



# PRESENTACIÓN CORPORATIVA

---

Marzo 2020



# 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

	LTM 1Q20	Dic 2019
GLA (m <sup>2</sup> )	1.334.942	1.334.942
Ventas locatarios (USD MM)	3.515	3.520
Ventas locatarios/m <sup>2</sup> /mes (USD)	219	220
Ingresos (USD MM)	262	269
Visitas ('000)	133.403	137.815
Ocupación	98,7%	98,7%
EBITDA (USD MM)	236	244
FFO (USD MM)	187	191
Utilidad neta de revaluación de activos (USD MM)	142	140

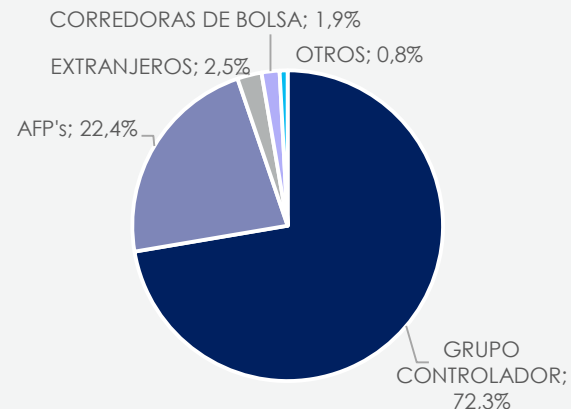
## SÓLIDA POSICIÓN FINANCIERA

**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 2020	Dic 2019
Deuda Financiera Bruta (CLP millones)	550.862	544.656
Duración (años)	13,8	14,2
Caja (CLP millones)	135.117	100.867
Deuda Financiera Neta (CLP millones)	415.745	443.789
Deuda Financiera Neta / EBITDA Ajustado LTM (veces)	2,07	2,14

## ESTRUCTURA DE PROPIEDAD



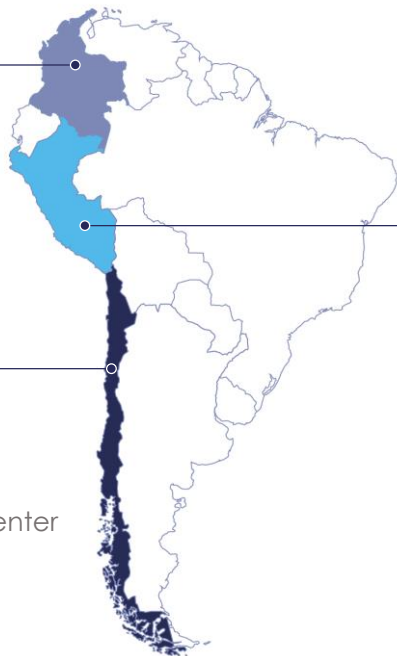
**Directorio** electo en JOA del 30 de abril 2020, conformado por 7 integrantes; 2 directores Independientes denominados por las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP's)

1. Cifras trasladadas a USD a tipo de cambio de cierre de marzo 2020 (852,03).  
2. Estructura de Propiedad al 31.03.2020

# CENCOSUD SHOPPING EN UNA MIRADA

## COLOMBIA

- 1 centro comercial
- 3 power centers
- GLA total: 65.860 m<sup>2</sup>



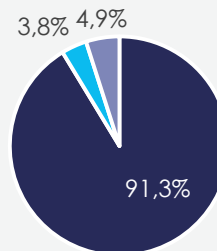
## PERÚ

- 1 centro comercial
- 2 power centers
- 1 terreno (22.188 m<sup>2</sup>)
- GLA total: 50.073 m<sup>2</sup>

## CHILE<sup>1</sup>

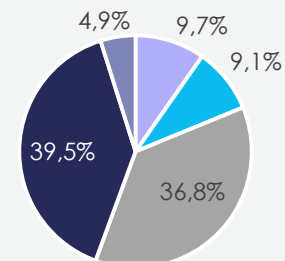
- 11 centros comerciales
- 22 power centers
- Complejo Costanera Center
- 4 terrenos (663.079 m<sup>2</sup>)
- GLA total: 1.219.010 m<sup>2</sup>

### 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 1.334.943 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



# 1 SOSTENIBILIDAD

## EXPERIENCIA MEMORABLE

- Queremos crear lugares de encuentro, buscando mejorar la calidad de vida de nuestros clientes a través de la construcción de experiencias memorables e inclusivas.



- Accesibilidad Universal en centros comerciales
- Marketing con sentido alineado a las marcas y expectativa de clientes.
- Potenciar relación con locatarios para el crecimiento mutuo: Plataforma MAS y mediciones.
- Plataforma Virtual de atención a clientes y vínculo activo a través de RRSS
- Proyectos de innovación e integración de la tecnología orientados a clientes y locatarios

## EQUIPO COMPROMETIDO

- Buscamos que cada una de las personas que integren nuestro equipo, trabajen con pasión y de forma colaborativa, avanzando en ser una Empresa cada día más sostenible, ética e inclusiva.



- Plan de Capacitación anual alineado en temáticas RSE, en base a los requerimientos del negocio
- Programa de Voluntariado Corporativo
- Equidad de Género
- Política Corporativa de Diversidad e Inclusión
- Plan de Comunicaciones Internas Cencoshopp (2020 con foco en encuentros compañía).

## INTEGRACIÓN Y DESARROLLO COMUNITARIO

- Queremos que los Shopping sean espacios abiertos a la comunidad, conscientes del entorno que nos rodea, aportando al desarrollo local a través de un diálogo sistemático y transparente, generando alianzas tri-sectoriales que permitan relaciones de largo plazo.



- Estrategia y Manual de Relacionamiento Comunitario
- Vitrina para la cultura local y bienestar
- Programa Aula a Cielo abierto en Sky Costanera patrocinado por MINEDUC
- Incentivo de emprendimiento y desarrollo comunitario tri-sectorial

## CONCIENCIA MEDIOAMBIENTAL

- Queremos disminuir los impactos de nuestra operación y estar a la vanguardia en el uso de recursos naturales, de manera de asegurarlos para las futuras generaciones.



- Plan anual de medición de Huella de Carbono Shopping Regional
- Plan de Reducción Hídrica Shopping, alineada a Estrategia Corporativa.
- Plan de reciclaje en centros comerciales

# INTEGRACIÓN DE TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

## ADAPTACIÓN A ÚLTIMAS TENDENCIAS EN TECNOLOGÍA

### Wi-Fi Analytics

- ✓ Análisis de experiencia de cliente y movimiento
- ✓ Segmentación de clientes y análisis de flujos

### Gestión relacional de clientes

- ✓ Análisis de datos sociodemográficos
- ✓ Ofertas personalizadas

### Aplicación de pago móvil

- ✓ Experiencia del cliente mejorada
- ✓ Aumento de la lealtad del cliente

### Análisis de Seguridad

- ✓ Manejo de riesgo y mitigantes
- ✓ Optimización de recursos



**Proyectos** a través del área de **Advanced Analytics** de **Cencosud** que apuntan a, mediante la integración de la tecnología, mejorar la experiencia presencial, tanto para los clientes directos de Shopping como para locatarios.

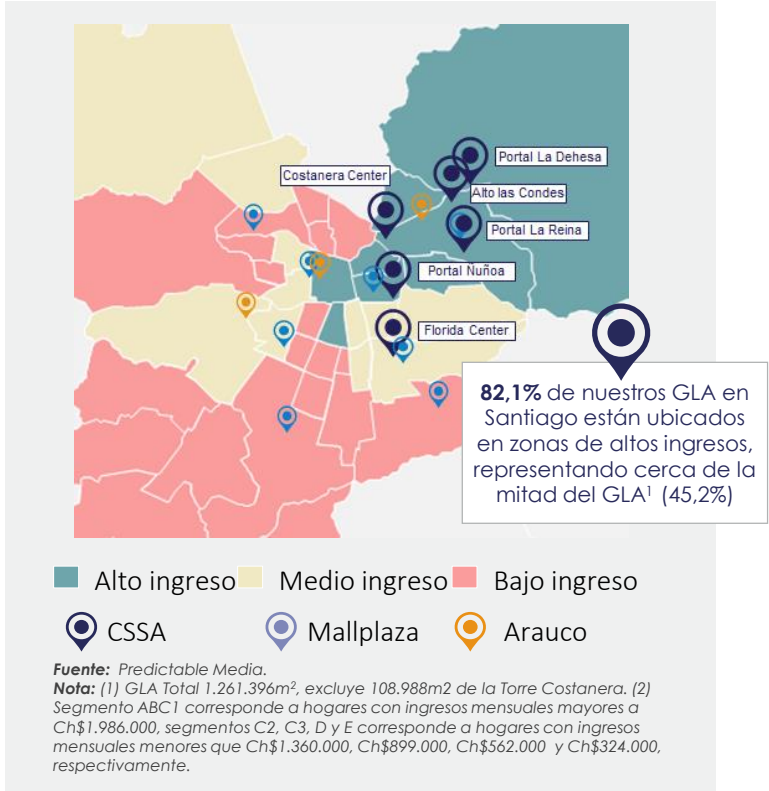
- ✓ Configuración y puesta en marcha de un repositorio de datos en el que confluya toda la materia prima que dispone Shopping.



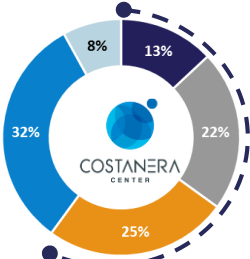
- ✓ Implementación y monitoreo de módulo de geolocalización para desarrollo de productos. Plan piloto de dashboard de venta de información a locatarios (vista detallada del comportamiento de los flujos del centro y del rendimiento de su tienda).
- ✓ Integración de datos sociodemográficos para la realización de campañas de marketing personalizadas y orientadas a públicos objetivo específicos.
- ✓ Integración de datos del programa de fidelización de clientes de Cencosud para detectar comportamientos de compra.
- ✓ Portal cautivo<sup>1</sup>: plataforma de comunicación con clientes que permite la realización de campañas específicas y monetizar espacios.

<sup>1</sup>Sitio que se despliega una vez que un cliente accede al servicio de internet público del centro comercial

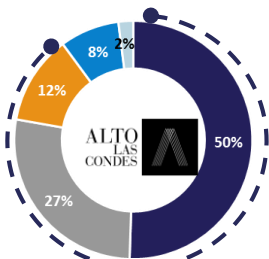
# PORTFOLIO BEST IN CLASS CON UBICACIONES PRIVILEGIADAS Y ALTA EXPOSICIÓN A ZONAS DE MAYORES INGRESOS



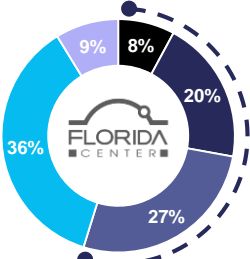
## AREA DE INFLUENCIA – DESGLOCE POR SEGMENTO SOCIO-ECONÓMICO



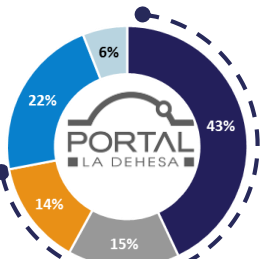
ABC: 60,6%



ABC: 89,9%



ABC: 54,8%



ABC: 71,7%

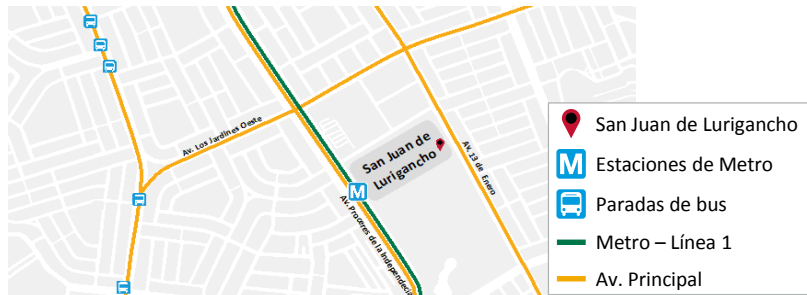


# ACCESO INCOMPARABLE A ACTIVOS EMBLEMÁTICOS Y DESTACADA ACCESIBILIDAD

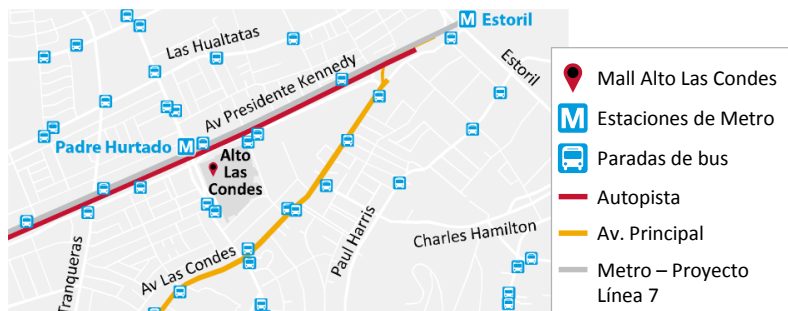
## COSTANERA CENTER – UBICACIÓN PRIVILEGIADA Y MÚLTIPLES ACCESOS



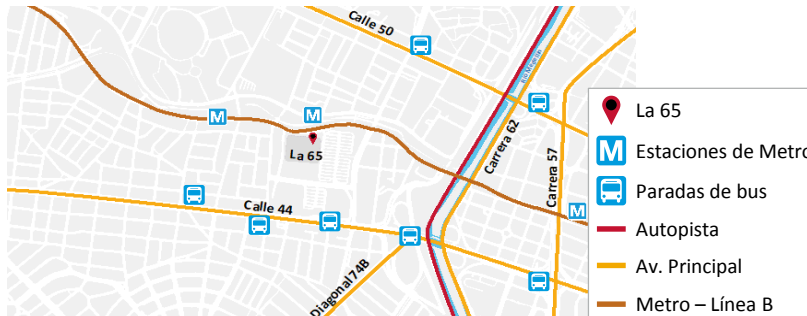
## EN LA ZONA MÁS POBLADA DE LIMA, CERCA DEL ÚNICO METRO EN PERÚ



## 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>

**39mm**

Visitantes por año

**+300**

Tiendas

**99,6%**

Ocupación<sup>5</sup>

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

GLA en Oficinas, Hotel y Centro Médico<sup>2</sup>

**14.028m<sup>2</sup>**

Actualmente arrendado por USD 25 m<sup>2</sup>/mes<sup>3</sup>

**Torre Más Alta**

De Sudamérica

**CLASE A+**

Edificio de Oficinas<sup>4</sup>

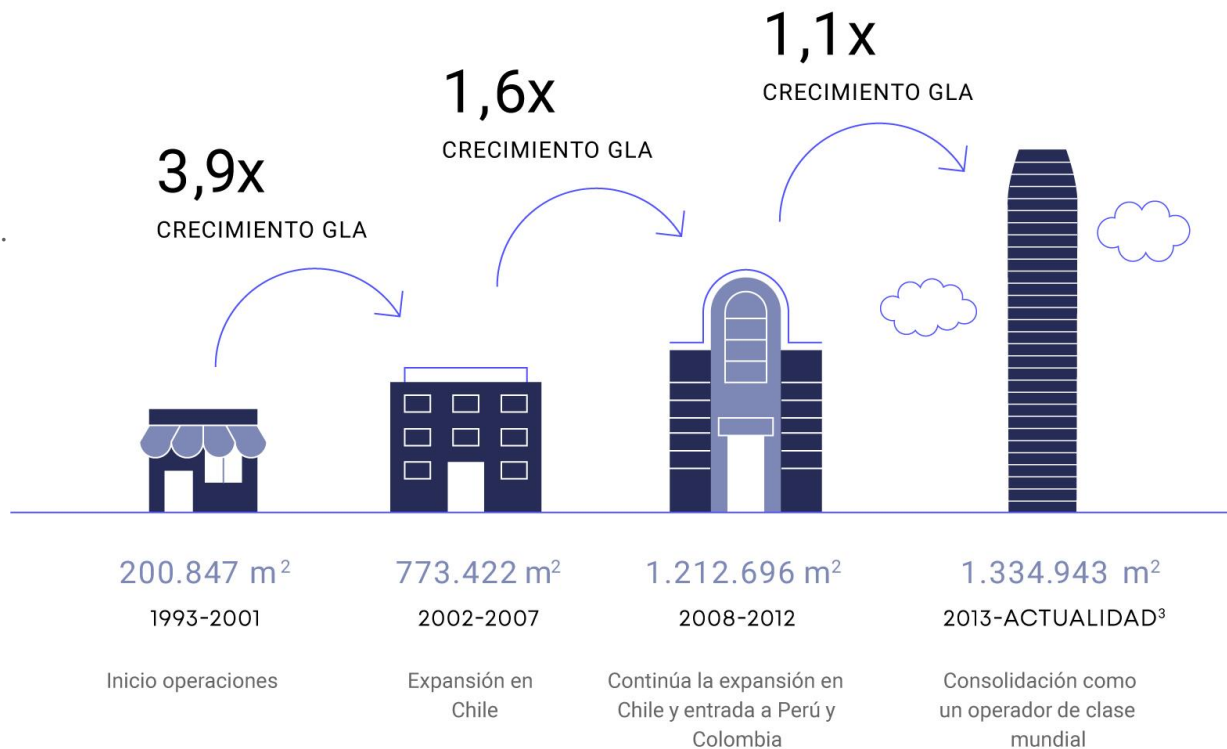
**LEED GOLD**

Certificado (Shell and Core)

# HISTORIA DE CRECIMIENTO SOSTENIDO

**+25 AÑOS DE TRACK -  
RECORD CON 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.  
<sup>1</sup>Calculado sobre el GLA de Alto Las Condes (121.215 m<sup>2</sup>) abierto en 1993.

# UNA RECONOCIDA ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN A LARGO PLAZO

## Optimización de GLA

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

### El Llano



## Brownfield

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

### La Molina



## Greenfield

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

### La 65



# 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 2020)<sup>1</sup>

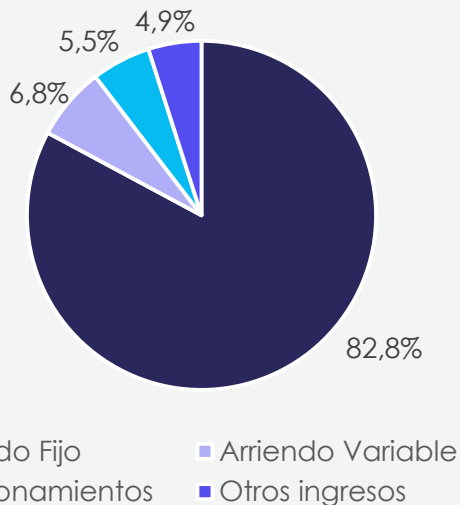


<sup>1</sup> Los formatos de supermercados, mejoramiento del hogar, bancos, centros médicos y farmacias son considerados como servicios esenciales. Entretenimiento incluye cines, centros de juegos, locales de apuestas, gimnasios, patios de comida y restaurantes. Retail considera tiendas como H&M, Zara, Forever21, Casa & Ideas, AbcDin, Corona, Tricot y tiendas satélites. Tiendas por departamento incluye París, Johnson, Falabella, Ripley y La Polar. Servicios incluye lavanderías, peluquerías, Chilexpress, agencias de viajes, oficinas de LAN, servicios de pago. Oficinas incluye torres (m2 habilitados) y oficinas colaboradores (ALC, CC, FLC)

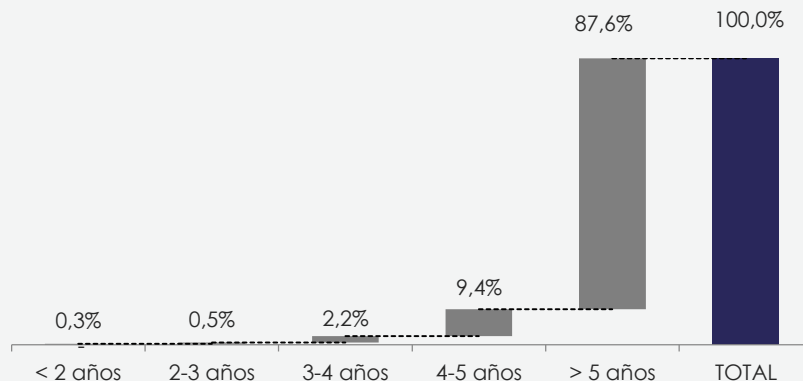


# COMPOSICIÓN DE LOS INGRESOS Y DURACIÓN DE CONTRATOS

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



### DURACIÓN DE LOS CONTRATOS DE ACUERDO AL GLA



Duración promedio de los contratos de arriendo de 13,5 años, la más alta de la industria

Note: 1 Determinado sobre el total de los ingresos de 1T20

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

## 1 Política de recuperación de gastos

- 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 son transferidos a los locatarios.

## 2 Diseño, capex y costos de mantención

- 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).

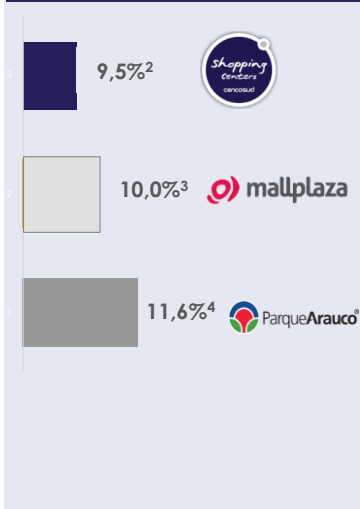
## 3 Beneficios de la relación con Cencosud

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

## 4 Menor cantidad de empleados / '000 m<sup>2</sup> GLA entre pares<sup>1</sup>



## Bajos costos de Ocupación<sup>1</sup>



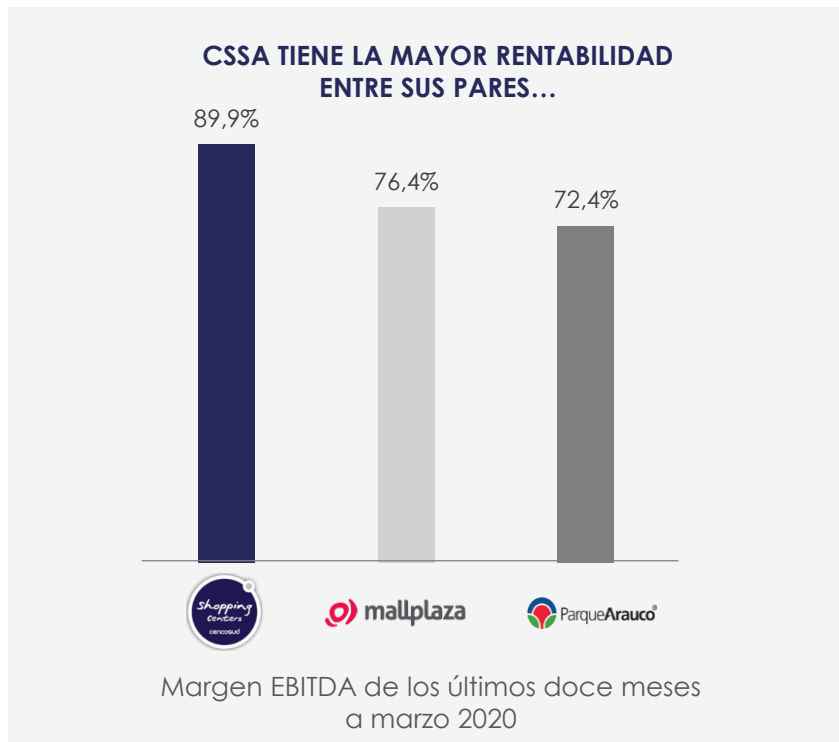
1. Costo de ocupación determinado como la división entre renta fija + renta variable + gastos comunes + fondo de publicidad sobre las ventas de los locatarios

2. LTM Chile al cierre del primer trimestre 2020

3. LTM Consolidado al cierre del primer trimestre 2020

4. IT20, 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 2020	CLP MM	USD MM
Activos totales	3.846.666	4.515
Patrimonio	2.562.290	3.007
Deuda Financiera Bruta	550.862	647
Caja	135.117	159
Deuda Financiera Neta	415.745	488

(en veces)	mar-20	dic-19
Total Pasivos / Patrimonio	0,50	0,50
Activos Corrientes / Pasivos Corrientes	1,74	1,52
Total Pasivos / Total Activos	0,33	0,33
Resultado / Total Activo	0,01	0,01
Resultado / Total Patrimonio	0,01	0,01
Deuda Financiera Neta / EBITDA LTM	2,07	2,14

- Compañía con el menor leverage del mercado y estructura de costos financieros más baja (costo promedio de la deuda 1,54%<sup>1</sup>).
- Duración de la deuda más larga de la industria (13,8 años)<sup>3</sup>.
- CLP 93.821 millones distribuidos en dividendos en mayo 2020, equivalentes a USD 110 millones.

### CALENDARIO DE AMORTIZACIONES (UF MM)



1. Cifras trasladadas a USD a tipo de cambio de cierre de marzo 2020 (852,03).

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. Según información publicada por las Compañías al 1Q20, la duración de la deuda de Mallplaza es de 6 años y la de Parque Arauco es 5,3 años.

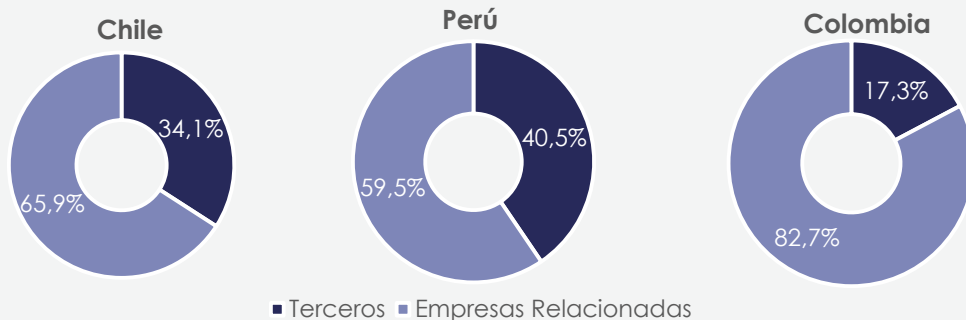


# 3. NUESTROS ACTIVOS

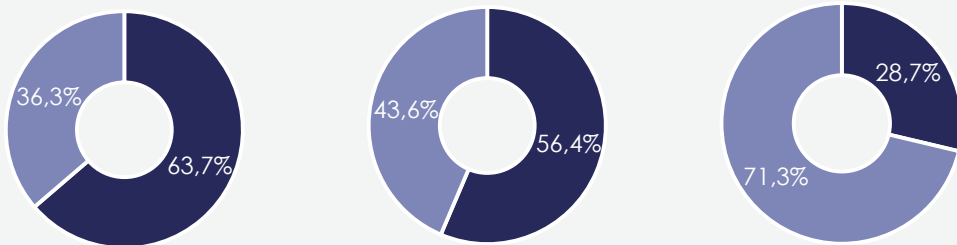
---

# 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



	Ocupación <sup>2</sup>	Visitas ('000) <sup>3</sup>
Chile	99,1%	134.047
Perú	95,7%	3.768
Colombia	95,0%	n.a
<b>Consolidado</b>	<b>98,7%</b>	<b>137.815</b>

	Ventas (ML MM) <sup>4</sup>	NOI (%) <sup>5</sup>
Chile	2.878.128	91,0%
Perú	308	95,5%
Colombia	252.533	55,2%
<b>Consolidado</b>	<b>2.998.886</b>	<b>90,8%</b>

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

<sup>2</sup> La ocupación consolidada de Chile y Cencosud Shopping refleja la ocupación de centros comerciales, excluyendo los metros cuadrados de oficinas.

<sup>3</sup> Visitas año 2019.

<sup>4</sup> Ventas 2019 denominadas en moneda local (ML). Ventas consolidadas denominadas en pesos chilenos. <sup>5</sup> NOI año 2019

# BANCO DE TERRENOS

Ubicación	GLA (m <sup>2</sup> )	Valor libro (M\$)	
		mar-20	dic-19
Chile	663.079	107.472.033	110.216.323
Perú	22.188	34.053.809	30.930.692
Colombia	N.A.	117.329.348	131.668.413
<b>Cencosud Shopping</b>	<b>685.267</b>	<b>258.855.189</b>	<b>272.815.429</b>

- La Compañía cuenta con 4 terrenos en Chile y 2 terrenos en Perú.
- Estos terrenos se encuentran a valor de mercado, el cual es actualizado mediante tasación una vez al año en el mes de Diciembre.
- 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**