ACOSTAVERDE

Estimados Socios,

El 2020 siempre será recordado por la pandemia global que causó el COVID-19. La pandemia nos obligó entrar en un mundo que no habíamos vivido ni sabíamos cuánto tiempo iba a durar. Nunca nos imaginamos que nuestros Centros Comerciales iban a permanecer cerrados por más de 8 meses sólo operando los negocios esenciales o con restricciones de giros, de adultos mayores y niños y con horarios y aforos recortados; sin embargo, siempre estuvimos convencidos que teníamos que proteger a nuestros colaboradores, visitantes y socios comerciales mediante una exitosa implementación de los protocolos que nos marcaba la autoridad y con mucho orgullo comentarles que fuimos pioneros en la activación de los mismos siendo referencia para distintas instancias gubernamentales que implementaron el modelo Sendero en sus localidades. De igual forma, creamos la campaña Sendero Limpio en colaboración con Cloralex, siendo la única operadora de centros comerciales mexicana en tener una asociación con una marca líder de limpieza en el país.

Lo anterior, fue gracias al entusiasmo y resiliencia de nuestro equipo de colaboradores con quien estoy profundamente agradecido ya que siempre enfrentaron el reto con valentía y entusiasmo, afrontando esta crisis como lo hemos hecho anteriormente y que en cada una de ellas salimos más fortalecidos y con muchos aprendizajes. Aunque sabemos que la pandemia no ha terminado y tenemos retos enfrente de nosotros, estamos seguros de que vamos por el camino correcto y somos optimistas para lo que viene en el futuro. El bienestar de nuestros colaboradores, visitantes y socios comerciales siempre es y será nuestra prioridad.

Ante un ejercicio 2020 lleno de retos, la Compañía fue capaz de avanzar a paso firme en la ejecución de su estrategia de negocios, destacando el listado del 100% de nuestro capital social suscrito y pagado en la Bolsa Mexicana de Valores ("BMV"), bajo la clave de cotización GAV.

Cabe recordar que dicha transacción se ejecutó a través de la fusión de la Compañía con un vehículo de propósito especial de adquisición ("SPAC" por sus siglas en inglés) colocado por Promecap (sin que hubiera una Oferta Pública Inicial de por medio), convirtiéndonos en la primera emisora en cotizar en el mercado mexicano de capitales como producto de la combinación de negocios con un SPAC. De esta manera, conseguimos USD$200 millones en recursos frescos para seguir impulsando la marca Sendero a lo largo de México, ya sea a través del crecimiento orgánico o el aprovechamiento de oportunidades de inversión, sin comprometer nuestra liquidez (aspecto fundamental en esta coyuntura).

De la misma manera y dado el balance fortalecido de la compañía, nos enfocamos de manera muy sigilosa en cuidar los gastos corporativos, haciendo más eficiente la operación de las plazas bajo un estricto seguimiento del gasto, pagando todos los créditos a nivel corporativo y postponiendo hasta tener más claridad todo lo relacionado a inversiones nuevas, con la única excepción de Sendero Santa Catarina que se inauguró en Marzo del 2021 y esto debido a que cuando comenzó la pandemia ya tenía un avance muy importante en su construcción. Nuestro objetivo fue claro y ese era el de perseverar el capital de la empresa, para estar listos para activamente buscar oportunidades de inversión que se presenten.

Respecto a nuestros socios comerciales, debido a que a partir de marzo una sección considerable de cada plaza Sendero permaneció cerrada (principalmente las tiendas *retail*, cines, restaurantes, gimnasios y entretenimiento en general), buscamos apoyar a nuestros socios comerciales con descuentos sobre las rentas y el despliegue de iniciativas para recuperar la cartera vencida, manteniendo una comunicación estrecha con ellos para proteger la tasa de ocupación de los centros comerciales. En estos momentos difíciles, nuestros socios comerciales necesitaban de nuestro apoyo y lo hicimos. Gracias a este esfuerzo, la ocupación sólo bajó de 95% al 92%, un reto que se veía difícil al comenzar la pandemia, pero gracias a nuestro equipo en donde todos estuvimos involucrados en constante comunicación, lo pudimos lograr.

Lo anterior, se debe a que una de las características distintivas de nuestra marca Sendero (enfocada en solventar las necesidades comerciales y de entretenimiento de la población mexicana de los perfiles económicos C y D+) comprende la inclusión de un supermercado como tienda ancla en cada uno de sus centros comerciales, lo cual en conjunto con otros negocios, como son tiendas departamentales, farmacias, servicios públicos, sucursales bancarias y restaurantes en modalidad de entrega a domicilio, permitieron que nuestras plazas siguieran operando al ser catalogadas como negocios esenciales. Este factor de tener nuestra ancla principal con un supermercado, marcó una diferencia muy importante en comparación a otros centros comerciales ya que al ser negocio esencial, nunca cerramos ningún centro comercial por completo y seguimos estando en el "top of mind" de nuestros visitantes frecuentes y logrando captar otros mercados que antes no tenían a Sendero como su primera opción. Claramente, estos últimos, llegaron para hacer de Sendero su segunda casa, sintiéndose protegidos con los estrictos protocolos de seguridad que hemos mantenido y seguiremos manteniendo hasta que la pandemia se termine por completo.

Asimismo, en pro de continuar apuntalando la calidad de nuestro servicio y adaptarnos aún más a las tendencias de la nueva normalidad, hacia finales del 2020 celebramos el lanzamiento de SenderoEnCasa.com (en un inicio disponible en las plazas Sendero Escobedo y Sendero Apodaca, con la intención de habilitar esta modalidad en todas las plazas Sendero en el corto plazo), un sitio web exclusivo, administrado en su totalidad por Grupo Acosta Verde, para que nuestros socios comerciales expongan sus artículos disponibles y de esa forma: i) contribuir a la preservación de la salud de nuestros visitantes, a la par de generar mayor afluencia en las plazas y estacionamientos, mediante la habilitación de un sistema de compra en línea con *pick-up* en el centro comercial, ii) impulsar las ventas de nuestros arrendatarios; y iii) constituir una fuente alternativa de ingresos para la Compañía a través de un esquema de comisiones sobre cada transacción.

Adentrándonos en los resultados del 2020, no obstante, el factor de ocupación se redujo 3.4 pp. respecto a lo obtenido en 2019, se ubicó por encima del 92%, nivel que dadas las circunstancias consideramos como un gran logro pues constata la efectividad de las medidas implementadas para apoyar a nuestros socios comerciales, así como las duraderas relaciones de negocio que hemos establecido con las cadenas nacionales que nos acompañan en cada proyecto. Por su parte, en línea con las restricciones a la movilidad implementadas y la cautela mostrada por los visitantes ante el riesgo de contagio, la afluencia disminuyó 40.3% en el 2020 a 65.1 millones desde 109.0 millones en el 2019.

Aunque el impacto del cierre generalizado en el 2T20 y gran parte del 3T20 (con excepción de los negocios esenciales mencionados) y las diversas medidas ejecutadas por las autoridades a lo largo del año (e.g., limitaciones a los horarios, cierres en fines de semana, restricción de acceso a niños menores de 12 años, adultos mayores y mujeres embarazadas) resultó en una menor afluencia, con optimismo observamos como

en el 4T20 el tráfico de visitantes comenzó a recuperarse de manera importante, marcando una tendencia muy positiva hacia el futuro.

Frente a este contexto, los ingresos totales finalizaron en Ps.1,069 millones, 12% por debajo de su comparativo anual, atribuible al efecto combinado de la disminución del factor de ocupación y de los descuentos proporcionados. Consecuentemente, el NOI y el EBITDA ajustado reportaron contracciones anuales de 32% y 14%, totalizando Ps.687 millones y Ps.718 millones, respectivamente y el resultado del ejercicio fue una pérdida neta por Ps.404 millones.

Si bien nuestras métricas financieras y operativas de 2020 reflejaron los efectos de la contingencia sanitaria, el despliegue de medidas para fortalecer la operación (entre las que se encuentran un estricto control de gastos corporativos, gastos administrativos para las plazas y CAPEX y una comunicación constante con los proveedores), junto con los recursos recaudados a través de nuestra reciente incursión en el mercado bursátil, nos brindarán la solidez necesaria para poder explorar alternativas atractivas de M&A y que ayudarán a crecer la marca de Sendero y a su vez tener una mayor generación de flujo.

Además, con el objetivo de incentivar una mayor generación de valor, seguimos ejecutando diferentes estrategias e iniciativas para robustecer nuestro apego a los factores ESG, tema que consideramos de suma relevancia para los valores de la empresa dado que fue un componente integral de la visión de nuestro fundador Jesús Acosta Verde cuando constituyó la Compañía hace más de 40 años.

Entre las acciones realizadas en materia ambiental tenemos un estricto monitoreo cuantificable de nuestras emisiones, así como del agua y desechos reciclados, extensas campañas de arborización y de reciclaje de cartón, entre otras. Además, el 100% de la iluminación de nuestras plazas está compuesta por focos tipo LED. Mientras que, en cuestión de responsabilidad corporativa encontramos nuestro fuerte compromiso social en donde los colaboradores (entre los que me incluyo) constantemente hacemos visitas a orfanatos, hospitales, asilos, entre otras instituciones, para apoyar en las actividades de la comunidad que se necesiten.

También es importante mencionar que en Acosta Verde siempre hemos apoyado a diferentes instituciones y escuelas de bajos recursos, invitándolos a nuestras plazas para que pasen un momento agradable ya sea en el cine, en el área de comidas o entretenimiento, siendo esta acción un sello distintivo de Sendero.

Para el factor de gobierno corporativo, tenemos en Equity International y Promecap (encabezadas por Sam Zell y Fernando Chico Pardo, respectivamente) aliados de alto perfil con una amplia y probada experiencia en la dirección de empresas públicas, lo cual sin duda brinda un valioso eje competitivo a Grupo Acosta Verde. De la misma manera, la capacidad y compromiso de nuestros reconocidos consejeros independientes, Carlos Salazar Lomelin, Javier Astaburuaga Sanjinez, Francisco Garza Zambrano, Paulino Rodríguez Mendívil y David Contis, provee a la Compañía y grupos de interés la seguridad de que los procesos operativos, de control interno y toma de decisiones se llevan a cabo bajo una estricta alineación a nuestra misión, siempre con el objetivo crear valor incremental para nuestros inversionistas.

Para finalizar, confío en que, mediante: (i) la capacidad de nuestro equipo de trabajo joven pero experimentado, el cual orgullosamente fue formado en su mayoría en "nuestras fuerzas básicas", cuyo talento representa una de nuestras más grandes fortalezas; (ii) nuestra sólida trayectoria en la comercialización, operación, y administración de centros comerciales a lo largo de 41 años de historia; (iii) nuestro acervo en el crecimiento orgánico por medio del desarrollo de centros comerciales (respaldado por más de 40 proyectos desarrollados de forma exitosa) así como el enfoque continuo de nuestro equipo de administración y socios

en encontrar oportunidades de inversión que pudieran complementar nuestra plataforma con crecimiento inorgánico; y (iv) el *expertise* de nuestros inversionistas institucionales y consejeros independientes; emergeremos de esta crisis bien posicionados para honrar la confianza que los inversores han puesto en nosotros.

Miramos hacia el futuro con mucho entusiasmo y esperanza, seguros de que seguiremos siendo la segunda casa de millones de familias mexicanas, ya sea porque buscan en Sendero una experiencia diferente o lo adoptaron como su lugar para hacer compras; pero sobre todo porque ¡*a Sendero Seguro Vienes más*!

¡Bienvenidos a la Familia Sendero!

Sinceramente,

Jesús A. Acosta Castellanos
Director General de Acosta Verde