



Presentación Corporativa

Tercer Trimestre 2023



Agenda



01 Acerca de
Cencosud
Shopping

02 Estrategia
Corporativa

03 Estructura del
Negocio

04 Plan de
Crecimiento

01

Acerca de Cencosud Shopping



1.1 Cifras Destacadas

LTM a septiembre 2023



115

Millones de visitas⁽¹⁾

90,8%

Margen NOI



98,4%

Ocupación

1.344.894 m²

Superficie Arrendable (GLA)



US\$ 5.148 MM

Venta Locatarios

US\$ 3.828

Ventas Locatarios Anuales / m²



+2.000

Locales en

40

Centros Comerciales



33



4



3

20

Ciudades

+1,4 MM

Seguidores en redes sociales⁽²⁾

⁽¹⁾ La cifra de visitantes abarca un total de 12 Centros Comerciales. ⁽²⁾ Cantidad de seguidores registrados hasta septiembre de 2023.

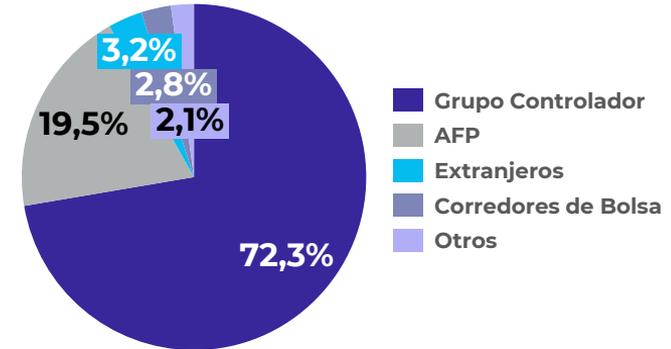
1.2 Cencosud Shopping en una Mirada



Principales Cifras⁽¹⁾

	LTM Sept 23	Año 2022
GLA (m ²)	1.344.894	1.346.312
Venta locatarios (US\$ MM)	5.148	5.004
Ingresos (US\$ MM)	370	329
Visitas (MM)	115	111
Ocupación	98,4%	97,8%
EBITDA (US\$ MM)	336	296
FFO (US\$ MM)	269	242
Utilidad neta de Rev. Activos (US\$ MM)	221	183

Estructura de Propiedad⁽²⁾



Clasificación de Riesgo Local:

Feller.Rate AA+



Humphreys AA+

Volumen promedio diario
transado 3T23

US\$ 1.307.952 (+68,0% a/a)

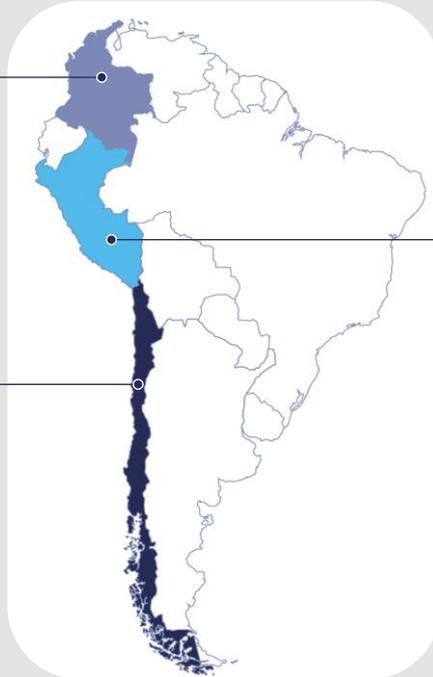
1.3 Negocio Diversificado por Formato, con foco en Chile

COLOMBIA

- 2 Centros Comerciales
- 2 Power Centers
- Banco terrenos (70.792 m²)
- GLA total: 64.893 m²

CHILE⁽¹⁾

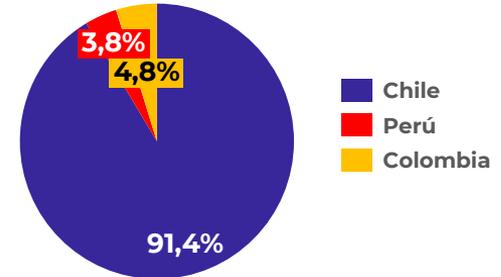
- 11 Centros Comerciales
- 22 Power Centers
- 1 Complejo de Oficinas Costanera Center
- Banco terrenos (663.079 m²)
- GLA total: 1.228.936 m²



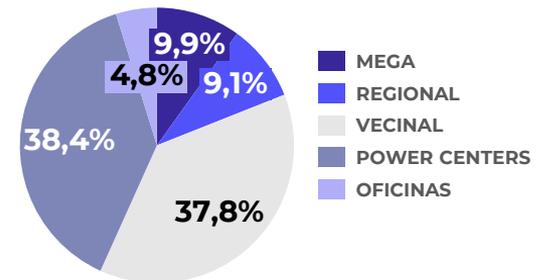
PERÚ

- 1 Centro Comercial
- 2 Power Centers
- Banco terrenos (16.254 m²)⁽²⁾
- GLA total: 51.064 m²

GLA por País ⁽³⁾



GLA por Formato ⁽³⁾



⁽¹⁾ GLA de Chile incluye 65.000 m² de oficinas del Complejo Costanera Center.

⁽²⁾ Incluye terreno de La Molina, el cual abrió sus puertas al público en diciembre de 2023 con más de 36.000 m² de GLA.

⁽³⁾ Participación determinada sobre el total de GLA reportado por la Compañía (1.344.894 m²) a septiembre de 2023.

1.4 Estructura Organizacional & Directorio



Directorio

Nombre	Cargo
Manfred Paulmann Koepfer	Presidente
Peter Paulmann Koepfer	Director
Stefan Krause Niclas	Director
José Raúl Fernández	Director
Rafael Fernández Morandé	Director Independiente
Victoria Vasquez García	Director Independiente

Directorio electo en la Junta Ordinaria de Accionistas del 23 de abril 2021, conformado por 7 integrantes, 5 de la controladora y 2 independientes, presidido por **Manfred Paulmann**.

Estructura Organizacional

**Gerente Auditoría
Interna**
Claudio Rojas

Gerente General
Rodrigo Larrain*

**Gerente de Adm. Y
Finanzas**
Andrés Neely*

Gerente Comercial
Sebastián Bellocchio*

Gerente Operaciones
Sebastián Núñez*

**Gerente Shopping
Perú/Colombia**
Juan Trillo

Gerente Clientes
Daniela Bravo

Gerente Proyectos
Guillermo Muscarelli

**Subgerente
Transformación**
Ruben Arriagada



02

Estrategia Corporativa

2.1 Diferenciación Estratégica:



5 Factores Clave



1

Estrategia basada en 4 pilares

- Conocimiento del Cliente
- Innovación
- Emprendimiento y Sostenibilidad
- Crecimiento y Rentabilidad

2

Propuesta de valor

Propuesta de valor destacada por su calidad premium, ubicándose en zonas de alta densidad poblacional y contando con sólidas tiendas anclas en la oferta de su portafolio.

3

Enfoque comercial

Centrado en la creación de valor a largo plazo mediante la maximización de ingresos, la estabilidad en los flujos de efectivo y la eficiente recuperación de gastos.

4

Portafolio *Best-in-class*

Ubicaciones privilegiadas en Chile y creciente exposición en Perú y Colombia.

5

Líder en eficiencia financiera

Sustentado por una sólida estructura financiera que respalda el potencial de crecimiento a futuro.

2.2 Pilares Estratégicos



2.3 Cultura Centrada en el Cliente



Entendimiento de las necesidades del público de interés

con enfoque en la mejora de la experiencia del cliente

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 los Centros Comerciales

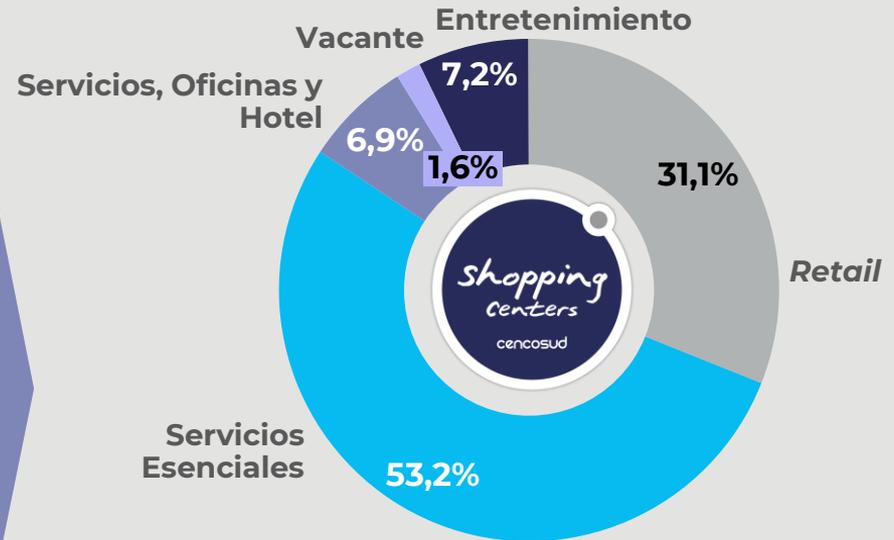
3

Transformación de espacios “transaccionales” a lugares de “encuentro” para vivir diferentes experiencias en cada uno de los Centros Comerciales

4

Estrategias y compromisos de relación con la comunidad, generando espacios de desarrollo local, cultura y cuidado al medioambiente

Desglose de GLA por Categoría (sept. 2023)



¹ **Entretenimiento:** cines, centros de juegos, gimnasios y restaurantes.
Retail: tiendas como H&M, Zara, Forever21, Paris, Falabella, Ripley La Polar, entre otras. **Servicios:** lavanderías, peluquerías, agencias de viajes, servicios de pago. **Servicios Esenciales:** supermercados, mejoramiento del hogar, centros médicos y farmacias.

2.4 Eficiencia en Costos y Economías de Escala



1

Administración eficiente de gastos de Centros Comerciales



- Traspaso de costos de áreas comunes a locatarios
- Un elevado nivel de ocupación contribuye a la minimización de los gastos operativos para Cencosud Shopping
- Ahorros por volumen, beneficiados por la capacidad de negociación de Cencosud, compartidos con locatarios (negociaciones con proveedores de servicios, entre otros)

2

Diseño, Capex y costos de mantenimiento



- Cobro único por diseño inicial de las tiendas ofrece la ventaja de estandarizar y asegurar aspectos críticos como seguridad y climatización
- Locatarios aportan al Fondo de Reserva para Capex y mantenimiento (ascensores, escaleras, etc.)
- Locatarios tienen la responsabilidad de efectuar mantenimientos periódicos en sus establecimientos para contribuir al atractivo general del Centro Comercial

3



Beneficios de la relación con Cencosud

- Optimización en contratación mediante las economías de escala de Cencosud
- Acuerdos de servicio bajo términos de mercado para funciones de apoyo
- Posibilidad de acceder a una infraestructura tecnológica más robusta y a inversiones en innovación que se realizan a nivel de grupo

2.5 Pilares de Sostenibilidad



GOBIERNO CORPORATIVO

1. Gobierno corporativo
2. Compliance
3. Gestión ética
4. Gestión de riesgo
5. 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

1. Colaboradores
2. Locatarios y Clientes
3. Comunidad



- **Colaboradores:** equipo dedicado, compromisos éticos, cultura centrada en personas y talento individual
- **Locatarios y Clientes:** impacto comunitario, experiencia destacada, marketing y enfoque omnicanal
- **Comunidad:** enfoque en relaciones, fomento del emprendimiento y desarrollo proveedor



PROPIEDAD

1. Calidad e Inocuidad
2. Innovación y Experiencia
3. Seguridad y Rentabilidad
4. Cadena de Abastecimiento



- Altos estándares de construcción que impactan la propiedad
- Soluciones tecnológicas centradas en el cliente
- Espacios de encuentro y ofertas de marca dinámicas
- Eficiencia operacional y optimización comercial
- Seguridad integral y experiencia ambientalmente consciente
- Enfoque en cadena de abastecimiento sostenible



PLANETA

1. Impactos ambientales de las operaciones



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

03

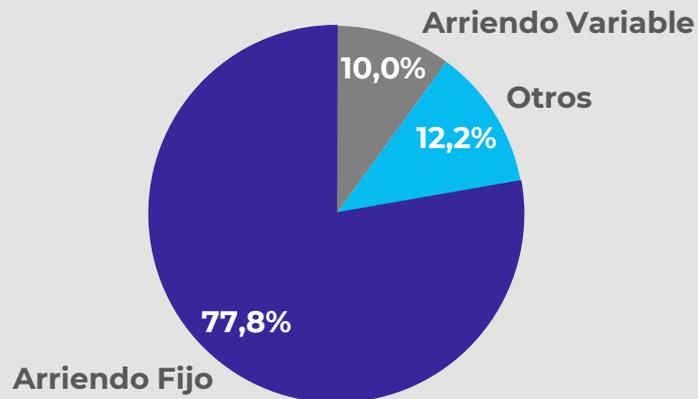
Estructura del Negocio



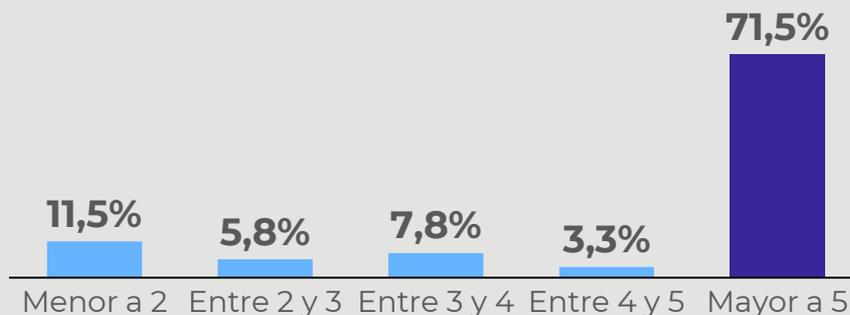
3.1 Estructura de Ingresos Resiliente al 3T23



Composición de Ingresos



Duración de los Contratos



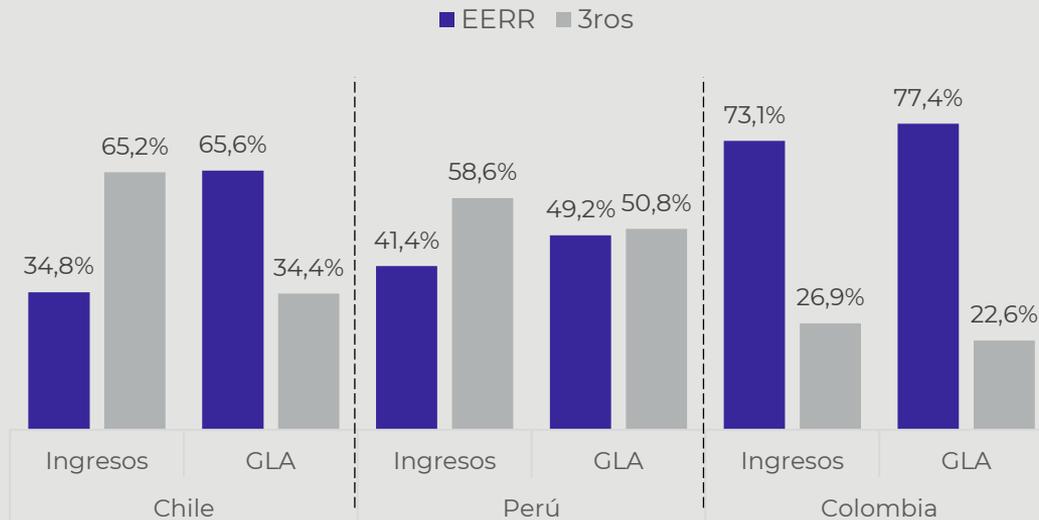
Tasa de Ocupación **98,4%**
+51 bps vs sept 22

71,5%
vence a más de 5 años

11,3 años
Promedio de duración

3.2 Principales Métricas del Portafolio de Activos

Participación de Terceros y Relacionadas en Ingresos y GLA⁽¹⁾



	Ocupación ⁽²⁾	Visitas ⁽³⁾ (‘000)
Chile	99,0%	111.496
Perú	94,9%	3.071
Colombia	90,9%	N.A.
Consolidado	98,4%	114.568

	Ventas ⁽⁴⁾ (CLP MM)	NOI (%) ⁽⁵⁾
Chile	4.139.892	91,4%
Perú	87.942	87,6%
Colombia	69.903	48,3%
Consolidado	4.297.737	90,8%

⁽¹⁾ GLA: Participación en ingresos de terceros y relacionadas determinada con los doce meses terminados en septiembre de 2023.

⁽²⁾ La ocupación consolidada de Chile y Total Cencosud Shopping excluyen metros cuadrados de oficinas. Cifras a septiembre 2023.

⁽³⁾ Visitas LTM a septiembre 2023. / ⁽⁴⁾ Ventas LTM a septiembre 2023. ⁽⁵⁾ % NOI LTM a septiembre 2023.

3.3 Sólida Posición Financiera

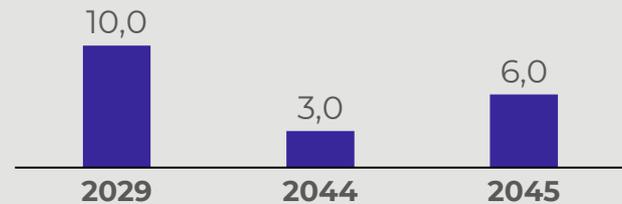


SEPT 23	CLP MM	US\$ MM ⁽¹⁾
Activos totales	4.197.684	4.687
Patrimonio	2.773.977	3.097
Deuda Financiera Bruta	696.115	777
Caja	192.082	216
DFN ³	503.033	562

Indicadores Financieros	Unidad	SEPT 23	DIC 22	SEPT 22
Total Pasivos / Patrimonio	veces	0,5	0,5	0,5
Razón de Liquidez ⁴	veces	2,2	2,1	2,3
Razón de Endeudamiento ⁵	veces	0,3	0,3	0,3
EBITDA / Gastos Financieros (LTM)	veces	22,4	20,9	21,5
FFO LTM / DFN	%	46,5%	36,7%	41,6%
Utilidad LTM / Total Activo	%	5,2%	4,5%	3,8%
Utilidad LTM / Total Patrimonio	%	7,8%	6,8%	5,7%
DFN / EBITDA Ajustado LTM	veces	1,8	2,2	1,9

- La Compañía muestra el índice más bajo de DFN/EBITDA Ajustado en el sector a septiembre de 2023
- El 100% de la deuda está pactada a una tasa de interés fija, en UF, correspondiente a obligaciones con el público a un costo promedio de 1,54%⁽²⁾
- La duración de la deuda es de 10,9 años
- En la Junta Ordinaria de Accionistas del 26 de abril de 2023, se aprobó un dividendo de CLP 85 por acción, representando el 90,7% de las ganancias líquidas distribuibles de 2022
- Por acuerdo del directorio en la sesión celebrada el 26 de octubre, se ha resuelto distribuir un dividendo de CLP 70 por acción, con cargo a las utilidades del ejercicio 2023

Perfil de Amortizaciones (UF millones)



⁽¹⁾ Cifras expresadas en US\$ a tipo de cambio de cierre de septiembre 2023 (CLP/US\$ 895,60).

⁽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⁾ Deuda Financiera Neta ⁽⁴⁾ Activos Corrientes / Pasivos Corrientes ⁽⁵⁾ Total Pasivos / Total Activos

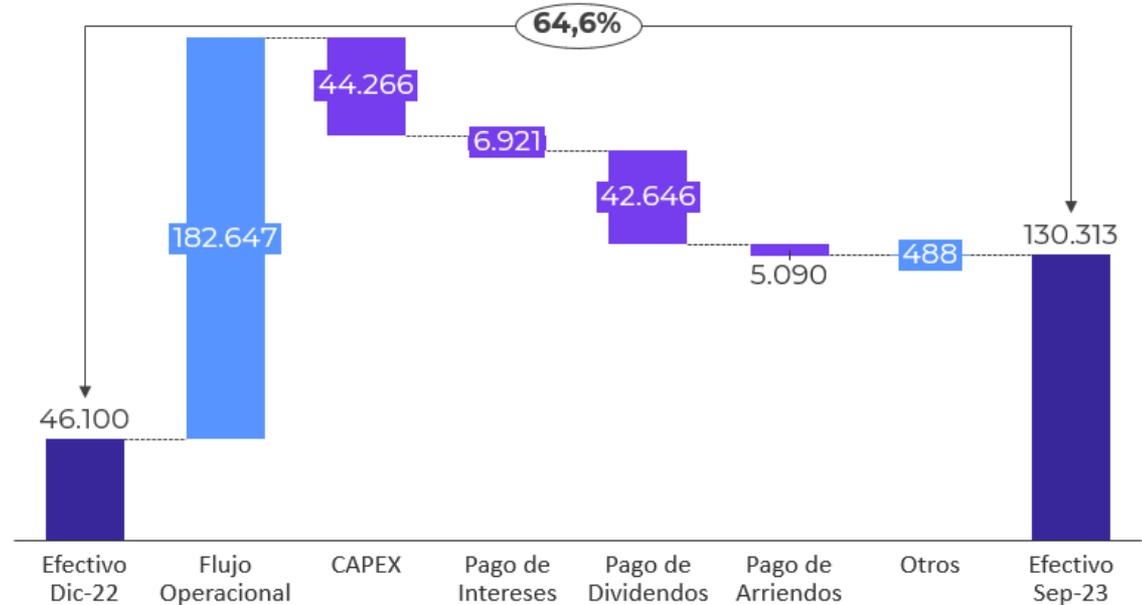
3.4 Generación de Caja septiembre 2023 vs diciembre 2022



El **efectivo** aumentó **64,6%** desde diciembre 2022, permitiendo a la Compañía continuar desarrollando su Plan de Inversión 2023-2027

El flujo de caja proveniente de actividades de operación del período 9M23 ha sido **9,8% superior** al período 9M22

Al 30 de septiembre de 2023, la Compañía había repartido **CLP 42.646 millones en dividendos** para sus accionistas



Cifras en CLP MM



04

Plan de Crecimiento



4.1 Plan de Crecimiento: Estrategia de Desarrollo en *Brownfield*



1 Limonar

Remodelación y ampliación del centro comercial Limonar (Cali, Colombia), permitiendo comercializar 12.500 m² adicionales de GLA

- Nueva terraza gastronómica y de entretenimiento al aire libre
- 3.300 m² de áreas comunes
- **GLA incremental:** 12.500 m²



2 Portal Temuco

Ampliación de centro comercial para aprovechar alto interés de locatarios en esa ubicación

- **GLA incremental:** 16.000 m²



3 Portal Osorno

Ampliación de 2.500 m² incrementales con enfoque en entretenimiento y *retail*, incorporando 30 nuevos locales.

- **A la fecha:** apertura parcial de primeros locales habilitados

4.2 Plan de Crecimiento: Estrategia de Desarrollo en *Brownfield*



4 Rancagua

- El proyecto del Portal Rancagua pretende consolidar este espacio, ampliando el GLA desde 43.700 m² a 78.000 m². Esta expansión incluye 140 tiendas distribuidas en dos niveles, con cuatro tiendas ancla, una variada plaza de comidas, cines y zonas de entretenimiento. Los permisos de obra están actualmente en proceso de gestión.



5 Florida Center

- Se proyecta la modernización de la oferta gastronómica con la renovación del patio de comidas y la creación de un nuevo espacio con 7 restaurantes, a lo cual se suma la próxima inauguración de un gimnasio y una nueva propuesta de entretenimiento. Además, se reacondicionará el área previamente ocupada por la tienda Johnson, integrando 12 nuevos locales comerciales en 4.500 m².



6 Alto Las Condes

- La propuesta gastronómica del Alto Las Condes se revitalizará con un nuevo patio de comidas y una ampliación de la oferta de restaurantes, incrementando el GLA en 1.000 m² destinados al retail, en lo que se espera incorporar alrededor de 20 nuevos locales.



4.3 Plan de Crecimiento: Estrategia de Desarrollo en *Brownfield*



Costanera Center:

Planta Baja (Ring)

Se ha completado el circuito en la planta baja del Costanera Center, optimizando el espacio de la tienda Easy para incluir 2.800 m² de nuevas tiendas.

Dark Store

Un espacio subterráneo en el piso -5 se convertirá en un Dark Store para el supermercado Jumbo, agregando 8.500 m² al GLA. La obra ya está en curso, en tanto se espera que comience a operar en 2T24.

Estacionamiento de Bicicletas

Se inaugurará una zona deportiva con un estacionamiento para 1.000 bicicletas y 1.600 m² de locales comerciales, los cuales esperan su apertura en 1T24.

Zona de Entretenimiento

Frente a los cines se abrirá un nuevo espacio de entretenimiento, agregando 3.000 m² al GLA, los cuales se espera inaugurar en 4T23.

Expansión Gastronómica

- La expansión incluye 6 nuevos restaurantes y un Food Hall con 15 locales adicionales, sumando aproximadamente 4.800 m² al GLA, complementando la renovación del patio de comidas y las áreas comunes. Adicionalmente, la expansión, que ya está en curso, incluye la renovación de las áreas comunes y la creación de un acceso directo al nivel de la calle.



4.4 Plan de Crecimiento: Iniciativas *Greenfield*



1 La Molina

El proyecto en Perú obtiene la licencia de funcionamiento y abrió sus puertas al público:

- El nuevo centro comercial será el más grande y moderno del distrito, con más de 36.000 m² de área arrendable, que llegará a tener más de 120 tiendas.
- En el mes de diciembre se espera contar con alrededor de 40 tiendas abiertas al público, sumándose 30 locales más durante 2024.



2 Vitacura

El proyecto de 75.000 m² de GLA enfocado en comunidad, familia, deporte, cultura y emprendimiento ofrece:

- *Mix* de tiendas exclusivas, supermercado, tiendas por departamento, mejoramiento del hogar, cine, sala de teatro, laguna autosustentable, polo gastronómico, entre otros.
- Será un modelo de sostenibilidad, abasteciéndose en un 100% en base a energías renovables (ERNC), puntos de reciclaje y carga para vehículos eléctricos, más de 4.000 bicicleteros.





Información importante

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 no 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 no 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.

