir esos productos, afectando así nuestra capacidad de ofrecer todo el abanico de productos que ofrecemos normalmente. Cualquiera de tales interrupciones podría tener un efecto negativo para nosotros.

Hemos implementado ciertos sistemas para asegurar que nuestro pedido esté en línea con la demanda. Sin embargo, no podemos asegurarle que nuestros sistemas de pedidos siempre funcionarán de manera eficiente, en particular en relación con la apertura de nuevas tiendas, que no tienen, o tienen un limitado, historial de pedidos. Si estuviéramos con exceso de inventario, podríamos sufrir pérdidas de inventario, lo que podría tener un efecto adverso material sobre nosotros.



Dependemos de personal clave.

El desarrollo, funcionamiento y crecimiento nuestro y de nuestras filiales han dependido del esfuerzo y experiencia de nuestro Directorio y alta gerencia. Si por cualquier motivo, incluso

por jubilación, ya no dispusiéramos de los servicios de dichas personas, y no lográramos encontrar y mantener a reemplazantes adecuados para esas personas de manera oportuna, podría producirse un efecto negativo para nuestras operaciones.

Algunos de nuestros instrumentos de deuda imponen restricciones operativas y financieras.

Las condiciones de nuestro endeudamiento financiero imponen, y los términos de nuestras futuras deudas financieras pueden imponer, restricciones operativas y de otra índole tanto a nosotros como a algunas de nuestras filiales. Los convenios que rigen nuestros créditos y emisiones de obligaciones corporativas contienen acuerdos restrictivos y exigen que cumplamos con cierta cantidad de acuerdos “de mantenimiento” de restricciones financieras, incluyendo índices de endeudamiento total sobre patrimonio, índices de activo líquido a pasivo total, razones de deuda financiera neta a patrimonio, así como niveles mínimos de activos totales y activos libres de gravamen.

Estas restricciones y razones financieras podrían limitar nuestra capacidad de planificar o de reaccionar a condiciones de mercado, restringir de otra manera nuestras actividades o planes de negocios y podrían tener un efecto negativo para nosotros, incluyendo nuestra capacidad de financiar operaciones en curso, inversiones o de dedicarnos a otras actividades comerciales.

Una porción importante de nuestra deuda financiera también está sujeta a disposiciones de incumplimiento recíproco. Nuestro incumplimiento de cualquiera de estos acuerdos restrictivos

o nuestra incapacidad de cumplir con los índices de mantenimiento financiero provocaría un incumplimiento de otros instrumentos de deuda aplicables. De producirse cualquiera de tales incumplimientos, los acreedores pueden optar por declarar inmediatamente vencidos y pagaderos todos nuestros préstamos vigentes, junto con sus intereses devengados y otras comisiones. Si no podemos amortizar préstamos vigentes al vencimiento de estos, los acreedores estarán facultados para ejercer sus derechos y recursos y no podemos asegurar que nuestros activos serían suficientes para amortizar íntegramente nuestras obligaciones. Nuestra incapacidad de amortizar nuestras obligaciones podría tener un efecto negativo para nosotros.

Una rebaja en nuestra calificación de riesgo podría afectar nuestras obligaciones financieras.

Firmamos 13 acuerdos de operaciones de derivados de cobertura con distintas instituciones financieras internacionales y locales. Cada acuerdo establece obligaciones de garantía entre las contrapartes para mitigar el riesgo crediticio inherente a la operación. Si se rebaja nuestra calificación de riesgo, esto podría significar que tengamos que constituir garantías adicionales en relación con un “Margin Call” y que tengamos que pagar una garantía en efectivo u otra garantía para cubrir el pasivo asumido en una determinada fecha de valoración. Al 31 de diciembre de 2018, los montos nominales en derivados de cobertura con diferentes contrapartes alcanzaron aproximadamente USD\$ 2.441 millones. Adicionalmente, algunos de nuestros créditos bancarios contienen una estructura de “rating grid”. Bajo estas estructuras, los costos de nuestros créditos podrían ajustarse dependiendo

de nuestra calificación de riesgo. Si una rebaja de nuestra calificación ocurre, podríamos ver un incremento en los costos de la deuda.

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

Una rebaja en nuestra calificación crediticia podría potencialmente incrementar nuestros costos de endeudamiento o, dependiendo de la gravedad de la rebaja, restringir nuestro acceso a mercados de capital, exigirnos realizar pagos en efectivo o constituir garantías y permitir el término por contrapartes de ciertos contratos importantes.

Algunos factores que pueden afectar nuestra calificación de solvencia incluyen, entre otros, niveles de deuda, compras o ventas de activos planeadas, y oportunidades de crecimiento de corto y largo plazo. Factores tales como la liquidez, la calidad del activo, la estructura de costos, mix de productos y otros también son tomados en consideración por las agencias calificadoras. Una rebaja de la calificación podría afectar negativamente nuestra capacidad de acceder a mercados de deuda a futuro y aumentar el costo de futuras deudas.

Tenemos un pasivo financiero con instrumentos que vencen anualmente.

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

de restricciones de liquidez en los mercados financieros.

Además, nuestro principal mercado para obtener financiamiento es Chile, incluyendo tanto el mercado de capitales de deuda como los bancos locales. Como estamos entre los emisores locales más importantes, nos hemos convertido en una de las mayores inversiones (en términos de cartera de valores y deudas) en los portafolios de los inversionistas institucionales locales, lo que eventualmente podría limitar nuestra capacidad de otras emisiones en el mercado local.

Aunque creemos que tenemos una estrategia financiera sólida y que hemos estructurado nuestros vencimientos y amortizaciones de una manera que reduce las necesidades de refinanciamiento en un único año, no podemos garantizar que lograremos obtener financiamiento en el futuro para cumplir con nuestras obligaciones financieras.

De producirse cualquier incumplimiento de ese tipo, los acreedores podrán optar por declarar vencidos y pagaderos todos los préstamos vigentes, junto con todos los intereses devengados y otras comisiones. Si somos incapaces de amortizar nuestros préstamos vigentes al vencimiento de estos, los acreedores estarán facultados para ejercer sus derechos y recursos en contra y no podemos asegurar que nuestros activos serían suficientes para amortizar íntegramente nuestras obligaciones. Nuestra incapacidad de amortizar nuestras obligaciones podría tener un efecto negativo para nosotros.

Estamos sujetos a riesgos asociados a las inversiones inmobiliarias.

Nuestras inversiones inmobiliarias están sujetas a los riesgos comunes que afectan a propiedades comerciales y residenciales en general, muchos de los cuales escapan a nuestro control.

Además, nuestra capacidad de generar suficientes ingresos de nuestras propiedades para atender el servicio de nuestras deudas y cubrir otros gastos puede verse gravemente afectada por los siguientes factores, entre otros:

- cambios desfavorables en el clima económico nacional, regional y local;
- cambios en las tasas de interés y disponibilidad de financiamiento;
- disturbios civiles, desastres naturales o actos terroristas o bélicos que pueden provocar pérdidas no aseguradas o sub-aseguradas;
- cambios de nuestra capacidad o de la capacidad de nuestros arrendatarios de proporcionar un mantenimiento y seguro adecuados, lo que podría reducir la vida útil y los ingresos de la propiedad;
- reformas legales y normas gubernamentales (tales como impuestos al uso, de zonificación y las contribuciones de bienes raíces).
- un exceso de oferta de espacio para comercios minoristas o una reducción de la demanda por espacio para comercios minoristas;
- una mayor competencia de otros operadores inmobiliarios;
- mayores costos de explotación debido a la inflación u otros factores tales como gastos de seguros, servicios, contribuciones de bienes raíces, impuestos estatales y locales, y mayores gastos de seguridad y limpieza;

- la imposibilidad de cobrar los arriendos por quiebra o insolvencia de los arrendatarios u otro motivo;
- la necesidad de renovar, reparar y liberar espacios periódicamente, y los mayores costos de ello;
- la imposibilidad de revisar los términos comerciales de nuestros contratos de arriendo para dar cuenta de altos índices inflacionarios o de fluctuaciones cambiarias en mercados donde nuestros arriendos se basan en la moneda nominal local o en moneda extranjera;
- el ejercicio por nuestros arrendatarios de su derecho legal de ponerles término anticipado a sus arriendos; y
- la imposibilidad de encontrar nuevos arrendatarios cuando los arriendos de nuestras propiedades venzan o terminen anticipadamente.

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

Los trámites de desalojo en Chile, Argentina, Colombia y Perú son difíciles y toman tiempo.

En nuestro negocio de centros comerciales, mantenemos varios arriendos comerciales con terceros arrendatarios.

Aun cuando las leyes chilenas, argentinas y peruanas permiten un juicio abreviado para cobrar rentas impagas y un procedimiento especial para expulsar a los inquilinos, los juicios de desalojo en estos países son difíciles y demoran tiempo. Un juicio de desalojo en general

demora entre seis meses y dos años desde la fecha en que se entable el juicio hasta la fecha del desalojo real, dado que la carga de trabajo de los tribunales y los procedimientos requeridos generalmente han demorado los esfuerzos de los arrendadores, incluyendo los nuestros, para desalojar arrendatarios. Históricamente, la morosidad en el pago del canon de arrendamiento de nuestros locales ha sido bajo, y generalmente hemos tratado de negociar el término de contratos de arriendo con arrendatarios incumplidores después de los primeros meses de no pago para evitar juicios.

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

La interrupción en las operaciones de nuestros centros de distribución puede afectarnos negativamente.

Una parte importante de los productos que vendemos en nuestras tiendas se distribuyen a través de nuestros centros de distribución.

Si cualquiera de estos centros de distribución sufriera una interrupción de sus operaciones, podemos no ser capaces de distribuir eficientemente los productos que vendemos, lo que puede desfavorecernos. Además, nuestra estrategia de crecimiento contempla la apertura de nuevas tiendas en los países en los que operamos, lo que puede requerir un aumento de la capacidad de nuestros centros de distribución, su reorganización y la creación de nuevos centros de distribución. Si no lográramos ubicar propiedades adecuadas para nuevas construcciones y no lográramos

integrar efectivamente nuevos centros de distribución o ampliar los existentes, podemos no ser capaces de entregar oportunamente mercadería a nuestras tiendas, pudiendo afectarnos negativamente.

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

Nuestro futuro éxito depende de nuestra capacidad para escoger y comprar mercaderías de calidad a precios atractivos. Si bien históricamente hemos sido capaces de ubicar y comprar mercaderías de calidad a buenos precios, esas mercaderías pueden ser objeto de impuestos a las importaciones más altos que los que se aplican actualmente.

Además, las políticas de comercio exterior, los aranceles y otras imposiciones y requisitos que afectan a las mercaderías importadas, que pueden depender del lugar de origen de los productos o de la naturaleza y especificaciones de estos, así como otros factores relacionados con el comercio exterior de los países en los que operamos, están fuera de nuestro control y podrían provocar dificultades para obtener mercaderías de calidad y de bajo costo de estos países.

Negociaciones sindicales.

GRI 407-1

Al 31 de diciembre de 2018, aproximadamente 44,5% de nuestros empleados estaban sindicalizados en virtud de distintos convenios de negociación colectiva. Aunque actualmente tenemos buenas relaciones con nuestros empleados y sus sindicatos, hemos tenido huelgas laborales en el pasado y no podemos asegurarles que las relaciones laborales seguirán positivas y que una eventual negociación

colectiva no tendrá un efecto negativo para nosotros.

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

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

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

daños o interrupciones podría tener un considerable efecto negativo para nosotros, incluso exponernos a multas, obligaciones de notificación de los clientes o litigios, dañando nuestra reputación o exigiéndonos invertir una cantidad de tiempo significativa y asumir gastos desarrollando, manteniendo o mejorando nuestros sistemas informáticos o administrativos, o impidiéndonos pagar a nuestros proveedores o empleados, recibir pagos de nuestros clientes o prestar otros servicios informáticos o administrativos oportunamente.

Aunque todos nuestros centros de distribución tienen un enlace de red de respaldo, fuente de alimentación ininterrumpida y sistemas de energía de emergencia, no podemos garantizar que nuestros sistemas y procedimientos actuales de respaldo funcionarán satisfactoriamente en caso de una emergencia. Cualquier falla sustancial de nuestros sistemas de respaldo para responder de manera efectiva u oportuna podría tener un efecto adverso sobre nosotros.

La violación y divulgación de información confidencial puede afectarnos de manera negativa.

Nosotros y nuestros clientes podríamos vernos perjudicados si terceros, por alguna falla de nuestros sistemas de seguridad, acceden a información de los clientes. La recopilación de datos y el procesamiento de las operaciones nos exigen recibir y almacenar una gran cantidad de información personalmente identificable.

Este tipo de datos están sujetos a leyes y reglamentos en distintas jurisdicciones. La violación de la seguridad de datos experimentada por empresas e instituciones conocidas ha llamado la atención de una gran cantidad de

medios, urgiendo propuestas legislativas en los países donde operamos. Esto podría implicar tener que cumplir con mayores requisitos para proteger la información de los clientes que procesamos para la compra de nuestros productos.

Podemos quedar expuestos a posibles responsabilidades civiles por los datos que recopilamos, manejamos y procesamos, debiendo asumir costos legales si nuestras políticas y sistemas de seguridad de la información no son efectivos o si debemos defender nuestros métodos de recopilación, procesamiento y almacenamiento de datos personales.

Desastres naturales podrían afectar nuestro negocio y resultados.

Estamos expuestos a los desastres naturales en los países en los que operamos, como terremotos, erupciones volcánicas, inundaciones, tormentas tropicales y huracanes.

En el caso de un desastre natural, los planes de recuperación de esos desastres pueden resultar ineficaces, lo que podría tener un efecto adverso sobre nuestra capacidad para llevar a cabo nuestro negocio.

Además, si un número significativo de nuestros empleados y altos directivos no están disponibles debido a un desastre natural, nuestra capacidad para llevar a cabo nuestro negocio podría verse comprometida. Desastres naturales o eventos similares también podrían dar lugar a una volatilidad en nuestros resultados para cualquier trimestre o año fiscal.

Perú, en particular, está expuesto a inundaciones y deslizamientos de tierra como consecuencia de las fuertes lluvias

asociadas al fenómeno de El Niño. El primer trimestre de 2017 hizo que Perú presenciara fuertes lluvias no observadas en casi 20 años, causando daños a la infraestructura del país, causando escasez de alimentos y agua. Chile, Perú y Colombia están propensos a terremotos debido a su proximidad a las principales fallas geológicas. Un terremoto importante, tales como los que afectaron a Chile en los años 2010 y 2015, podría tener consecuencias negativas para nuestras operaciones y para la infraestructura general en Chile o cualquiera de los otros países antes mencionados. Aun cuando tenemos pólizas de seguro tipo para esta industria con cobertura para terremotos, no podemos asegurarles que un sismo futuro no tendría un efecto negativo para nosotros.

Malestar económico y social en los países en los que operamos pueden afectar negativamente a la economía de la región.

A pesar de la recuperación económica y la relativa estabilización desde principios de 2000, las tensiones sociales y políticas, y los altos niveles de pobreza y desempleo continúan a lo largo de América Latina.

Si el crecimiento se desacelera en los países en los que operamos, esto podría dar lugar a tensiones y protestas políticas fuertes. Si estas situaciones se convirtieran en medidas generalizadas y las medidas gubernamentales para reducir la desigualdad fallaran, podríamos tener un efecto adverso en nuestro negocio.

El desarrollo de nuestras capacidades de venta por Internet está sujeto a la tecnología y otros riesgos.

Actualmente estamos en el proceso de hacer mejoras a nuestras capacidades de

venta por Internet. Por otra parte, podemos experimentar interrupciones y retrasos que podrían hacer que nuestros sitios web y servicios disponibles sean lentos para responder y nos impidan cumplir con pedidos de manera eficiente, lo que puede reducir nuestras ventas y el atractivo de nuestros productos.

El costo de mejorar nuestros sistemas y la infraestructura de red, y tomar otras medidas para mejorar la eficiencia de nuestros sistemas de venta al por menor en Internet, puede ser considerable, y este tipo de iniciativas puede desviar el tiempo y la atención de la administración.

Nuestros sistemas y operaciones informáticas y de comunicaciones podrían resultar dañados o interrumpidos por incendios, inundaciones, pérdida de energía, fallas de telecomunicaciones, terremotos, actos de guerra o terrorismo, desastres naturales, los virus informáticos, robos físicos o electrónicos. Cualquiera de estos eventos podría causar la interrupción del sistema, el retraso, pérdida de datos importantes, y podría impedir la aceptación y cumplimiento de pedidos de los clientes.

Las fluctuaciones de tipo de cambio pueden tener un efecto adverso sobre nosotros.

Las monedas en los países donde operamos han estado sujetas a grandes devaluaciones y apreciaciones en el pasado y podrían estar sujetas a fluctuaciones significativas en el futuro. El principal motor de la volatilidad del tipo de cambio en los últimos años fue la devaluación significativa en otros países latinoamericanos, así como la incertidumbre general y los desequilibrios comerciales en los

mercados globales. Más recientemente, la principal causa de la volatilidad cambiaria ha sido la sustancial depreciación de las monedas latinoamericanas, incluyendo el peso chileno, el peso argentino, el real brasileño, el sol peruano y el peso colombiano frente al dólar estadounidense.

El valor del peso chileno frente al dólar estadounidense puede seguir fluctuando en el futuro, como puede ser el mismo caso para el peso argentino, el real brasileño y el peso colombiano.

Históricamente, una porción significativa de nuestro endeudamiento ha sido denominada en dólares estadounidenses, mientras que una parte sustancial de nuestros ingresos y gastos operativos ha sido denominada en pesos chilenos.

Si el valor del peso chileno disminuye frente al dólar, necesitaremos más pesos chilenos para pagar la misma cantidad

de deuda denominada en dólares. Como resultado, las fluctuaciones en el peso chileno frente al dólar estadounidense pueden afectarnos.

Al 31 de diciembre de 2018, después de contratos de cobertura que cubren totalmente la variación entre el peso chileno y el dólar estadounidense, 21% de nuestra deuda financiera neta (deudas y bonos bancarios) estaba denominada en dólares estadounidenses. El resto de nuestra deuda con intereses está principalmente denominada en UF o en pesos chilenos y, por lo tanto, no está sujeta al riesgo de tipo de cambio. No podemos asegurarle que nuestras políticas de cobertura evitarán pérdidas futuras relacionadas con las variaciones del tipo de cambio.

Cualquier devaluación significativa de la moneda o fluctuación cambiaria en el futuro puede afectar adversamente el desempeño de la economía chilena y tener un efecto adverso sobre nosotros.

8.2 Riesgos relacionados con Chile

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

46,6%, 42,7% y 42,0% de nuestros ingresos durante los ejercicios 2018, 2017 y 2016, respectivamente, provienen de nuestros ingresos obtenidos en Chile. Por lo tanto, nuestros resultados y nuestra situación financiera dependen en gran medida del nivel de la actividad económica en Chile. La economía chilena se ha visto influida en distintos grados por la situación económica de otros países de mercados emergentes.

No se puede garantizar que la economía chilena siga creciendo a futuro o que futuros hechos en o que afecten a la economía chilena, incluso otras consecuencias de las dificultades económicas de mercados emergentes, no nos afectarán.

En condiciones económicas difíciles, los consumidores pueden tratar de reducir el gasto discrecional, eligiendo utilizar productos y servicios de bajo costo. Si ocurriera alguno de estos eventos, podría tener un efecto adverso sobre nuestros resultados.

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

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. También estamos expuestos 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 estos países, también podría verse afectada y experimentar un menor crecimiento. Las crisis e incertidumbres políticas de otros países latinoamericanos también podrían afectar negativamente la economía chilena y, por lo tanto, los resultados y el valor comercial de nuestros activos.

Los sectores de supermercados y tiendas por departamentos muestran señales de saturación en la Región Metropolitana.

Creemos que en la Región Metropolitana, la industria chilena de los supermercados muestra ciertas señales de saturación. Debido a ello, las tiendas recién abiertas podrían canibalizar las ventas de las tiendas existentes en cierta medida. Nuestras proyecciones de crecimiento en el sector minorista de la venta de alimentos en Chile dependerán en gran medida del futuro crecimiento

del PIB chileno. Creemos que la industria chilena de las tiendas por departamentos también muestra ciertas señales de saturación, debido al crecimiento en los últimos años de los principales participantes en la industria y la entrada de otros operadores de reconocimiento internacional.

Además, es cada vez más difícil encontrar buenas ubicaciones. Muchos de los principales minoristas han inmovilizado propiedades clave en los centros comerciales y controlan terrenos que han adquirido para inversión de largo plazo y, por lo tanto, podríamos tener dificultades en encontrar lugares para abrir supermercados. Podemos ser vulnerables a la expansión de pequeños supermercados, los que pueden encontrar más fácilmente propiedades adecuadas.

La inflación y las medidas de ajuste para su control pueden afectar a la economía chilena.

Chile ha tenido altos niveles de inflación en el pasado comparado con el objetivo inflacionario del Banco Central del país. El índice de precios al consumidor chileno ha sido 2,7% en 2016 y 2,3% en 2017 y 2,6% en 2018, según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de Chile.

Las medidas adoptadas por el Banco Central de Chile para controlar la inflación a menudo han incluido mantener una estricta política monetaria con altas tasas de interés, restringiendo así la disponibilidad de crédito y retardando el crecimiento económico. Periodos de mayor inflación también pueden hacer disminuir la tasa de crecimiento de la economía chilena, lo que podría provocar una menor demanda por nuestros productos y servicios.

También es probable que la inflación aumente algunos de nuestros costos y gastos, dado que algunos de nuestros contratos de abastecimiento están denominados en unidades de fomento o se reajustan según el índice de precios al consumidor chileno, y podemos no ser capaces de traspasar íntegramente cualquiera de tales aumentos a nuestros

clientes, lo que podría afectarnos. Adicionalmente, al 31 de diciembre 2018, aproximadamente el 15% de nuestra deuda vigente estaba denominada en UF. Por ello, aumentos de la inflación podrían afectar la economía chilena y podrían tener un efecto negativo para nosotros.



8.3. Riesgos relacionados con Argentina

Inflación.

Argentina ha experimentado una considerable inflación desde diciembre de 2001, con cambios acumulados en el Índice de Precios al Consumidor (“IPC”) y en el Índice de Precios al por Mayor (“IPIM”). Este nivel de inflación reflejó tanto el efecto de la devaluación del peso sobre los costos de producción como una modificación importante de los precios relativos, lo que se compensó parcialmente con la eliminación de los ajustes tarifarios y la gran caída de la demanda como resultado de la recesión. El 13 de febrero de 2014, el INDEC publicó un nuevo índice de inflación, conocido como el “IPCNU”, reemplazando al IPC que únicamente calculaba la inflación en el área

metropolitana de la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires. Según dicho índice, la tasa de inflación fue de 10,9% en 2013 y 23,9% en 2014.

En enero de 2016, se declaró la suspensión de los principales indicadores que elabora el INDEC, con el objetivo de otorgarles a las nuevas autoridades del INDEC las herramientas legales necesarias para normalizar su funcionamiento y poder elaborar nuevos índices.

Posteriormente, el 15 de julio de 2016, y tras nueve meses sin cifras oficiales, el INDEC volvió a publicar su índice de inflación.

Con motivo de la readecuación de los índices del INDEC, el Directorio Ejecutivo del FMI anunció el 9 de noviembre de 2016 el levantamiento de la declaración de censura impuesta a Argentina en 2013 por la falta de consistencia en sus datos estadísticos.

Por otra parte, el INDEC publicó a finales de 2016 un nuevo índice de pobreza e indigencia, el cual estimó que la pobreza alcanzó en el segundo semestre de 2016 al 30,3% de los argentinos y la indigencia, al 6,1%.

El 27 de diciembre de 2017, el BCRA actualizó su sistema de metas inflacionarias, adoptando las metas de inflación fijadas por el Ministerio de Hacienda, estableciéndose en 15% para 2018, 10% para 2019 y 5% para fines de 2020. Sin perjuicio de ello, en el marco del primer acuerdo celebrado con el FMI, el Gobierno comprometió los siguientes objetivos en materia de inflación: una tasa del 17% anual para el año 2019, 13% para el año 2020, y 9% para 2021, mientras que se esperaba una inflación de 27% para 2018. No obstante, en el marco del segundo acuerdo con el FMI se pactó sustituir el esquema de metas de inflación por un régimen que fija el control estricto de la base monetaria, la que no podrá ser elevada hasta junio de 2019, en un intento por tratar de restringir la cantidad de pesos disponible en el mercado.

Respecto al año 2018, la tasa de inflación para enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio, agosto, septiembre y octubre, noviembre y diciembre fue del 1,8%, 2,4%, 2,3%, 2,7%, 2,1%, 3,7%, 3,1%, 3,9%, 6,5%, 5,4%, 3,2% y 2,6% respectivamente. En enero de 2019, la tasa de inflación fue de 2,9%.

El incremento de los salarios y del gasto público, el ajuste de algunas tarifas de los servicios públicos y el vencimiento de los acuerdos de sostenimiento de precios firmados por el Gobierno Argentino, podrían tener una influencia directa en la inflación. En el pasado, la inflación socavó sustancialmente la economía argentina y la capacidad del Gobierno Argentino para crear condiciones que conduzcan al crecimiento. A su vez, en razón a que parte de la deuda argentina se encuentra ajustada por el Coeficiente de Estabilización de Referencia (“CER”), fuertemente relacionado con la inflación, un incremento de la misma tendría un efecto negativo en el nivel de endeudamiento público.

El mantenimiento de un entorno de alta inflación podría generar volatilidad macroeconómica, lo que incidiría negativamente sobre el nivel de actividad económica y de empleo. Una alta inflación podría también reducir la competitividad de la economía argentina a nivel internacional diluyendo los efectos de la devaluación del peso, lo cual redundaría negativamente en la actividad económica.



Crecimiento económico.

La economía argentina ha registrado una volatilidad significativa en las décadas recientes caracterizada por periodos de crecimiento bajo o negativo, elevados y

variados índices de inflación y depreciación de la moneda.

El INDEC ha publicado que durante el primer semestre de 2017 el Producto Bruto Interno acumuló un crecimiento del 1,6%, destacándose un crecimiento del 2,7% en el segundo trimestre de 2017. En 2018 el INDEC publicó un Informe de Avance del Nivel de Actividad, el cual entre otras cuestiones indica un decrecimiento del PBI del 0,5% durante los seis primeros meses del año 2018.

Tal como ha sucedido en el pasado, la economía argentina podría continuar deteriorándose, si las presiones políticas y sociales dificultan la implementación de políticas tendientes a mantener la estabilidad de precios, generar crecimiento y promover la confianza de consumidores e inversionistas.

A continuación, se indican algunos factores que podrían continuar, extender y ampliar el decrecimiento de la economía argentina:

- las escasas inversiones como porcentaje del PBI;
- la elevada tasa de inflación;
- el aumento sustancial de las tasas de interés;
- el acceso al financiamiento internacional asciende gradualmente tras la resolución del conflicto de la deuda, aunque podría encarecerse;
- la devaluación del tipo de cambio;
- el actual déficit comercial podría aumentar y se mantiene en niveles altos; y
- otros acontecimientos políticos, sociales y económicos del exterior que afecten el actual crecimiento de la economía argentina.

Los resultados económicos de la Argentina dependen de una serie de

factores, incluyendo sin limitación los siguientes:

- demanda internacional de exportaciones argentinas;
- precio de ciertos commodities;
- estabilidad y competitividad del peso respecto de las divisas;
- niveles de consumo del consumidor;
- niveles de inversión local y extranjera; y
- tasa de inflación.

Tipo de cambio.

Desde que Argentina adoptó un régimen de tipo de cambio de flotación en 2002, el valor del peso ha variado a lo largo del tiempo. La devaluación del peso ha tenido un impacto negativo sobre la capacidad de las empresas argentinas para honrar su deuda denominada en moneda extranjera. Adicionalmente, en el periodo inicial generó una inflación muy alta, redujo los salarios reales en forma significativa, tuvo un impacto negativo sobre empresas orientadas al mercado interno, tales como las empresas de servicios públicos y la industria financiera, y afectó adversamente la capacidad del Gobierno Argentino para honrar sus obligaciones de deuda soberana.

El 17 de diciembre de 2015, se anunció el fin del “cepo cambiario” (conjunto de medidas cambiarias con el objetivo de restringir la adquisición, el ingreso y egreso de moneda extranjera), que regía en Argentina desde finales de 2011. Como consecuencia de dicha medida, el 17 de diciembre de 2015 el peso se devaluó de ARS 9,79 por US\$ 1 a ARS 13,75 por US\$ 1, lo que significó una devaluación de más de un 40%. A noviembre de 2017, la cotización del peso se encontró en torno de los \$ 17,49 por US\$ 1, marcando un nuevo máximo histórico.

La devaluación desde enero de 2018 a septiembre de 2018 alcanzó el 100%, lo que contribuyó a aumentar la inflación, redujo los salarios reales en forma significativa y tuvo un impacto negativo sobre empresas orientadas al mercado interno.

Asimismo, no puede precisarse si el acuerdo con el FMI logrará cumplir con el objetivo de reducir la devaluación del peso ni cuáles serán las medidas que el Gobierno del Presidente Macri adoptará a fin de cumplir con las directivas del FMI y sus consecuencias sobre la economía argentina en general o sobre la actividad del Emisor en particular. En caso de que continúe la volatilidad del mercado cambiario y la inestabilidad de la economía argentina en general, los resultados de las operaciones podrían resultar adversamente afectados.

En el corto plazo, una significativa valorización del peso en términos reales afectaría adversamente la competitividad de las exportaciones argentinas y los negocios orientados hacia ese sector. Esto podría afectar negativamente el crecimiento económico y la desocupación, como así también reducir los ingresos del sector público al reducirse la recaudación fiscal en términos reales, dada su actual dependencia respecto de las exportaciones.

Deuda pública externa y financiamiento en los mercados internacionales.

Como consecuencia del conflicto con los *holdouts*, y en el marco del proceso judicial con los mismos, distintas agencias internacionales calificadoras de riesgo disminuyeron la calificación de la deuda argentina, declarando que la misma se encontraba en un estado de default selectivo.

El 1 de abril de 2016, se publicó en el Boletín Oficial la Ley N° 27.249 por la cual se aprobaron los acuerdos de pago con la mayoría de los *holdouts*, derogándose las Leyes de Cerrojo y de Pago Soberano. La ley ratifica los acuerdos celebrados con ciertos *holdouts* (individuos, fondos y grupos) y otorga al Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas facultades a fin de concretar la cancelación de la deuda con tales bonistas, tanto con quienes ya se han celebrado acuerdos de pago como con aquellos con los que aún no se han logrado.

Asimismo, se aprobó la emisión de bonos del Tesoro de la Nación y/o la contratación de otras operaciones de empréstito público por hasta un valor nominal original de dólares estadounidenses y/o su equivalente en otras monedas, que sea necesario para cumplir con los pagos requeridos y en la medida que dichos pagos no excedan el monto de US\$ 12.500 millones y/o su equivalente en otras monedas.

El 13 de abril de 2016, la Corte de Apelaciones de Nueva York reafirmó la orden del Juez Thomas Griesa y levantó las medidas cautelares ("*pari passu injunctions*") que impedían a la Argentina realizar el pago a los *holdouts*. En el marco de esta favorable decisión, el Gobierno comenzó con la emisión de los bonos que fueron aprobados por la referida Ley N° 27.249, por un valor de US\$ 15.000 millones, de los cuales US\$ 12.000 millones han sido destinados al pago de la deuda.

A su vez, Standard & Poor's subió sus calificaciones a la deuda soberana en moneda local de la Argentina de largo y corto plazo a "B-" y "B", respectivamente, desde "CCC+" y "C". Asimismo, elevó su nota para la deuda

soberana de corto plazo en moneda extranjera de “D” a “B”.

Con fecha 22 de abril de 2016, el Gobierno Nacional transfirió a las cuentas de los *holdouts* que firmaron un acuerdo con el Gobierno Nacional antes del 29 de febrero de 2016, aproximadamente US\$ 9.300 millones. A la fecha del presente, se han realizado ciertos pagos a dichos *holdouts*, mientras que los litigios entablados por aquellos bonistas que no aceptaron la oferta de conciliación de Argentina siguen en curso en diversas jurisdicciones, aunque la magnitud de las demandas en cuestión se redujo significativamente.

Si bien el Gobierno del Presidente Macri ha conseguido financiamiento, a través del FMI, tal como se detallará a continuación, teniendo en cuenta que Argentina todavía no ha logrado el canje del 100% de su deuda y, hasta ahora no ha logrado arreglar totalmente los reclamos de los acreedores disidentes, podría ver restringida su capacidad de acceder a los mercados de capitales internacionales, o podría verse limitada debido al encarecimiento del crédito. Los litigios iniciados por los acreedores disidentes, así como los reclamos planteados ante el CIADI y la UNCITRAL pueden traer aparejados fallos contra el Gobierno que pueden tener como resultado embargos o medidas de inhibición contra los bienes de la Argentina que el Gobierno pensaba utilizar para otros fines. Por lo tanto, podría suceder que el Gobierno argentino no cuente con los recursos financieros necesarios para implementar las reformas y fomentar el crecimiento, lo que podría generar un efecto adverso sobre la economía argentina.

Negociación con el FMI.

Con fecha 7 de junio de 2018, el Estado Nacional y el FMI anunciaron el acuerdo mediante el cual el FMI otorgó un préstamo *stand-by* a la Argentina por un monto de hasta US\$ 50.000 millones por un plazo de hasta tres años. El acuerdo fue aprobado por el Directorio del FMI con fecha 20 de junio de 2018, junto con el plan fiscal y económico propuesto por la Argentina. En los términos del acuerdo, con fecha 21 de junio de 2018 el FMI efectuó el primer desembolso por un importe de US\$ 15.000 millones, a fin de fortalecer la posición financiera, cambiaria y fiscal de la Argentina. En este contexto, el 25 de septiembre de 2018 se conoció la renuncia de Luis Caputo como presidente del BCRA, y su reemplazo por el economista Guido Sandleris, uno de los encargados de la negociación con el FMI, ante lo cual dicho Fondo difundió un comunicado de prensa tomando conocimiento de los mencionados cambios en el BCRA y afirmando la continuidad del trabajo con las autoridades argentinas. En la misma fecha, se anunció un nuevo acuerdo, en virtud del cual el Estado Nacional recibirá US\$ 18.800 millones adicionales a los originalmente previstos, de los cuales US\$ 7.400 millones serían desembolsados durante 2018, y los restantes US\$ 11.400 millones en 2019.

El 3 de septiembre de 2018 el Presidente Macri y el ministro de Hacienda, Nicolás Dujovne, anunciaron un paquete de medidas económicas en pos de alcanzar el equilibrio fiscal en el año 2019.

Dentro de estas medidas se destacan las retenciones a todas las exportaciones y la disminución del número de ministerios de 20 a diez, pasando algunos de ellos al rango de secretarías.



Intervención del Gobierno y controles de cambio.

Las dos administraciones del Gobierno de Cristina Fernández, quien gobernó desde diciembre de 2007 a diciembre de 2015, incrementaron la intervención del Estado en la economía, incluso a través de medidas de expropiación y estatización, controles de precios y controles de cambio.

Los economistas del sector privado coinciden en informar que las expropiaciones, los controles de precios, los controles de cambio y otras medidas de intervención directa del anterior Gobierno Nacional de Fernández en la economía tuvieron un impacto adverso sobre el nivel de inversión en Argentina, el acceso de sociedades argentinas a los mercados internacionales de capitales y las relaciones comerciales y diplomáticas de Argentina con otros países. Si bien gran parte de las medidas del actual gobierno estuvieron focalizadas en modificar (sustancialmente o en parte) las medidas adoptadas por el gobierno anterior y en acercar a la Argentina a los mercados internacionales, cabe destacar que las reformas no han finalizado ni puede asegurarse el éxito de las ya implementadas.

El Gobierno del Presidente Mauricio Macri ha implementado nuevas políticas cambiarias, las cuales han generado una

mayor flexibilidad y facilitan el acceso al mercado cambiario internacional.

Estas modificaciones habilitaron la posibilidad de que las entidades autorizadas a operar en cambios realicen operaciones de arbitraje y canje de moneda extranjera con sus clientes, flexibilizaron las condiciones para que los residentes puedan acceder al mercado de cambios para formar activos externos y aminoraron las condiciones para la repatriación de inversiones de portafolio y directas de no residentes. Se incorporaron también las regulaciones del Ministerio de Hacienda y Finanzas Públicas aplicables a determinados endeudamientos financieros e inversiones de no residentes en materia de plazos mínimos (reducción a 120 días) y de encaje no remunerado (reducción de la tasa a 0%).

En agosto de 2016, el BCRA simplificó sustancialmente las condiciones generales de operatoria del MULC. La nueva regulación dispuso que las operaciones de cambio se pueden cursar con declaración jurada del concepto que corresponda a dicha operación salvo en los casos en que se establecieran requisitos específicos, eliminando, en general, la obligación de justificar con documentación cada operación cambiaria.

Asimismo, las operaciones por concepto de formación de activos externos de residentes dejaron de estar sujetas a un límite de monto y se eliminaron las restricciones de acceso al mercado vinculadas a operaciones de derivados con contrapartes en el exterior. Por otro lado, se flexibilizaron las condiciones para operar en cambios en horarios extendidos.

A partir de enero de 2017 (i) se eliminó

el requisito de demostrar el ingreso de los fondos correspondientes a inversiones de portafolio de no residentes para su posterior repatriación al exterior; (ii) se habilitó la posibilidad de que los residentes puedan acceder al MULC para cursar operaciones con otros residentes; y (iii) se liberó el acceso al MULC por parte de no residentes para el fondeo de cuentas locales en moneda extranjera.

En mayo de 2017, se estableció un nuevo ordenamiento en materia cambiaria, dejando sin efecto todas las normas que reglamentaban la operatoria cambiaria, la Posición General de Cambios, las disposiciones del Decreto 616/2005, el ingreso de divisas de operaciones de exportaciones de bienes y los seguimientos asociados a dicho ingreso. Posteriormente, el Banco Central dio a conocer un nuevo texto ordenado relativo a la normativa sobre Exterior y Cambios.

• A principios de enero de 2018 y con el objetivo de brindar una mayor flexibilidad al sistema, favorecer la competencia, permitiendo el ingreso de nuevos operadores al mercado de cambios y reducir los costos que genera el sistema, se estableció el Mercado Libre de Cambios (“MELI”), reemplazando la figura del MULC. A través del MELI se cursan las operaciones de cambio realizadas por las entidades financieras y las demás personas autorizadas por el Banco Central para dedicarse de manera permanente o habitual al comercio de la compra y venta de monedas y billetes extranjeros, oro, giros, transferencias u operaciones análogas en moneda extranjera.

Sin perjuicio de lo anterior, el Estado

Nacional ha impuesto y podría en un futuro imponer controles cambiarios o restricciones al movimiento de capital.

Los mercados financieros en la Argentina, y también la economía argentina, están influidos por las condiciones económicas en otros mercados del mundo. La economía argentina sigue siendo vulnerable a las crisis externas.

Precios internacionales de los principales commodities argentinos.

La economía argentina históricamente se ha basado en la exportación de *commodities*, cuyos precios han sido volátiles en el pasado y lejos de su control. La competitividad de los precios de los *commodities* ha contribuido significativamente al incremento en las ganancias del gobierno por impuestos sobre las exportaciones. Si los precios de los *commodities* bajan nuevamente, el crecimiento de la economía argentina podría verse afectado adversamente.

Tomando el acumulado al tercer trimestre de 2017, los precios de las exportaciones mostraron un aumento interanual de 1,3% mientras que en el mismo periodo, el índice de precios de las importaciones registró un aumento del 6,0%. El efecto global produjo un deterioro en los términos de intercambio, y se tradujo en mayor presión al déficit primario de Argentina.

Durante 2018, según ciertos informes públicos, Argentina sufrió la peor sequía de los últimos 50 años y, asimismo, ciertas inundaciones de magnitud en distintos puntos del país, que generaron pérdidas sustanciales en el sector agropecuario, y repercutieron fuertemente en la economía argentina y el ingreso de divisas a través del sector exportador primario.

Un descenso continuo en los precios internacionales de los principales *commodities* de exportación de Argentina puede tener un impacto negativo en los niveles de ingresos del Gobierno Nacional y su capacidad para pagar la deuda soberana, y podría también generar presiones recesivas o inflacionarias. Cualquiera de estos resultados puede afectar negativamente a la economía de Argentina y, por lo tanto, nuestro negocio, resultados y situación financiera.

Medidas adoptadas por el Gobierno y presiones de sectores sindicales.

Las relaciones laborales en Argentina quedan reguladas por legislación específica, como la Ley de Contrato de Trabajo N° 20.744 y la Ley de Convenio Colectivo de Trabajo N° 14.250 que, entre otras cosas, establecen de qué manera se llevarán a cabo las negociaciones sobre salarios y de otro tipo. Toda actividad industrial o comercial se encuentra regulada por convenios colectivos de trabajo que agrupan a empresas según el sector de la industria y por sindicatos. Si bien el proceso de negociación está estandarizado, cada cámara de actividad comercial o industrial negocia los aumentos de salarios y los beneficios laborales con el sindicato correspondiente de dicha actividad comercial o industrial.

Los empleadores argentinos, tanto del sector público como del sector privado, se han visto sometidos a presiones por parte de su fuerza laboral o de los sindicatos que la representan, en demanda de alzas salariales y ciertos beneficios para los trabajadores. Debido a los altos índices de inflación, los empleadores del sector público y privado, soportan gran presión de los

sindicatos y sus empleados para obtener nuevos aumentos.

Durante 2018 se multiplicaron las movilizaciones y paros nacionales contra el Gobierno Nacional, convocados por distintas agrupaciones sociales y sindicales. Tal es así que la Argentina sufrió tres paros totales a lo largo de todo el país durante el año 2018. Los distintos reclamos se debieron principalmente a los ajustes salariales, ajustes de tarifas, despidos y el Acuerdo *Standby* con el FMI.

En el futuro, el Gobierno podría adoptar nuevas medidas que determinen alzas salariales o beneficios adicionales para los trabajadores, y los trabajadores y sus sindicatos pueden ejercer presión en demanda de dichas medidas. Toda alza salarial o beneficio adicional podría derivar en un aumento de los costos y una disminución de los resultados de las operaciones de las empresas argentinas.

Gasto público.

Durante el año 2016, el gasto primario creció por encima de la recaudación, llegando a representar aproximadamente el 4,8% del PBI. A diferencia del gobierno anterior, el déficit fiscal fue financiado principalmente mediante la emisión de deuda interna y externa. El balance fiscal primario podría verse afectado en forma negativa en el futuro si el gasto público continúa aumentando a un ritmo superior al de los ingresos.

No obstante, desde su asunción como Presidente, el Gobierno de Macri ha adoptado medidas para anclar las cuentas públicas, incluyendo la eliminación de los subsidios a los servicios públicos y otras medidas fiscales, lo cual redujo el déficit fiscal

primario En el año 2017, el déficit fiscal primario fue de 3,9% del PBI, alcanzando la meta fiscal para 2017 del 4,2% del PBI. Asimismo, el Gobierno Nacional logró reducir fuertemente el gasto público durante 2018 y el déficit fiscal primario finalizó en 2,4% del PBI, cuando la meta establecida por el Gobierno Nacional era de 2,7%, sobre cumpliendo de esta manera con el primer objetivo establecido en el Acuerdo *Standby* con el FMI.

Aunque el actual Gobierno ha logrado disminuir considerablemente el déficit fiscal y ha asumido el compromiso de continuar en este camino, existe incertidumbre acerca de los efectos que esta y otras políticas futuras puedan tener en la economía argentina.

Asimismo, las elecciones presidenciales están programadas para fines de 2019, por lo cual existe una incertidumbre sobre la continuidad de la política de ajuste sobre el gasto público y, por ende, si Argentina logrará seguir reduciendo el déficit fiscal y alcanzar el equilibrio fiscal. Un nuevo deterioro en las cuentas fiscales podría afectar negativamente la capacidad del Estado de acceder a los mercados financieros de largo plazo y a su vez podría llevar a que las empresas argentinas tengan un acceso más limitado a dichos mercados.

Elecciones presidenciales

Dadas las elecciones presidenciales programadas para fines de 2019, existe incertidumbre respecto de las políticas que implementará el futuro Presidente, ya sea que resulte reelegido el actual Presidente Macri o exista un eventual sucesor. Desde el plano político, aún se desconoce quiénes serán los candidatos presidenciales que presentarán los partidos opositores al oficialismo, sin

perjuicio de lo cual se anticipa como muy probable un escenario de *ballotage*.

Cabe destacar que las elecciones presidenciales tendrán lugar en un contexto de contracción económica local, con una inflación que alcanzó el 47% en 2018 (lo cual representó la mayor tasa de inflación desde 1991), una deuda pública por encima del 80% del PBI, un índice de pobreza en aumento, siendo el más alto de la última década y un riesgo país por encima de los 700 puntos. En este escenario político y económico, el panorama electoral a la fecha del presente es aún incierto, lo que podría complejizar el panorama económico argentino.

En virtud de lo expuesto, no podemos predecir cómo afectará dicha incertidumbre a la economía argentina, ni como la próxima administración abordará ciertos asuntos políticos y económicos, tales como el financiamiento del gasto público, los subsidios a servicios públicos y las reformas tributarias, o el impacto que cualquier medida relacionada tendrá en la economía argentina en su conjunto.



Investigaciones relacionadas con supuestos hechos de corrupción podrían tener un impacto en la economía argentina.

GRI 205-1

La economía argentina es sensible a los sucesos políticos locales. Dichos acontecimientos políticos podrían generar incertidumbre y resultar adversos para el desarrollo de un mercado estable para los negocios en el país, lo cual podría afectar la economía argentina.

Recientemente cobró estado público una investigación judicial por el presunto pago de sobornos por parte de empresarios privados a funcionarios de alto rango del Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, vinculados mayormente con el sector de las obras públicas. Si bien a la fecha del presente la causa judicial se encuentra en curso, ya cuenta con varios detenidos e imputados, entre los cuales se encuentran accionistas y empleados de empresas y funcionarios que habrían reconocido su participación en el pago de sobornos.

A la fecha del presente no pueden asegurarse las consecuencias que a

futuro podría tener la investigación, y el impacto de la misma en la situación económica de las empresas investigadas, en los contratos celebrados por ellas, en su situación financiera y, por ende, en el nivel de actividad económica del país y en el mercado local.

Si bien el Gobierno de Macri ha anunciado y propuesto varias medidas orientadas a fortalecer las instituciones argentinas y reducir la corrupción, la capacidad para poner en práctica estas iniciativas es incierta, ya que requeriría la participación del Poder Judicial, que es independiente, así como apoyo legislativo de los partidos de la oposición. La falta de resolución de estas cuestiones podría incrementar el riesgo de inestabilidad política, distorsionar los procesos de toma de decisiones y afectar en forma adversa el prestigio internacional y la capacidad de Argentina para atraer la inversión extranjera.



8.4. Riesgos relacionados con Perú

Nuestras operaciones en Perú representan cerca del 10% con respecto a nuestros ingresos consolidados en la región. Por lo tanto, es importante identificar los acontecimientos que podrían tener efectos adversos en la economía y como consecuencia, impactar nuestros resultados operacionales en el país.

El año 2018 cierra con un crecimiento de 3,8%, mayor que el 2,5% registrado en 2017, lo que resulta positivo considerando la turbulencia política de los últimos años. En efecto, en marzo de 2018, Pedro Pablo Kuczynski renunció a la Presidencia del Perú, debido a la aparición de algunos videos que

mostraban un presunto intento de compra de votos del oficialismo a congresistas de la oposición, aunado a la aparición de documentos que relacionaban a la constructora Odebrecht con empresas ligadas al entonces Presidente del Perú. En esas circunstancias asumió la Presidencia su Vicepresidente, Martín Vizcarra, quien culminará el mandato en 2021. A pesar de ello, la economía cierra el año con un registro de crecimiento cercano a 4%.

Vizcarra cerró el año con un nivel de aprobación de 66%, debido a su mensaje de lucha contra la corrupción, así como su postura de enfrentamiento con el Congreso y cercanía a la población.

Las perspectivas para 2019 son moderadas. Se espera un crecimiento similar al de 2018, debido a la incertidumbre originada en la economía mundial. La economía peruana es pequeña y su evolución depende de los vaivenes del entorno económico externo.

A nivel sectorial, se espera un crecimiento de 3,8% del PIB primario (agropecuario, pesca y minería) y 4,0%

en el PIB no primario. Construcción liderará el crecimiento sectorial en 2019, debido a proyectos mineros y el destrabe de obras de infraestructura. Minería se proyecta que crezca 20%, debido a proyectos como Quellaveco, Mina Justa y la ampliación de Toromocho.

En el ámbito macroeconómico, la reducción del déficit fiscal continuará, a pesar de que la inversión pública realizada por el gobierno central aumentará debido a cuatro eventos: la reconstrucción de la costa norte azotada por el fenómeno climático conocido como El Niño ocurrido en febrero de 2017; en segundo lugar, los Juegos Deportivos Panamericanos a realizarse en Lima; en tercer lugar, la línea 2 del Metro de Lima y, por último, la refinería petrolera de Talara.

La política monetaria, a cargo del Banco Central de Reserva, funciona con un sistema de metas explícitas de inflación. El año 2018 cerró con una inflación anualizada de un 2,19%, dentro del rango meta oficial de entre un 1% y un 3%. De igual manera, la estabilidad monetaria es una característica de la economía peruana.



8.5 Riesgos relacionados con Brasil

Las condiciones económicas y políticas brasileñas tienen un efecto directo sobre nuestros negocios y acceso al mercado de capitales.

En los ejercicios 2016, 2017 y 2018, nuestras operaciones en Brasil representaron un 15,3%, 15,4% y 13,9% de nuestros ingresos consolidados para esos periodos, respectivamente. La economía brasileña ha experimentado una inestabilidad importante en las últimas décadas, caracterizada por periodos de bajo crecimiento o crecimiento negativo, niveles de inflación altos y variables y la devaluación de la moneda, baja en la clasificación crediticia y altos niveles de desempleo. Brasil actualmente está pasando por una recesión. En 2017 y 2018, el valor del real se apreció 1,5% y se devaluó 22% respecto al dólar estadounidense, respectivamente.

El Producto Interno Bruto de Brasil, en términos reales, creció 1,9% en 2012, 3,0% en 2013 y 1,0% en 2017 y la expectativa de mercado para 2018 es 1,25% de crecimiento. No podemos garantizarle que el PIB seguirá creciendo o sea estable en el futuro. Acontecimientos en la economía brasileña pueden afectar las tasas de crecimiento de Brasil y, por lo tanto, el consumo de nuestros productos. Históricamente, en la situación política de Brasil han influido el desempeño de la economía brasileña, y las crisis políticas han afectado la confianza de los inversionistas y del público en general, lo que ha provocado una desaceleración económica y aumentado la volatilidad de los valores emitidos en el extranjero por empresas brasileñas.

Futuros acontecimientos en las políticas del Gobierno brasileño y/o la incertidumbre acerca de si y cuándo

pueden implementarse esas políticas y normas, todo lo cual está fuera de nuestro control, podrían tener un efecto negativo importante para nosotros.

En la actualidad, los mercados brasileños han experimentado una mayor volatilidad debido a las incertidumbres derivadas de la investigación Lava Jato que está llevando a cabo la Fiscalía Federal Brasileña y su impacto en la economía y el ambiente político brasileño. Miembros del Gobierno brasileño y del Poder Legislativo, así como altos funcionarios de grandes empresas estatales y empresas privadas, han enfrentado acusaciones de corrupción política, ya que supuestamente han aceptado sobornos mediante contratos adjudicados por el Gobierno a varias empresas de infraestructura, petróleo y gas y construcción.

Las ganancias de estos cohechos supuestamente financiaron las campañas políticas de los partidos políticos y enriquecieron personalmente a los receptores de sobornos bajo este esquema. El resultado potencial de estas investigaciones todavía es incierto, pero ya han tenido un impacto negativo en la imagen y reputación de los políticos y de las empresas implicadas, y en la percepción general del mercado sobre economía brasileña. El resultado de las elecciones de 2018 demuestra un cambio importante en los poderes Ejecutivos y Legislativos, estatales y federales.

Además, algunos estados en Brasil, en específico los estados de Rio de Janeiro, Minas Gerais y Goiás, donde tenemos operaciones y tiendas, han estado experimentando problemas financieros

significativos y han declarado un estado de “desastre financiero” para cambiar las prioridades presupuestarias mientras se mantenía el cumplimiento con las leyes fiscales de Brasil. Las condiciones económicas allí han seguido empeorando, con muchos funcionarios estatales que no reciben sus salarios. Esta turbulencia ha llevado a un desempleo ha afectado el crecimiento del PIB, y afectado negativamente las condiciones económicas generales en Brasil.

Cambio en las leyes tributarias brasileñas podrían aumentar nuestra carga tributaria.

El Gobierno brasileño con frecuencia implementa cambios en los regímenes impositivos que pueden afectar a nosotros y a nuestros clientes. Estos cambios incluyen cambios en las tasas impositivas vigentes y, ocasionalmente, promulgación de impuestos temporales, cuyo producto se destina a fines gubernamentales designados. El nuevo Gobierno anuncia algunos cambios en las leyes tributarias para retornar al crecimiento y desarrollo económico, con aumento del PIB y reducción del desempleo.

Algunos de estos cambios pueden resultar en aumentos en nuestros pagos de impuestos, que podrían afectar negativamente la rentabilidad de la industria y aumentar los precios de nuestros productos, restringir nuestra capacidad de hacer negocios en nuestros mercados existentes y de destino y tener un efecto adverso sobre nosotros.

El Gobierno brasileño ha ejercido y continúa ejerciendo una influencia significativa sobre la economía.

El Gobierno brasileño frecuentemente interviene en la economía del país y ocasionalmente hace cambios significativos en las políticas y regulaciones. Las acciones del gobierno brasileño 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. Como resultado, estas incertidumbres y otros desarrollos futuros en la economía brasileña pueden tener un efecto adverso sobre nosotros.

La inflación puede generar incertidumbre económica en Brasil.

Brasil ha experimentado históricamente altas tasas de inflación. En el pasado reciente, la inflación, así como los esfuerzos gubernamentales para combatirla, han tenido efectos negativos en la economía brasileña y contribuyeron a una mayor volatilidad en el mercado de valores brasileño. La inflación está dentro de la brecha objetivo del Banco Central de 2,5% a 6,5%, cerrando 2016 en 6,3% y 2017 en 2,9%. En 2018, la inflación fue de 3,75%.

El pronóstico del consenso del mercado prevé que la inflación se cerrará en el 4,01% para 2019.

Las medidas del Gobierno brasileño para controlar la inflación han incluido a menudo mantener una política monetaria restrictiva con altas tasas de interés, restringiendo así la

disponibilidad de crédito y reduciendo el crecimiento económico. Como resultado, las tasas de interés han fluctuado significativamente.

El Sistema Especial de Liquidación y Custodia en Brasil al 31 de diciembre fue de 13,75% en 2016, 7,00% en 2017 y 6,5% en 2018, según se determinó por 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 del sistema público de pensiones y la reforma fiscal, ha resultado difícil debido a los desafíos para lograr un consenso en el nuevo Congreso.

Las acciones del Gobierno brasileño, incluyendo los cambios en las tasas de interés, la intervención en el mercado de divisas, la expansión de la política fiscal y las acciones para ajustar o fijar el valor del real pueden desencadenar aumentos en la inflación. Si Brasil experimenta inflación sustancial en el futuro, las consecuencias pueden incluir una mayor incertidumbre económica y mayores costos para nosotros, lo cual puede tener un efecto adverso sobre nosotros.



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, incluyendo devaluaciones repentinas, mini-devaluaciones periódicas (durante las cuales la frecuencia de los ajustes ha variado de diario a mensual), controles y mercados de tipo de cambio dual. 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 nuestros estados financieros consolidados.

Nuestro negocio en Brasil está sujeto a la regulación gubernamental.

Nuestras 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.

Invertimos recursos financieros y administrativos para cumplir con estas leyes y los requisitos de permisos relacionados. Nuestra falta en hacerlo podría someternos a multas o sanciones, acciones de ejecución, reclamaciones por lesiones personales o daños a la propiedad, u obligaciones

de investigar y/o reparar daños o lesiones. Además, si las leyes y reglamentos aplicables, o la interpretación o aplicación de los mismos, se vuelven más rigurosos en el futuro, nuestros costos de capital o de operación podrían aumentar más allá de lo que actualmente anticipamos y el proceso de obtener o renovar licencias para nuestras actividades podría ser obstaculizado o incluso contar con la oposición de las autoridades competentes.

El funcionamiento regular de nuestras 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. En 2015, Brasil aumentó los precios de la energía hasta en un 50% en ciertas partes del país, lo que llevó a un aumento en nuestros costos de energía. La reaparición en el futuro de condiciones hidrológicas desfavorables podría conducir a la aplicación de programas amplios de conservación de la electricidad o nuevos aumentos de los precios de la energía.

En caso de escasez de electricidad, nuestras operaciones y gestión de inventarios podrían verse afectados de manera adversa.



8.6. Riesgos relacionados con Colombia

Somos dependientes de las condiciones económicas y políticas en Colombia.

Como resultado de nuestra adquisición del negocio de supermercados en Colombia, el mercado colombiano se ha convertido en una parte de nuestro negocio de supermercados. Colombia ha sufrido periodos de inestabilidad económica y política en el pasado. Colombia representó el 8,6%, 8,0% y 8,3% del total de ingresos consolidados para 2016, 2017 y 2018, respectivamente.

Nuestros ingresos obtenidos de nuestras operaciones en Colombia dependen en gran medida de las condiciones macroeconómicas y políticas en ese país. Disminuciones en la tasa de crecimiento, periodos de crecimiento negativo, 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, como (pero no limitado a) las tasas de interés, la inflación, los impuestos, las leyes y reglamentos bancarios y otros acontecimientos políticos o económicos que afectan a Colombia pueden afectar el entorno empresarial general y, a su vez, podrían afectar nuestra situación financiera y los resultados.

El déficit fiscal de Colombia y la creciente deuda pública podrían afectar negativamente a la economía colombiana. El déficit fiscal colombiano fue 4,0% en 2016, 3,6% en 2017 y las últimas estimaciones disponibles sitúan el déficit fiscal en 3,1% del PIB en 2018.

A pesar de la recuperación de la economía colombiana en los últimos años, no podemos asegurar que se sostenga tal crecimiento y estabilidad relativa. Si la situación de la economía colombiana se deteriorara, probablemente seríamos afectados negativamente.

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.

Nuestros negocios y resultados de operaciones y situación financiera pueden verse afectados negativamente por cambios en las políticas gubernamentales o fiscales y otras políticas, decisiones diplomáticas, sociales y económicas, y medidas que puedan afectar a Colombia.

El Gobierno colombiano y el Banco de la República (Banco Central) de Colombia podrían intentar implementar nuevas políticas tendientes a controlar la mayor fluctuación del peso colombiano frente al dólar estadounidense y fomentar la estabilidad de los precios internos. El Banco de la República de Colombia puede imponer ciertos requisitos de depósito obligatorio en relación con préstamos en moneda extranjera obtenidos por residentes colombianos, incluidos nosotros.

Aunque no existe un requisito de depósito obligatorio, el requisito de depósito obligatorio se fijó en un 40% en 2008, luego de que el peso colombiano se apreciara frente a las monedas extranjeras.

No podemos predecir ni controlar acciones futuras por parte del Banco de

la República de Colombia con respecto a tales requerimientos de depósito, lo que puede implicar el establecimiento de un porcentaje de depósito obligatorio diferente. El uso de tales medidas por el Banco de la República de Colombia puede ser un desincentivo para que obtengamos préstamos denominados en moneda extranjera.

Nuestros activos ubicados en Colombia 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. No podemos asegurarle que nuestros resultados operativos no se verán afectados por la ocurrencia de tales eventos.

Las políticas del Gobierno colombiano probablemente afectarán la economía.

Históricamente, el Gobierno colombiano ha ejercido una influencia sustancial sobre la economía del país, y es probable que sus políticas continúen teniendo un efecto importante en nuestras operaciones en Colombia. Nuestro negocio en Colombia podría verse afectado negativamente por cambios en la política, o futuras interpretaciones judiciales de tales políticas, que impliquen controles cambiarios y otros asuntos, tales como devaluación monetaria, inflación, tasas de interés, impuestos, regulaciones y otros desarrollos políticos o económicos en o que afectan a Colombia.

A pesar de que Colombia ha mantenido un crecimiento económico 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. No podemos asegurar que el crecimiento de la economía colombiana en los últimos años continuará en los próximos periodos.

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 significativa del crecimiento económico de cualquiera de los principales socios comerciales de Colombia, podría tener un impacto adverso sustancial en la balanza comercial de Colombia y afectar negativamente el crecimiento económico de Colombia. Según el Ministerio de Comercio de Colombia, Estados Unidos es el mayor mercado de exportación de Colombia, participando con un 25 % del total exportado.

Una disminución de la demanda estadounidense podría tener un efecto adverso sustancial sobre las exportaciones colombianas y el crecimiento económico de Colombia, lo que a su vez podría tener resultados perjudiciales para nuestras actividades

comerciales.



Colombia ha sufrido varios periodos de violencia e inestabilidad.

Colombia ha experimentado varios periodos de violencia en las últimas cuatro décadas, principalmente debido a las actividades de la guerrilla, los grupos paramilitares y los cárteles de la droga.

En las regiones remotas del país, donde la presencia gubernamental es mínima, estos grupos han ejercido influencia sobre la población local y han financiado sus actividades protegiendo y prestando servicios a los narcotraficantes. En respuesta, el Gobierno colombiano ha implementado varias medidas de seguridad y ha fortalecido sus fuerzas militares y policiales, incluyendo la creación de unidades especializadas. A pesar de estos esfuerzos, la delincuencia relacionada con las drogas y la actividad guerrillera y paramilitar continúa existiendo en Colombia.

En octubre de 2016, el Gobierno colombiano firmó un acuerdo de paz con la guerrilla de las FARC para buscar su desmovilización y el fin del conflicto armado. El acuerdo de paz fue presentado a los votantes colombianos a través de un referéndum en el que los votantes rechazaron el acuerdo de paz. En noviembre de 2016, el Gobierno colombiano firmó un nuevo acuerdo de paz con las FARC sin someter el acuerdo

a la aprobación de los votantes. El Gobierno colombiano ha suspendido la negociación de un acuerdo de paz con el grupo guerrillero del ELN.

Las relaciones diplomáticas entre Colombia, Venezuela y Ecuador pueden afectar la economía colombiana.

Las relaciones diplomáticas con Venezuela y Ecuador, 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 muy 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, pudiendo afectar adversamente nuestros resultados de operaciones.

Colombia se ha visto muy afectada por la acelerada inmigración de ciudadanos venezolanos como consecuencia de la situación sociopolítica del país vecino.

Los desastres naturales en Colombia podrían perjudicar nuestro negocio.

Estamos expuestos a desastres naturales en Colombia, como terremotos, erupciones volcánicas, inundaciones, tormentas tropicales y huracanes. En caso de un desastre natural, nuestros planes de recuperación de desastres pueden resultar ineficaces, lo que podría tener un efecto adverso en nuestra capacidad para llevar a cabo nuestro negocio en Colombia, particularmente si tal ocurrencia afecta el procesamiento de datos, la transmisión, el almacenamiento y los sistemas de

recuperación o destruye datos de clientes u otros.

Además, si un número significativo de nuestros empleados y altos directivos no estuviera disponible debido a un desastre natural, nuestra capacidad para llevar a cabo nuestro negocio podría verse comprometida. Desastres naturales o eventos similares también podrían resultar en una volatilidad en nuestros resultados de nuestras operaciones en Colombia para cualquier trimestre.

Nuestras 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 bajo sus diferentes delegaturas y el mercado libre.

Sin embargo, la Superintendencia de Industria y Comercio 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.

En el pasado, el ministerio se ha basado en una amplia gama de medidas para lograr este objetivo, que han incluido la creación de derechos específicos de productos o controles de precios.

Además, todas las sociedades comerciales que no estén reguladas por

una superintendencia en particular están reguladas 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.

Cambios en la administración del Gobierno podrían afectar nuestros resultados en Colombia.

Colombia asumió durante el año 2018 un importante periodo electoral, donde se eligió para la Presidencia de la República al candidato del partido político Centro Democrático, el señor Iván Duque. Las nuevas administraciones pueden tomar decisiones sobre la política fiscal que podrían impactar el consumo y, por ende, los resultados de nuestras operaciones en Colombia.

Los impuestos resultantes de cambios en las leyes y regulaciones tributarias en Colombia podrían afectar adversamente nuestros resultados.

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 nosotros. En los últimos años, las autoridades fiscales colombianas han establecido impuestos adicionales en una variedad de áreas, tales como impuestos sobre las transacciones financieras y otros sobre el patrimonio, han modificado las tasas de retención del impuesto sobre la renta y han eliminado ciertos beneficios fiscales. La última reforma fiscal estructural impuso un aumento del tipo general del IVA del 16% al 19% en 2017.

El Gobierno colombiano podría confiscar o expropiar nuestros bienes bajo ciertas circunstancias.

De conformidad con el artículo 58 de la Constitución colombiana, el Gobierno colombiano podrá ejercer sus poderes de dominio eminentes respecto de nuestros bienes 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, tendríamos derecho a una indemnización justa por los bienes expropiados como se describe a continuación. Además, como regla general, la indemnización debe ser pagada antes de que el activo sea expropiado efectivamente.

Antes de la expropiación, el gobierno colombiano debe ofrecer comprar el activo a su propietario a valor de mercado, según lo determine un tasador independiente. Si no se llega a un acuerdo entre las partes, después de 30 días de dicha oferta el gobierno colombiano puede iniciar un procedimiento judicial. Con arreglo al procedimiento, el tribunal competente decidiría la validez de la expropiación y el importe de la indemnización.

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.

En una expropiación por razón de guerra, el gobierno colombiano puede expropiar bienes personales sin necesidad de pagar ninguna



indemnización antes de la expropiación y ocupar temporalmente bienes durante el tiempo que las cuestiones de seguridad nacional lo requieran. La posesión de bienes inmuebles expropiados debe ser devuelta a su propietario original una vez que la necesidad de expropiación por razón de guerra deja de existir.

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 nosotros.

Las tasas de inflación en Colombia han sido históricamente altas, y no podemos asegurar que la inflación no volverá a niveles altos. Las tasas de inflación fueron de 5,75% para 2016, para 2017 de 4,09% y de 3,18% para 2018. Para 2019 las expectativas de inflación se encuentran en 3,5% de acuerdo con la última encuesta realizada por el Banco de la República (Banco Central). Las presiones inflacionarias pueden, entre otras cosas, reducir el poder adquisitivo de los consumidores y no podemos asegurarles que las medidas tomadas por el Gobierno colombiano y el Banco de la República (Banco Central Colombiano) serán suficientes para frenar la inflación. Un retorno a la alta inflación en Colombia puede dañar nuestros resultados.



9

Resumen
Macroeconómico y
Análisis Razonado Anual

9.0 Resumen macroeconómico y Análisis Razonado

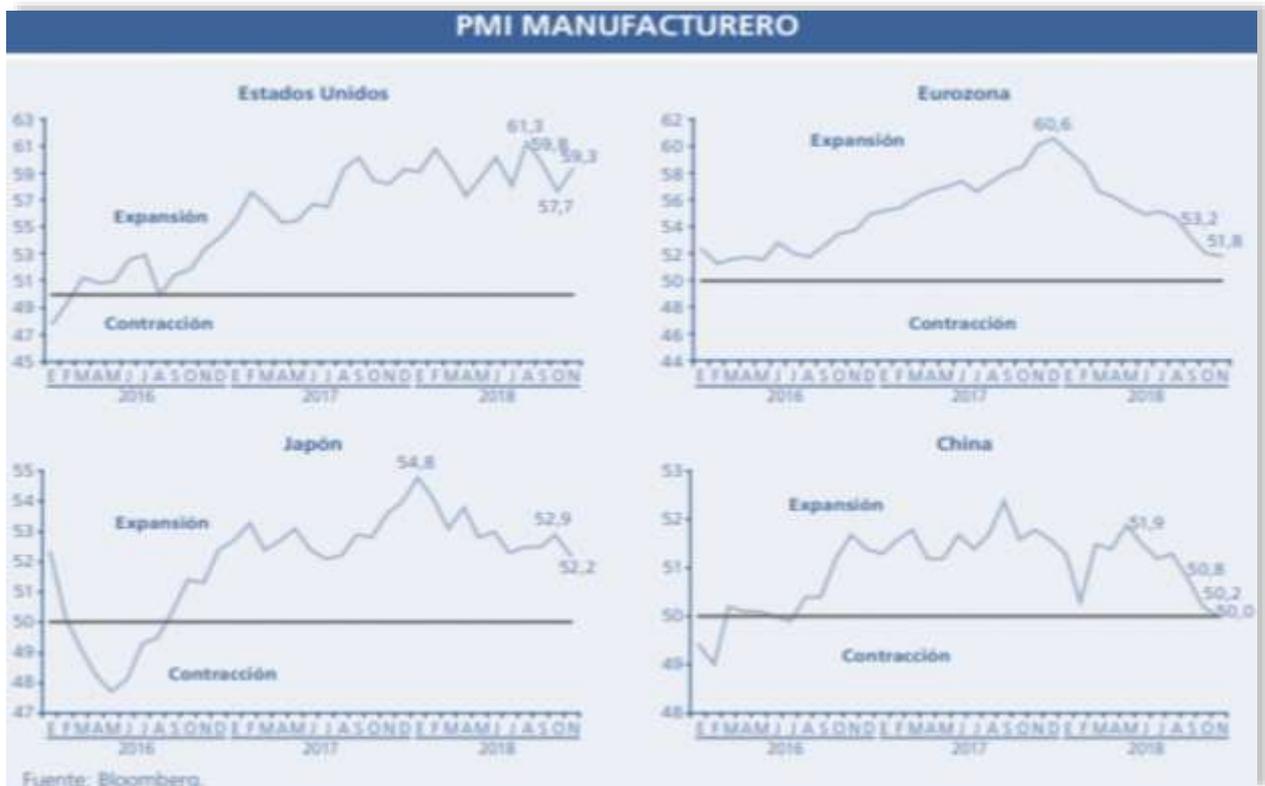
9.1 Marcha de la Empresa

Situación macroeconómica de nuestros mercados

GRI. 102-6; 102-7

En el contexto macroeconómico global, la economía mundial mostró una moderación en su crecimiento en 2018, acompañada de volatilidad en los mercados financieros y de un entorno político y económico complejo. Las expectativas económicas de los países desarrollados se han deteriorado principalmente producto de las acciones

proteccionistas por parte de Estados Unidos en relación al comercio con China. Lo anterior ha causado incertidumbre entre los inversionistas sobre el dinamismo de la economía china, lo cual de manera indirecta ha afectado a las economías emergentes que dependen de los *commodities* y del crecimiento económico de los países desarrollados. Esta incertidumbre global ha generado la disminución de indicadores económicos como el PMI Global Manufacturero.



La Compañía proyectaba para 2018 una aceleración progresiva en el crecimiento de ingresos alcanzando USD 16.500 millones en el año, por la aceleración en las ventas en Supermercados, Mejoramiento del Hogar y

Tiendas por Departamento, además del crecimiento del negocio online, la sólida tenencia de ingresos de Centros Comerciales, la apertura selectiva de tiendas y un mejor entorno económico regional.

Además, estimaba un margen EBITDA Ajustado de 7,2%, explicado por mejoras en la rentabilidad proyectada en todas sus divisiones de negocios, como resultado del plan de rentabilización impulsado en los últimos años y el apalancamiento operacional generado por un mayor dinamismo, particularmente en Argentina y, en forma más acotada, también en Chile, Brasil y, en menor medida, Perú y Colombia.

Sin embargo, nuestro *guidance* de alcanzar un crecimiento de los ingresos de USD 16.500 millones se vio fuertemente afectado por la aplicación de la normativa contable para economía hiperinflacionaria en Argentina. Según lo reportado, incluyendo el ajuste contable en Argentina introducido en 2018

por la norma IFRS IAS 29, los ingresos decrecieron 7,8% en el año. Considerando el tipo de cambio promedio mensual y sin tomar en cuenta el efecto hiperinflacionario, los ingresos disminuyeron un 6,7% con respecto a 2017 debido a la depreciación del real brasileño y el peso argentino contra el CLP.

Al 31 de diciembre de 2018, Cencosud opera **1.114 tiendas** y **61 centros comerciales**, con un total de **3,5 millones de m² de superficie de ventas** y **702 mil m² de superficie arrendable a terceros**, respectivamente. A continuación, se explican los ingresos y EBITDA Ajustado por unidad de negocio.



9.2 Situación Macroeconómica por país

GRI. 102-6; 102-7



Chile

A partir de la elección presidencial se generó un importante cambio en las expectativas respecto de lo que sería el devenir de la economía local. Tras el 1,5% con que cerró el ejercicio anterior, las estimaciones de los analistas apuntaban a que 2018 terminaría con un alza de la actividad en torno al 3%.

Si bien el año estuvo marcado por el conflicto comercial iniciado entre Estados Unidos y China -y por la incertidumbre respecto de los efectos que tendría para un país exportador como Chile-, el PIB de 2018 se expandió 4%, mostrando su mayor alza desde 2013. En ello influyó principalmente la recuperación mostrada por la inversión, la que tras cuatro años de caídas creció a tasas del 7% en los últimos trimestres del ejercicio.

Las mejores cifras no se vieron reflejadas en el mercado laboral, lo que fue acompañado de una desaceleración en el incremento de los salarios, con repercusiones en el consumo. De acuerdo con las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), el promedio de desempleo de 2018 fue de 7%, lo que implicó un avance de 0,3 puntos porcentuales frente a 2017.

La inflación anotó un alza de 2,6%, marcando un tercer año consecutivo por debajo del rango medio fijado por el Banco Central (3%). En ello influyó la caída del precio de los combustibles, a lo que se sumó el comportamiento de los alimentos, especialmente frutas y verduras. En el mes de octubre, el instituto emisor concretó su primera alza de la Tasa de Política Monetaria desde diciembre de 2015, elevándola en 25 puntos base hasta 2,75%. Junto con ello, el organismo monetario estimó que la tasa de

interés alcanzará su nivel neutral entre 4%-4,5% nominal en la primera mitad de 2020.

Chile, donde comenzó la historia de la Compañía, es uno de los mercados más relevantes para Cencosud y donde se ubica su casa matriz. Es el único mercado en el cual operan las cinco unidades de negocio. A pesar de ser un mercado pequeño -de solo 17,6 millones de habitantes-, representa aproximadamente 47% de los ingresos y 61% del EBITDA Ajustado de la Compañía a diciembre de 2018. Es el país donde tenemos la operación de supermercados más rentable, la mayor superficie de venta y el centro comercial más grande, además de contar con el mirador más alto de América Latina.

Entre los hitos más relevantes de los últimos años, destacan la inauguración del centro comercial Costanera Center, en 2012; el acuerdo con Scotiabank para el desarrollo conjunto del negocio financiero, en 2014; la apertura de Sky Costanera, en 2015; la venta de la participación minoritaria de Cencosud en Mall Marina Arauco, en 2016; la apertura de la ampliación del Mirador Alto Las Condes y el nuevo Centro de Distribución de Perecibles, en 2017.

Cencosud cuenta con 366 tiendas (1.321.661 m²), de las cuales 249 corresponden a supermercados (600.739 m²), 36 a mejoramiento del hogar (333.010 m²) y 81 a tiendas por departamento (387.911 m²).

Además, posee 33 centros comerciales con un 99,2% de ocupación y un GLA (superficie arrendable construida) total de 1.123.182 m². De ellos, 778.745 m² corresponden a empresas relacionadas y el resto a terceros.



Argentina⁶

Desde principios del año 2018 se comienza a acentuar la crisis cambiaria en el mercado argentino. En respuesta, el BCRA realizó un alza en la tasa de política monetaria a 40%; Adicionalmente, el Gobierno de Mauricio Macri solicitó el apoyo del Fondo Monetario Internacional (FMI), que finalmente se concretó en un préstamo por USD 50.000 millones a tres años con el cumplimiento de metas de inflación. La primera cuota se entregó de manera inmediata por USD 7.500 millones. A pesar de esta inyección adicional de flujos, no se generó la recuperación esperada y en el mes de agosto nuevamente se produjeron salidas de capitales. En consecuencia, el Banco Central realizó una nueva alza en su tasa de política monetaria al 60% y se negoció con el FMI un aumento de USD 7.000 millones en el préstamo. Se anunció un nuevo régimen monetario que se basa en mantener el crecimiento de la base monetaria en 0% hasta junio de 2019 con la instauración más amplia de zonas de no intervención cambiaria dentro de las cuales flotará libremente el peso argentino.

En términos de cifras macroeconómicas, el Producto Interno Bruto acumulado del año respecto a igual acumulado del año anterior cerró con una variación de -2,5% entrando la economía oficialmente en recesión en septiembre, tras dos trimestres consecutivos a la baja. Dicho desempeño impactó al mercado del trabajo, que finalizó 2018 con una tasa de desempleo de 9,1%. Por último, la inflación finalizó el año con una variación de 47,6%, y dado que en los últimos tres años la inflación acumulada sobrepasa el 100% se clasificó a Argentina como economía hiperinflacionaria según norma IFRS IAS 29, con el objetivo de reflejar la disminución del poder adquisitivo y la devaluación de la moneda.

⁶ Fuentes: Indec, BCRA y BBVA Research

Argentina es el segundo país más relevante para Cencosud. Es el mercado en el que se iniciaron las operaciones de centros comerciales que luego se expandieron a Chile y donde se adquirió una cadena de Mejoramiento del Hogar que luego se convertiría en el operador más relevante de dicha industria. La Compañía cuenta con cuatro unidades de negocio: Supermercados, Mejoramiento del Hogar, Centros Comerciales y Servicios Financieros.

Actualmente representa alrededor de un 21% de los ingresos y un 25% del EBITDA Ajustado de la Compañía, en un mercado aproximado de 40 millones de habitantes. La situación macroeconómica de Argentina ha provocado un deterioro en el aporte de dicho país, debido a la disminución del consumo, la devaluación de la moneda y la creciente inflación. Sin embargo, la Compañía cuenta con una amplia base de activos y una gerencia local experimentada para sobrellevar esta época de crisis.

Cencosud cuenta con 335 tiendas (874.198 m²), de las cuales 284 son supermercados (476.223 m²) y 51 son de mejoramiento del hogar (397.975 m²).

Se suman 22 centros comerciales, con un GLA total de 747.894 m², de los cuales 470.691 m² corresponden a empresas relacionadas y el resto a terceros. Los centros comerciales cuentan con una tasa de ocupación promedio de 97,6%.



Brasil⁷

Brasil, registró en el año 2015 la peor crisis en su historia, registrando un PIB negativo por dos años consecutivos. Sin embargo, a fines de 2017 se empiezan a apreciar señales de mejora, las que se ratificaron durante 2018.

⁷ Fuentes: CNN, New York Time, Santandertrade.com

Al igual que las otras economías emergentes, Brasil se encontraba presionado por las decisiones comerciales de países desarrollados como Estados Unidos y China, no obstante, registró un 1,1% de crecimiento del PIB en el 2018. Esto, sin embargo, estuvo adicionalmente impactado por presiones y ruidos internos que todavía no se logran resolver. A principios de año, debido al aumento de la violencia e inseguridad en el estado de Rio de Janeiro, la fuerza militar tuvo que intervenir en la ciudad para combatir el narcotráfico y el crimen. La intervención no obtuvo los resultados esperados dado que no hubo cambios significativos en la tasa de desempleo y el nivel de violencia se mantuvo. Hacia mitad de año, el gremio de camioneros realizó una huelga clausurando las principales autopistas del país, para protestar en contra de las alzas del precio del petróleo. Esto generó un impacto en el consumo, desabasteciendo algunas ciudades de petróleo y productos perecibles como fruta, verdura y ganado.

El Presidente Temer finalmente cedió a subsidiar el alza de precio y entregar tarifas preferenciales en peajes de tránsito.

Adicionalmente, durante el año, Brasil se vio envuelto en un incremental ruido político. Durante 2018, continuaron siendo procesados los políticos relacionados con diversos casos de corrupción entre ellos se encontraba el expresidente y uno de los candidatos preferidos para las elecciones de octubre, Luiz Inacio Lula da Silva. A pesar de presentar diferentes recursos para mantenerse en libertad y poder participar en las elecciones, se mantuvo la condena en su contra por lo que no se presentó como candidato.

Durante octubre, se llevaron a cabo las elecciones presidenciales en Brasil, las que en una segunda vuelta dieron como Presidente

electo a Jair Bolsonaro. Lo anterior generó mayor confianza en la economía brasileña, puesto que se espera que tome medidas para frenar el deterioro fiscal, incluyendo una reforma de la seguridad social. Los mercados financieros se muestran optimistas con Brasil, principalmente por el tono liberal de la agenda económica, que incluye propuestas de apertura comercial, ajuste fiscal, reformas económicas, privatizaciones entre otras.

Las estimaciones del Fondo Monetario Internacional de crecimiento del PIB son 2,4% y 2,3% en 2019 y 2020 respectivamente. Además, el Banco Central de Brasil tiene como objetivo inflacionario un 4,25% para 2019 y 4% para 2020.

Brasil es el tercer país más relevante para Cencosud en términos de ventas, con un mercado compuesto por 49 millones de habitantes en el Nordeste, 13 millones en el Centro-oeste y casi 78 millones en el Sudeste.

En 2010, Cencosud llega a Brasil a través de la adquisición de la cadena Super Familia (renombrada GBarbosa) y Bretas, consolidándose como el cuarto operador más relevante de Supermercados. En 2011, la Empresa llega a un acuerdo con Banco Bradesco para el desarrollo conjunto del negocio del retail financiero en GBarbosa. Por último, en 2012 realiza la compra de cadena Prezunic en Rio de Janeiro. Cencosud tiene 201 supermercados en Brasil, los cuales consideran 563.565 m² de sala de ventas.



Perú

Las estimaciones para el crecimiento de la economía peruana a principios de 2018 se encontraban en torno al 4%. La cifra real de crecimiento para Perú fue de 3,8%, impactada principalmente por la desconfianza y la inestabilidad política durante la primera mitad del año. En marzo de 2018, el Presidente Pedro Pablo Kuczynski

presentó su renuncia, debido al revuelo político y social generado tras la publicación de documentos donde se lo asociaba con el escándalo de la constructora brasileña Odebrecht. La Presidencia fue asumida por el Vicepresidente, Martín Vizcarra, quien continuará como Presidente del Perú hasta el año 2021.

Para el cambio de Presidente, el Congreso se encontraba fraccionado, lo cual retrasó las aprobaciones para ciertos productos y líneas de financiamiento público, como la reconstrucción de la zona costera norte luego del fuerte fenómeno de El Niño que golpeó al país a principios del año 2017. Adicionalmente, el crecimiento de la economía fue impactado por la incertidumbre originada en la economía mundial. Los principales riesgos que enfrenta el crecimiento de la economía peruana son el escalamiento del proteccionismo comercial, la desaceleración mayor de la economía de China y que el crecimiento de Estados Unidos sea menor a lo esperado.

Para fines de año la economía mostraba una tendencia al alza registrando los últimos meses del año con un crecimiento del PIB del 4%. Se espera que el crecimiento para 2019 se mantenga similar a 2018, impulsado por la reactivación de la inversión pública (reconstrucción del norte costero, Juegos Deportivos Panamericanos, inversión en nueva línea de Metro y una refinería petrolera) y privada (proyectos mineros Quellaveco, Mina Justa y Toromocho, y destrabe de la ampliación del aeropuerto internacional en el Callao, y de los puertos de Salaverry, Pisco y Chancay). Lo anterior puede verse contrarrestado por las presiones e inestabilidad provenientes de las economías más desarrolladas, principalmente la de Estados Unidos, y de China.

Perú representa aproximadamente 10% de los ingresos y 11% del EBITDA Ajustado de la Compañía, siendo el cuarto país más relevante en términos de ingresos.

El inicio de las operaciones de la Compañía en Perú se remonta a diciembre de 2007, cuando se adquiere la cadena de supermercados Wong. Desde entonces, Cencosud ha crecido a través de una estrategia de multiformato, llegando a tener cuatro unidades de negocio: Supermercados, Tiendas por Departamento, Centros Comerciales y Servicios Financieros.

Los bajos niveles de penetración de los canales más modernos de ventas, las expectativas de crecimiento económico, sus características demográficas, el actual banco de terrenos de Cencosud y el sólido posicionamiento de nuestras marcas, hacen de Perú uno de los mercados con mayor potencial de crecimiento dentro de la Compañía.

Cencosud cuenta con 104 tiendas en Perú (355.570 m²), de las cuales 93 corresponden a supermercados (274.143 m²) y 11 a tiendas por departamento (61.427 m²).

Además, existen cuatro centros comerciales, con una tasa de ocupación del 97,2%. Estos tienen un GLA de 123.144 m² totales, de los cuales 71.191 m² son de terceros, y el resto de empresas relacionadas.



Colombia

De acuerdo con el FMI, el crecimiento del PIB en Colombia en 2018 estuvo en torno al 2,7% y la inflación se estima en 3,2%. Durante 2018, el impacto de las medidas proteccionistas tomadas en los países desarrollados fue menor en Colombia en comparación con los otros países emergentes, puesto que la economía se vio beneficiada por las alzas en los precios del

petróleo y hacia mitad del año por una apreciación del peso colombiano con respecto al USD. Lo anterior se vio reflejado en una mejora en el consumo final y un mayor gasto público.

En el año 2018 se llevaron a cabo elecciones presidenciales, en las cuales fue elegido Presidente Iván Duque. Este ha abogado por modificar el acuerdo de paz con la FARC y se ha propuesto como metas la creación de políticas de desarrollo para las áreas rurales del país y la disminución de la pobreza, entre otros objetivos; la seguridad pública y la corrupción siguen siendo temas prioritarios para el Gobierno.

Actualmente, Colombia representa aproximadamente 8% de los ingresos y 4% del EBITDA Ajustado de la Compañía, siendo un mercado con alto potencial de crecimiento.

Cencosud llegó a Colombia en mayo de 2007, mediante un *joint venture* (JV) con Casino Guichard-Perrachon, para desarrollar en forma conjunta el negocio de Mejoramiento del Hogar. En abril de 2009, adquirió las acciones que Casino mantenía en el JV, llevando su propiedad al 100%. En noviembre de 2012, Cencosud entra al negocio de supermercados, mediante la adquisición de Carrefour Colombia.

La Compañía ha mantenido una estrategia multiformato, llegando a tener cuatro unidades de negocios: Supermercados, Mejoramiento del Hogar, Centros Comerciales y Servicios Financieros.

En Colombia, Cencosud cuenta con 108 tiendas (495.324 m²), de las cuales 98 son supermercados (413.004 m²) y 10 son de mejoramiento del hogar (82.320 m²).

Además, posee dos centros comerciales en el país, con un GLA total de 43.184 m², de los

cuales 34.294 m² son de relacionadas y el resto de terceros. Estos centros comerciales tienen una tasa de ocupación de 72,1%.

9.3 Resultados Consolidados de la Compañía

La aplicación de la normativa contable para economía hiperinflacionaria (Argentina), la devaluación de monedas y el débil consumo afectaron los ingresos y el margen EBITDA Ajustado del periodo. Destacan Mejoramiento del Hogar en sus tres países de operación, Supermercados Brasil, Tiendas por Departamento Perú y Centros Comerciales en Colombia y Perú.

A tipo de cambio promedio mensual, los ingresos disminuyeron 6,7%, explicado principalmente por la depreciación de todas las monedas en contra del CLP. En moneda local, los ingresos aumentaron un 9,2% como resultado del buen desempeño de Argentina, Perú y Chile. Según lo reportado, incluyendo el ajuste contable en Argentina introducido en 3T18 por la norma IFRS IAS 29, los ingresos decrecieron 7,8% en el año.



- A tipo de cambio constante, el EBITDA Ajustado aumentó 5,5%, sin embargo, el margen se contrajo 21 bps impulsado por la menor rentabilidad de Chile

- (-131 bps), Perú (-61 bps) y Colombia (-41 bps). Lo anterior fue compensado parcialmente por la mayor rentabilidad en Argentina (+144 bps) y la disminución de la pérdida en Brasil (+49 bps). Por negocio, la menor rentabilidad se explicó por Centros Comerciales en Argentina y Chile, Tiendas por Departamento en Chile y, en menor medida, por la menor rentabilidad de Supermercados en Chile, Perú, Argentina y Colombia. Según lo reportado, incluyendo el ajuste contable en Argentina introducido en 3T18 por la norma IFRS IAS 29, el EBITDA Ajustado disminuye 8,6% a/a. Considerando tipo de cambio promedio mensual y sin incluir el efecto hiperinflacionario (como era reportado hasta el 2T18), el EBITDA

Ajustado disminuyó 9,6% a/a alcanzando CLP 635.599 millones.

- Sin ajuste IAS 29, la utilidad del periodo fue de CLP 257.241 millones, una disminución de 41,6% a/a explicado por la menor rentabilidad de los negocios, una pérdida en Resultado por Variación en Tipo de Cambio de CLP 79.557 millones y una menor Revaluación de Activos (-CLP 182.855 millones), compensado parcialmente por un menor gasto por impuesto a la renta a/a.
- Según lo reportado, incluyendo el ajuste contable IAS 29 de Argentina, se registró una Utilidad (pérdida) de CLP 190.594 millones.

ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO

| | Según previa forma de reportar | | | IAS 29 | | Según Reportado | |
|--|--------------------------------|------------------|----------------|------------------|-------------------|------------------|---------------|
| | (A) | | | (B) | (C) | (D) | |
| | 12M18 | 12M17 | Δ % | Efecto Inflación | Efecto Conversión | 12M18 | Var. a/a (%) |
| Ingresos | 9.755.154 | 10.456.987 | -6,7% | 331.553 | -440.705 | 9.646.002 | -7,8% |
| Costo de Ventas | -6.978.561 | -7.458.827 | -6,4% | -181.728 | 274.926 | -6.885.362 | -7,7% |
| Ganancia Bruta | 2.776.594 | 2.998.160 | -7,4% | 149.825 | -165.779 | 2.760.640 | -7,9% |
| Margen Bruto | 28,5% | 28,7% | -21 bps | 45,2% | 37,6% | 28,6% | -1 bps |
| Gasto de Administración y Ventas | -2.385.165 | -2.583.084 | -7,7% | -111.062 | 130.516 | -2.365.711 | -8,4% |
| Otros ingresos, por función | 215.666 | 399.397 | -46,0% | 1.358 | -799 | 216.225 | -45,9% |
| Otras ganancias (pérdidas) | -4.400 | 10.937 | n.a | 1.392 | 761 | -2.247 | -120,5% |
| Resultado Operacional | 602.694 | 825.411 | -27,0% | 41.513 | -35.300 | 608.906 | -26,2% |
| Participación en las ganancias (pérdidas) de asociadas | 19.655 | 19.977 | -1,6% | 0 | 0 | 19.655 | -1,6% |
| Costo Financiero Neto | -241.654 | -282.272 | -14,4% | 10.734 | 6.983 | -223.937 | -20,7% |
| Variaciones por diferencias de tipo de cambio | -79.557 | 85.801 | n.a | -449 | -223 | -80.229 | -193,5% |
| Resultado por Unidades de Reajuste | -15.768 | -10.496 | 50,2% | -30.278 | -2 | -46.048 | 338,7% |
| Resultado No Operacional | -317.324 | -186.991 | 69,7% | -19.993 | 6.758 | -330.559 | 76,8% |
| Resultado antes de impuestos | 285.369 | 638.420 | -55,3% | 21.520 | -28.542 | 278.347 | -56,4% |
| Impuesto a la renta | -28.128 | -198.284 | -85,8% | -70.767 | 11.142 | -87.752 | -55,7% |
| Ganancia (pérdida) | 257.241 | 440.136 | -41,6% | -49.247 | -17.400 | 190.594 | -56,7% |
| Ganancia (pérdida) de propietarios de la controladora | 257.911 | 439.989 | -41,4% | -49.226 | -17.400 | 191.285 | -56,5% |
| Ganancia (pérdida) de participaciones minoritarias | -669 | 147 | n.a | -21 | 0 | -691 | n.a |
| EBITDA Ajustado | 635.599 | 702.851 | -9,6% | 55.163 | -48.623 | 642.139 | -8,6% |
| Margen EBITDA Ajustado (%) | 6,5% | 6,7% | -21 bps | 16,6% | 11,0% | 6,7% | -6 bps |

| | Según previa forma de reportar | | | IAS 29 | | Según Reportado | |
|--|--------------------------------|----------------|---------------|------------------|-------------------|-----------------|---------------|
| | 12M18 | 12M17 | Δ % | Efecto Inflación | Efecto Conversión | 12M18 | Var. a/a (%) |
| Revaluación de Activos | 201.005 | 384.591 | -47,7% | | 730 | 202.466 | -47,4% |
| Impuesto diferido Revaluación de Activos | -54.264 | -99.997 | -45,7% | | - | -54.264 | -45,7% |
| Efecto neto Revaluación Activos | 146.741 | 284.594 | -48,2% | | 730 | 148.201 | -47,9% |

9.4 Resultados consolidados por país

GRI. 102-6

| INGRESOS | Doce meses al 31 de diciembre | | | | | |
|--------------|-------------------------------|---------------|-------------------|---------------|---------------------|-------------|
| | 2018 CLP MM | | 2017 CLP MM | Δ % reportada | Δ % en moneda local | |
| Chile | 4.546.128 | 46,6% | 4.463.179 | 42,7% | 1,9% | 1,9% |
| Argentina | 2.029.115 | 20,8% | 2.600.228 | 24,9% | -22,0% | 28,9% |
| Brasil | 1.357.931 | 13,9% | 1.577.021 | 15,1% | -13,9% | -0,6% |
| Perú | 1.008.103 | 10,3% | 978.038 | 9,4% | 3,1% | 5,0% |
| Colombia | 813.878 | 8,3% | 838.522 | 8,0% | -2,9% | -1,5% |
| Total | 9.755.154 | 100,0% | 10.456.987 | 100,0% | -6,7% | 8,2% |

| EBITDA AJUSTADO | Doce meses al 31 de diciembre | | | | | |
|-----------------|-------------------------------|-------------|----------------|---------------|---------------------|-------------|
| | 2018 CLP MM | | 2017 CLP MM | Δ % reportada | Δ % en moneda local | |
| CHILE – SM | 254.656 | 40,1% | 262.758 | 37,4% | -3,1% | -3,1% |
| CHILE – CC | 124.171 | 19,5% | 125.953 | 17,9% | -1,4% | -1,4% |
| CHILE – MDH | 48.896 | 7,7% | 38.740 | 5,5% | 26,2% | 26,2% |
| CHILE – TxD | 36.130 | 5,7% | 65.093 | 9,3% | -44,5% | -44,5% |
| CHILE – SF | 19.340 | 3,0% | 19.332 | 2,8% | 0,0% | -3,4% |
| CHILE – Otros | -93.933 | -14,8% | -71.151 | -10,1% | 32,0% | 32,0% |
| Chile | 389.261 | 61,2% | 440.726 | 62,7% | -11,7% | -11,8% |
| Argentina | 168.713 | 26,5% | 186.655 | 26,6% | -9,6% | 47,8% |
| Brasil | -16.110 | -2,5% | -26.425 | -3,8% | -39,0% | -29,2% |
| Perú | 68.367 | 10,8% | 72.296 | 10,3% | -5,4% | -3,5% |
| Colombia | 25.369 | 4,0% | 29.600 | 4,2% | -14,3% | -12,7% |
| Total | 635.599 | 100% | 702.851 | 100% | -9,6% | 5,5% |



Chile

GRI. 102-6; 102-7

Durante el ejercicio 2018 los ingresos aumentaron 1,9%, impulsados por el crecimiento en Mejoramiento del Hogar (+3,8, SSS: +4,0%), Supermercados (+3,3%, SSS: +2,8%) y Centros Comerciales (+0,6%) parcialmente contrarrestados por los menores ingresos de Tiendas por Departamento (-2,5%, SSS: -2,8%). El EBITDA Ajustado disminuyó 11,7% y el margen se contrajo, debido al menor resultado por la menor rentabilidad en Tiendas por Departamento, Supermercados y Centros Comerciales, compensado parcialmente por la mayor rentabilidad en Mejoramiento del Hogar. Servicios Financieros se mantiene estable a/a.



Argentina

GRI. 102-6; 102-7

Los ingresos aumentaron 28,9% en moneda local, mientras que en CLP disminuyeron 22,0%, producto de la devaluación del ARS respecto al CLP (-40,1%). A tipo de cambio constante o moneda local, el crecimiento de los ingresos se explica por Servicios Financieros (+66,3%), Centros Comerciales (+46,5%), Mejoramiento del Hogar (+28,4%, SSS: +24,4%), Supermercados (+24,7% SSS: 24,8%). El EBITDA Ajustado de Argentina subió 47,8% en moneda local (disminuyó 9,6% en CLP) y el margen se expandió 114 bps en el año, reflejando la mejora en rentabilidad principalmente de Servicios Financieros y Mejoramiento del Hogar, contrarrestado parcialmente por Centros Comerciales y Supermercados.



Brasil

GRI. 102-6; 102-7

La economía y el consumo en las regiones donde Cencosud opera permanecieron débiles durante el año. En este contexto, los ingresos disminuyeron 0,6% en moneda local; sin embargo, registraron una baja de 13,9% en CLP, debido a la depreciación del real respecto al CLP (-14,6%). El resultado, en moneda local, se explicó por el cierre neto de tres tiendas a/a parcialmente compensado por un SSS en Supermercados de 0,1%, que refleja un mayor tráfico a/a, pero una leve disminución en el *ticket* promedio producto de la continua dinámica promocional. El EBITDA Ajustado registra una disminución de la pérdida debido a la expansión del margen bruto de Supermercados, luego de que se realizara una reestructuración comercial y el foco se centrara en un mejor manejo del capital de trabajo y control del inventario. Adicionalmente, la reestructuración comercial logró una disminución de los gastos, lo que junto con los proyectos de eficiencia disminuyeron los gastos en servicios básicos. El EBITDA Ajustado de Brasil aumenta además por la mayor rentabilidad reportada en Servicios Financieros.



Perú

GRI. 102-6; 102-7

Los ingresos aumentaron 3,1% en CLP a/a; y un 5,0% en moneda local, reflejando la depreciación del PEN contra el CLP (-2,7%). El crecimiento, en moneda local, se debió al crecimiento de los ingresos en todas las unidades de negocio, en especial Tiendas por Departamento (+22,6%, SSS: +16,5%) y Servicios Financieros (+33,3%). En el caso de Supermercados, los ingresos aumentaron (+1,4%, SSS: 2,2%) debido al mayor tráfico y una apertura neta a/a. El EBITDA Ajustado

disminuyó 3,5% en moneda local (5,4% en CLP) y el margen se contrajo 61 bps, reflejo de una menor rentabilidad en Supermercados y Servicios Financieros. Lo anterior compensado por Tiendas por Departamento que disminuye a menos de la mitad su pérdida y Centros Comerciales, que expande su margen EBITDA Ajustado en 47 bps.



Colombia
GRI. 102-6; 102-7

Durante 2018, los ingresos decrecieron 2,9% en CLP y 1,5% en moneda local, reflejo de la

depreciación del COP versus el CLP (-3,0%). La disminución en moneda local se debió a los menores ingresos de Supermercados (-2,1%, SSS: -0,7%), Servicios Financieros (-22,3%) y Centros Comerciales (-0,9%), parcialmente compensado por un incremento en Mejoramiento del Hogar (+7,6%, SSS: 7,6%). El EBITDA Ajustado mostró una caída de 14,3% en CLP y 12,7% en COP, principalmente por la menor rentabilidad en Servicios Financieros, Supermercados y, en menor medida, Centros Comerciales compensado parcialmente por la disminución de la pérdida en Mejoramiento del Hogar.

9.5 Resultados por negocios



Supermercados

| | N° de Tiendas | | % Arrendado | | Superficie de Ventas Total (m ²) | |
|----------------------|---------------|------------|--------------|--------------|--|------------------|
| | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 |
| Chile | 249 | 246 | 61,0% | 60,6% | 600.739 | 586.351 |
| Argentina | 284 | 283 | 56,3% | 56,5% | 476.223 | 481.635 |
| Brasil | 201 | 204 | 92,0% | 92,2% | 563.565 | 572.664 |
| Perú | 93 | 92 | 49,5% | 50,0% | 274.143 | 272.255 |
| Colombia | 98 | 100 | 32,7% | 33,0% | 413.004 | 421.208 |
| Supermercados | 925 | 925 | 61,2% | 61,3% | 2.327.673 | 2.334.112 |

| VENTA MISMAS TIENDAS (SSS) | | | | | | | | | | |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| SSS NOMINAL | 4T18 | 3T18 | 2T18 | 1T18 | 12M18 | 4T17 | 3T17 | 2T17 | 1T17 | 12M17 |
| Chile | 0,6% | 3,6% | 1,9% | 5,1% | 2,8% | 2,0% | 3,8% | 3,3% | -0,1% | 2,3% |
| Argentina | 33,0% | 25,6% | 17,7% | 20,3% | 24,8% | 15,1% | 17,0% | 20,3% | 14,9% | 16,2% |
| Brasil | 1,4% | -1,6% | 1,6% | -0,7% | 0,1% | -1,2% | -6,7% | -7,0% | -9,9% | -6,2% |
| Perú | 1,5% | 2,0% | 2,7% | 1,9% | 2,2% | 0,4% | 0,5% | -2,6% | -0,6% | -0,6% |
| Colombia | 2,4% | -2,9% | 0,3% | -3,1% | -0,7% | -4,5% | -3,3% | -5,7% | -6,2% | -4,9% |
| SS TICKETS | 4T18 | 3T18 | 2T18 | 1T18 | 12M18 | 4T17 | 3T17 | 2T17 | 1T17 | 12M17 |
| Chile | 2,3% | 2,6% | 2,4% | 1,6% | 2,2% | -2,6% | -2,8% | -3,9% | -4,1% | -3,3% |
| Argentina | 0,5% | -0,1% | -8,5% | -7,9% | -4,0% | -8,9% | -9,7% | -2,5% | -6,6% | -7,1% |
| Brasil | 0,2% | -1,2% | 1,5% | 0,6% | 0,3% | 0,4% | -2,6% | -3,5% | -6,3% | -3,0% |
| Perú | 3,5% | 4,4% | 0,4% | 0,5% | 2,4% | -1,1% | -2,5% | -1,7% | -4,8% | -2,5% |
| Colombia | -1,2% | -5,2% | -7,9% | -4,0% | -4,5% | -3,4% | -2,3% | -3,0% | -6,1% | -3,7% |
| TICKET PROMEDIO | 4T18 | 3T18 | 2T18 | 1T18 | 12M18 | 4T17 | 3T17 | 2T17 | 1T17 | 12M17 |
| Chile | -1,7% | 1,0% | -0,4% | 3,5% | 0,6% | 4,8% | 6,8% | 7,5% | 4,2% | 5,8% |
| Argentina | 32,4% | 25,7% | 28,6% | 30,7% | 30,1% | 26,4% | 29,5% | 23,4% | 23,0% | 25,1% |
| Brasil | 1,2% | -0,4% | 0,1% | -1,8% | -0,2% | 0,1% | -8,1% | -6,6% | -4,6% | -4,8% |
| Perú | -1,9% | -2,3% | 2,3% | 1,3% | -0,2% | 1,5% | 2,9% | -0,9% | 4,3% | 2,0% |

Colombia 3,6% 2,4% 8,9% 0,9% 4,1% -1,1% -1,1% -2,7% 0,2% -1,3%

Doce meses, al 31 de diciembre

| SUPERMERCADOS | 2018 | 2017 | Δ % | ML Δ % |
|-------------------------|------------------|------------------|--------------|-------------|
| | CLP MM | CLP MM | | |
| Chile | 2.782.370 | 2.693.873 | 3,3% | 3,3% |
| Argentina | 1.210.425 | 1.602.658 | -24,5% | 24,7% |
| Brasil | 1.354.798 | 1.573.856 | -13,9% | -0,6% |
| Perú | 813.220 | 817.543 | -0,5% | 1,4% |
| Colombia | 736.699 | 763.147 | -3,5% | -2,1% |
| Ingresos | 6.897.511 | 7.451.077 | -7,4% | 6,3% |
| Chile | 697.370 | 683.042 | 2,1% | 2,1% |
| Argentina | 383.529 | 511.915 | -25,1% | 23,1% |
| Brasil | 279.815 | 318.463 | -12,1% | 1,5% |
| Perú | 183.710 | 190.568 | -3,6% | -1,8% |
| Colombia | 146.695 | 155.188 | -5,5% | -4,1% |
| Resultado Bruto | 1.691.119 | 1.859.174 | -9,0% | 6,9% |
| Gastos de Adm. Y Ventas | -1.494.767 | -1.657.258 | -9,8% | 8,3% |
| Resultado Operacional | 207.679 | 213.126 | -2,6% | -4,1% |
| EBITDA Ajustado | 343.774 | 368.222 | -6,6% | -4,4% |
| Margen EBITDA Ajustado | 5,0% | 4,9% | 4 bps | |



Chile

Los ingresos aumentaron un 3,3%, impulsado por la apertura de tres tiendas a/a, un SSS de 2,8% y la mayor venta e-commerce. El crecimiento en el SSS se explica por el mayor tráfico a/a y un leve aumento en el *ticket* promedio, que a su vez refleja la mayor dinámica promocional en la industria. El EBITDA Ajustado disminuyó 3,1% y el margen se contrajo 60 bps, explicado por una baja en el margen bruto (de 29 bps) debido al mayor foco en captura de eficiencias en el abastecimiento, por control del capital de trabajo, el mayor costo logístico por el crecimiento del canal e-commerce y el mayor precio del petróleo, además de una mayor dinámica promocional durante el año. Adicionalmente, los gastos registran una menor dilución, explicado por el aumento en gastos de personal debido a las reestructuraciones de tiendas y aperturas, parcialmente compensado por menores gastos en energía y una reducción del nivel de mermas.

Los ingresos crecieron 24,7% en moneda local; sin embargo, presentaron una caída de 24,5% en CLP producto de la devaluación del peso argentino contra el CLP (40,1%). El incremento en ARS fue el resultado de un SSS de 24,8%, reflejo de la mayor inflación, y la apertura de una tienda a/a. El margen EBITDA Ajustado se contrajo 53 bps, explicado por un menor margen bruto que refleja las menores bonificaciones de proveedores, por un foco en control de capital de trabajo y una mayor dinámica promocional impulsada por las mayores presiones provenientes del mercado informal. A pesar de los aumentos salariales, los gastos sobre las ventas se mantuvieron relativamente estables (-13 bps) debido a los proyectos de eficiencias que impactaron de manera positiva las categorías de seguridad, limpieza y transporte.



Argentina



Brasil

Los ingresos disminuyeron 0,6% en moneda local y 13,9% en pesos chilenos debido principalmente a la devaluación del BRL respecto al CLP a/a. El desempeño en moneda local se explica por el cierre de tres tiendas durante el año compensado parcialmente por un SSS de 0,1%. Bretas

continúa mostrando una tendencia positiva en SSS e incrementos de *market share* como resultado de la continuidad en el cambio del modelo comercial implementado a principios de año, y por el mejor desempeño en categorías de destino como perecibles; GBarbosa obtuvo un menor SSS a/a reflejo de la menor demanda de productos electrónicos durante la segunda mitad del año, la huelga de camioneros y el aumento del tipo de cambio que encareció los bienes durables; y, por último, Prezunic registró una disminución en el SSS a/a reflejando la recesión económica en Rio de Janeiro. A nivel consolidado, el margen EBITDA Ajustado mejoró explicado por la expansión del margen bruto, debido al manejo más eficiente del inventario y la menor merma, y mejora en márgenes comerciales, además de menores gastos en administración y venta como resultado de la menor dotación y el foco puesto en los proyectos de eficiencia.



Perú

Los ingresos en moneda local aumentaron 1,4%, sin embargo, registraron una disminución de 0,5% en CLP, producto de la depreciación del sol respecto al peso chileno (-2,7%). El alza de los ingresos en moneda local se explicó por la apertura neta de una tienda y un SSS de 2,2% que refleja el crecimiento en tráfico a/a y el mejor desempeño de la categoría abarrotes, impulsada por la mayor dinámica promocional en Metro tras el cambio en la estrategia comercial y de marketing. Lo anterior estuvo contrarrestado por la remodelación de tiendas y la deflación de alimentos durante la primera mitad del año. El EBITDA Ajustado disminuyó 8,2% en

moneda local (bajó 9,8% en CLP) y el margen se contrajo 56 bps como resultado de la mayor dinámica promocional, el aumento en los costos logísticos relacionados al e-commerce, menores bonificaciones de proveedores por una menor compra de inventarios a/a y los aumentos en los gastos de personal por el incremento del salario mínimo. Lo anterior parcialmente compensado por gastos por ventas estables a/a (8 bps), puesto que, a pesar de incluir el ajuste salarial, se realizaron proyectos de eficiencia que disminuyeron los gastos en publicidad, administración y electricidad.



Colombia

Los ingresos decrecen un 3,5% en CLP y 2,1% en moneda local, debido a la depreciación del COP respecto al CLP (-3,0%). La disminución en moneda local se explicó por un SSS de -0,7% y el cierre neto de dos tiendas a/a. El SSS refleja una tendencia al alza en *SS ticket* durante el año y un mayor ticket promedio anual. Adicionalmente el canal e-commerce continuó con crecimientos a doble dígito en el año. Lo anterior estuvo contrarrestado por las menores ventas en las categorías de perfumería, abarrotes y perecederos, que fueron impactadas por competidores de formatos de conveniencia *hard-discount*. El margen EBITDA se contrajo 42 bps principalmente por el menor margen bruto a/a explicado por las menores ventas, menores bonificaciones de proveedores, y por un aumento en los gastos salariales por el incremento del costo por hora para turnos de los domingos. Lo anterior estuvo parcialmente compensado por menores gastos en publicidad y eficiencia en energía.



Mejoramiento del Hogar

| | N° de Tiendas | | % Arrendado | | Superficie de Ventas Total (m ²) | |
|-------------------------------|---------------|-----------|--------------|--------------|--|----------------|
| | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 |
| Chile | 36 | 35 | 13,9% | 11,4% | 333.010 | 325.315 |
| Argentina | 51 | 51 | 21,6% | 21,6% | 397.975 | 390.046 |
| Colombia | 10 | 10 | 30,0% | 30,0% | 82.320 | 82.320 |
| Mejoramiento del Hogar | 97 | 96 | 19,3% | 18,3% | 813.305 | 797.681 |

| SSS NOMINAL | VENTA MISMAS TIENDAS (SSS) | | | | | | | | | |
|-----------------|----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 4T18 | 3T18 | 2T18 | 1T18 | 12M18 | 4T17 | 3T17 | 2T17 | 1T17 | 12M17 |
| Chile | 3,9% | 4,4% | 7,9% | 0,3% | 4,0% | -3,3% | 0,5% | -0,7% | 0,2% | -0,9% |
| Argentina | 17,7% | 25,7% | 29,8% | 26,9% | 24,4% | 30,0% | 23,0% | 23,4% | 21,2% | 24,8% |
| Colombia | 8,6% | 5,2% | 10,5% | 6,2% | 7,6% | 6,2% | 1,6% | -5,5% | -2,1% | 0,2% |
| SS TICKETS | 4T18 | 3T18 | 2T18 | 1T18 | 12M18 | 4T17 | 3T17 | 2T17 | 1T17 | 12M17 |
| Chile | 2,2% | 1,3% | 2,9% | 0,0% | 1,6% | -6,5% | 0,8% | -0,4% | -3,2% | -2,6% |
| Argentina | -12,2% | -5,0% | 2,0% | 2,8% | -3,3% | 2,2% | 1,4% | 5,6% | -0,6% | 2,1% |
| Colombia | 4,5% | 1,9% | 2,0% | 2,6% | 2,8% | 0,2% | -2,0% | -2,9% | -5,3% | -2,5% |
| TICKET PROMEDIO | 4T18 | 3T18 | 2T18 | 1T18 | 12M18 | 4T17 | 3T17 | 2T17 | 1T17 | 12M17 |
| Chile | 1,6% | 3,1% | 4,9% | 0,3% | 2,4% | 3,4% | -0,3% | -0,2% | 3,5% | 1,6% |
| Argentina | 34,1% | 32,3% | 27,2% | 23,4% | 28,6% | 27,2% | 23,0% | 16,9% | 22,0% | 23,2% |
| Colombia | 4,0% | 3,2% | 8,3% | 3,5% | 4,7% | 5,9% | 3,7% | -2,7% | 3,4% | 2,5% |

| MEJORAMIENTO DEL HOGAR | Doce meses, al 31 de diciembre | | | |
|-------------------------------|--------------------------------|------------------|---------------|----------------|
| | 2018 CLP MM | 2017 CLP MM | Δ % | ML Δ % |
| Chile | 534.351 | 514.788 | 3,8% | 3,8% |
| Argentina | 588.958 | 755.352 | -22,0% | 28,4% |
| Colombia | 67.200 | 63.299 | 6,2% | 7,6% |
| Ingresos | 1.190.508 | 1.333.439 | -10,7% | 17,9% |
| Chile | 149.656 | 139.619 | 7,2% | 7,2% |
| Argentina | 228.431 | 279.676 | -18,3% | 35,6% |
| Colombia | 16.219 | 15.342 | 5,7% | 7,2% |
| Resultado Bruto | 394.307 | 434.637 | -9,3% | 25,5% |
| Gastos de Adm. Y Ventas | -294.102 | -334.997 | -12,2% | 18,6% |
| Resultado Operacional | 100.688 | 100.453 | 0,2% | 48,1% |
| EBITDA Ajustado | 124.242 | 124.292 | 0,0% | 40,3% |
| Margen EBITDA Ajustado | 10,4% | 9,3% | | 111 bps |



Chile

Los ingresos aumentaron 3,8% a/a reflejando un SSS de 4,0%, lo que se explicó por el crecimiento de la venta mayorista e internet. El EBITDA Ajustado creció un 26,2%, producto de menores costos logísticos asociados al mejor manejo de inventarios, que optimizaron la estrategia de *pricing*, menores gastos por proyectos de eficiencia energética, y mayor control sobre gastos generales.



Argentina

Los ingresos crecieron 28,4% en ARS; sin embargo, en CLP disminuyeron un 22,0% debido a la devaluación del ARS contra el CLP (-40,1%). El alza en moneda local implicó un SSS de 24,4%, explicado principalmente por el incremento del ticket promedio (+23,4%) y, en menor medida, por una disminución en el tráfico hacia la segunda mitad del año. Durante el primer semestre la venta estuvo impulsada por mayor venta en las categorías de importados, particularmente muebles, organización y textil, además del buen desempeño de e-commerce. Durante la segunda mitad del año, el crecimiento en las ventas se desaceleró producto del alza en la

tasa de interés, lo cual disminuyó las opciones de pago en cuotas. El margen EBITDA Ajustado se expandió 138 bps, principalmente por el mayor resultado por tenencia de inventarios, una mayor participación del importado en el total de la venta, y los menores gastos en seguridad y limpieza. Lo anterior estuvo parcialmente contrarrestado por mayores gastos salariales a/a por gastos tanto por indemnizaciones tras las reestructuraciones realizadas a nivel tienda y en la operación, como por alzas salariales (paritarias).



Colombia

Los ingresos aumentaron 7,6% en moneda local, pero crecieron 6,2% en CLP, reflejando la depreciación del COP versus el CLP. El alza en las ventas mostró un SSS de 7,6%, debido al buen desempeño de la venta empresa, mayorista e internet, destacando las categorías de textil, menaje, construcción e iluminación. El margen EBITDA Ajustado mejora en 129 bps producto de los menores costos logísticos, una mayor dilución asociada a las mayores ventas y un mayor control sobre gastos generales.





Tiendas por Departamentos

| | N° de Tiendas | | % Arrendado | | Superficie de Ventas Total (m ²) | |
|---------------------------------|---------------|-----------|--------------|--------------|--|----------------|
| | 4T18 | 4T17 | 4T18 | 4T17 | 4T18 | 4T17 |
| Chile | 81 | 80 | 68,3% | 67,8% | 387.911 | 381.983 |
| Perú | 11 | 11 | 91,3% | 91,3% | 61.427 | 61.427 |
| Tiendas por Departamento | 92 | 91 | 71,5% | 71,1% | 449.338 | 443.410 |

| VENTA MISMAS TIENDAS (SSS) | | | | | | | | | | |
|----------------------------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| SSS NOMINAL | 4T18 | 3T18 | 2T18 | 1T18 | 12M18 | 4T17 | 3T17 | 2T17 | 1T17 | 12M17 |
| Chile | -3,2% | -6,9% | -1,0% | -0,7% | -2,8% | 2,1% | 1,4% | 5,0% | 4,9% | 3,2% |
| Perú | 19,6% | 13,2% | 24,0% | 11,8% | 16,5% | 6,7% | 1,0% | -3,4% | -1,1% | 1,4% |
| SS TICKETS | 4T18 | 3T18 | 2T18 | 1T18 | 12M18 | 4T17 | 3T17 | 2T17 | 1T17 | 12M17 |
| Chile | 2,2% | 5,5% | 2,2% | 3,5% | 3,7% | 2,5% | 0,7% | 4,0% | 1,3% | 2,1% |
| Perú | 14,4% | 4,1% | 3,6% | -0,1% | 2,6% | 1,0% | 2,0% | 0,9% | 3,3% | 1,7% |
| TICKET PROMEDIO | 4T18 | 3T18 | 2T18 | 1T18 | 12M18 | 4T17 | 3T17 | 2T17 | 1T17 | 12M17 |
| Chile | -5,4% | -11,4% | -2,9% | -3,7% | -5,9% | -0,2% | 0,6% | 1,4% | 3,5% | 0,9% |
| Perú | 4,6% | 8,7% | 19,7% | 11,9% | 13,5% | 5,6% | -1,0% | -4,2% | -4,3% | -0,3% |

| TIENDAS POR DEPARTAMENTO | Doce meses, al 31 de diciembre | | | |
|--------------------------|--------------------------------|------------------|--------------|--------------|
| | 2018 CLP MM | 2017 CLP MM | Δ % | ML Δ % |
| Chile | 1.069.323 | 1.096.706 | -2,5% | -2,5% |
| Perú | 95.914 | 79.480 | 20,7% | 22,6% |
| Ingresos | 1.165.238 | 1.176.186 | -0,9% | -0,8% |
| Chile | 300.481 | 317.721 | -5,4% | -5,4% |
| Perú | 22.632 | 16.437 | 37,7% | 39,7% |
| Resultado Bruto | 323.113 | 334.158 | -3,3% | -3,2% |
| Gastos de Adm. Y Ventas | -324.022 | -311.038 | 4,2% | 4,3% |
| Resultado Operacional | 228 | 25.102 | -99,1% | -99,9% |
| EBITDA Ajustado | 33.971 | 58.925 | -42,3% | -42,6% |
| Margen EBITDA Ajustado | 2,9% | 5,0% | | -209 bps |



Chile

Los ingresos disminuyeron 2,5% a/a principalmente por un SSS de -2,8%, compensado parcialmente por la apertura neta de una tienda y el sostenido crecimiento de la venta online. El SSS reflejó la dinámica promocional (*ticket* promedio: -5,9%) impulsada por la sobreoferta de inventario en la industria, la menor compra de turistas argentinos y estaciones del año menos acentuadas, afectando la venta de temporada. Lo anterior estuvo parcialmente compensado por el aumento en el tráfico (*SS ticket* +3,7%). El EBITDA Ajustado disminuyó como resultado del menor margen bruto, que reflejó la mayor actividad, mayores gastos en tecnología y personal relacionados al pago de indemnizaciones tras

reestructuraciones realizadas a nivel tienda y *back-office*.



Perú

Los ingresos aumentaron 20,7% en CLP y 22,6% en moneda local, impulsados por un SSS de 16,5%. El SSS refleja un mejor desempeño en todas las categorías, producto de la consolidación de la marca en el mercado peruano. El margen EBITDA Ajustado mejora en 551 bps, por la expansión en el margen bruto explicado por la mejora en márgenes de vestuario y tecnología, además de la mayor participación en la venta de categorías con mayor margen, como decoración. Adicionalmente, hubo mayor dilución de gastos asociada a la mayor venta.



Centros Comerciales

| | N° de SC | | Total Superficie de Ventas (m2) | | Tasas de Ocupación | |
|----------------------------|-----------|-----------|---------------------------------|----------------|--------------------|-------------|
| | 4T18 | 4T17 | 4T18 | 4T17 | 4T18 | 4T17 |
| Chile | 33 | 33 | 344.437 | 432.879 | 99,2% | 99,3% |
| Argentina | 22 | 22 | 277.203 | 277.203 | 97,6% | 98,5% |
| Perú | 4 | 4 | 71.191 | 71.191 | 97,2% | 96,9% |
| Colombia | 2 | 2 | 8.890 | 8.890 | 72,1% | 72,0% |
| Centros Comerciales | 61 | 61 | 701.721 | 790.163 | 8,0% | 8,5% |

| CENTROS COMERCIALES | Doce meses, al 31 de diciembre | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|---------------|-----------------|
| | 2018 CLP MM | 2017 CLP MM | Δ % | ML Δ % |
| Chile | 153.389 | 152.486 | 0,6% | 0,6% |
| Argentina | 63.928 | 73.993 | -13,6% | 46,5% |
| Perú | 20.634 | 20.370 | 1,3% | 3,2% |
| Colombia | 8.674 | 8.888 | -2,4% | -0,9% |
| Ingresos | 246.625 | 255.737 | -3,6% | 14,0% |
| Chile | 141.249 | 137.356 | 2,8% | 2,8% |
| Argentina | 51.285 | 58.872 | -12,9% | 49,0% |
| Perú | 17.861 | 17.609 | 1,4% | 3,4% |
| Colombia | 8.484 | 8.671 | -2,2% | -0,7% |
| Resultado Bruto | 218.879 | 222.507 | -1,6% | 15,0% |
| Gastos de Adm. Y Ventas | -32.469 | -27.993 | 16,0% | 34,5% |
| Resultado Operacional | 345.643 | 574.576 | -39,8% | -37,3% |
| Chile | 124.171 | 125.953 | -1,4% | -1,4% |
| Argentina | 44.813 | 55.399 | -19,1% | 37,9% |
| Perú | 15.702 | 15.406 | 1,9% | 3,9% |
| Colombia | 6.376 | 6.477 | -1,6% | -0,1% |
| EBITDA Ajustado | 191.062 | 203.234 | -6,0% | 9,8% |
| Margen EBITDA Ajustado | 77,5% | 79,5% | | -200 bps |



Chile

Los ingresos aumentaron 0,6% a/a explicado por los mayores ingresos fijos, por nuevos locatarios y renovación de contratos, aumento de ingresos de *parking* y Sky Costanera, parcialmente contrarrestado por menores ingresos variables luego de la baja en las ventas de los locatarios. El margen EBITDA Ajustado se contrajo 60 bps por los mayores gastos en mantenciones preventivas, mayor gasto publicitario, en arriendo, por contingencias laborales y honorarios profesionales, y la contratación de seguros con mayores niveles de cobertura. Lo anterior compensado parcialmente por la expansión del margen bruto en 201 bps, reflejo de menores costos en depreciación por efecto no recurrente registrado en el tercer trimestre.



Argentina

Los ingresos crecieron 46,5% en moneda local y disminuyeron 13,6% en CLP, como consecuencia de la devaluación del ARS respecto del CLP. El aumento de los ingresos en moneda local fue resultado de la regularización de cobros retroactivos no recurrentes y el incremento en el valor fijo tras el ajuste inflacionario en los contratos. El margen EBITDA Ajustado cayó como resultado del aumento en el gasto de personal por alzas salariales (paritarias) e indemnizaciones, mayores gastos por contingencias laborales, mayores gastos de arriendo e impuestos territoriales. Lo anterior parcialmente compensado por mejora en el margen bruto por control general en los costos.



Perú

Los ingresos aumentaron 5,0% en moneda local y 3,1% en CLP debido a la depreciación del PEN respecto del CLP. El alza fue reflejo de los mayores ingresos variables, como resultado de la mayor venta de los locatarios. El margen EBITDA Ajustado se expandió explicado por una mayor dilución de los

costos asociada a los mayores ingresos y un menor gasto por deudor incobrable. Lo anterior se vio parcialmente contrarrestado por mayores gastos en arriendo.



Colombia

Los ingresos cayeron 0,9% en moneda local y 2,4% en CLP, reflejo de la depreciación del COP contra el CLP. La disminución se explica por mayores niveles de desocupación a lo largo del año que afectaron en parte los ingresos variables, compensado parcialmente por mayores ingresos por cobro de seguros. El margen EBITDA Ajustado aumentó debido a la expansión del margen bruto, reflejo de recargos por multas de contrato a locatarios y menores gastos de personal, parcialmente contrarrestado por mayores gastos en seguros con mayores niveles de cobertura.



Servicios Financieros

Doce meses, al 31 de diciembre

| SERVICIOS FINANCIEROS | 2018 | 2017 | Δ % | ML Δ % |
|-----------------------------------|----------------|----------------|-------------|--------------|
| | CLP MM | CLP MM | | |
| Chile | 0 | 0 | n.a | n.a |
| Argentina | 162.502 | 161.816 | 0,4% | 66,3% |
| Brasil | 3.133 | 3.165 | -1,0% | 11,1% |
| Perú | 78.135 | 59.634 | 31,0% | 33,3% |
| Colombia | 5.175 | 6.750 | -23,3% | -22,2% |
| Ingresos | 248.946 | 231.366 | 7,6% | 54,5% |
| Chile | 7 | 29 | -75,0% | -75,0% |
| Argentina | 102.083 | 101.949 | 0,1% | 63,4% |
| Brasil | 3.133 | 3.165 | -1,0% | 11,1% |
| Perú | 34.499 | 31.926 | 8,1% | 10,5% |
| Colombia | 5.176 | 6.750 | -23,3% | -22,2% |
| Resultado Bruto | 144.898 | 143.820 | 0,7% | 46,5% |
| Gastos de Adm. Y Ventas | -44.989 | -50.351 | -10,6% | 20,7% |
| Resultado Operacional | 99.909 | 93.470 | 6,9% | 60,4% |
| Participación en asociadas, Chile | 19.433 | 19.802 | -1,9% | |
| Dep & Amortizaciones | 16.497 | 19.072 | -13,5% | |
| EBITDA Ajustado | 120.011 | 114.797 | 4,5% | 48,1% |
| Margen EBITDA Ajustado | 48,2% | 49,6% | -141 bps | |

Chile



Pese al buen desempeño del JV - principalmente por el incremento del portafolio en 18,0%, debido al crecimiento en

las ventas de comercios y productos financieros-, el EBITDA Ajustado se mantiene estable a/a explicado por el ajuste a IFRS 9, un ajuste a la provisión tras la compra de BBVA por parte de Scotiabank, mayores gastos salariales y una compensación contractual no recurrente asociada al JV. Lo anterior parcialmente compensado por menores costos y gastos operacionales por el foco en eficiencia y un mayor control.

Argentina



Los ingresos aumentaron 66,3% en moneda local y 0,4% en CLP como resultado de la devaluación del ARS respecto del CLP. El incremento en moneda local se explicó por una mayor tasa de colocación cobrada a/a y el alza de las ventas en comercios, parcialmente contrarrestada por la menor oferta de productos financieros, restricción de financiamiento en cuotas en tiendas retail y reducción en la apertura de nuevas cuentas. El EBITDA Ajustado aumenta 76,6% en ARS y 8,2% en CLP, con expansión en el margen como resultado de la mayor dilución de gastos producto del crecimiento de los ingresos por intereses (incremento en tasa de colocación versus 2017), menores gastos de publicidad y menor pago por impuesto débito/crédito. Lo anterior se vio parcialmente contrarrestado por un mayor cargo por riesgo y mayores provisiones por castigos futuros asociados al escenario económico más complejo.

Perú



Los ingresos aumentaron 33,3% en CLP y 31,0% en moneda local, como resultado del crecimiento de la cartera en un 32,3%, reflejo del incremento de cuentas y profundización de la cartera, con alzas en productos financieros y comercios. El margen EBITDA Ajustado se contrajo principalmente por el mayor cargo por riesgo producto de la

estrategia de crecimiento enfocada en segmentos emergentes y mayores gastos de personal por reestructuraciones del *back-office*. Lo anterior parcialmente compensado por la mayor dilución de los gastos asociados al crecimiento de la cartera, y el mayor control sobre los gastos generales.

Brasil



El EBITDA Ajustado aumentó 11,1% en moneda local, pero disminuyó 1,0% en CLP, producto de la devaluación del BRL respecto del CLP. La mejora en el EBITDA se explica por la venta de cartera castigada, mayores ventas en comercio, un menor cargo por riesgo y costo de fondos. Adicionalmente, continúa el foco en racionalización de costos y gastos operacionales. Lo anterior contrarrestado parcialmente por menores ingresos por intereses asociados a la menor tasa de colocación cobrada, debido a cambios normativos.

Colombia



El EBITDA Ajustado disminuyó 38,0% en CLP y 36,9% en moneda local. La baja se debió a la menor dilución de gastos ante la disminución en los ingresos por intereses, que reflejó una menor tasa efectiva cobrada tras el ajuste normativo en la tasa máxima legal cobrada, un mayor aporte desde la tarjeta a los negocios retail para incentivar la venta en cuotas en el segmento retail y, en menor medida, por la compra de Citibank por parte de Colpatria, que tuvo un efecto negativo en la calificación de los clientes compartidos dentro de las dos entidades. Lo anterior estuvo parcialmente compensado por un incremento de ventas en comercios, menores costos de fondeo, y menor cargo por riesgo.

Indicadores de Retail Financiero

| CHILE | 4T18 | 3T18 | 2T18 | 1T18 | 4T17 | 3T17 | 2T17 | 1T17 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Tarjeta de Crédito/ SAG-CAT | | | | | | | | |
| Saldo Deuda (MM CLP) | 1.161.526 | 1.054.943 | 1.021.035 | 996.412 | 984.275 | 867.495 | 843.403 | 809.098 |
| Provisión sobre Cartera Vencida | 2,5 | 2,7 | 2,8 | 2,8 | 2,5 | 2,6 | 2,6 | 2,7 |
| Saldo Deuda >90 (%) | 2,4% | 2,5% | 2,3% | 2,2% | 2,1% | 2,2% | 2,3% | 2,3% |
| Castigos Brutos (CLP MM) ² | 85.703 | 62.333 | 40.826 | 19.795 | 70.043 | 52.011 | 33.671,9 | 15.682 |
| Recupero (CLP MM) ² | 18.665 | 13.908 | 8.553 | 3.654 | 18.716 | 14.040 | 8.900,2 | 4.468 |
| Castigos Netos (CLP MM) ² | 67.038 | 48.425 | 32.273 | 16.140 | 51.327 | 37.971 | 24.772,0 | 11.214 |
| Castigos Netos Anualizados / Saldo | | | | | | | | |
| Promedio Periodo (%) | 6,4% | 6,4% | 6,4% | 6,5% | 6,0% | 6,1% | 6,1% | 5,6% |
| Cartera Renegociada (%) | 7,9% | 7,9% | 7,0% | 6,4% | 6,0% | 6,0% | 5,4% | 5,2% |
| % de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales | | | | | | | | |
| Supermercados | 9,4% | 9,7% | 9,9% | 9,1% | 9,9% | 9,7% | 9,8% | 9,3% |
| Tiendas por Departamento | 31,6% | 30,7% | 31,5% | 27,7% | 33,3% | 32,7% | 33,0% | 27,1% |
| Mejoramiento del Hogar | 17,1% | 16,4% | 16,7% | 15,6% | 18,4% | 17,3% | 17,0% | 18,0% |
| ARGENTINA | 4T18 | 3T18 | 2T18 | 1T18 | 4T17 | 3T17 | 2T17 | 1T17 |
| Saldo Deuda (M ARS) | 11.524.771 | 12.278.726 | 13.054.240 | 12.453.907 | 11.229.446 | 9.769.022 | 9.448.677 | 8.623.648 |
| Provisión sobre Cartera Vencida | 1,0 | 1,0 | 1,3 | 1,7 | 2,2 | 2,0 | 2,1 | 2,3 |
| Saldo Deuda >90 (%) | 6,5% | 5,4% | 3,8% | 2,4% | 2,0% | 2,1% | 2,0% | 1,5% |
| Castigos Brutos (ARS M) ² | 1.313.090 | 830.745 | 427.760 | 188.131 | 481.030 | 337.720 | 198.258 | 96.671 |
| Recupero (ARS M) ² | 280.977 | 177.786 | 100.645 | 48.160 | 153.304 | 103.216 | 59.929 | 27.723 |
| Castigos Netos (M ARS) ² | 1.032.112 | 652.959 | 327.114 | 139.971 | 327.726 | 235.955 | 138.329 | 68.948 |
| Castigos Netos Anualizados / Saldo | | | | | | | | |
| Promedio Periodo (%) | 8,4% | 7,0% | 5,2% | 4,7% | 3,5% | 3,4% | 3,1% | 3,3% |
| Cartera Renegociada (%) | 5,3% | 4,5% | 3,3% | 2,8% | 2,7% | 2,4% | 1,9% | 1,9% |
| % de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales | | | | | | | | |
| Supermercados | 7,4% | 7,7% | 10,9% | 11,1% | 11,8% | 10,9% | 11,1% | 9,8% |
| Mejoramiento del Hogar | 19,8% | 21,0% | 25,5% | 26,5% | 27,2% | 27,2% | 29,9% | 26,4% |
| PERÚ | 4T18 | 3T18 | 2T18 | 1T18 | 4T17 | 3T17 | 2T17 | 1T17 |
| Saldo Deuda (M PEN) | 840.281 | 755.806 | 726.238 | 675.856 | 633.198 | 543.562 | 509.320 | 501.215 |
| Provisión sobre Cartera Vencida | 1,8 | 1,8 | 1,8 | 2,2 | 1,9 | 1,7 | 1,8 | 2,0 |
| Saldo Deuda >90 (%) | 4,6% | 4,9% | 4,9% | 3,6% | 3,2% | 3,8% | 4,6% | 3,9% |
| Castigos Brutos (PEN M) ² | 159.400 | 112.757 | 62.580 | 25.844 | 110.245 | 85.907 | 55.768 | 28.453 |
| Recupero (PEN M) ² | 24.427 | 17.989 | 11.428 | 5.551 | 23.275 | 16.683 | 9.736 | 4.583 |
| Castigos Netos (M PEN) ² | 134.972 | 94.769 | 51.152 | 20.293 | 86.970 | 69.224 | 46.032 | 23.870 |
| Castigos Netos Anualizados / Saldo | | | | | | | | |
| Promedio Periodo (%) | 18,4% | 17,9% | 14,9% | 12,2% | 16,3% | 18,0% | 18,2% | 18,7% |
| Cartera Renegociada (%) | 0,5% | 0,6% | 0,6% | 0,6% | 0,7% | 1,0% | 1,2% | 1,3% |
| % de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales | | | | | | | | |
| Supermercados | 12,8% | 12,9% | 13,4% | 12,9% | 13,0% | 14,1% | 13,3% | 11,8% |
| Tiendas por Departamento | 35,0% | 41,4% | 40,7% | 39,5% | 36,7% | 38,2% | 37,9% | 34,9% |
| BRASIL¹ | 4T18 | 3T18 | 2T18 | 1T18 | 4T17 | 3T17 | 2T17 | 1T17 |
| Saldo Deuda (M BRL) | 536.465 | 523.096 | 544.536 | 531.338 | 544.282 | 557.031 | 530.497 | 506.525 |
| Provisión sobre Cartera Vencida | 0,7 | 0,6 | 0,6 | 0,7 | 0,6 | 0,6 | 0,7 | 0,7 |
| Saldo Deuda >90 (%) | 4,8% | 6,0% | 7,2% | 5,8% | 5,7% | 6,6% | 6,7% | 6,0% |
| Castigos Brutos (BRL M) ² | 107.838 | 80.321 | 54.686 | 26.757 | 100.790 | 78.161 | 54.679 | 27.102 |
| Recupero (BRL M) ² | 18.482 | 10.939 | 8.876 | 7.052 | 12.755 | 10.217 | 6.514 | 3.331 |
| Castigos Netos (M BRL) ² | 89.356 | 69.382 | 45.811 | 19.705 | 88.036 | 67.944 | 48.165 | 23.771 |
| Castigos Netos Anualizados / Saldo | | | | | | | | |
| Promedio Periodo (%) | 16,7% | 17,2% | 16,9% | 14,5% | 16,6% | 16,7% | 18,0% | 18,0% |
| Cartera Renegociada (%) | 2,9% | 2,6% | 2,0% | 1,4% | 1,3% | 4,6% | 5,7% | 5,8% |
| % de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales | | | | | | | | |
| Supermercados | 31,6% | 33,1% | 34,6% | 32,9% | 35,2% | 38,4% | 38,1% | 36,1% |
| COLOMBIA | 3T18 | 2T18 | 1T18 | 4T17 | 3T17 | 2T17 | 1T17 | |
| Saldo Deuda (MM COP) | 860.388 | 838.670 | 834.699 | 831.233 | 822.070 | 782.157 | 760.260 | 759.934 |
| Provisión sobre Cartera Vencida | 3,0 | 3,0 | 2,7 | 2,7 | 2,4 | 2,3 | 2,1 | 2,3 |
| Saldo Deuda >90 (%) | 3,0% | 3,0% | 3,0% | 2,7% | 2,9% | 3,2% | 3,6% | 3,1% |
| Castigos Brutos (COP MM) ² | 94.041 | 69.873 | 46.304 | 24.152 | 94.132 | 69.167 | 43.136 | 19.949 |
| Recupero (COP MM) ² | 3.489 | 2.963 | 2.264 | 1.311 | 5.472 | 4.415 | 3.192 | 1.956 |
| Castigos Netos (MM COP) ² | 90.552 | 66.910 | 44.040 | 22.841 | 88.660 | 64.752 | 39.944 | 17.993 |
| Castigos Netos Anualizados / Saldo | | | | | | | | |
| Promedio Periodo (%) | 10,8% | 10,7% | 12,7% | 10,9% | 11,4% | 11,3% | 10,5% | 9,4% |
| Cartera Renegociada (%) | 4,0% | 3,4% | 4,1% | 3,5% | 3,9% | 4,1% | 3,6% | 3,2% |
| % de Ventas con Tarjeta sobre Ventas Totales | | | | | | | | |
| Supermercados | 15,5% | 15,7% | 18,1% | 16,2% | 16,2% | 14,9% | 15,5% | 15,1% |
| Mejoramiento del Hogar | 9,4% | 10,8% | 9,6% | 8,7% | 10,0% | 9,9% | 8,6% | 9,6% |

Nota 1:

Incluye sólo GBarbosa.

Nota 2:

Se presentan acumulados a cada cierre de trimestre.



10

Filiales y Coligadas

10.0 Filiales y coligadas

GRI. 102-4; 102-5, 102-6; 102-7

10.1. Chile

Chile

| Sociedad | Directorio | Capital | Objeto Social |
|--|--|--|---|
| Cencosud S.A. | <p>Presidente: Horst Paulmann Kemna</p> <p>Directores: Peter Paulmann Koepfer Heike Paulmann Koepfer Julio Moura Roberto Oscar Phillips Cristián Eyzaguirre Johnston Richard Büchi Buc Mario Valcarce Durán.</p> <p>Comité de Directores: Richard Büchi Buc Roberto Oscar Phillips Mario Valcarce Durán</p> <p>Gerente General Corporativo: Andreas Gebhardt Strobel Ingeniero Civil RUT: 7.033.726-6</p> | <p>El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2018 es de M\$. 2.422.050.488</p> | <p>La sociedad tiene por objeto:</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>d) Ejecutar o celebrar todo acto o contrato conducente al cumplimiento del objeto social.</p> |
| Banco Paris (EN LIQUIDACIÓN) S.A. | <p>Comisión liquidadora: Fredy Astudillo Poblete Nicolás Larco Dávila Rodrigo Larraín Kaplan</p> | <p>El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2018 es de M\$ 11.266.892</p> | <p>La sociedad tiene por objeto:</p> <p>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.</p> |
| Easy Retail S.A. | <p>Presidente: Horst Paulmann Kemna</p> <p>Directores:</p> <p>Gerente General: Antonio Ureta Vial</p> | <p>El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2018 es de M\$ 32.315.578</p> | <p>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.</p> |

Presidente:
Horst Paulmann Kemna

Directores:
Ricardo Yunge Scheel
Ricardo Bennett De La Vega

El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2018 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) a 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) a 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) a 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) a explotación de sus locales, sistemas informáticos y puntos de venta en el país y en el extranjero para efectuar venta y distribución de entradas o tickets para todo tipo de eventos o espectáculos realizados u organizados por la Sociedad o por terceros, procesar pagos de cuentas de empresas de servicios, realizar transferencias y giros de dinero y prestar otros servicios similares. Las actividades de la Sociedad que conforman su objeto social podrán desarrollarse en el país o en el extranjero.

**Cencosud
Fidelidad S.A.**

Presidente: Heike
Paulmann Koepfer

Directores:
Carla Brautigam Aguirre
Ricardo Bennett De La Vega

Gerente General: Antonio
Ureta Vial

El Capital suscrito y pagado
al 31 de diciembre del año
2018 es de M\$ 100.526

La sociedad tiene por objeto:

La fidelización de clientes de empresas nacionales e internacionales a través de la prestación, suministro y desarrollo de múltiples servicios y la participación de toda clase de negocios en Chile o en el extranjero cuyo objeto se relacione directa o indirectamente con la actividad antes señalada, para lo cual la sociedad podrá concurrir a formar, modificar y tomar parte en toda clase de sociedades o asociaciones con dicho propósito.

**Cencosud
Shopping S.A.**

Presidente:
Andreas Gebhardt Strobel

Directores:
Peter Paulmann Koepfer
Felipe Bayly
Marta Henao
Matias Videla
Ricardo Bennett
Carlos Alberto Mechetti

Gerente General: German
Cerrato

El Capital suscrito y pagado
al 31 de diciembre del año
2018 es de M\$
119.228.016

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.**

Presidente:
Horst Paulmann Kemna

Directores:
Carlos Alberto Mechetti

El Capital suscrito y pagado
al 31 de diciembre del año
2018 es de M\$
650.597

La sociedad tiene por objeto:

Compra, venta, comercialización, permuta, arrendamiento y financiamiento de toda clase de bienes muebles e inmuebles, construcción de edificios y obras civiles; compraventa de terrenos, su urbanización, loteo, subdivisión, estudio, promoción y desarrollo de negocios inmobiliarios, su administración y explotación, prestación de servicios relacionados con administración y negocios de terceros y participación como socio y accionista a cualquier título en toda clase de sociedades, cualquiera fuere su objeto, naturaleza o nacionalidad.

**Santa Isabel
Administradora
S.A.**

Directores:
Rodrigo Hetz Pincheira
Alejandra Kabakian

Gerente General: Jorge
Álvarez Molina

El Capital suscrito y pagado
al 31 de diciembre del año
2018 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 Comercial de Tiendas S.A.

Presidente
Horst Paulmann Kemna

Directores:
Peter Paulmann Koepfer
Carlos Alberto Mechetti

El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2018 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.

Presidente:
Rodrigo Larraín Kaplán
Directores:
Peter Paulmann
Koepfer

Gerente General: John Paul Schackely

El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2018 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.

Directores:
Rodrigo Hetz Pincheira
Alejandra Kabakian

Gerente General: Raúl Lagos Santis

El Capital suscrito y pagado al 31 de Diciembre del año 2018 es de M\$ 19.798.314

La sociedad tiene por objeto:

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

Administración:

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 2018 es de M\$ 622.773

La sociedad tiene por objeto:

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.

Directores:

Rodrigo Hetz Pincheira
Alejandra Kabakian

Gerente General:

Patricio Rivas De Diego

El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2018 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 e 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 rentas

e) El otorgamiento de garantías reales o personales para caucionar obligaciones a terceros en que tenga interés la Sociedad

f) El desarrollo de cualquier otra actividad lícita complementaria o accesoria a las indicadas precedentemente.

Administradora del Centro Comercial Alto Las Condes Ltda.

Administración:

La administración y el uso de la Razón Social de la Sociedad Administradora del Centro Comercial Alto Las Condes Limitada, corresponde a la sociedad Cencosud Shopping S.A. quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados

El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2018 es de M\$ 8.483

La sociedad tiene por objeto:

- a) La administración del centro comercial Alto las Condes de Santiago, hoy de propiedad de Cencosud Shopping Centers S.A.
- 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.

Jumbo Supermercados Administradora Ltda.

Administración:

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 2018 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.

Administración:

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 2018 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 Ltda.

Administración:

La administración y uso de la razón social de la sociedad Cencosud Internacional Limitada corresponde a la sociedad Cencosud S.A., quien la ejerce a través de apoderados

El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2018 es de USD M\$ 3.831.535.273

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 incorporeales. 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.

Administración:

La administración y el uso de la razón social de la Sociedad Comercial Food and Fantasy Limitada, corresponde a la sociedad Cencosud S.A. quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados

El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2018 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.

Eurofashion Ltda.

Administración:

La administración y el uso de la razón social de Eurofashion Limitada, corresponde a la sociedad Cencosud Retail S.A. quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados

El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2018 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.

Administración:

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 2018 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.

Administración:

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 2018 es de M\$ 10.081.815

La sociedad tiene por objeto:

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.

Administración:

La administración y el uso de la razón social de la Sociedad Mercado Mayorista P y P Limitada, corresponde al Sr. Horst Paulmann y 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 2018 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.

Administración:

La administración y el uso de la razón social de Paris Administradora Limitada, corresponde a la sociedad Cencosud Retail S.A. quien la ejerce a través de sus representantes y apoderados

El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2018 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

Johnson Administradora Ltda.

Administración:
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 2018 es de M\$ 684.284

La sociedad tiene por objeto:

El objeto de la sociedad será 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

Administración:
La administración de la sociedad y el uso de la razón social, corresponderá al socio Cencosud Internacional Limitada, quien la ejercerá directamente o a través de mandatarios designados por escritura pública

El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2018 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.

Directories
Juan Matamoros
Jaime Soler Bottinelli
Sandra Espinoza
Patricio Rivas de Diego
Danilo Gonzalez Asensio
Heike Paulmann Koepfer

Gerente General:
Rodrigo Della Maggiora
Silva

El Capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2019 es de M\$2.274.862.280

La sociedad tiene por objeto:

El objeto único 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.**

Directorio:
Titulares:
Francisco Sardón de
Taboada
Jaime Soler Bottinelli
Juan Matamoros
Patricio Rivas de Diego
Danilo Gonzalez Asensio
Heike Paulmann Koepfer

Gerente General:
Eulogio Guzmán Llona

Capital suscrito y
pagado al 31 de
diciembre 2018
63.248.041.041

La sociedad tiene por objeto:
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**

Directorio
Titulares:
Francisco Sardón de
Taboada
Jaime Soler Bottinelli
Juan Matamoros
Patricio Rivas de Diego
Danilo Gonzalez Asensio

Gerente General:
Juan Carlos Contreras
Canales

Capital suscrito
y pagado al 31 de
diciembre de 2018
\$2.501.432.000

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.**

Directorio:
Francisco Sardón de
Taboada
Jaime Soler Bottinelli
Juan Matamoros
Patricio Rivas de Diego
Danilo Gonzalez Asensio
Heike Paulmann Koepfer

Gerente General:
Lizette Martinez Socias

Capital suscrito
y pagado al 31 de
diciembre 2018
M\$ 30.000.000

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.

**Meldar Capacitación
Ltda.**

Administración:
El uso de la razón social,
administración y la
representación judicial y
extrajudicial de la
sociedad le corresponde
a Retail S.A, hoy
Cencosud Retail S.A,
quien las desempeñará
por medio de sus
apoderados designados
mediante instrumento
público o por poder
otorgado en el
extranjero legalizado

El Capital suscrito y
pagado al 31 de
diciembre del año
2018 es de M\$
2.000

La sociedad tiene por objeto: Servicios de
capacitación

**Comercializadora
Costanera Center
SpA**

Administración:

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 2018 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

Directorio:

Horst Paulmann Kemna
Peter Paulmann Kemna
Carlos Alberto Mechetti

Gerente General: Matias Videla

Capital Suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2018 es de: M\$ 57.977.671

Objeto:

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 Comercial de Tiendas II S.A | Directorio: Horst Paulmann Kemna Peter Paulmann Kemna Carlos Alberto Mechetti Gerente General: Matias Videla | Capital Suscrito y pagado al 31 de diciembre del año 2018 es de: M\$ 12.424.354 | Objeto: La sociedad tiene por objeto: <ul style="list-style-type: none"> 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. |
|---|--|---|---|

10.2. Argentina

GRI. 102-4; 102-5, 102-6; 102-7

| Sociedad | Directorio | Capital | Objeto Social |
|-----------------------------------|--|--|---|
| Agrojumbo S.A. | Presidente: Roberto Oscar Philipps Vicepresidente: Christoph Georg Prager | El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2018 es de AR\$ 13.199.069 | La sociedad tiene por objeto dedicarse por cuenta propia o de terceros o asociada a terceros en cualquier parte del país o del extranjero, a la realización de actividades comerciales, financieras, inmobiliaria, mineras, industrial alimenticia, agropecuarias y de servicios agropecuarios. |
| Agropecuaria Anjullon S.A. | Presidente: Roberto Oscar Philipps Vicepresidente: Matías Germán Videla Director titular: Christoph Georg Prager | El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2018 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. | Presidente: Matías Germán Videla Vicepresidente: Laurent Maurice Cadillac Secretario: Christoph Georg Prager Prosecretario: Maricel Edith Cáceres | El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2018 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.**

Presidente:
Roberto Oscar Philipps

Vicepresidente:
Matías Germán Videla

Director titular:
Christoph Georg Prager

El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2018 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.

**Cencosud S.A.
(Argentina)**

Presidente:
Roberto Oscar Philipps

Vicepresidente:
Matías Germán Videla Sola

Director Titular:
Christoph Georg Prager

El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2018 es de AR\$ 1.669.618.547

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:

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. 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. 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. 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.

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.-

INMOBILIARIAS: Mediante la compraventa, explotación, administración, locación, intermediación y arrendamiento de toda clase de inmuebles urbanos y/rurales.-

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.-

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.-

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.-

FIDEICOMISOS: Celebración de contratos de fideicomisos.-

LOCALES DE ENTRETENIMIENTO: Explotación de locales de entretenimiento, juegos lúdicos, con maquinarias eléctricas, electrónicas, digitales y/o mecánicas para el entretenimiento y diversión.-

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.

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.

| | | | |
|----------------------|---|---|---|
| Corminas S.A. | <p>Presidente: Roberto Oscar Philipps</p> <p>Vicepresidente: Matías Germán Videla Sola</p> <p>Director Titular: Christoph Georg Prager</p> | <p>El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2018 es de AR \$10.998.455</p> | <p>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.</p> |
|----------------------|---|---|---|

| | | | |
|-------------------|---|---|--|
| Invor S.A. | <p>Presidente: Roberto Oscar Philipps</p> <p>Vicepresidente: Matias Germán Videla Sola</p> <p>Director Titular: Christoph Georg Prager</p> | <p>El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2018 es de AR\$3.000.000.-</p> | <p>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.</p> |
|-------------------|---|---|--|

| | | | |
|-------------------|---|---|---|
| Pacuy S.A. | <p>Presidente: Roberto Oscar Philipps</p> <p>Vicepresidente: Matias Germán Videla Sola</p> <p>Director Titular: Christoph Georg Prager</p> | <p>El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2018 es de AR\$3.000.000.-</p> | <p>La sociedad tiene por objeto realizar por cuenta propia o de terceros o asociados a terceros en establecimientos propios o ajenos, actividades comerciales, industriales, financieros, inmobiliaria, construcción, agrícola-ganaderas.</p> |
|-------------------|---|---|---|

| | | | |
|-----------------------|---|--|---|
| Unicenter S.A. | <p>Presidente: Roberto Oscar Philipps</p> <p>Vicepresidente: Matias Germán Videla Sola</p> <p>Director Titular: Christoph Georg Prager</p> | <p>El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2018 es de AR\$1.000.000</p> | <p>La sociedad tiene por objeto dedicarse por cuenta propia, de terceros y/o asociada a terceros a las siguientes actividades :</p> <p>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.</p> <p>Se excluyen las operaciones comprendidas en la Ley de Entidades Financieras y toda otra que requiera el concurso público.</p> |
|-----------------------|---|--|---|

10.3. Brasil

GRI. 102-4; 102-5, 102-6; 102-7

| Sociedad | Directorio | Capital | Objeto Social |
|--|---|------------------|--|
| Cencosud Brasil Comercial Ltda. | <p>Administración:</p> <p>Director Presidente y Financiero: Sebastian Dario Los</p> <p>Director Comercial: Alejandro Alberto Arruiz Calvete</p> | R\$5.994.229.144 | <p>La sociedad tiene por objeto:</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>e) Participación en otras compañías, nacionales o extranjeras, como socios, accionistas o tenedor de cuotas.</p> <p>f) Comerciar gasolinas, lubricantes, neumáticos, accesorios y partes de vehículos motorizados y dar servicio de lavado de autos.</p> <p>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.</p> <p>h) Transportar y almacenar mercancía.</p> <p>i) Importar y exportar mercancía y materiales necesarios para desarrollar su actividad.</p> <p>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.</p> <p>k) Explotación de estacionamientos de corto tiempo.</p> <p>l) Explotación de Restaurantes y otros establecimientos de expendio de alimentos y bebidas, servicios de banquetearía para eventos.</p> <p>m) Comercio mayorista de bebidas y bebidas alcohólicas.</p> |

- n) Organización de prestación de servicios para ferias, exposiciones y conferencias.
- o) Servicios educacionales relacionados a alimentos y su producción.

Perini Comercial de Alimentos Ltda.

Administración: R\$11.837.256

Director Presidente y Financiero: Sebastian Dario Los

Director Comercial: Alejandro Alberto Arruiz Calvete

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
Rodriguez
Comercial Ltda.**

**Director Presidente y
Financiero:** Sebastian
Dario 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.

10.4. Perú

GRI. 102-4; 102-5, 102-6; 102-7

| Sociedad | Directorio | Capital | Objeto Social |
|----------------------------------|--|---|--|
| Cencosud Perú S.A. | <p>Directorio: Horst Paulmann Kemna</p> <p>Gerente General Mario Campodónico Castañeda</p> | <p>El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2018 es de S/.</p> <p>M\$2,282,782,134 (Nuevos Soles)</p> | <p>La sociedad tiene por objeto:</p> <p>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.</p> |
| Cinco Robles S.A.C. | <p>No tiene Directorio</p> <p>Gerente General: Cencosud Perú S.A. representado, a su vez, por su Gerente General, Mario Campodónico Castañeda</p> | <p>El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2018 es de S/. M\$ 119.411.436 (Nuevos Soles)</p> | <p>La sociedad tiene por objeto: La compraventa y administración de bienes inmuebles, inversiones inmobiliarias en general.</p> |
| Cencosud Retail Perú S.A. | <p>Directorio: Horst Paulmann Kemna</p> <p>Gerente General: Cencosud Perú S.A. representado, a su vez, por su Gerente General, Mario Campodónico Castañeda</p> | <p>El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2018 es de S/. M\$175.432.254 (Nuevos Soles)</p> | <p>La sociedad tiene por objeto:</p> <p>La compraventa, importación, exportación de todo tipo de productos al por mayor y menor, susceptibles de ser comercializados en establecimientos.</p> |

ISMB Supermercados S.A.

No tiene Directorio.
Gerente General: Cencosud Perú S.A. representado, a su vez, por su Gerente General, Mario Campodónico Castañeda

El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2018 es de S/. M\$23.534.659 (Nuevos Soles)

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.

No tiene Directorio.
Gerente General: Cencosud Perú S.A. representado, a su vez, por su Gerente General, Mario Campodónico Castañeda

El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2018 es de S/.M\$ 1.000 (Nuevos Soles)

La sociedad tiene por objeto:
La sociedad tiene por objeto principal ejercer los derechos de titular de acciones representativas del capital social de otras sociedades, sean locales o extranjeras, realizar inversiones y actividades inmobiliarias y en infraestructura.

Loyalty Perú S.A.C.

Directorio:
Fernando Romero Belismelis
Mario Campodónico Castañeda
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 2018, es de S/. M\$1.819.000 (Nuevos Soles), que equivalen al 42.50% de participación en el accionariado. El capital social suscrito y pagado de Loyalty Perú SAC es de S/. M\$ 4,280

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.

Directorio:
Horst Paulmann Kemna
Gerente General: Cencosud Perú S.A. representado, a su vez, por su Gerente General, Mario Campodónico Castañeda

El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2018 es de S/. M\$757.172.608 (Nuevos Soles)

La sociedad tiene por objeto:
La compraventa y administración de bienes inmuebles, inversiones inmobiliarias en general.

Travel International Perú S.A.C

No tiene Directorio.
Gerente General: Cencosud Perú S.A. representado, a su vez, por su Gerente General, Mario Campodónico Castañeda

El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre de 2018 es de S/. M\$806.100 (Nuevos Soles)

La sociedad tiene por objeto:
Las operaciones de servicios turísticos, dedicado a la elaboración, producción, organización y venta de programas y demás servicios turísticos, nacionales e internacionales, reserva y venta de boletos y pasajes en cualquier medio de transporte.

**Banco
Cencosud S.A.**

Directorio

Patricio Rivas de Diego
Mario Campodónico Castañeda
Felipe Bayly Letts
Alfredo Mastrokalos Viñas
Cristián Eyzaguirre
Johnston

El capital suscrito y
pagado al 31 de
diciembre de 2018 es
de S/.
M\$196.610.000
(Nuevos Soles)

La sociedad tiene por objeto: Entidad bancaria.

Gerente General

Bruno Antonello
Novella Zavala

**Paris Marcas
Perú S.A.**

Directorio:

Horst Paulmann Kemna

El capital suscrito y
pagado al 31 de
diciembre 2018 es de
S/. M\$ 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 coadyuven 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.

10.5. Colombia

GRI. 102-4; 102-5, 102-6; 102-7

| Sociedad | Directorio | Capital | Objeto Social |
|-------------------------------|---|---|--|
| Cencosud Colombia S.A. | <p>Directorio Principales: Cristian Siegmund Andreas Gebhardt Diego Marcantonio</p> <p>Suplentes: Martha Lucia Henao Carlos Alberto Mechetti Ana María Mantilla</p> <p>Gerente General Principal: Cristian Siegmund Suplente: Martha Lucia Henao</p> | <p>El capital suscrito y pagado al 31 de diciembre del 2018 es de COP M\$97.523.525.000</p> | <p>Constitución y puesta en marcha de establecimientos de comercio dedicados a proveer servicios bajo el formato de bricolaje. Desarrollar actividades relacionadas con el sector de la construcción, como elaboración de diseños, adecuación, demolición, restauración o remodelación de inmuebles. La compra, importación, exportación, adquisición, preparación, fabricación, elaboración, venta, distribución, y en general la producción y comercialización de productos de consumo masivo, la compra y venta de toda clase de medicamentos para el consumo humano y/o animal, todos estos bienes y servicios pueden ser propios y/o de terceros, actividades que se realizarán en almacenes y establecimientos de comercio al detal y/o al mayoreo; la emisión, venta y comercialización de bonos y/o tarjetas canjeables por bienes y/o servicios, y la prestación de servicios adicionales, tales como agencias de viajes, centros de servicio para automóviles, estaciones de gasolina, boletería para espectáculos de recreación, restaurantes y cafeterías, droguerías y farmacias que expendan medicamentos para el consumo humano y/o animal, el recaudo de dineros para la prestación y pagos de toda clase de bienes y servicios, así como el establecimiento, administración y operación de dichos almacenes y negocios previas las autorizaciones correspondientes.</p> |



11

Malla Societaria



12

Anexos

Tablas GRI
Análisis razonado
Hechos esenciales y relevantes
Estados Financieros Consolidados

12.0 Anexos

| GRI | Contenido | Página / Respuesta |
|--------|---|--|
| 102-1 | Nombre de la Organización | Capítulo 1, página 11 |
| 102-2 | a. Descripción de las actividades de la Organización. b. Las marcas, productos y servicios principales, incluida una explicación de cualquier producto o servicio que esté prohibido en ciertos mercados. | Páginas 19, 20,21 y entre la 49 y la 72 .Además en la web corporativa en la presentación que está en la sección inversionistas: http://investors.cencosud.com/Spanish/inversionistas |
| 102-3 | Ubicación de la sede | Capítulo 1, página 11 |
| 102-4 | Ubicación de las operaciones : Indique en cuántos países opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva a cabo operaciones significativas o que tienen una relevancia específica para los asuntos de sostenibilidad objeto de la memoria. | Capítulo 1, página 12 y entre las páginas 223 y 248 |
| 102-5 | Propiedad y forma jurídica | Capítulo 1. Página 10 |
| 102-6 | Mercados servidos, e incluir: i. las ubicaciones geográficas en las que se ofrecen los productos y servicios; ii. los sectores servidos; iii. los tipos de clientes y beneficiarios. | Capítulo 3, punto 3.4, página 65 |
| 102-7 | Tamaño de la organización | Capítulos 7 páginas 143- 154 y Capítulo 9.3 páginas 210-221 |
| 102-8 | Información sobre empleados y otros trabajadores | Páginas 20, 98, 143-150 |
| 102-9 | Cadena de suministro | Pág. 49, 65, 66 |
| 102-10 | Comunique todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad o la cadena de suministro de la organización. | Páginas 4, 7, 17 |
| 102-11 | Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución. | Capítulo 8 : Factores de Riesgo desde las página 165 |
| 102-12 | Iniciativas Externas: Elabore un listado de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado. | Pacto Global Pagina 84 |
| 102-13 | Afiliación a asociaciones | Páginas 84, 155 y 156 |
| 102-14 | Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones | Capítulo 2 páginas 23, además en la web corporativa sección inversionistas / Gobierno Corporativo; http://investors.cencosud.com/Spanish/inversionistas/gobierno-corporativo/antecedentes-legales/default.aspx |
| GRI | Contenido | Página / Respuesta |
| 102-15 | Principales impactos, Riesgos y Oportunidades | Capítulo 8 : Gestión de Riesgo desde las página 164 |
| 102-16 | Valores, principios, estándares y normas de conducta | Capítulo 3. y además en la web corporativa sección inversionistas / Gobierno Corporativo; http://investors.cencosud.com |
| 102-17 | Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas | Capítulo 2 páginas 23 a la página 27. Página 38 a la 42. Además, en la web corporativa http://investors.cencosud.com . |
| 102-18 | Estructura de Gobierno Corporativo | Capítulo 2 páginas 23 - 32, además en la web corporativa sección inversionistas / Gobierno Corporativo; http://investors.cencosud.com/ |
| 102-19 | Delegación de autoridad | Capítulo 2, página 23 y además en la web corporativa sección inversionistas / Gobierno Corporativo; http://investors.cencosud.com |
| 102-20 | Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales | Respuestas a la Norma de Carácter General 385 de la CMF |
| 102-21 | Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales, y sociales | Página 77,78, 79 |
| 102-22 | Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités | Capítulo 2, página 28. Además, en la web corporativa sección inversionistas / Gobierno Corporativo; http://investors.cencosud.com |
| 102-23 | Presidente del máximo órgano de gobierno | Capítulo 2 página 28 y 29 |
| 102-24 | Nominación y selección del máximo órgano de gobierno | Capítulo 2, página 24 y además en la web corporativa sección inversionistas / Gobierno Corporativo; http://investors.cencosud.com |
| 102-25 | Conflictos de intereses | Capítulo 2, páginas 31 a la 35 |
| 102-26 | Función del máximo órgano de gobierno en la selección de objetivos, valores y estrategia | Capítulo 2, páginas 27,28,29 |
| 102-27 | Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno | Capítulo 2, páginas 29, 30 y 31 |
| 102-28 | Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno | Se informa en la respuesta a la NCG 386 de la CMF |
| 102-29 | Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales | Página 31 y además e informa en la respuesta a la NCG 386 de la CMF. |

| GRI | Contenido | Página / Respuesta |
|--------|--|---|
| 102-30 | Eficacia de los procesos de gestión del riesgo | Páginas : 38, Capítulo 8 : Gestión de Riesgo desde las página 162 a199 |
| 102-31 | Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales | Capítulo 8 : Gestión de Riesgo desde las página 162 a 199 |
| 102-32 | Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad | Capítulo 2, páginas 24 y 27.. La Memoria Anual Integrada se aprueba en la Junta Ordinaria Anual de Accionistas. |
| 102-33 | Comunicación de preocupaciones críticas | Capítulo 2, página 33 |
| 102-34 | Naturaleza y número total de preocupaciones críticas | Capítulo 8 : Gestión de Riesgo desde la página 162 a 199 |
| 102-35 | Políticas de remuneración | Capítulo 2. Páginas 30,31 y 38 |
| 102-36 | Proceso para determinar la remuneración | Capítulos 2 página 30, se detalla para los Directores. |
| 102-37 | Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración | Capítulo 4, páginas 76,77,78 |
| 102-38 | Ratio de compensación total anual | Capítulo 7. Página 149 |
| 102-39 | Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual | Información Confidencial |
| 102-40 | Participación de los grupos de interés | Páginas 77,78 y 79 |
| 102-41 | Acuerdos de negociación colectiva | Página 106 y 107 |
| 102-42 | Identificación y selección de grupos de interés | Páginas 77,78 y 79 |
| 102-43 | Enfoque para la participación de los grupos de interés | Páginas 73, 77, 78, 79 |
| 102-44 | Temas y preocupaciones clave mencionados | Páginas 80, 81 y capítulo 5 |
| 102-45 | Entidades incluidas en los estados financieros consolidados | Anexo de Estados Financieros, |
| 102-46 | Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema | Capitulo 5 pag. 93 |
| 102-47 | Temas materiales | Páginas 79 y 80 |
| 102-48 | Re expresión de la información del reporte | Este año se realizó la Primera Memoria Anual Integrada |
| GRI | Contenido | Página / Respuesta |
| 102-49 | Cambios en la elaboración del reporte | Este año se realizó la Primera Memoria Anual Integrada |
| 102-50 | Periodo objeto del informe | Entre el 1.01.2018 al 31.12.2018 |
| 102-51 | Fecha del último informe | abr-18 |
| 102-52 | Ciclos para la elaboración de la Memoria Anual Integrada 2018 | Anuales |
| 102-53 | Contacto para preguntas de la Memoria Anual Integrada 2018 | Página: 11 |
| 102-54 | Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI | Esencial |
| 102-55 | Índice de contenidos GRI | Página 248 |
| 102-56 | Verificación externa | No realizo la verificación externa |
| 103-1 | Temas materiales y su cobertura | Páginas 79 y 80 - Páginas 84 a 94 |
| 103-2 | Enfoque de gestión y sus componentes | Páginas 79 y 80 - Páginas 84 a 94 |
| 103-3 | Evaluación del Enfoque de Gestión | Páginas 79 y 80 - Páginas 84 a 94 |
| 201-1 | Valor económico directo generado y distribuido | Información no disponible |
| 201-2 | Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático | Información no disponible |
| 201-3 | Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación | Página 98 |
| 201-4 | Asistencia financiera recibida del gobierno | No procede |
| 202-1 | Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local | Página 148 |
| 202-2 | Proporción de altos ejecutivos contratos de la comunidad local | Página 145 |

| GRI | Contenido | Página / Respuesta |
|-------|---|---|
| 203-1 | Inversiones en Infraestructuras y servicios apoyados | Información no disponible |
| 203-2 | Impactos económicos indirectos significativos | Información no disponible |
| 204-1 | Proporción de gasto en proveedores locales | Página 149 |
| 205-1 | Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción | Páginas 38 - 41 |
| 205-2 | Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción. | Páginas: 38 a la 42, 84, 98; . Además revisar el Código de Ética en la web corporativa. http://investors.cencosud.com/Spanish/inversionistas/gobierno-corporativo/antecedentes-legales/default.aspx |
| 205-3 | Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas. | Páginas 38-41 |
| 206-1 | Número de demandas legales por causas relacionadas con prácticas monopólicas y contra la libre competencia, y resultados de las mismas. | Capítulo 8 : Factores de Riesgo desde las página 162 a la página 199. |
| 301-1 | Materiales utilizados por peso o volumen. | Información no disponible |
| 301-2 | Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados | Información no disponible |
| 301-3 | Porcentaje de productos vendidos y sus materiales de embalaje que se regeneran al final de su vida útil, desglosado por categoría | Información no disponible |
| 302-1 | Consumo energético dentro de la organización | Página 133 - 135 |
| 302-2 | Consumo energético fuera de la organización | Página 133 - 135 |
| 302-3 | Intensidad energética | Página 133 - 135 |
| 302-4 | Reducción del consumo energético | Página 133 - 135 |
| 302-5 | Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios | Página 133 - 135 |
| 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 | No se registran al cierre del reporte |
| 304-2 | Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad | No se registran al cierre del reporte |
| 304-3 | Hábitats protegidos o restaurados | No se registran al cierre del reporte |
| 304-4 | Especies que aparecen en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones | No se registran al cierre del reporte |
| GRI | Contenido | Página / Respuesta |
| 305-1 | Emisiones directas de GEI (alcance 1) | Capítulo 6, página 133-135. Además en : https://www.cencosud.com/responsabilidad-social-empresarial/ |
| 305-2 | Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2) | Capítulo 6, página 133-135. Además en : https://www.cencosud.com/responsabilidad-social-empresarial/ |
| 305-3 | Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3) | Capítulo 6, página 133-135 Además en : https://www.cencosud.com/responsabilidad-social-empresarial/ |
| 305-4 | Intensidad de las emisiones de GEI | Capítulo 6, página 133-135. Además en : https://www.cencosud.com/responsabilidad-social-empresarial/ |
| 305-5 | Reducción de las emisiones de gases de GEI | Páginas 133 y 139 |
| 305-6 | Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO) | Información no disponible |
| 305-7 | Óxidos de nitrógeno (NOX), Óxidos de Azufre (SOX) y otras emisiones atmosféricas significativas al aire | Información no disponible |
| 306-1 | Vertido de aguas en función de su calidad y destino | Capítulo 6 está la información referente a Captación de Agua en Miles de m3 para el 2017 y 2018 |
| 306-2 | Residuos por tipo y método de eliminación | Capítulo 6 existe información respecto a residuos y en las iniciativas destacadas en las páginas 154-159 varias apuntan a este objetivo |
| 306-3 | Derrames significativos | No procede |
| 306-4 | Transporte de residuos peligrosos | No procede |
| 306-5 | Cuerpos de agua afectados por vertidos de agua y/o escorrentías | No procede |
| 307-1 | Incumpliendo a la legislación y normativa ambiental | Información Confidencial |
| 308-1 | Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales | Capítulo 7, página 149 Además revisar detalle en la web corporativa sección sostenibilidad: https://www.cencosud.com/responsabilidad-social-empresarial/ |
| 308-2 | Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas al respecto. | No procede |



| GRI | Contenido | Página / Respuesta |
|-------|--|---------------------------|
| 401-1 | Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal | Página 145 |
| 401-2 | Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales | Páginas 146 |
| 401-3 | Permiso Parental | Páginas 146 |
| 402-1 | Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de éstos en los convenios colectivos | Información Confidencial |
| 403-1 | Representación de los trabajadores en comités formales trabajador empresa de salud y seguridad | Páginas 109, 110 |
| 403-2 | Tipos de accidentes y tasas de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional | Página 147 |
| 403-3 | Trabajadores con alta incidencia o alto riesgo de enfermedades relacionadas con su actividad | No se informa |
| 403-4 | Temas de salud y seguridad tratados en acuerdos formales con sindicatos | No se informa |
| 404-1 | Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral | Página 149 |
| 404-2 | Programas de gestión de habilidades y formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales | Página 149 |
| 404-3 | Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional | Página 159 |
| 405-1 | Diversidad en el Directorio y empleados | Página 30-36 |
| 405-2 | Ratio de salario base y la remuneración de mujeres frente a hombres | Página 147 |
| 406-1 | Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas | Información Confidencial |
| 407-1 | Identificación de centros y proveedores en los que la libertad de asociación y el derecho de acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos | Información no disponible |
| 408-1 | Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil | Información no disponible |

| GRI | Contenido | Página / Respuesta |
|-------|---|--------------------------------------|
| 409-1 | Centros y proveedores significativos con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso | Páginas:86, 104, 149 |
| 410-1 | Porcentaje del personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o los procedimientos de la organización en materia de derechos humanos relevantes para las operaciones | Páginas 104, 149 |
| 411-1 | Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas | No procede |
| 412-1 | Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos. | No procede |
| 412-2 | Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluidos el porcentaje de empleados capacitados. | Páginas 149 y 150 |
| 412-3 | Número y porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos. | No procede |
| 413-1 | Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo | Páginas 91, 116, 117, 118, 119 y 155 |
| 413-2 | Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales | No procede |
| 414-1 | Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos | Información no disponible |
| 414-2 | Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas | Información no disponible |
| 415-1 | Contribuciones a partidos políticos | Información Confidencial |
| 416-1 | Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras. | Páginas desde la 121 – 125 |
| 416-2 | Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes | No se informa |
| 417-1 | Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios | Página 123 |
| 417-2 | Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios | Información Confidencial |
| 417-3 | Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing | Información Confidencial |
| 418-1 | Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente | Página 131, 132 y 150 |
| 419-1 | Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico | Información Confidencial |