



# PRESENTACIÓN CORPORATIVA

---

Marzo 2021



# DISCLAIMER

---

La información contenida en esta presentación ha sido preparada por Cencosud Shopping S.A. ("Cencosud Shopping") únicamente con fines informativos y no debe ser interpretado como una solicitud o una oferta para comprar o vender valores y no debe ser entendido como consejo de inversión o de otro tipo. Ninguna garantía, expresa o implícita, se proporciona en relación con la exactitud, integridad, confiabilidad de la información contenida en el presente documento.

Las opiniones expresadas en esta presentación están sujetas a cambios sin previo aviso y Cencosud Shopping tiene ninguna obligación de actualizar o mantener actualizada la información contenida en el presente documento. La información contenida en este documento no pretende ser completa.

Cencosud Shopping y sus respectivas filiales, directores y empleados aceptan responsabilidad alguna por cualquier pérdida o daño de cualquier tipo que surjan de la utilización de la totalidad o parte de este material.

Esta presentación puede contener afirmaciones que son a futuro sujetas a riesgos e incertidumbres y factores, que se basan en las expectativas actuales y proyecciones sobre eventos futuros y tendencias que pueden afectar al negocio de Cencosud Shopping. Se le advierte que dichas declaraciones a futuro no son garantías de rendimiento. Hay varios factores que pueden afectar negativamente a las estimaciones y supuestos en que se basan estas declaraciones a futuro, muchos de los cuales están fuera de nuestro control.



1.  
ACERCA DE  
**CENCOSUD**  
**SHOPPING**

---

# CENCOSUD SHOPPING EN UNA MIRADA

## PRINCIPALES CIFRAS<sup>1</sup>

|  | LTM 1T20  | Año 2020  |
|--|-----------|-----------|
| GLA (m <sup>2</sup> )                            | 1.338.766 | 1.338.761 |
| Ventas locatarios (USD MM)                       | 3.835     | 3.575     |
| Ventas locatarios/m <sup>2</sup> /mes (USD)      | 239       | 223       |
| Ingresos (USD MM)                                | 178       | 185       |
| Visitas ('000)                                   | 59.172    | 71.037    |
| Ocupación  | 97,9%     | 98,4%     |
| EBITDA (USD MM)                                  | 145       | 154       |
| FFO (USD MM)                                     | 101       | 108       |
| Utilidad neta de revaluación de activos (USD MM) | 80        | 87        |

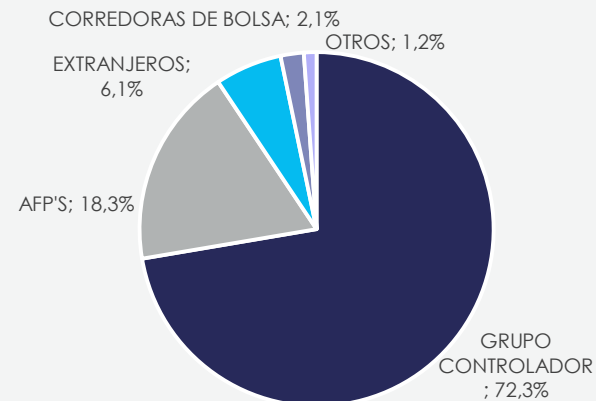
## SÓLIDA POSICIÓN FINANCIERA

**Clasificación de Riesgo Local:** **Feller.Rate** AA+  **Humphreys** AA+

100% de la deuda está pactada a una tasa de interés fija, en UF, correspondiente a deuda con el público a un costo promedio de 1,54%

|   | mar 2021 | dic 2020 |
|---|----------|----------|
| Deuda Financiera Bruta (CLP millones)               | 565.958  | 559.022  |
| Duración (años)                                     | 13,3     | 13,5     |
| Caja (CLP millones)                                 | 99.627   | 65.170   |
| Deuda Financiera Neta (CLP millones)                | 466.331  | 493.852  |
| Deuda Financiera Neta / EBITDA Ajustado LTM (veces) | 4,15     | 4,05     |

## ESTRUCTURA DE PROPIEDAD<sup>2</sup>



**Directorio** electo en JOA del 23 de abril 2021, conformado por 7 integrantes presidido por **Manfred Paulmann**; 2 directores Independientes denominados por las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP's).

1. Cifras trasladadas a USD a tipo de cambio de promedio de LTM 1T21 y diciembre 2020 respectivamente.

2. Estructura de Propiedad al 31.3.2021



# CENCOSUD SHOPPING EN UNA MIRADA

## COLOMBIA

- 1 Centro Comercial
- 3 Power Centers
- GLA total: 65.865 m<sup>2</sup>



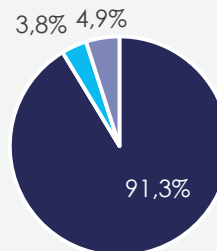
## PERÚ

- 1 Centro Comercial
- 2 Power Centers
- 1 Terreno (4.424 m<sup>2</sup>)
- GLA total: 50.073 m<sup>2</sup>

## CHILE<sup>1</sup>

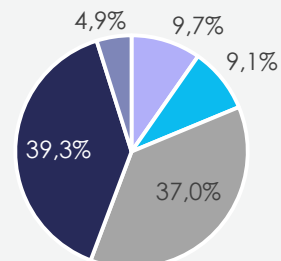
- 10 Centros Comerciales
- 22 Power Centers
- Complejo Costanera Center
- 4 Terrenos (663.079 m<sup>2</sup>)
- GLA total: 1.222.828 m<sup>2</sup>

### GLA POR PAÍS<sup>2</sup>



■ Chile ■ Perú ■ Colombia

### GLA POR FORMATO<sup>2</sup>



■ MEGA ■ REGIONAL ■ VECINAL  
■ POWER CENTERS ■ OFICINAS

1. GLA de Chile incluye 65.000 m<sup>2</sup> de oficinas del Complejo Costanera Center  
2. Participación determinada sobre el total de GLA reportado por la Compañía, equivalente a 1.338.766 m<sup>2</sup>.



2.  
DESTACADOS  
DE INVERSIÓN

---

# DESTACADOS DE INVERSIÓN



- 1 | **Estrategia basada en 4 pilares:** Rentabilidad, Experiencia, Sostenibilidad e Innovación.
- 2 | **Portafolio *Best-in-class*** con ubicaciones privilegiadas en Chile y creciente exposición en Perú y Colombia.
- 3 | **Historia de crecimiento sostenido.**
- 4 | **Propuesta de valor** fundamentada en ubicaciones privilegiadas, mix de locatarios y cultura centrada en el cliente.
- 5 | **Enfoque comercial** con énfasis en generación de valor a largo plazo a través de optimización de ingresos, estabilidad de flujos y recuperación de gastos.
- 6 | **Operador más eficiente del sector** respaldado por un balance financiero robusto para avalar crecimiento futuro.

# NUESTRA ESTRATEGIA

## RENTABILIDAD

- Eficiencia Operacional
- Política de recuperación de gastos
- Beneficios de la relación con Cencosud
- Optimización Comercial

## EXPERIENCIA

- Ser puntos de encuentro accesibles e inclusivos
- Vínculo con nuestras marcas
- Propuestas dinámicas y memorables acorde a las tendencias

## SOSTENIBILIDAD

- Equipo Comprometido
- Integración y Desarrollo Comunitario
- Consciencia Medioambiental
- Relaciones comerciales de largo plazo

## INNOVACIÓN

- Tecnología al servicio del vínculo personalizado con nuestros clientes (comunicación personalizada)
- Explotación de datos para mejora operacional y maximización de ingresos
- Soluciones que aporten a la experiencia de compra



# SOSTENIBILIDAD



## GOBIERNO CORPORATIVO

- Aspectos de gobierno corporativo, compliance, gestión ética, gestión de riesgo y seguridad de la información.



- Efectividad del Directorio;
- Código de Ética y Compliance;
- Gestión de riesgo;
- Cuidado y protección de los datos de clientes;
- Protección de la información y Ciberseguridad;
- Modelo de Prevención del Delito de la Ley 20.393.



## PERSONAS

- Aspectos sociales asociados a nuestros colaboradores, clientes y comunidades en las que se encuentran nuestras instalaciones.



- **Locatarios y Clientes:** a través del impacto en los clientes y comunidad, experiencia memorable, campañas de marketing y foco omnicanal;
- **Colaboradores:** con un equipo comprometido, compromisos éticos, culturas fuertes y centradas en las personas y talento individual;
- **Comunidad:** con una estrategia de relacionamiento comunitario, incentivos de emprendimiento y desarrollo de nuestros proveedores.



## PROPIEDAD

- Aspectos asociados con la gestión de los temas que se relacionan con la calidad, inocuidad, seguridad y todo lo que impacta a la propiedad, incluyendo la cadena de abastecimiento.



- **Innovación:** tecnología al servicio del vínculo personalizado, explotación de datos y soluciones que aporten;
- **Experiencia:** ser puntos de encuentro, generación de vínculos con las marcas y propuestas dinámicas;
- **Rentabilidad:** eficiencia operacional, crecimiento y optimización comercial;
- **Sostenibilidad:** conciencia medioambiental, equipo comprometido, integración ASG y desarrollo comunitario



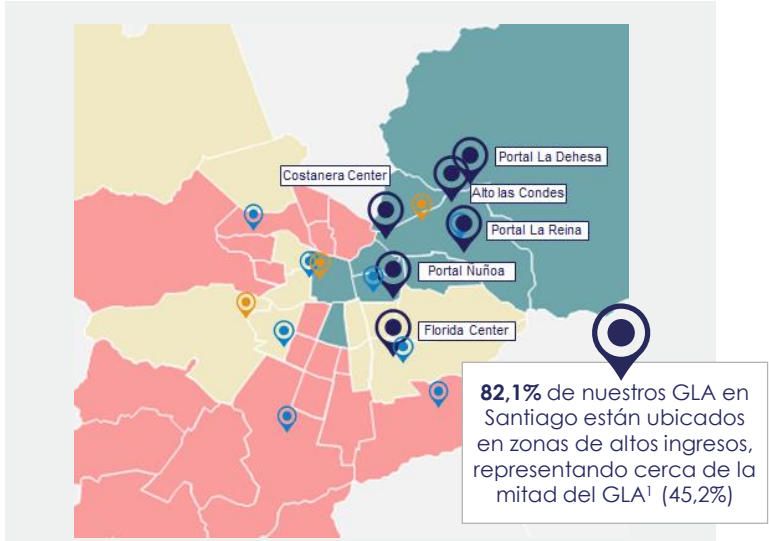
## PLANETA

- Aspectos medioambientales de nuestras instalaciones.



- Conciencia medioambiental;
- Compromiso con el cambio climático;
- Gestión de emisiones;
- Gestión de residuos valorizables;
- Gestión del agua y energía

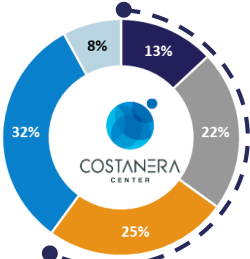
# PORTFOLIO BEST IN CLASS CON UBICACIONES PRIVILEGIADAS Y ALTA EXPOSICIÓN A ZONAS DE MAYORES INGRESOS



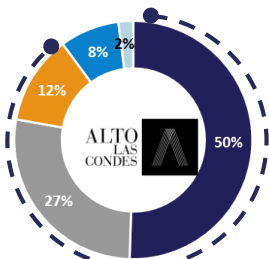
- Alto ingreso
- Medio ingreso
- Bajo ingreso
- 📍 CSSA
- 📍 Mallplaza
- 📍 Arauco

**Fuente:** Predictable Media.  
**Nota:** (1) GLA Total 1.273.761m<sup>2</sup>, excluye 108.988m<sup>2</sup> de la Torre Costanera. (2) Segmento ABC1 corresponde a hogares con ingresos mensuales mayores a Ch\$1.986.000, segmentos C2, C3, D y E corresponde a hogares con ingresos mensuales menores que Ch\$1.360.000, Ch\$899.000, Ch\$562.000 y Ch\$324.000, respectivamente.

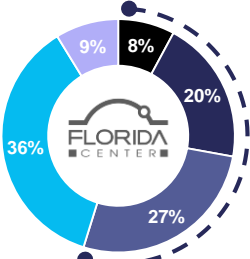
## AREA DE INFLUENCIA – DESGLOCE POR SEGMENTO SOCIO-ECONÓMICO



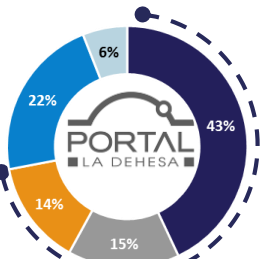
ABC: 60,6%



ABC: 89,9%



ABC: 54,8%



ABC: 71,7%

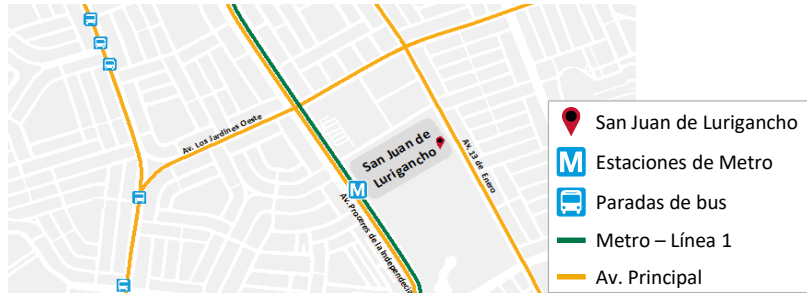


# ACCESO INCOMPARABLE A ACTIVOS EMBLEMÁTICOS Y DESTACADA ACCESIBILIDAD

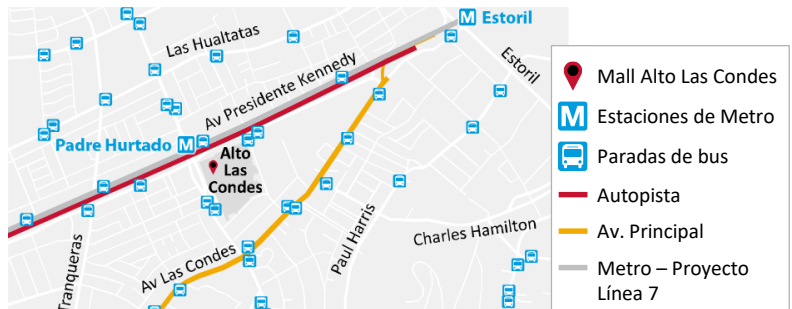
## COSTANERA CENTER – UBICACIÓN PRIVILEGIADA Y MÚLTIPLES ACCESOS



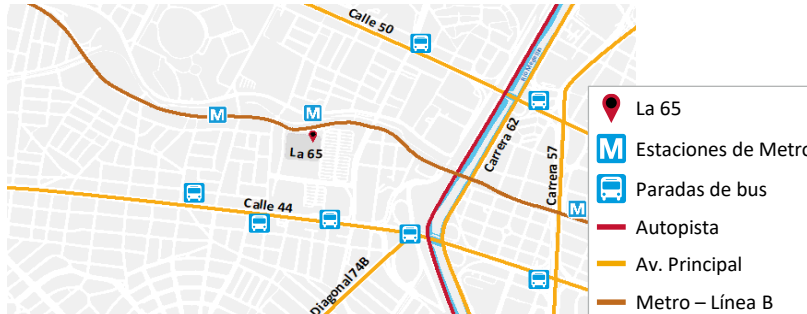
## EN LA ZONA MÁS POBLADA DE LIMA, CERCA DEL ÚNICO METRO EN PERÚ



## ALTO LAS CONDES – UNO DE LOS SHOPPINGS MÁS EXCLUSIVOS DE SANTIAGO



## CERCANO A LAS AVENIDAS Y ESTACIONES DE METRO CLAVE DE LA CIUDAD



# COSTANERA CENTER COMO ACTIVO EMBLEMÁTICO EN LA REGIÓN



**129.829m<sup>2</sup>**  
GLA en Shopping  
Center

**23.000m<sup>2</sup>**  
GLA adicional  
construido<sup>1</sup>

**13 mm**  
Visitantes  
por año<sup>4</sup>

**+300**  
Tiendas

**98,5%**  
Ocupación<sup>6</sup>

**108.988m<sup>2</sup>**  
GLA en Oficinas y Hotel<sup>2</sup>

**39.226m<sup>2</sup>**  
Actualmente arrendado  
por USD 23 m<sup>2</sup>/mes<sup>3</sup>

**Torre Más Alta**  
De Sudamérica

**CLASE A+**  
Edificio de Oficinas<sup>5</sup>

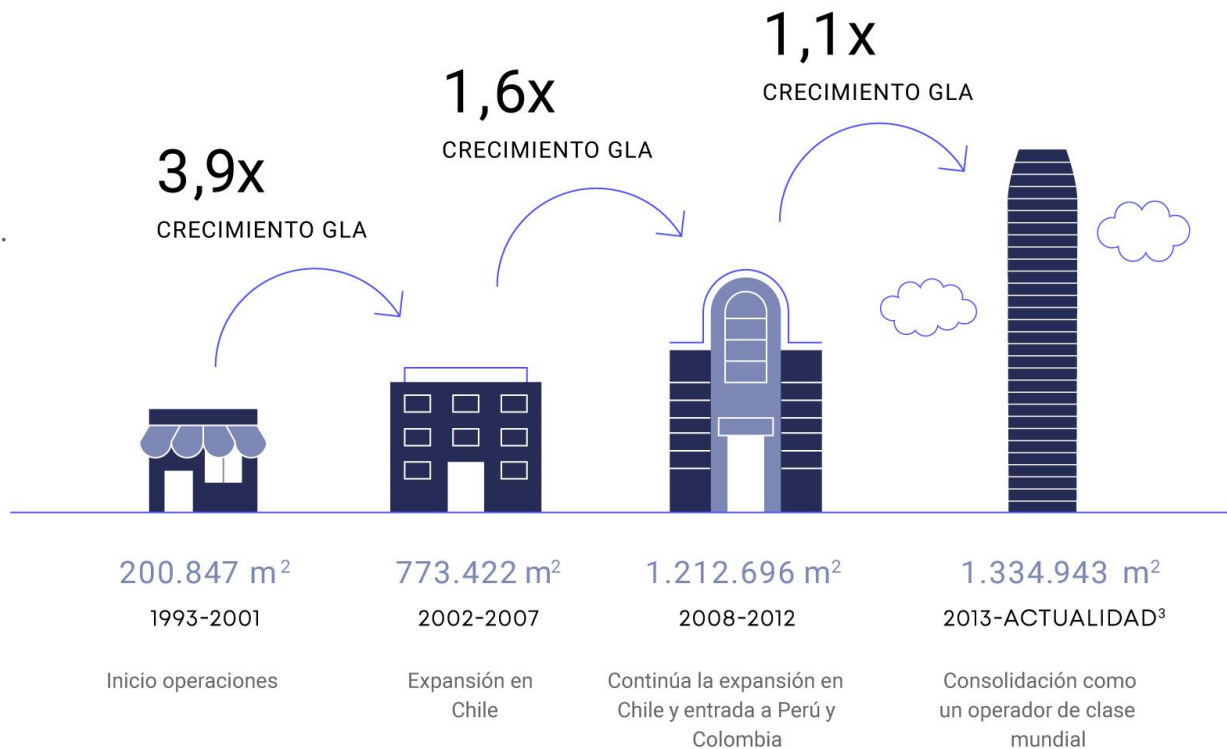
**LEED GOLD**  
Certificado  
(Shell and Core)



# HISTORIA DE CRECIMIENTO SOSTENIDO

## +25 AÑOS DE TRACK - RECORD CON 11,3X<sup>1</sup> DE CRECIMIENTO EN GLA

- ✓ Record de 6 aperturas en un año.
- ✓ Presencia en Perú desde 2008 y Colombia desde 2012.



Nota: GLA total al final de cada período basado en los activos adquiridos/abiertos. Considera GLA actual por activo.  
 (1) Calculado sobre el GLA de Alto Las Condes (121.215 m<sup>2</sup>) abierto en 1993. (3) A marzo 2021 contábamos con 1.338.766 m<sup>2</sup>

# UNA RECONOCIDA ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN

## Optimización de GLA

- ✓ Maximización del potencial de GLA
- ✓ Propuesta de valor
- ✓ Optimización del tenant mix



## Banco de Terrenos

- ✓ Banco de terrenos existentes:
  - Hualpén (364.097 m<sup>2</sup>)
  - Maipú (275.000 m<sup>2</sup>)
  - Padre Hurtado (23.669 m<sup>2</sup>)
  - Ex-Colegio Americano (4.424 m<sup>2</sup>)



## Greenfield

- ✓ Desarrollo de nuevas áreas de influencia
- ✓ Desarrollo de nuevos proyectos

## Brownfield

- ✓ Expansión de GLA
- ✓ Consolidación de operaciones y áreas de influencia
- ✓ Amplia y atractiva oferta de clientes

## CULTURA CENTRADA EN EL CLIENTE, OFRECIENDO UN MIX DE ARRENDATARIOS ALINEADO CON SUS PREFERENCIAS

### ENTENDIMIENTO DE LAS NECESIDADES DE NUESTROS PÚBLICOS DE INTERÉS

con foco en mejorar la experiencia de nuestros clientes

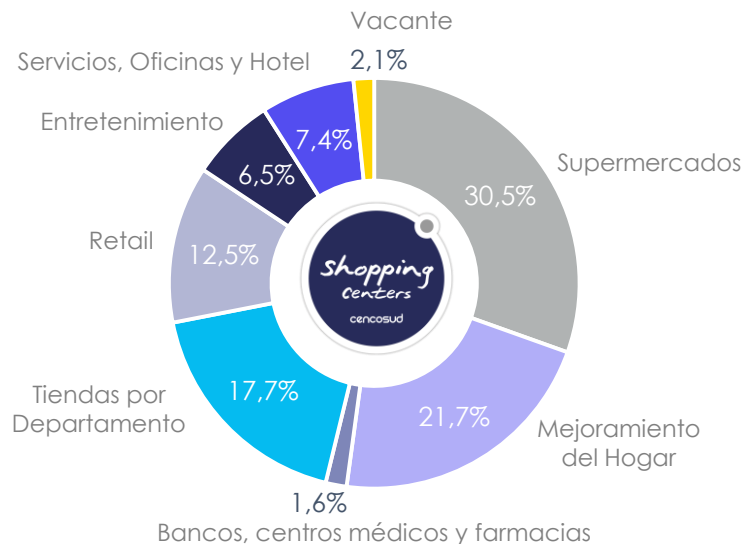
1 Monitoreo continuo de las necesidades y demandas de los visitantes, centrados en las últimas tendencias de moda, entretenimiento y uso mixto

2 Relación continua con locatarios a través de una plataforma virtual, encuestas periódicas, módulos de servicio al cliente y oficinas de administración ubicados en nuestros centros comerciales

3 Transformación de nuestros centros comerciales de espacios "transaccionales" a lugares de "encuentro" para vivir diferentes experiencias

4 Estrategias y compromisos de relación con la comunidad en cada uno de nuestros centros comerciales, generando espacios de desarrollo local, cultura y cuidado al medioambiente

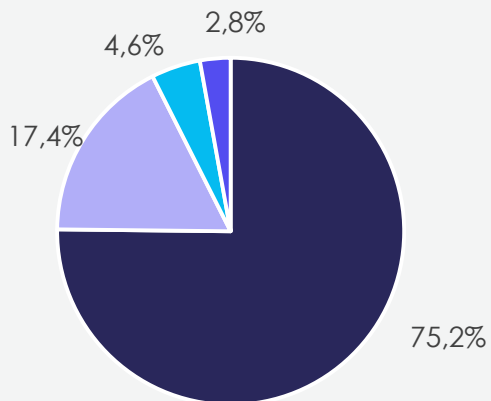
### DESGLOSE DE GLA POR CATEGORÍA (MARZO 2021)<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Servicios esenciales: supermercados, mejoramiento del hogar, bancos, centros médicos y farmacias. Entretenimiento: cines, centros de juegos, gimnasios y restaurantes. Retail: tiendas como H&M, Zara, Forever21, entre otras. Tiendas por departamento: Paris, Falabella, Ripley y La Polar. Servicios: lavanderías, peluquerías, agencias de viajes, servicios de pago. Oficinas incluye torres (m<sup>2</sup> habilitados) y oficinas colaboradores (ALC, CC, FLC).

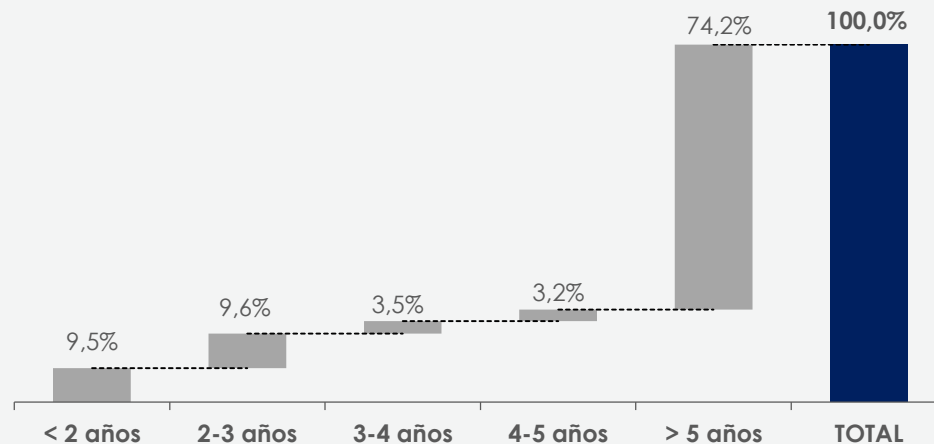
# COMPOSICIÓN DE LOS INGRESOS Y DURACIÓN DE CONTRATOS

COMPOSICIÓN DE LOS INGRESOS 1T21<sup>1</sup>



- Arriendo Fijo
- Arriendo Variable
- Estacionamientos
- Otros ingresos

DURACIÓN DE LOS CONTRATOS DE ACUERDO AL GLA

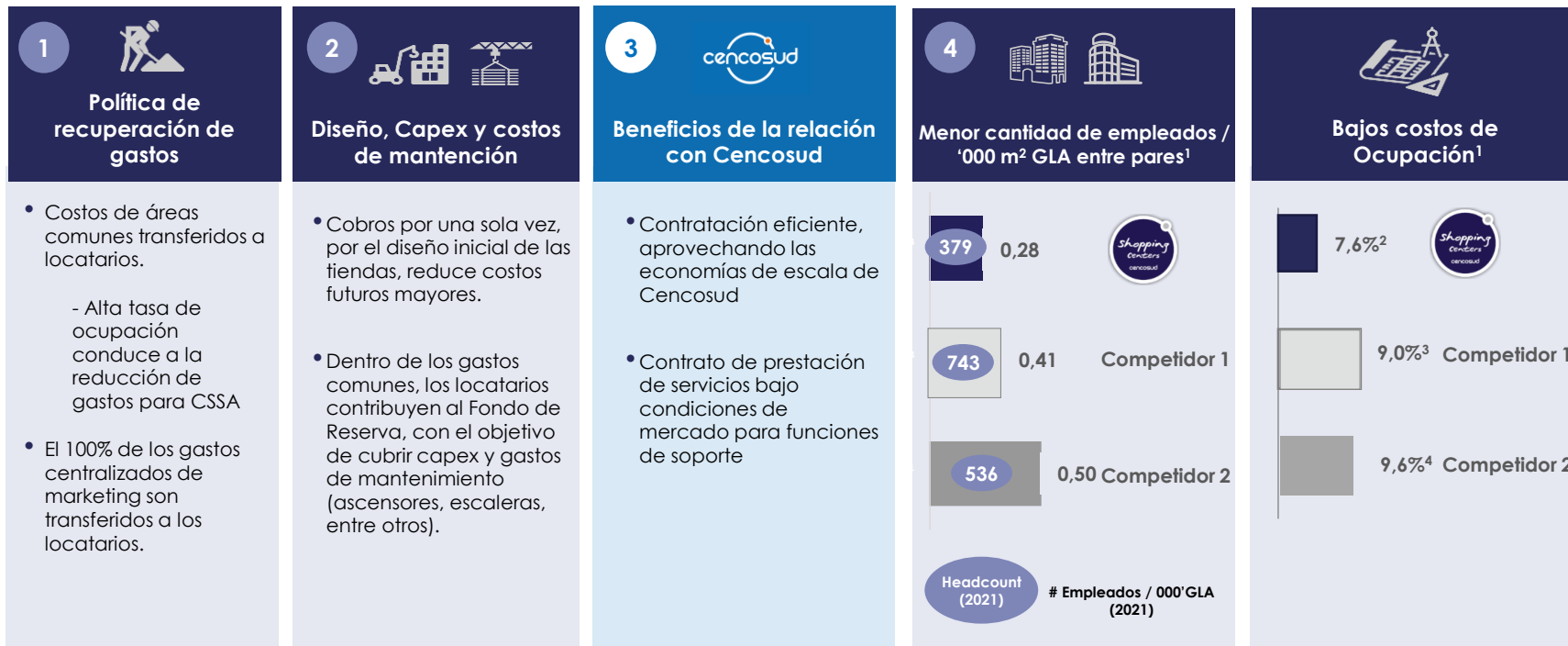


Duración promedio de los contratos de arriendo de 9,1 años, la más alta de la industria

Note: 1 Determinado sobre el total de los ingresos de 1T21. La composición de los ingresos cambia a una mayor contribución variable reflejo a los descuentos entregados a locatarios por los días cerrados y el incremento de las ventas de tiendas relacionadas (supermercados)



# ESTRUCTURA DE COSTOS OPTIMIZADA CON RECUPERACIÓN DE GASTOS SIGNIFICATIVA Y EFICIENCIA EN ECONOMÍAS DE ESCALA



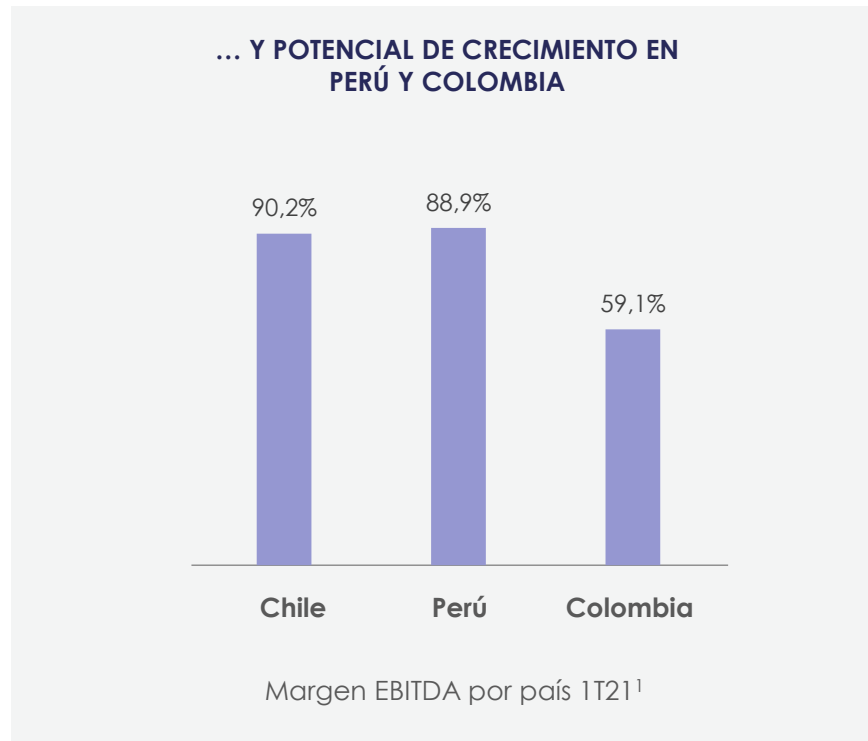
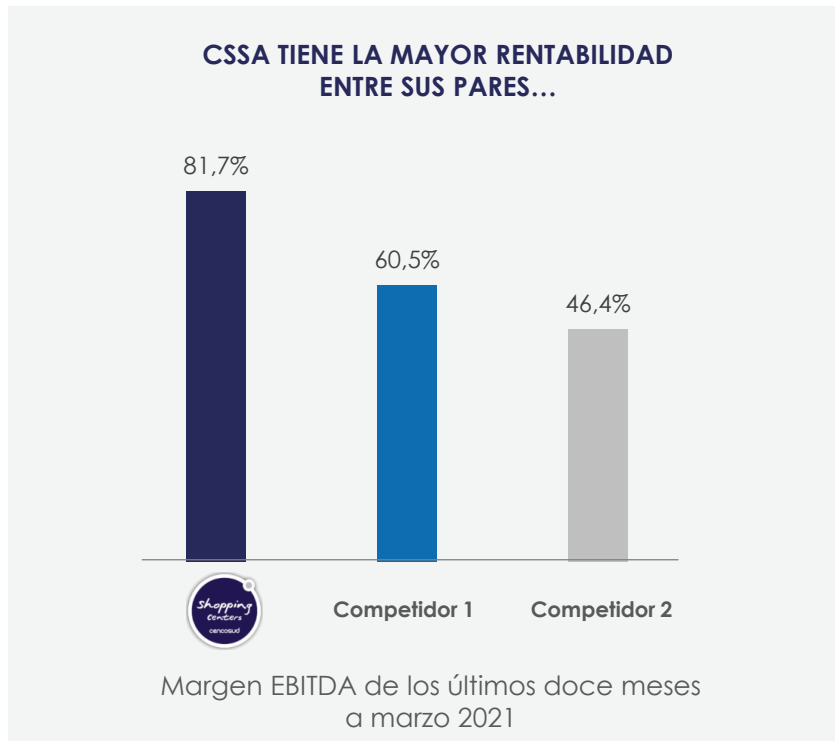
1. Costo de ocupación determinado como la división entre renta fija + renta variable + gastos comunes + fondo de publicidad sobre las ventas de los locatarios

2. LTM Chile al cierre del primer trimestre 2021

3. LTM Consolidado al cierre del tercer trimestre 2020

4. 1T21, Chile

# MODELO DE NEGOCIOS ATRACTIVO RESULTANDO EN MAYORES MÁRGENES Y RENTABILIDAD QUE SUS PARES...



1. La incorporación de activos de Perú y Colombia se realizó en junio 2019.

## ...RESPALDADO POR UNA SÓLIDA POSICIÓN FINANCIERA

| MARZO 2021             | CLP MM    | USD MM <sup>1</sup> |
|------------------------|-----------|---------------------|
| Activos totales        | 4.008.410 | 5.553               |
| Patrimonio             | 2.689.765 | 3.726               |
| Deuda Financiera Bruta | 565.958   | 784                 |
| Caja                   | 99.627    | 138                 |
| Deuda Financiera Neta  | 466.331   | 695                 |

| (en veces)                              | mar-21 | dic-20 |
|---|--------|--------|
| Total Pasivos / Patrimonio              | 0,49   | 0,48   |
| Activos Corrientes / Pasivos Corrientes | 1,95   | 1,86   |
| Total Pasivos / Total Activos           | 0,33   | 0,33   |
| Resultado / Total Activo                | 0,01   | 0,06   |
| Resultado / Total Patrimonio            | 0,01   | 0,09   |
| Deuda Financiera Neta / EBITDA LTM      | 4,15   | 4,05   |

- Compañía con el menor leverage del mercado y estructura de costos financieros más baja (costo promedio de la deuda 1,54%<sup>2</sup>).
- Duración de la deuda más larga de la industria (13,3 años).

### CALENDARIO DE AMORTIZACIONES (UF MM)



1. Cifras trasladadas a USD a tipo de cambio de cierre de marzo 2021.

2. Costo anual de la deuda estimado como el promedio ponderado de la tasa cupón de cada una de las emisiones con los respectivos montos emitidos



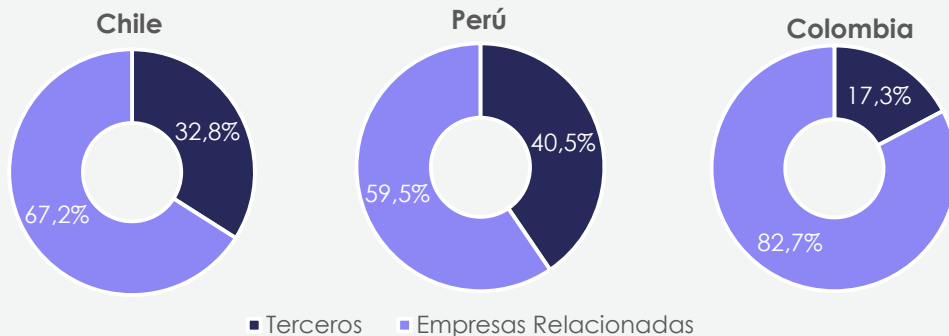
**3.**  
**NUESTROS**  
**ACTIVOS**

---

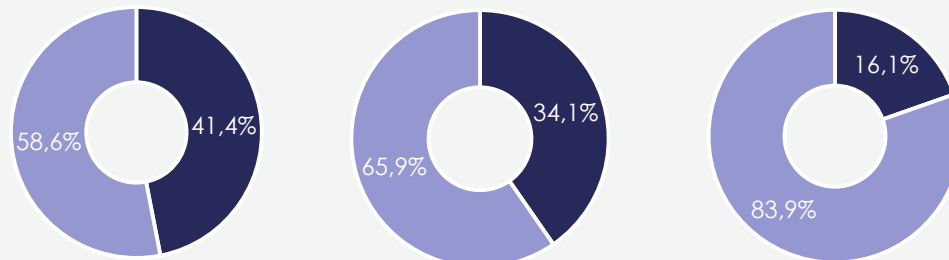


# PRINCIPALES MÉTRICAS DE NUESTRO PORTFOLIO DE ACTIVOS

## PARTICIPACIÓN DE TERCEROS Y EMPRESAS RELACIONADAS EN EL GLA<sup>1</sup>



## PARTICIPACIÓN DE TERCEROS Y EMPRESAS RELACIONADAS EN LOS INGRESOS<sup>6</sup>



|                    | Ocupación <sup>2</sup> | Visitas ('000) <sup>3</sup> |
|--------------------|------------------------|-----------------------------|
| Chile              | 98,3%                  | 57.087                      |
| Perú               | 93,6%                  | 2.086                       |
| Colombia           | 94,3%                  | n.a                         |
| <b>Consolidado</b> | <b>97,9%</b>           | <b>59.172</b>               |

|                    | Ventas (CLPMM) <sup>4</sup> | NOI (%) <sup>5</sup> |
|--------------------|-----------------------------|----------------------|
| Chile              | 2.824.937                   | 82,2%                |
| Perú               | 70.528                      | 83,6%                |
| Colombia           | 67.142                      | 59,7%                |
| <b>Consolidado</b> | <b>2.962.607</b>            | <b>81,7%</b>         |

1 No incluye 43,988 m<sup>2</sup> construidos y sin recepción final de la Municipalidad de Providencia.

2. La ocupación consolidada de Chile y Cencosud Shopping refleja la ocupación de centros comerciales, excluyendo los metros cuadrados de oficinas. Cifras a marzo 2021.

3 Visitas LTM 1T21.

4. Ventas LTM 1T21 denominadas en pesos chilenos (CLP).

5. % NOI LTM 1T21

6. Participación en ingresos de terceros y relacionadas determinada con los doce meses terminados en marzo de 2021.

# BANCO DE TERRENOS

| Ubicación                | GLA (m <sup>2</sup> ) | Valor libro (M\$)  |                    |
|--------------------------|-----------------------|--------------------|--------------------|
|                          |                       | mar-21             | dic-20             |
| Chile                    | 663.079               | 110.355.720        | 110.355.720        |
| Perú                     | 16.254                | 27.845.451         | 28.232.885         |
| Colombia                 | 70.792                | 107.893.917        | 113.225.616        |
| <b>Cencosud Shopping</b> | <b>750.125</b>        | <b>246.095.088</b> | <b>251.814.221</b> |

- La Compañía cuenta con 4 terrenos en Chile y 1 terreno en Perú, además de La Molina.
- Estos terrenos se encuentran a valor de mercado, el cual es actualizado mediante tasación en cada trimestre.
- El valor razonable de las 4 ubicaciones de Colombia (productivas) es determinado por tasación, razón por la cual son incluidas en este recuadro y en el valor de terrenos revelado en la nota 10 Propiedades de Inversión de nuestros Estados Financieros Consolidados.



**Muchas Gracias**