



# PRESENTACIÓN CORPORATIVA

---

Junio **2022**





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

---

# CENCOSUD SHOPPING EN UNA MIRADA

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

	LTM jun 2022	2021
GLA (m <sup>2</sup> )	1.339.651	1.338.168
Ventas locatarios (USD MM)	5.389	5.261
Ingresos (USD MM)	330	265
Visitas ('000)	107.765	88.719
Ocupación	97,7%	97,5%
EBITDA Ajustado / NOI (USD MM)	302	241
FFO (USD MM)	239	189
Utilidad neta de revaluación de activos (USD MM)	193	155

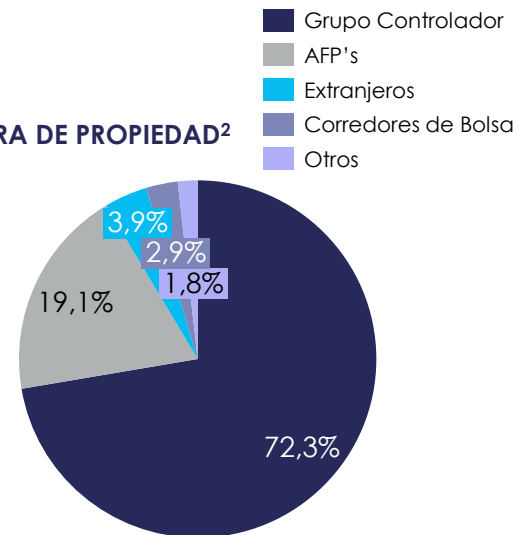
## SÓLIDA POSICIÓN FINANCIERA

**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%.

	jun 2022	dic 2021	jun 2021
Deuda Financiera Bruta (CLP millones)	635.812	595.692	571.187
Duración (años)	12,1	12,3	12,8
Caja (CLP millones)	112.560	78.353	89.996
Deuda Financiera Neta (CLP millones)	523.252	517.339	484.191
Deuda Financiera Neta / EBITDA Ajustado año (veces)	2,14	2,64	3,82

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



- **Directorio** electo en JOA del 23 de abril 2021, conformado por 7 integrantes, 5 de la controladora y 2 independientes presidido por **Manfred Paulmann**.
- El 22 de abril de 2022, se realizó la **Junta Ordinaria de Accionistas**, donde se aprobó repartir un dividendo de CLP 60 por acción, equivalentes al 81,24% de las utilidades líquidas distribuibles **-octubre 2021** ya se pagaron **\$30** de los \$60.

1. Cifras trasladadas a USD a tipo de cambio promedio a junio 2022, diciembre y junio 2021, respectivamente.

2. Estructura de Propiedad al 30.06.2022

# CENCOSUD SHOPPING EN UNA MIRADA

## COLOMBIA

- 1 Centro Comercial
- 3 Power Centers
- GLA total: 64.785 m<sup>2</sup>



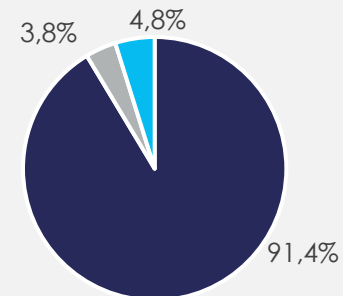
## PERÚ

- 1 Centro Comercial
- 2 Power Centers
- 1 Terreno<sup>3</sup> (4.424 m<sup>2</sup>)
- GLA total: 50.555 m<sup>2</sup>

## CHILE<sup>1</sup>

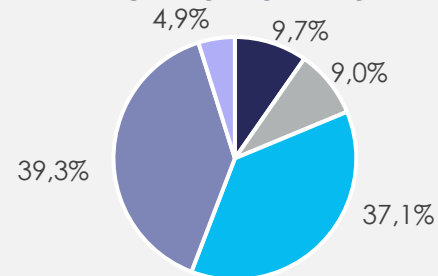
- 11 Centros Comerciales
- 22 Power Centers
- Complejo Costanera Center
- 4 Terrenos (663.079 m<sup>2</sup>)
- GLA total: 1.224.312 m<sup>2</sup>

### GLA POR PAÍS<sup>2</sup>



■ Chile ■ Peru ■ 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 1.339.651 m<sup>2</sup>.  
3. Perú posee un terreno más, sobre el cual se está construyendo el centro comercial de La Molina



# DESTACADOS



Cifras LTM junio 2022

**CLP 4.374.197 107.765**

Venta Locatarios  
(millones)

Millones de  
visitas

**97,7%**

Ocupación

**1.339.651 m<sup>2</sup>**

Superficie Arrendable (GLA)

**CLP 3.265.177**

Ventas por m<sup>2</sup>

**1.976**

Locales<sup>2</sup> en

**40**

Centros Comerciales



33



4



3

**20**

Ciudades

**+1,4 MM**

Seguidores en  
redes sociales<sup>2</sup>

<sup>1</sup> El conteo de visitas considera 12 Centros Comerciales.

<sup>2</sup> Cifras a diciembre 2021.



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 en áreas densamente pobladas y preferencialmente conectadas con la ciudad, mayor variedad en el mix y la fortaleza de las tiendas anclas.
- 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
- Administración eficiente de gastos de Centros Comerciales
- Beneficios de la relación con Cencosud
- Optimización Comercial
- Ubicaciones de Centros Comerciales en zonas de alta demanda

## EXPERIENCIA

- Ser puntos de encuentro accesibles e inclusivos
- Vínculo con nuestras marcas
- Propuestas dinámicas y memorables acorde a las tendencias
- Directrices claras gracias a experiencia y trayectoria de Cencosud

## SOSTENIBILIDAD

- Equipo Comprometido
- Integración y Desarrollo Comunitario
- Consciencia Medioambiental
- Relaciones comerciales de largo plazo
- Compromiso con la comunidad y locatarios
- Oportunidades de reactivación económica con PYMES

## INNOVACIÓN

- Tecnología al servicio de la experiencia de nuestros clientes finales y locatarios
- Generación de datos para conocer a nuestros clientes y lograr mejoras operacionales
- Soluciones que aporten a la experiencia de compra
- Colaboración con áreas TI de holding Cencosud y ecosistema de innovación



# SOSTENIBILIDAD



## GOBIERNO CORPORATIVO

Aspectos de:

- Gobierno corporativo
- Compliance
- Gestión ética
- Gestión de riesgo
- 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 de:

- Colaboradores
- Clientes
- Comunidades en las que se encuentran las instalaciones.



- **Locatarios y Clientes:** a través del impacto en la 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 de:

- Calidad
- Inocuidad
- Seguridad
- Todo lo que impacta a la propiedad, incluyendo la cadena de abastecimiento.



- **Innovación:** tecnología al servicio del vínculo personalizado, explotación de datos y soluciones acorde a necesidades de clientes.
- **Experiencia:** puntos de encuentro para visitantes, generación de vínculos con marcas y propuestas dinámicas.
- **Rentabilidad:** eficiencia operacional, crecimiento y optimización comercial.
- **Sostenibilidad:** experiencia memorable, conciencia medioambiental, equipo comprometido, integración ASG y desarrollo comunitario.



## PLANETA

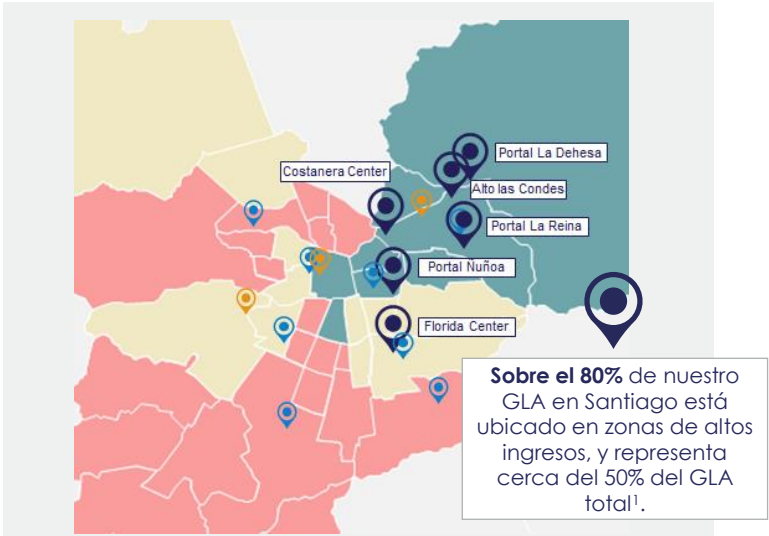
Aspectos de:

- Impactos ambientales de las operaciones.



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

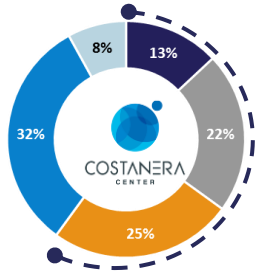
# PORTFOLIO BEST IN CLASS CON UBICACIONES PRIVILEGIADAS Y ALTA EXPOSICIÓN A ZONAS DE MAYORES INGRESOS



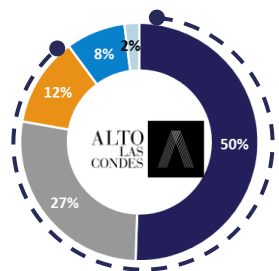
Sobre el 80% de nuestro GLA en Santiago está ubicado en zonas de altos ingresos, y representa cerca del 50% del GLA total<sup>1</sup>.

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

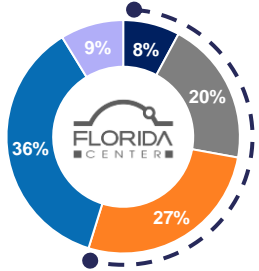
## AREA DE INFLUENCIA – DESGLOCE POR SEGMENTO SOCIO-ECONÓMICO



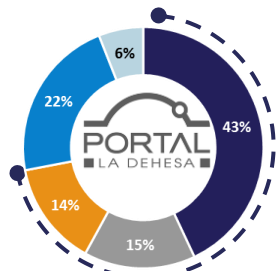
ABC: 60,6%



ABC: 89,9%



ABC: 54,8%



ABC: 71,7%



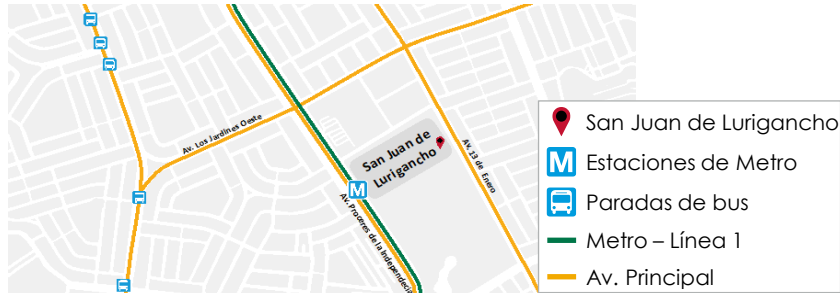
Fuente: Predictable Media.  
 Nota: (1) GLA Total 1.274.651m<sup>2</sup>, excluye 65.000m<sup>2</sup> de la Torre Costanera. (2) Segmento ABC1 corresponde a hogares con ingresos mensuales mayores a Ch\$1.986.000, segmentos C2, C3, D y E corresponde a hogares con ingresos mensuales menores que Ch\$1.360.000, Ch\$899.000, Ch\$562.000 y Ch\$324.000, respectivamente.

# ACCESO INCOMPARABLE A ACTIVOS EMBLEMÁTICOS Y DESTACADA ACCESIBILIDAD

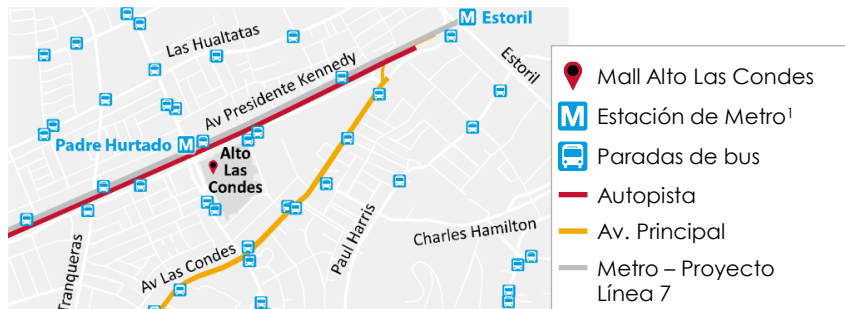
## COSTANERA CENTER – UBICACIÓN PRIVILEGIADA Y MÚLTIPLES ACCESOS



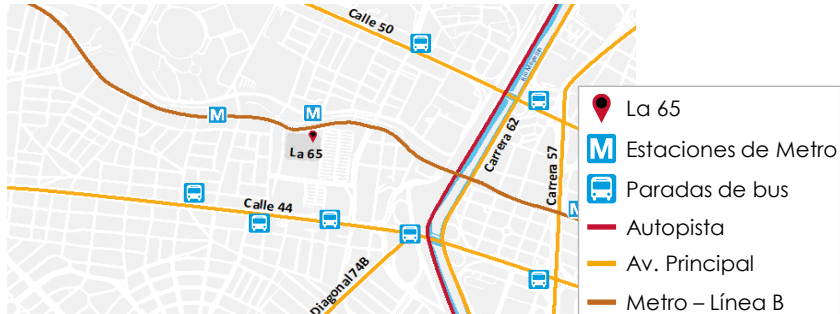
## EN LA ZONA MÁS POBLADA DE LIMA, CERCA DEL ÚNICO METRO EN PERÚ



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



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



1. Futura estación de Metro, dentro del proyecto de la nueva línea 7.

# COSTANERA CENTER COMO ACTIVO EMBLEMÁTICO EN LA REGIÓN



**129.829m<sup>2</sup>**

GLA en Shopping Center

**25,7 millones**

Visitantes por año<sup>1</sup>

**+320**

Tiendas

**99,1%**

Ocupación<sup>2</sup>

**108.988m<sup>2</sup>**

GLA en Oficinas y Hotel<sup>3</sup>

**42.185 m<sup>2</sup>**

De oficinas arrendadas. Equivale a un 64,9% de ocupación.

**Torre Más Alta**

De Sudamérica

**CLASE A+**

Edificio de Oficinas<sup>4</sup>

**LEED GOLD**

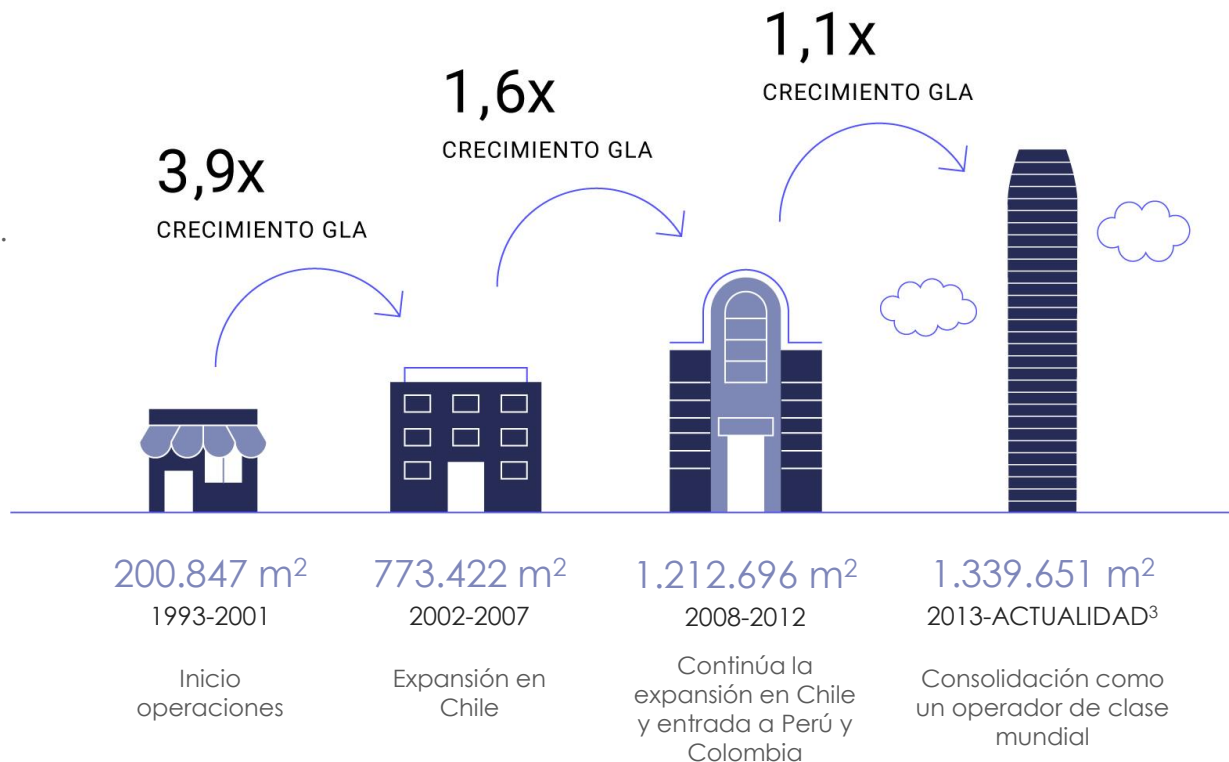
Certificado (Shell and Core)



# HISTORIA DE CRECIMIENTO SOSTENIDO

## +25 AÑOS DE TRACK - RECORD CON 10X<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 m²) abierto en 1993. (3) A junio 2022 contábamos con 1.339.651 m²

# 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>) - Perú



## Greenfield

- ✓ Desarrollo de nuevas áreas de influencia
- ✓ Desarrollo de nuevos proyectos (Altos del Prado, Limonar y +40.000 m<sup>2</sup> en Chile)

## Brownfield

- ✓ Expansión de GLA (La Molina, Perú)
- ✓ 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

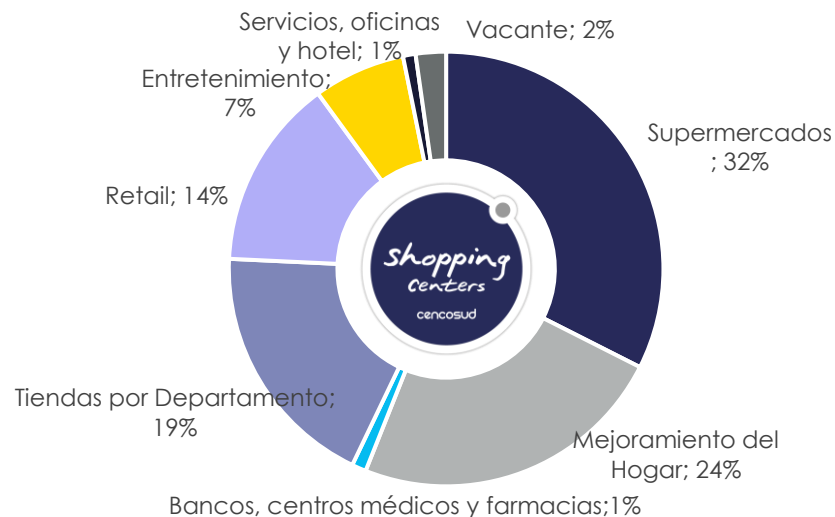
3

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

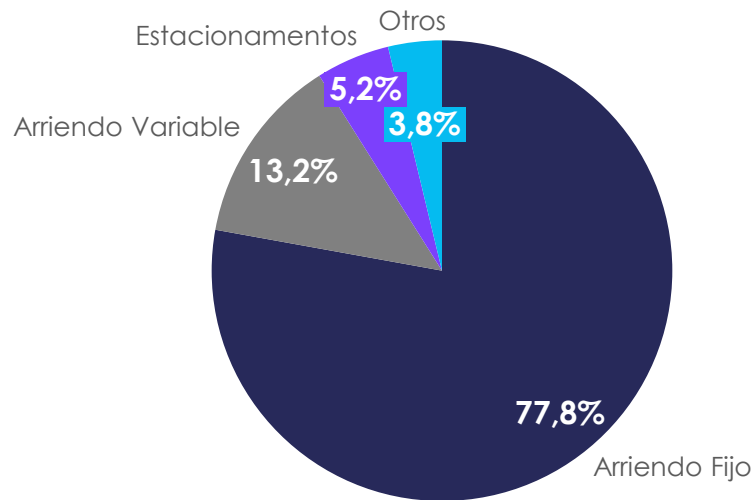
### DESGLOSE DE GLA POR CATEGORÍA (JUNIO 2022)<sup>1</sup>



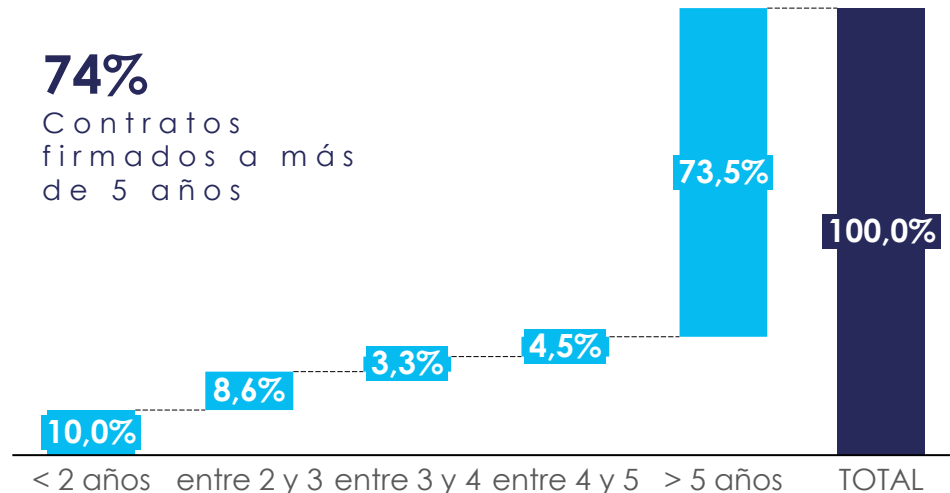
<sup>1</sup> Entretenimiento: cines, centros de juegos, gimnasios y restaurantes. Retail: tiendas como H&M, Zara, Forever21, entre otras. Tiendas por departamento: Paris, Falabella, Ripley y La Polar. Servicios: lavanderías, peluquerías, agencias de viajes, servicios de pago. Oficinas incluye torres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

# COMPOSICIÓN DE LOS INGRESOS Y DURACIÓN DE CONTRATOS

COMPOSICIÓN DE LOS INGRESOS 2T22<sup>1</sup>



DURACIÓN DE LOS CONTRATOS DE ACUERDO AL GLA



Al 30 de junio de 2022, la duración ponderada de vencimiento de los contratos de arriendo era de 12,9 años según GLA.

<sup>1</sup> Determinado sobre el total de los ingresos de 2T22.



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

1



## Administración eficiente de gastos de C. Comerciales

- Costos de áreas comunes transferidos a locatarios.  
- Alta tasa de ocupación conduce a la reducción de gastos para CSSA.
- El 100% de los gastos centralizados de marketing están cubiertos por el fondo de publicidad cargado a locatarios.
- Ahorros por volumen de negocio (p. ej. Ahorros por negociaciones con proveedores) traspasados a locatarios.

2



## Diseño, Capex y costos de mantenimiento

- Cobros por una sola vez, por el diseño inicial de las tiendas, reduce costos futuros mayores.
- Dentro de los gastos comunes, los locatarios contribuyen al Fondo de Reserva, con el objetivo de cubrir Capex y gastos de mantenimiento (ascensores, escaleras, entre otros).

3



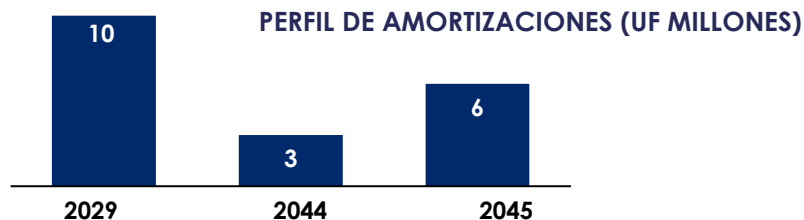
## Beneficios de la relación con Cencosud

- Contratación eficiente, aprovechando las economías de escala de Cencosud.
- Contrato de prestación de servicios bajo condiciones de mercado para funciones de soporte.

# ...RESPALDADO POR UNA SÓLIDA POSICIÓN FINANCIERA

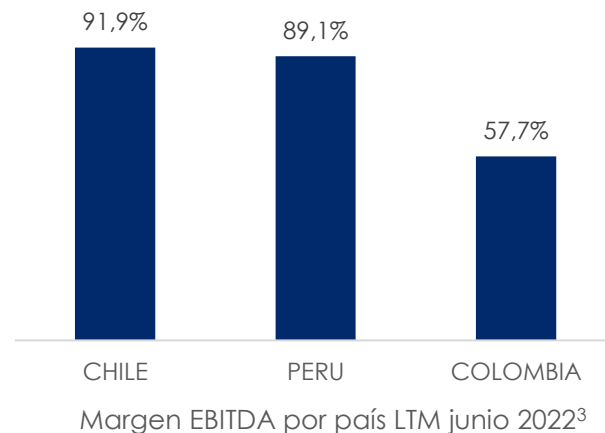
Junio 2022	CLP MM	USD MM
Activos totales	4.031.198	4.325
Patrimonio	2.685.582	2.881
Deuda Financiera Bruta	635.812	682
Caja	112.560	121
Deuda Financiera Neta	523.252	561

(en veces)	jun-22	dic-21	jun-21
Total Pasivos / Patrimonio	0,5	0,5	0,5
Activos Corrientes / Pasivos Corrientes	2,3	2,7	2,8
Total Pasivos / Total Activos	0,3	0,3	0,3
Utilidad / Total Activo	0,03	0,02	0,01
Utilidad / Total Patrimonio	0,04	0,03	0,01
Deuda Financiera Neta / EBITDA Ajustado LTM	2,1	2,6	3,8



- Compañía con menor DFN / EBITDA Ajustado 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 (12,2 años).

## POTENCIAL DE CRECIMIENTO EN PERÚ Y COLOMBIA



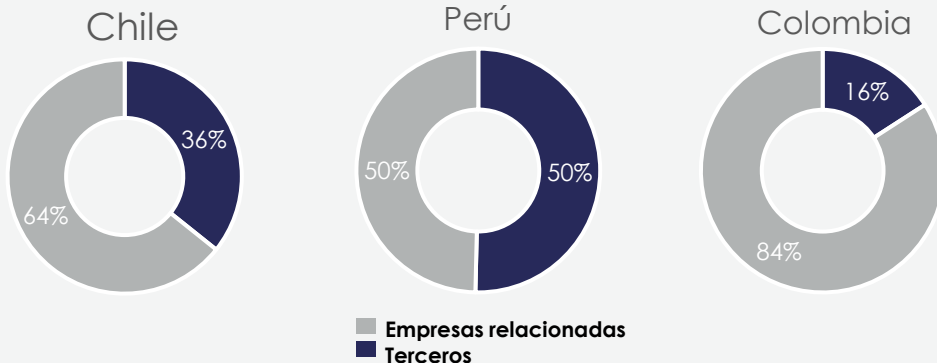
1. Cifras trasladadas a USD a tipo de cambio de cierre de junio 2022.

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.

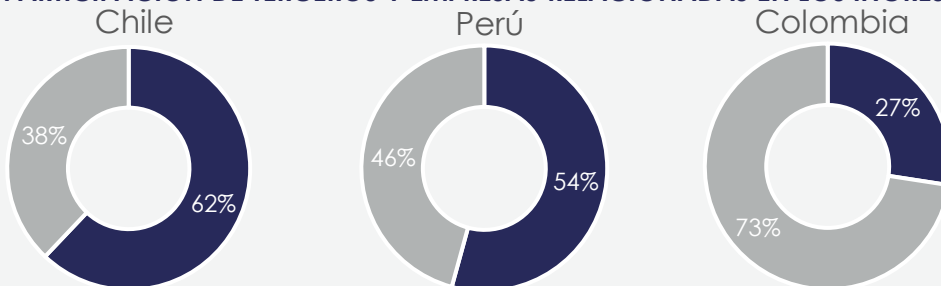
3. La incorporación de activos de Perú y Colombia se realizó en junio 2019.

# 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	98,6%	105.109
Perú	81,1%	2.656
Colombia	95,3%	n.a.
<b>Consolidado</b>	<b>97,7%</b>	<b>107.765</b>

	Ventas (CLPMM) <sup>4</sup>	NOI (%) <sup>5</sup>
Chile	4.219.915	91,9%
Perú	77.714	89,1%
Colombia	76.568	57,7%
<b>Consolidado</b>	<b>4.374.197</b>	<b>91,4%</b>

1 No incluye 43.988 m<sup>2</sup> construidos de oficinas, las cuales actualmente se encuentran 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 junio 2022.

3 Visitas LTM junio 2022 / 4. Ventas LTM junio 2022 denominadas en pesos chilenos (CLP).

5. % NOI LTM junio 2022 / 6. Participación en ingresos de terceros y relacionadas determinada con los doce meses terminados en junio de 2022.

# 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.





**Muchas Gracias**