Resultados financieros Plaza S.A.

CUARTO TRIMESTRE 2024

Mallplaza Angamos, Perú.

Carta del Gerente General

Mallplaza cierra un año de crecimiento y expansión en la Región Andina

El 2024 fue un muy buen año para Mallplaza. No solo consolidamos nuestra presencia en la Región Andina con la adquisición de Open Plaza y la participación controladora de Mallplaza Perú, lo que significó una mayor expansión y diversificación regional, sino que también logramos un crecimiento sostenido en nuestros principales indicadores, reafirmando nuestro liderazgo en la industria**. Hoy operamos 37 centros comerciales en 23 ciudades de Chile, Perú y Colombia, con un total de 2,3 millones de m² de GLA**, lo que nos convierte en una plataforma clave de crecimiento para socios comerciales y marcas en la región. Para financiar esta expansión realizamos un aumento de capital por MMUSD 325, lo que aumentó el *free float* y la liquidez de la acción, atrayendo una base más amplia de inversionistas internacionales.

Nuestros centros urbanos recibieron 311 millones de visitas en el año, con un aumento del 18,4% en el último trimestre. La ocupación alcanzó un sólido 96,6%, reflejando el atractivo de nuestra propuesta de valor y las ventas de nuestros socios comerciales crecieron un 19,7% a nivel regional en el último trimestre.

Este crecimiento también se reflejó en nuestros resultados financieros: cerramos el trimestre con un aumento del 31,8% en ingresos y un **EBITDA de MMCLP 108.313, con un crecimiento de 34,1%,** Además, el FFO aumentó un 33,6%. El EBITDA aportado por la operación en Perú, que consolida sólo el mes de diciembre, alcanzó los MMCLP 9.497.

Cerramos el año con un *ratio* de Deuda Financiera sobre EBITDA de 3,8x, y 3,1x al considerar el EBITDA de Perú de los últimos 12 meses, niveles inferiores a los históricos de la compañía. Este sólido balance nos permitirá continuar con nuestra agenda de crecimiento.

Crecimiento como pilar estratégico

Nuestra estrategia de crecimiento tiene dos grandes focos: la expansión a través de *M&A* y el crecimiento orgánico a través de proyectos *brownfield*.

En términos de *M&A*, durante diciembre culminamos la adquisición de Falabella Perú S.A.A. Con ello, pasamos a consolidar 15 activos en el país (11 de Open Plaza y 4 de Mallplaza), además de aumentar nuestra presencia de tres a nueve ciudades en Perú. En los próximos cuatro años, desarrollaremos un plan de crecimiento orgánico de proyectos *brownfield* por 100.000 m² de GLA en ese país, enfocado en nuestro actual centro urbano *Tier A* Mallplaza Trujillo, y en activos con gran potencial como Mallplaza Comas, Mallplaza Angamos, Mallplaza Piura y Mallplaza Huancayo. Nuestro objetivo es transformar algunos de estos activos desde centros de conveniencia a centros urbanos con un modelo orientado a la experiencia, equilibrando la propuesta comercial e impulsando categorías como *fashion* y entretenimiento.

En Chile, nuestro plan considera 125.000 m² de crecimiento en los próximos cuatro años, con expansiones en Mallplaza Trébol, Mallplaza Oeste, Mallplaza Norte, Mallplaza La Serena, entre otros.

Uno de nuestros hitos más importantes del año 2024 fue la transformación de Mallplaza Vespucio, que con su nueva apertura del sector *Lifestyle* se convirtió en el centro urbano más grande de Chile con 190.000 m² de GLA. La apertura de este espacio, que alberga marcas como H&M, GAP y Levi's, consolidó a Vespucio como el polo comercial más relevante del suroriente de Santiago. Esto se tradujo en un 15% más de visitas y un 14% más de ventas en diciembre. Además, en este centro urbano, el primer trimestre de 2025 abriremos la tienda Zara más grande del cono sur y un nuevo supermercado Santa Isabel, entre otras. Queremos continuar creciendo en Chile mediante proyectos *brownfield* similares en nuestros otros activos.

Renovada propuesta comercial

Durante 2024 nos consolidamos como el principal portafolio de centros urbanos de la Región Andina, posicionándonos como la puerta de entrada para marcas e inversionistas que buscan exposición a este mercado, así como para aquellas que quieren expandir su presencia. En 2024 sumamos 677 nuevas tiendas en la región, incluyendo cinco nuevas tiendas H&M y nuevas propuestas de entretenimiento y gastronomía durante el trimestre como Chuck E. Cheese's, Happyland, Movistar Game Club y Bocacielo.

En esta línea, continuamos desarrollando nuestro plan de reconversión de locales ocupados por tiendas departamentales durante el cuarto trimestre con la incorporación de importantes marcas y propuestas comerciales en Mallplaza Tobalaba, Mallplaza Sur y Mallplaza Alameda. Este último centro urbano ha mostrado un gran desempeño con crecimiento de 12% en visitas y 11% en ventas frente el año pasado. Seguiremos avanzando en estas reconversiones, ya que fortalecen nuestra propuesta comercial, aumentan el flujo y contribuyen a la generación de valor para la compañía y sus visitantes.

Durante el año seguimos liderando en digitalización, fortaleciendo nuestra plataforma omnicanal en alianzas con Mercado Libre en Chile y Coordinadora en Colombia, incrementando nuestra propuesta de valor para quienes nos visitan, lo que nos posicionó en el primer lugar de la categoría Shopping Centers en el Omnichannel Index 2024.

Asimismo, continuamos mejorando la experiencia en nuestros *parkings*, a través de alianzas con MACH y Copec App, lo cual, sumado a Banco Falabella, nos permitió superar los 7,3 millones de transacciones. Con ello, alcanzamos una penetración del 27% de visitantes que utilizan la solución *free flow* para nuestros estacionamientos en Chile.

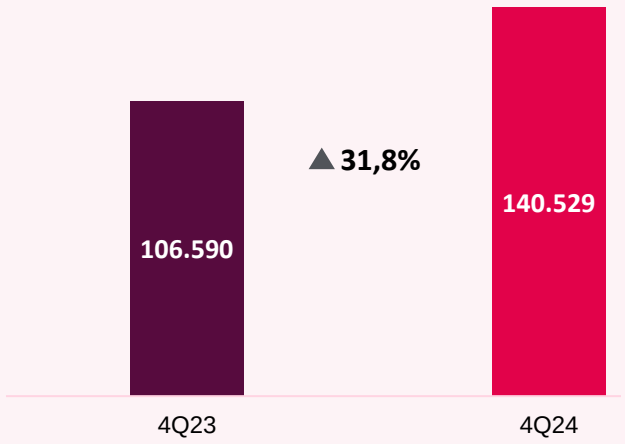
Finalmente, nuestro compromiso con la sostenibilidad y la reputación empresarial sigue firme. En 2024 fuimos nuevamente parte del Dow Jones Sustainability Index y obtuvimos el primer lugar en la categoría Inmobiliario-Retail en Merco Empresas.

Cerramos este gran año con la convicción de estar en el camino correcto, con una estrategia clara y una oferta comercial diferenciada, para seguir consolidándonos como un **Gran Portafolio en la Región Andina** para marcas, inversionistas y, sobre todo, para quienes nos visitan día a día.

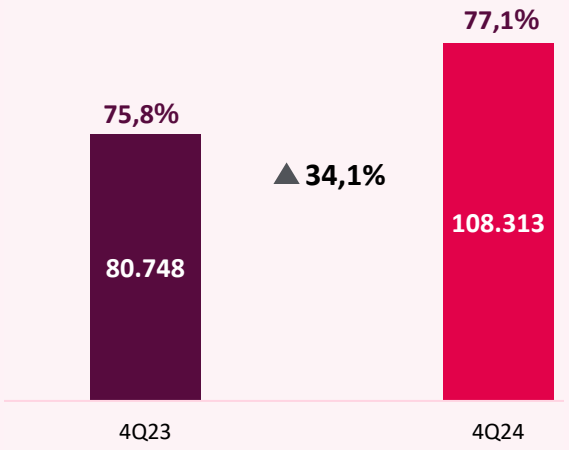
Fernando de Peña
Gerente General
Mallplaza

Principales Indicadores

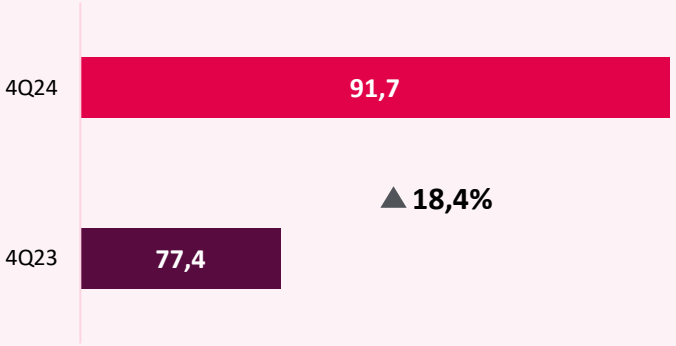
Ingresos Netos (MMCLP)



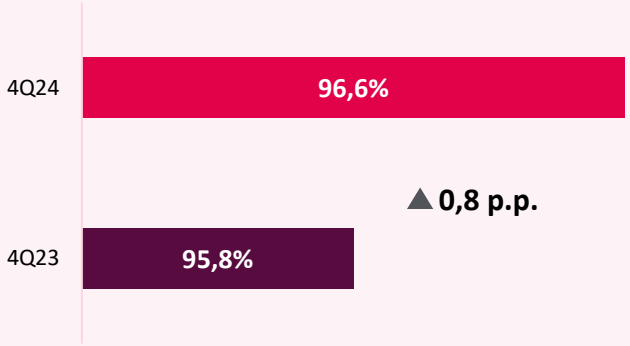
EBITDA (MMCLP) y Margen EBITDA (%)



Flujo de visitas (MM)



Ocupación (%)



- Ingresos netos y EBITDA consolidan la operación en Perú solo el mes de diciembre 2024.
- Flujo de visitas y ocupación consolidan operación de Open Plaza Perú solo el mes de diciembre 2024

Principales Indicadores

	4Q24	4Q23	% - p.p.	2024	2023	% - p.p.
Ingresos Netos (MM CLP)	**140.529**	**106.590**	*31,8%*	**494.605**	**419.904**	*17,8%*
Costo de Venta (MM CLP)	**-15.572**	**-15.525**	*0,3%*	**-60.790**	**-57.427**	*5,9%*
Gastos de Administración (MM CLP)	**-17.369**	**-10.973**	*58,3%*	**-55.291**	**-42.445**	*30,3%*
NOI Ajustado (MM CLP)	**109.438**	**83.246**	***31,5%***	**390.004**	**327.702**	***19,0%***
Margen NOI (%)	77,0%	76,2%	*0,8 p.p.*	76,9%	76,9%	*0,0 p.p.*
EBITDA (MM CLP)	**108.313**	**80.748**	***34,1%***	**380.637**	***322.184***	***18,1%***
Margen EBITDA	77,1%	75,8%	1,3 pp	77,0%	76,7%	0,2 pp
Utilidad Neta (MM CLP)	**100.847**	**82.286**	***22,6%***	**335.934**	**349.759**	***-4,0%***
Margen Neto	*70,5%*	*77,2%*	*-6,7 p.p.*	*67,6%*	*83,3%*	*-15,7 p.p.*
FFO Ajustado (MM CLP)	**81.626**	**61.104**	***33,6%***	**303.195**	**257.227**	***17,9%***
Margen FFO Ajustado	*57,4%*	*55,9%*	*1,5 pp*	*59,8%*	*60,4%*	*(0,6 p.p.)*
FFO Ajustado / Acción (CLP)	**37,3**	**31,2**	***19,6%***	**146,7**	**131,2**	**11,8%**
EBITDA por m² (CLP)	56.551	49.511	*14,2%*	218.308	198.979	*9,7%*
FFO por m² (CLP)	42.617	37.466	*13,7%*	173.892	158.861	*9,5%*

- Indicadores financieros del 4Q24 y 2024 consideran la consolidación de Perú por el mes de diciembre de 2024
- Métricas por m² calculadas con m² promedio de cada período

Principales Indicadores

	4Q24	4Q23	% - p.p.	2024	2023	% - p.p.
GLA Administrado (m^2)	2.340.368	1.926.740	*21,5%*	2.340.368	1.926.740	*21,5%*
GLA Consolidado (m^2)	**2.340.368**	**1.629.842**	***43,6%***	**2.340.368**	**1.629.842**	***43,6%***
Flujo de visitas (MM)	91,7	77,4	*18,4%*	310,7	285,2	*9,0%*
Ocupación	**96,6%**	**95,8%**	***0,8 p.p.***	**96,6%**	**95,8%**	***0,8 p.p.***
Ventas Socios Comerciales (MM CLP)	1.671.157	1.395.671	19,7%	5.353.227	4.803.359	11,4%
Var. Same Store Sales	7,9%	-3,0%	*10,9 p.p.*	4,5%	*-2,4%*	*6,9 p.p.*
Venta Mensual por m^2 (CLP)	309.506	290.402	*6,6%*	260.252	257.078	*1,2%*
Ingreso Mensual por m^2 (CLP)	24.457	21.785	12,3%	23.639	21.611	9,4%
Var. Same Store Rent	9,4%	7,6%	*1,7 p.p.*	7,3%	*9,6%*	*-2,3 p.p.*
Costo de Ocupación	8,9%	9,2%	*-0,3 pp*	9,7%	9,9%	*-0,2 pp*
(+) Arriendo	*6,3%*	*6,5%*	*-0,2 pp*	6,7%	6,8%	*-0,1 pp*
(+) Gasto Común y Fondo de Promoción	*2,5%*	*2,7%*	*-0,1 pp*	3,0%	3,1%	*-0,1 pp*

- Indicadores financieros del 4Q24 y 2024 consideran la consolidación de operación en Perú por el mes de diciembre de 2024.
- GLA Administrado y Consolidado considera metros cuadrados al cierre de cada período.
- Métricas por m2 calculadas con m^2 promedio de cada período.

1

Resultado del trimestre

CUARTO TRIMESTRE 2024

mallplaza

Ingresos

Flujos de Visitas

El número de visitas en nuestros centros urbanos alcanzó 92 millones durante el cuarto trimestre, lo que representa un crecimiento del 18,4% respecto al mismo período en 2023. Este crecimiento se vio anclado principalmente por la sólida propuesta comercial de nuestros centros urbanos, la apertura del sector *Lifestyle* en Mallplaza Vespucio durante el 4Q24, la apertura de Mallplaza Cali durante el primer trimestre de 2024 y la adquisición de Open Plaza Perú en el mes de diciembre, sumado a aperturas relevantes durante este año.

Ventas Socios Comerciales

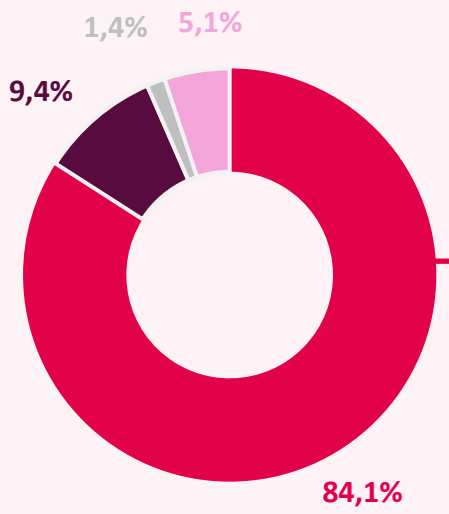
En línea con el aumento en el flujo de visitas, las ventas de los socios comerciales en nuestros centros urbanos durante el cuarto trimestre de 2024 aumentaron un 19,7% en comparación con el mismo periodo de 2023. Este crecimiento estuvo alineado con un mayor dinamismo del consumo a nivel regional, la apertura de Mallplaza Cali durante el primer trimestre de 2024, la adquisición de Open Plaza Perú en el mes de diciembre, sumado al buen desempeño a nivel regional de los segmentos de *retail,* tanto Tiendas Departamentales como *retail* de especialidad, y *retailtainment.*

Ingresos Ordinarios

Al comparar el 4Q2024 respecto a 4Q2023, el aumento de los Ingresos Ordinarios de 31,8% está explicado por consolidación de ingresos de activos inmobiliarios adquiridos en Perú, mayores ingresos por arriendo debido a mayores metros arrendados, mayores ventas, reajuste de tarifas e indexación de los contratos de arriendo a la inflación de cada país, y mayores ingresos *parking*. Si excluimos la consolidación de la operación de Perú durante diciembre de 2024, los ingresos ordinarios aumentan un 21,2%

Distribución total ingresos

Últimos doce meses a diciembre 2024



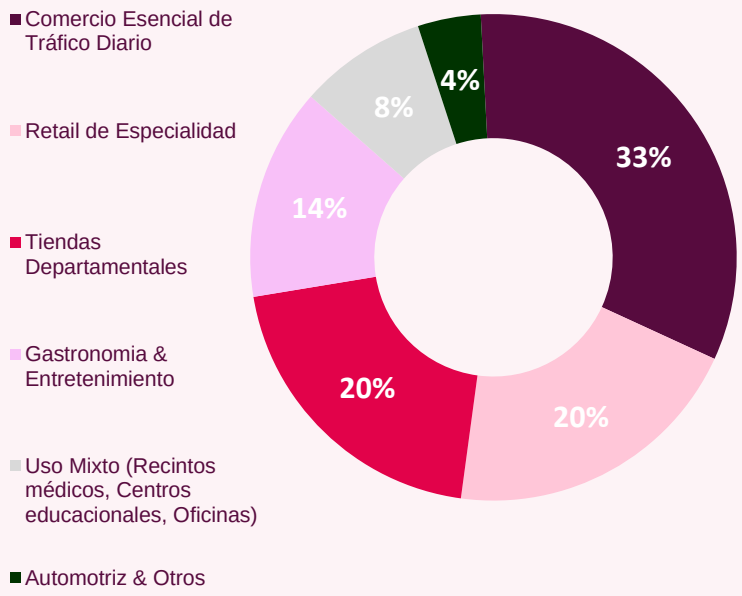
94%
Ingresos fijos

6%
Ingresos variables

- Ingresos por arriendo
- Ingresos por parking
- Ingresos por publicidad
- Otros

Distribución GLA por categoría

A diciembre 2024



7 años
Duración promedio remanente de contratos de arrendamiento

Costos y Gastos

MCLP	4Q24	4Q23	Var. %	2024	2023	Var. %
Remuneraciones	(10.425.419)	(10.780.691)	-3,3%	(38.959.029)	(37.869.116)	2,9%
Patentes e Impuestos	(8.352.502)	(7.659.902)	9,0%	(31.878.004)	(25.295.361)	26,0%
Contratos de servicios	(3.896.116)	(3.214.617)	21,2%	(16.982.192)	(11.374.700)	49,3%
Provisión deudores incobrables	(1.749.730)	2.152.094	-181,3%	(6.011.050)	(753.754)	697,5%
Arriendos y concesiones	(483.188)	(491.829)	-1,8%	(2.068.555)	(2.019.115)	2,4%
Amortización	(552.518)	(576.204)	-4,1%	(1.730.990)	(1.837.748)	-5,8%
Depreciación	(173.744)	(81.038)	114,4%	(380.819)	(315.762)	20,6%
Otros	(7.308.240)	(5.846.424)	25,0%	(18.069.688)	(20.406.470)	-11,5%
Total costos y gastos	**(32.941.457)**	**(26.498.611)**	**24,3%**	**(116.080.327)**	**(99.872.026)**	**16,2%**
Costo de Venta (M CLP)	**(15.572.383)**	**(15.525.421)**	**0,3%**	**(60.789.706)**	**(57.427.140)**	**5,9%**
Gastos de Administración (M CLP)	**(17.369.074)**	**(10.973.190)**	**58,3%**	**(55.290.621)**	**(42.444.886)**	**30,3%**

Trimestre

Costos de ventas

Los costos de ventas se encuentran en línea con una variación de 0,3% (equivalente a MMCLP -47).

Gastos de administración

Para el 4Q2024 aumenta en 58% respecto a 4Q2023, explicados por consolidación de gastos de centros comerciales adquiridos en Perú desde diciembre 2024, mayor gasto asociado a provisión de incobrables, debido a reversa de provisión realizada en 2023 y en menor medida por mayor deterioro de la cartera en 2024, sumado al inicio de operaciones en Mallplaza Cali.

Acumulado

Costos de ventas

Los costos de ventas aumentaron 6% comparado con el año anterior, debido a mayor gasto por energía eléctrica por aumento de tarifas, sumado al inicio de operaciones de Mallplaza Cali durante el primer trimestre de 2024 y consolidación de costos de activos inmobiliarios adquiridos en Perú a partir de diciembre 2024, compensado con menores gastos de contribuciones.

Gastos de administración

Para el 2024 aumenta en un 30% respecto a 2023, explicados principalmente por mayor gasto por provisión de incobrables debido a reversa de provisión en Colombia en 2023 sumado a mayores castigos en Chile, inicio de operaciones en Mallplaza Cali durante el primer trimestre de 2024, inicio de consolidación de gastos activos inmobiliarios en Perú desde diciembre 2024 y mayor gasto en remuneraciones.

EBITDA / NOI

EBITDA

El EBITDA del 4Q2024 registra un aumento de 34,1% equivalente a MMCLP 27.565 respecto al 4Q2023, asociado principalmente por consolidación de ingresos de activos inmobiliarios adquiridos en Perú, mayores ingresos por arriendo debido a mayores metros arrendados, mayores ventas, reajuste de tarifas e indexación de los contratos de arriendo a la inflación de cada país, y mayores ingresos parking. Excluyendo la consolidación de la operación de Perú en diciembre 2024, el EBITDA registra un aumento de 22,4%. **La eficiencia operacional medida como EBITDA sobre Ingresos Ordinarios fue 77,1%.**

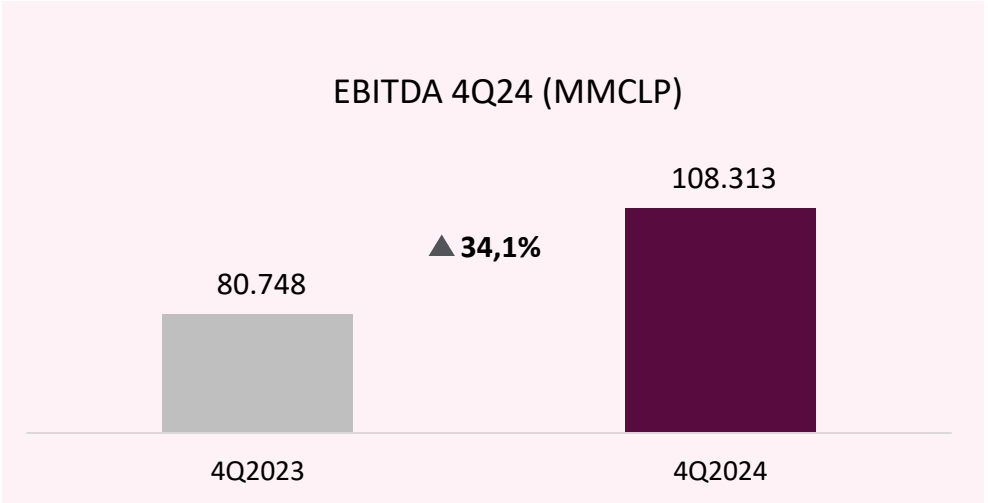
El EBITDA del 2024 registra un aumento de 18,1% equivalente a MMCLP 58.452 respecto al año anterior. **La eficiencia operacional medida como EBITDA sobre Ingresos Ordinarios fue de un 77,0%.**

NOI Ajustado por participación

El 4Q24 logró un NOI Ajustado de MMCLP 109.438, un 31,5% mayor con respecto al mismo período del año anterior, alcanzando un margen de 77,0%. NOI Ajustado 12 meses móvil para el 2024 es MMCLP 390.004, creciendo 19,0% en el año y un margen de 76,9%.

	TRIMESTRE			ACUMULADO		
Millones CLP	**4Q24**	**4Q23**	**Var. (%)**	**2024**	**2023**	**Var. (%)**
Ganancia Bruta	124.956	91.064	37,2%	433.186	362.477	19,7%
+Gastos de Administración	-17.369	-10.973	58.3%	-55.291	-42.445	30,3%
-Depreciación	-174	-81	114,4%	-381	-316	20,6%
-Amortización	-553	-576	-4,1%	-1.731	-1.838	-5,8%
EBITDA	**108.313**	**80.748**	**34,1%**	**380.637**	**322.185**	**18,1%**
NOI Participación de Minoritarios	-1.013	-701	44,4%	-3.830	-6.577	-41,8%
NOI Inversión en entidades no consolidadas (1)	2.137	3.199	-33,2%	13.197	12.094	9,1%
NOI Plaza Consolidado Total Ajustado por participación	**109.438**	**83.246**	**31,5%**	**390.004**	**327.702**	**19,0%**

(1) Corresponde a la participación accionaria de 33,33% de Plaza S.A. en Mallplaza Perú S.A. previo a adquisición.



Resultado financiero

MCLP	4Q24	4Q23	Var. %	2024	2023	Var. %
Ingresos financieros	7.238.567	-525.193	-1478,3%	24.952.131	22.828.231	9,3%
Costos financieros	-15.957.912	-6.418.541	148,6%	-55.855.711	-46.649.796	19,7%
Participación en las ganancias (pérdidas) de asociadas	1.060.652	-5.656.226	-118,8%	4.509.036	2.172.278	107,6%
Diferencias de Cambio	16.274.418	62.081	26.114,8%	14.902.895	1.376.707	982,5%
Resultados por Unidades de Reajuste	-16.170.673	-18.187.853	-11,1%	-53.232.999	-55.311.884	-3,8%

Trimestre

Ingresos Financieros

En el 4Q2024 los ingresos financieros aumentan MMCLP 7.764 respecto a 4Q2023 debido a mayor caja disponible.

Costos Financieros

En el 4Q2024 aumentan en 149% respecto al mismo período del año anterior, mayormente por consolidación de deuda de los nuevos centros comerciales adquiridos en Perú y mayores intereses sobre deuda con el público en Chile.

Resultado por Unidades de Reajuste

Corresponde a la variación en pesos nominales del stock de deuda financiera en Chile en Unidades de Fomento (UF), no representando un flujo de caja real, siendo sólo un efecto contable. Al comparar 4Q2024 con el mismo período de 2023, se genera una menor pérdida de MMCLP 2.017, lo que se explica principalmente por la menor variación de la UF de 1,34% en 4Q2024 vs 1,64% en 4Q2023.

Diferencias de Cambio

En el 4Q2024 las diferencias en cambio generan un mayor ingreso por MMCLP 16.234, debido a mayores partidas de activo en moneda extranjera con efecto favorable respecto al 4Q2023.

Acumulado

Ingresos Financieros

Los ingresos financieros aumentan en MMCLP 2.124 respecto al año anterior asociado a mayor caja disponible.

Costos Financieros

En el 2024 aumentan en MMCLP 9.206 respecto del año anterior, debido a mayor deuda al público por emisión de bonos series AD y AE, sumado a consolidación de deuda de activos inmobiliarios adquiridos en diciembre 2024.

Resultado por Unidades de Reajuste

Corresponde a la variación en pesos nominales del stock de deuda financiera en Chile en Unidades de Fomento (UF), no representando un flujo de caja real, siendo sólo un efecto contable. Al comparar el 2024 con el año 2023, se genera una menor pérdida de MMCLP 2.079, lo que se explica principalmente por la menor variación de la UF de 4,42% en 2024 vs 4,78% en 2023.

Diferencias de Cambio

En 2024 las diferencias en cambio generan un mayor ingreso por MMCLP 13.546, debido a mayores partidas de activo en moneda extranjera con efecto favorable respecto al año 2023.

Utilidad Neta & FFO

Ganancia atribuible a los propietarios de la controladora

En el 4Q24 se registra una ganancia de MMCLP 100.847, lo que se traduce en un aumento de MMCLP 18.561 respecto de 4Q23. La variación se encuentra explicada por los siguientes puntos

- Mayores ingresos de actividades ordinarias por MMCLP 33.939 debido a la consolidación de ingresos en Perú, mayores arriendos, reajuste de tarifas e ingresos por parking, entre otros.
- Mayor ingreso por diferencias de cambio por MMCLP 16.234 debido a efecto favorable en activos en moneda extranjera.
- Mayores ingresos financieros por MMCLP 7.764 debido a mayor caja disponible y participación en ganancias de asociadas.
- Mayores otros ingresos por MMCLP 4.704 debido a mayor efecto de valuación de propiedades de inversión.

Lo que se ve compensado por

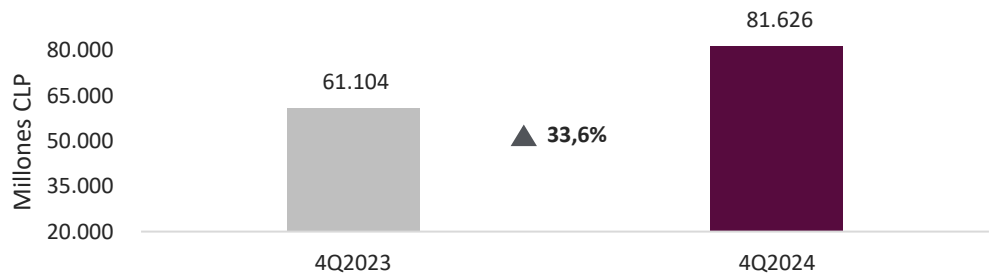
- Mayores otros gastos por función por MMCLP 4.018 debido a gastos no recurrentes en adquisición de activos en Perú.
- Mayor gasto de administración por MMCLP 6.396 debido a consolidación de gastos en Perú, provisión de incobrables y operación de Mallplaza Cali.
- Mayores costos financieros por MMCLP 9.539 debido a consolidación de deuda en Perú y mayores intereses en Chile.
- Mayor gasto por impuesto a las ganancias por MMCLP 33.481.

FFO Ajustado por participación

FFO del cuarto trimestre alcanzó a los MMCLP 81.626, creciendo un 33,6% respecto al mismo período del año anterior, logrando un margen FFO Ajustado de 57,4% por efecto de mejor desempeño de la operación y consolidación de operación en Perú.

FFO de 2024 es de MMCLP 303.195, con un crecimiento de un 17,9% en comparación con el año anterior.

FFO Plaza S.A Ajustado por Participación 4Q24



	TRIMESTRE			ACUMULADO		
Millones CLP	**4Q24**	**4Q23**	**Var. (%)**	**2024**	**2023**	**Var. (%)**
Utilidad total	**104.840**	**86.947**	**20,6%**	**341.460**	**357.488**	**-4,5%**
-Depreciación	-174	-81	114,4%	-381	-316	20,6%
-Amortización	-553	-576	-4,1%	-1.731	-1.838	-5,8%
-Otros ingresos	38.727	34.023	13,8%	162.507	195.562	-16,9%
-Otros gastos	-4.136	-118	3.397,0%	-5.159	-1.825	182,6%
-Ganancia o pérdida en asociadas	1.061	-5.656	-118,8%	4.509	2.172	107,6%
-Diferencias de cambio	16.296	62	26.149,3%	14.924	1.377	984,1%
-Unidades de reajuste	-16.171	-18.188	-11,1%	-53.233	-55.312	-3,8%
-Gastos impuestos diferidos	-10.969	18.241	-160,1%	-78.113	-36.630	113,2%
FFO Plaza S.A. Consolidado total	**80.759**	**59.240**	**36,3%**	**298.135**	**254.298**	**17,2%**
(-) FFO participación de minoritarios	806	432	86,5%	2.895	4.730	-38,3%
(+) FFO inversión en entidades no consolidadas	1.673	2.296	-27,1%	7.955	7.659	3,9%
FFO plaza consolidado total ajustado por participación (1)	**81.626**	**61.104**	**33,6%**	**303.195**	**257.227**	**17,9%**
FFO por acción (CLP)	**37,3**	**31,2**	**19,6%**	**146,7**	**131,2**	**11,8%**

(1) FFO corresponde al flujo de caja de la ganancia de los propietarios de la controladora, ponderado por su participación propietaria en la operación. Este flujo excluye los conceptos que no representan flujo de caja o que no son recurrentes (otros ingresos y gastos por función) del Estado de Resultados. No incluye el interés minoritario.

2

Destacados del trimestre

CUARTO TRIMESTRE 2024

mallplaza

Destacados del trimestre

CHILE

- Mallplaza Vespucio inauguró el nuevo espacio Lifestyle de 21.600 m², convirtiéndose en el centro urbano más grande de Chile con un total de 190.000(1) m², lo que refuerza su liderazgo en la zona suroriente de Santiago. Esta expansión incluyó la incorporación de marcas destacadas como H&M, GAP y Casaideas.

- Esta apertura consolidó la propuesta de valor de este centro urbano, lo que se reflejó en un aumento del 15% en el flujo de visitas y un crecimiento del 9% en las ventas durante diciembre, en comparación con el mismo mes del año anterior, con solamente un 38% del nuevo sector aperturado a público al cierre de diciembre.

- La estrategia de la compañía se concentra en el desarrollo de nuestros activos Tier A, es por esto que, durante el trimestre, se realizaron nuevas aperturas de tiendas como Puma (1.423 m²) en Mallplaza Trébol, Movistar Game Club en Mallplaza Norte (414 m²) y más de 2.000 m² destinados a Autoplaza en Mallplaza Antofagasta, entre otros

PERÚ

- Adquisición de 100% de Falabella Perú (100% Open Plaza Perú y 66,6% Mallplaza Perú), lo que permite desde el mes de diciembre consolidar la operación de 15 activos con 619.716 m², convirtiéndose Mallplza en el segundo operador del Perú en términos de GLA y ampliando su presencia en 9 ciudades en este país. Desde el primer día, llevamos a cabo una integración eficiente de estos activos, optimizando la operación.

- Apertura de marcas claves durante el cuarto trimestre como Adidas, Reebok y American Eagle, entre otras.

- Inauguración de Flying Squirrel en Mallplaza Bellavista con 1.087 m², para profundizar la propuesta de entretenimiento del centro urbano

COLOMBIA

- Mallplaza Cali, inaugurado en marzo de 2024, continúa su proceso de maduración, alcanzando un 95,7% de ocupación a menos de un año de su apertura. Este avance refleja el progreso en la consolidación del *mix* comercial y la atracción de nuevos socios, alineado con nuestra estrategia de crecimiento en Colombia.

- Continua la consolidación de Mallplaza Buenavista, Mallplaza Manizales y Mallplaza Cartagena. Mostrando crecimientos en ingresos de 26,8%, 15,9% y 12,6%

- Consolidación de Mallplaza NQS, logrando un flujo de visitas cercano a 1,4 millones mensuales durante el cuarto trimestre de 2024 y aumentando en 43,2% las ventas de nuestros socios comerciales en comparación al 2023.

(1) GLA incluye sector *Lifestyle* aperturado al 100%

Reconversión de espacios de Tiendas Departamentales

Mallplaza Alameda
Santiago

- Centro Urbano de 59.533 m²
- Inaugurado en 2008, se ubica junto a la Estación Central de Santiago, principal terminal de trenes y buses del país.

Mallplaza Alameda.

Tienda H&M, Mallplaza Alameda.

Mallplaza Alameda abrió sus puertas en el año 2008. Con 59.533 m², cuenta con una oferta diversificada de *retail* que incluye una tienda departamental Ripley y una amplia oferta de *retail* de especialidad, entretención, gastronomía y venta de automóviles. Adicional a esto, este centro urbano cuenta con una robusta propuesta de servicios, incluyendo un hipermercado, dos gimnasios, un centro médico y dos oficinas de Registro Civil e Identificación, lo cual se traduce en un flujo de visitas cercano a las 450.000 personas al mes. Esta propuesta comercial se complementa con una mejora en el entorno del centro urbano gracias a un trabajo conjunto realizado con la Municipalidad.

Con el fin de continuar con la estrategia de reconversión enfocada en mejorar la oferta de *retail* y servicios, se reconvirtieron los espacios que correspondían a las tiendas departamentales La Polar, Johnson y Falabella

- En el espacio ocupado por La Polar, en el primer piso, se abrió a fines de 2023 una tienda H&M de 2.500 m2, apertura que forma parte de una alianza estratégica con esta marca, la que contempla llegar a 19 tiendas a nivel regional. En el segundo piso, abrió la marca Holly Concept y una tienda Family Shop, mientras que en el tercer piso se tiene contemplado abrir una tienda deportiva a principios del 2025.

- En el espacio reconvertido de Johnson, se abrió un gimnasio Smartfit y las oficinas del Registro Civil de dos comunas (Santiago y Estación Central), fortaleciendo la oferta de servicios y generando un polo de flujo de visitas recurrentes al centro urbano.

- En el espacio de Falabella, el primer piso aperturó un innovador espacio *outlet*, el cual viene a complementar la oferta de *retail*. En el segundo nivel, se inauguró Marketches, propuesta de conveniencia de formato asiático con 2.300 m², alineado con la creciente demanda por este tipo de tiendas en el mercado chileno. Finalmente, en el tercer nivel se potenció la oferta deportiva con la apertura de Puma.

Principales métricas post reconversión:
- Disminución de m2 ocupados de Tiendas Departamentales en un 63% desde el 3Q22, pasando desde 22 mil m² a 8 mil m². Lo anterior, en línea con la estrategia de la compañía de reconversión de los espacios de esta categoría.
- Crecimiento del flujo de visitas de 12% al comparar el 4Q24 y 4Q23.
- Aumento de ventas de socios comerciales de 11% en el 4Q24 respecto del 4Q23
- Aumento de ingresos de 10% en el centro comercial en el 4Q24, en comparación con el 4Q23

Destacados del trimestre

Hitos de Omnicanalidad

CLICK&COLLECT

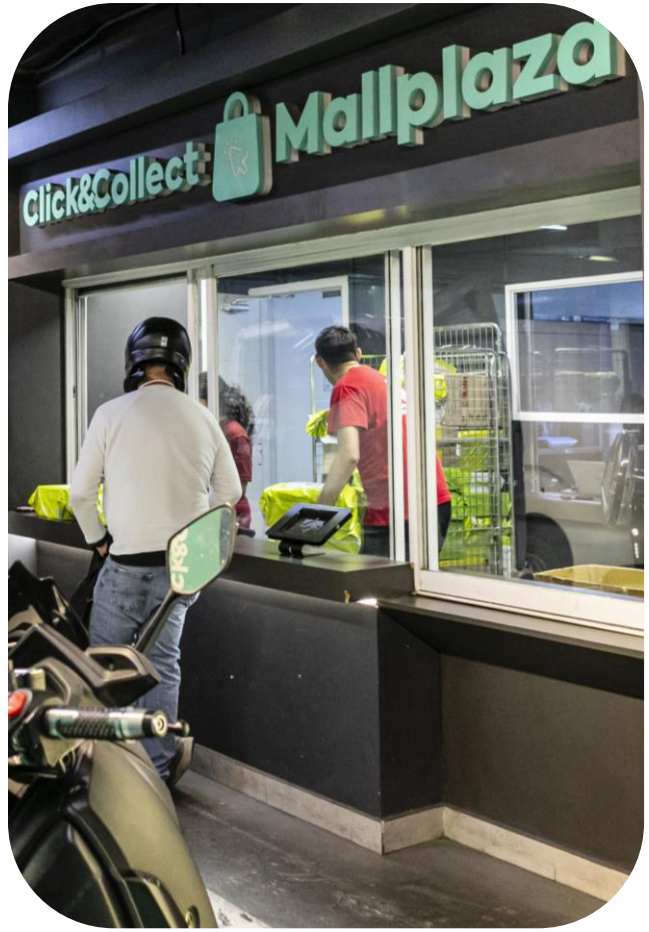
- Durante el cuarto trimestre, continuamos consolidando acuerdos estratégicos clave para robustecer nuestra operación de C&C y diversificar su oferta de servicios en la región. **Este 2024, totalizamos 280 operadores logísticos y retailers que utilizan nuestros C&C**, un aumento de 66% respecto al 2023.
- Continuamos incorporando nuevas marcas y rubros a nuestro servicio, con la incorporación de **Correos de Chile**, que se suma a las alianzas existentes con Blue Express, Starken y Mercado Libre en Chile, fortaleciendo nuestra propuesta logística omnicanal.
- En Colombia, iniciamos alianza con **Mercado Libre** y con **Coordinadora**, uno de los principales actores logísticos del país, ampliando su propuesta de valor en su red de C&C, incorporando servicios de envíos más ágil y **la posibilidad de realizar envíos internacionales.**
- En Perú, Mallplaza avanzó en su estrategia de omnicanalidad con **Tukuy,** actor logístico de rápido crecimiento en el segmento de **carga Cross-Border**. La implementación de este acuerdo permitirá el desarrollo de nuevos puntos de distribución en Mallplaza Bellavista

DATA MANAGEMENT

- Seguimos potenciando nuestra capacidad de contactabilidad y de generación de valor a nuestros visitantes, alcanzando el Q4 2024 más de **10 millones de clientes contactables** a nivel regional, lo que representa un crecimiento de +30% respecto al 2023, lo que es posible al ser parte del ecosistema Falabella.
- Durante el cuarto trimestre, logramos un incremento en el ticket promedio por campaña (+73% vs 3Q2024) y en la duración de las mismas. La combinación de estos esfuerzos nos permitieron cerrar el 2024 con un **incremento de +127% de nuestra facturación por monetización de campañas (ingresos directos)** vs 2023.

PARKING

- Continuamos integrando nuestro servicio de parking digital, integrando este servicio con importantes apps como lo son las de Banco Falabella y Copec, sumando durante este trimestre una nueva alianza con MACH. Gracias a esta expansión, **más de 750 mil clientes al mes** disfrutan de un estacionamiento 100% *freeflow* en Mallplaza, sin fricciones ni demoras. En Chile, la adopción de esta solución sigue en ascenso, **alcanzando un 27% de penetración entre los usuarios**.



Destacados del trimestre

Hitos ESG

- En octubre celebramos el mes de las Personas Mayores con nuestro “Primer Encuentro Silver”, en alianza con BondUP, Fundación Conecta Mayor UC, Caminatas Paso a Paso, SelloMayor y Caja Los Andes. La jornada contó con un conversatorio, actividades, taller de digitalización, experiencia emocional y un show musical en vivo.
- Los días 8, 9 y 10 de noviembre realizamos una jornada de economía circular con la presencia de Resimple, Ecocitex y Vestua en Mallplaza Egaña. El objetivo fue concientizar sobre la reutilización textil y el reciclaje y la gestión de residuos. Además, se realizó un desfile de moda sustentable, junto a parte de nuestros socios comerciales.

Primer Encuentro Silver, Mallplaza Vespucio

Premios y reconocimientos

- **Dow Jones Sustainability Index**: por sexto año consecutivo, Mallplaza fue listada en los índices Chile y MILA del Dow Jones Sustainability Index, con una calificación superior al 98% de las empresas de su industria en el mundo, consolidándose como la empresa de Real Estate más sustentable de la región.
- **Ranking Merco Empresas 2024**: fuimos destacados como la compañía con mejor reputación en el sector Retail-Inmobiliario. Además, nos ubicamos en el lugar 30° del ranking general.
- **Marcas Ciudadanas:** durante la medición del segundo semestre, nos mantuvimos como líderes de la categoría Centros Comerciales. Además, logramos subir 44 puestos en el ranking general respecto de la edición anterior, ocupando el puesto 39 de 310 marcas analizadas.
- **Ranking Omnichannel Index Chile 2024:** obtuvimos 1er. lugar en la categoría shopping centers y el 3er. lugar en el ranking general –de 277 empresas- por nuestros avances en omnicanalidad.
- **Premios Comunidad Activa:** la Cámara de Centros Comerciales reconoció nuestro avance en el cumplimiento de los compromisos de sostenibilidad –voluntarios y no vinculantes–, siendo destacados en la categoría Empresas Nacionales.
- **Premios EIKON a la Excelencia en Comunicación Chile 2024:** recibimos el máximo reconocimiento en la categoría "Digital, Social Media, Web y Mobile", por la campaña digital de Mercado del 14. Además, obtuvimos el galardón AZUL en la categoría "Sustentabilidad: Diversidad, inclusión y género", por nuestro Modelo de Atención Inclusiva para el Personal En Contacto (PEC) de Mallplaza.

Premiación Merco Empresas 2024

3

Información por activo

CUARTO TRIMESTRE 2024

mallplaza

Principales Indicadores por país

- El flujo de visitas aumentó un 8%, impulsado principalmente por el crecimiento en Mallplaza Vespucio, La Serena, Antofagasta, Los Ángeles e Iquique. Este incremento es resultado de la implementación de nuestra estrategia, que incluye la mejora del mix comercial, las reconversiones y los proyectos brownfield, mediante expansiones en los centros urbanos que ya operamos.
- La variación *Same Store Sales* aumenta un 9%, reflejando el mayor desempeño de nuestros socios comerciales, principalmente en los segmentos de tiendas departamentales, retail de especialidad y conveniencia.
- La ocupación alcanza un 96,6%, impulsada por la incorporación de más de 400 nuevos locales durante 2024, consolidando el fortalecimiento de nuestra propuesta de valor.

- Para facilitar la comprensión de la transacción en Perú, se presenta la información operativa en formato proforma, lo que permite visualizar los datos correspondientes a Open Plaza y Mallplaza Perú para el cuarto trimestre de 2024 y cuarto trimestre de 2023.
- Asimismo, los resultados consolidados de Plaza S.A. incorporan solo el mes de diciembre de la operación de Perú.
- La operación de Perú durante el mes de diciembre 2024 generó un ingreso de MPEN 42.569 y un EBITDA de MPEN 36.084, lo que se tradujo en un margen EBITDA de 84,8%
- Variación *Same Store Rent* y *Same Store Sales* del 4Q24 y 4Q23 consideran solo la operación de Mallplaza Trujillo, Mallplaza Comas, Mallplaza Arequipa y Mallplaza Bellavista.

- Ingresos y EBITDA aumentan un 167% y 114% respectivamente, debido principalmente a la apertura y ramp-up de Mallplaza Cali, así como al efecto contable por nota de crédito de multa por atraso de apertura de tienda en Mallplaza NQS durante el 4Q23.
- Variación *Same Store Rent* y costo de ocupación al alza debido a mayor ingreso por arriendo y efecto contable por nota de crédito de multa por atraso de apertura de tienda en Mallplaza NQS durante el 4Q23.
- Venta crece un 32,4% principalmente por mayor desempeño de Mallplaza NQS, sumado a apertura de Mallplaza Cali.

	Chile (Millones de CLP)			Perú (Miles de Soles)			Colombia (Millones de COP)			Plaza S.A Consolidado (Millones de CLP)		
	4Q24	**4Q23**	**Var. %**	**4Q24[1]**	**4Q23[2]**	**Var. % [3]**	**4Q24**	**4Q23**	**Var. %**	**4Q24**	**4Q23**	**Var. %**
GLA Administrado (m²)	1.448.664	1.429.028	*1,4%*	619.716	620.719	*(0,2%)*	271.987	200.814	*35,4%*	2.340.368	1.926.740	*21,5%*
Flujo visitas (MM)	56,2	52,1	*8,0%*	32,7	30,3	*8,2%*	13,5	11,7	*15,6%*	91,7	77,4	*18,4%*
Ventas	1.226.801	1.098.765	*11,7%*	1.469.727	1.370.744	*7,2%*	674.500	509.389	*32,4%*	1.671.157	1.395.671	*19,7%*
Var. Same Store Sales	8,6%	-3,2%	*11,9 p.p.*	6,8%	-5,8%	*12,6 p.p.*	4,0%	4,8%	*(0,8 p.p.)*	7,9%	-3,0%	*10,9 pp*
Ingresos	110.953	98.133	*13,1%*	111.593	99.310	*12,4%*	66.738	24.950	*167,5%*	140.529	106.590	*31,8%*
Var. Same Store Rent	6,1%	6,7%	*(0,6 p.p.)*	5,1%	11,4%	*(6,3 p.p.)*	24,8%	15,2%	*9,6 p.p.*	9,4%	7,6%	*1,7 p.p.*
EBITDA	88.967	76.290	*16,6%*	85.353	76.359	*11,8%*	44.228	20.707	*113,6%*	108.313	80.748	*34,1%*
Margen EBITDA	80,2%	77,7%	*2,5 p.p.*	76,5%	76,9%	*(0,4 p.p.)*	66,3%	83,0%	*(16,7 p.p.)*	77,1%	75,8%	*1,3 p.p.*
Venta mensual por m² (CLP/PEN/COP)	323.778	304.974	*6,2%*	928	871	6,5%	982.504	1.044.227	*(5,9%)*	309.506	290.402	*6,6%*
Ingreso mensual por m² (CLP/PEN/COP)	24.965	22.709	*9,9%*	62	56	*10,4%*	86.706	43.960	*97,2%*	24.457	21.785	*12,3%*
Costo Ocupación (%)	9,3%	9,4%	*(0,2 p.p.)*	6,6%	6,9%	*(0,3 p.p.)*	9,2%	7,7%	*1,5 p.p.*	8,9%	9,2%	*(0,4 p.p.)*
Ocupación	96,6%	96,4%	*0,2 p.p.*	96,9%	96,1%	*0,8 p.p.*	96,1%	96,4%	*(0,3 p.p.)*	96,6%	95,8%	*0,8 p.p.*

(1) Incluye la información correspondiente al cuarto trimestre de 2024 de Mallplaza Perú y Open Plaza.Perú (2) Incluye la información correspondiente al cuarto trimestre de 2023 de Mallplaza Perú y Open Plaza Perú (3) Variación 4Q24[(1)] vs 4Q23[(2)]

Principales Indicadores por país

Últimos 12 meses

	Chile (Millones de CLP)			Perú (Miles de Soles)			Colombia (Millones de COP)			Plaza S.A Consolidado (Millones de CLP)		
	2024	**2023**	**Var. %**	**2024[1]**	**2023[2]**	**Var. %[3]**	**2024**	**2023**	**Var. %**	**2024**	**2023**	**Var. %**
GLA Administrado (m²)	1.448.664	1.429.028	*1,4%*	619.716	620.719	*(0,2%)*	271.987	200.814	*35,4%*	2.340.368	1.926.740	*21,5%*
Flujo visitas (MM)	201,0	191,8	*4,8%*	120,0	109,7	*9,4%*	47,9	40,7	*17,8%*	310,7	285,2	*9,0%*
Ventas	4.120.978	3.821.297	*7,8%*	5.092.626	5.005.994	*1,7%*	2.011.067	1.459.450	*37,8%*	5.353.227	4.803.359	*11,4%*
Var. Same Store Sales	5,0%	-3,6%	*8,6 pp*	-2,9%	-1,5%	*(1,4 p.p.)*	13,2%	10,2%	*3,1 pp*	4,5%	-2,4%	*6,9 pp*
Ingresos	420.430	374.526	*12,8%*	416.968	386.619	*7,8%*	226.792	174.791	29,7%	494.605	419.904	*17,8%*
Var. Same Store Rent	5,5%	9,1%	*(3,6 p.p.)*	6,6%	12,3%	*(5,7 p.p.)*	13,5%	12,6%	*0,9 p.p.*	7,3%	9,6%	*(2,3 p.p.)*
EBITDA	335.742	296.079	*13,4%*	328.934	302.213	*8,8%*	153.454	133.112	15,3%	380.637	322.184	*18,1%*
Margen EBITDA	79,5%	79,1%	*0,4 pp*	78,9%	78,2%	*0,7 pp*	67,7%	76,2%	*-8,5 pp*	77,0%	75,9%	*1,9 pp*
Venta mensual por m² (CLP/PEN/COP)	274.005	266.601	*2,8%*	809	808	0,1%	794.710	876.871	*(9,4%)*	260.252	257.078	*1,2%*
Ingreso mensual por m² (CLP/PEN/COP)	23.981	21.853	*9,7%*	58	56	4,0%	79.062	83.622	*(5,5%)*	23.639	21.611	*9,4%*
Costo Ocupación (%)	9,9%	9,9%	*(0,1 p.p.)*	7,3%	7,2%	*(0,1 p.p.)*	10,5%	9,9%	*0,7 p.p.*	9,7%	9,9%	*(0,1 p.p.)*
Ocupación	96,6%	96,4%	*0,2 p.p.*	96,9%	96,1%	*0,8 p.p.*	96,1%	96,4%	*(0,3 p.p.)*	96,6%	95,8%	*0,8 p.p.*

- Para facilitar la comprensión de la transacción en Perú, se presenta la información operativa en formato proforma, lo que permite visualizar los datos correspondientes a Open Plaza y Mallplaza Perú para 2024 y 2023.
- Variación *Same Store Rent* y *Same Store Sales* del 2024 y 2023 consideran solo la operación de Mallplaza Trujillo, Comas, Arequipa y Bellavista.

(1) Incluye la información correspondiente al 2024 de Mallplaza Perú y Open Plaza.Perú
(2) Incluye la información correspondiente al 2023 de Mallplaza Perú y Open Plaza Perú
(3) Variación 2024[1] vs 2023[2]

Resultados trimestrales por activo

A diciembre 2024 | Chile en millones de CLP, Perú en miles de PEN y Colombia en millones COP

				Ventas			Ingreso		
Centros Comerciales	**GLA**	**% GLA Propio**	**Ocupación**	**4Q24[1]**	**4Q23[2]**	**Var (%)**	**4Q24[1]**	**4Q23[2]**	**Var (%)**
Mallplaza Vespucio	185.769	100%	97,8%	168.628	144.253	16,9%	16.183	14.140	14,5%
Mallplaza Oeste	182.647	100%	98,2%	156.843	138.927	12,9%	13.486	11.617	16,1%
Mallplaza Trébol	118.840	100%	98,5%	150.974	138.843	8,7%	13.347	11.566	15,4%
Mallplaza Norte	139.989	100%	97,1%	106.871	94.426	13,2%	8.967	9.131	-1,8%
Mallplaza Egaña	94.680	100%	98,7%	95.782	84.033	14,0%	9.452	8.574	10,2%
Mallplaza Antofagasta	80.372	100%	94,2%	86.143	79.416	8,5%	6.939	6.083	14,1%
Mallplaza Tobalaba	78.835	100%	96,9%	68.007	62.713	8,4%	6.256	4.603	35,9%
Mallplaza Sur	77.021	100%	94,2%	64.651	62.205	3,9%	4.522	3.990	13,3%
Mallplaza Calama	77.731	100%	97,0%	62.251	54.800	13,6%	4.866	4.152	17,2%
Mallplaza La Serena	64.401	100%	98,9%	62.090	51.469	20,6%	6.442	5.616	14,7%
Mallplaza Los Dominicos	95.508	100%	95,9%	43.455	44.334	-2,0%	4.952	4.896	1,1%
Mallplaza Los Ángeles	38.923	100%	99,1%	37.014	34.474	7,4%	3.382	3.094	9,3%
Mallplaza Copiapó	46.191	100%	98,0%	30.855	25.939	18,9%	2.967	2.763	7,4%
Mallplaza Arica	35.241	100%	97,6%	24.801	22.929	8,2%	2.317	2.106	10,0%
Mallplaza Iquique	26.766	98%	97,5%	24.789	20.461	21,2%	2.161	1.710	26,4%
Mallplaza Alameda	59.533	100%	79,6%	22.742	20.491	11,0%	2.549	2.328	9,5%
Mallplaza Mirador de Bío Bío	46.218	100%	98,2%	20.905	19.051	9,7%	2.164	1.766	22,5%
Total CHILE	**1.448.664**		**96,6%**	**1.226.801**	**1.098.765**	**11,7%**	**110.953**	**98.133**	**13,1%**
Mallplaza Trujillo	85.090	100%	98,7%	305.651	264.839	15,4%	22.322	17.337	28,8%
Mallplaza Comas	79.921	100%	94,9%	154.156	140.892	9,4%	15.102	11.923	26,7%
Mallplaza Angamos	54.787	100%	96,0%	142.441	131.589	8,2%	12.237	11.682	4,8%
Mallplaza Piura	41.867	100%	99,1%	135.395	130.039	4,1%	9.787	9.181	6,6%
Mallplaza Arequipa	42.805	100%	96,7%	129.700	127.375	1,8%	10.133	8.113	24,9%
Mallplaza Bellavista	91.701	100%	90,5%	101.247	101.801	-0,5%	12.047	13.004	-7,4%
Mallplaza Huancayo	42.140	100%	99,2%	73.082	67.957	7,5%	5.551	5.776	-3,9%
Power Centers	181.405	100%	99,3%	428.055	406.253	5,4%	24.167	22.245	8,6%
Total PERÚ	**619.716**		**96,9%**	**1.469.727**	**1.370.744**	**7,2%**	**111.347**	**99.260**	**12,2%**
Mallplaza Buenavista	57.478	65%	98,9%	193.486	159.620	21,2%	14.361	11.326	26,8%
Mallplaza NQS	81.038	100%	94,3%	171.810	178.261	-3,6%	19.669	-4.014[3]	-590,0%
Mallplaza Cali	66.548	100%	95,7%	116.457	-	n.a	12.576	-	n.a
Mallplaza Cartagena	27.712	100%	94,2%	103.444	90.361	14,5%	10.617	9.432	12,6%
Mallplaza Manizales	39.211	80%	97,6%	89.304	81.148	10,1%	9.514	8.207	15,9%
Total COLOMBIA	**271.987**		**96,1%**	**674.500**	**509.389**	**32,4%**	**66.738**	**24.950**	**167,5%**

(1) Incluye la información correspondiente al cuarto trimestre de 2024 de Mallplaza Perú y Open Plaza.Perú
(2) Incluye la información correspondiente al cuarto trimestre de 2023 de Mallplaza Perú y Open Plaza Perú
(3) Ingreso negativo durante 2023 en Mallplaza NQS explicado por efecto contable de multas por atrasos de apertura de tiendas. No corresponde a un efecto en flujo de caja.

Resultados trimestrales por activo

A diciembre 2024 | Chile en millones de CLP, Perú en miles de PEN y Colombia en millones COP

	Venta mensual por m2 (CLP/PEN/COP)			Ingreso mensual por m2 (CLP/PEN/COP)		
Centros Comerciales	**4Q24[1]**	**4Q23[2]**	**Var (%)**	**4Q24[1]**	**4Q23[2]**	**Var (%)**
Mallplaza Vespucio	376.365	341.427	10,2%	29.861	27.944	6,9%
Mallplaza Oeste	372.907	336.417	10,8%	22.036	19.318	14,1%
Mallplaza Trébol	388.386	369.733	5,0%	31.489	27.922	12,8%
Mallplaza Norte	306.095	291.543	5,0%	19.758	20.532	-3,8%
Mallplaza Egaña	384.007	351.940	9,1%	32.000	30.062	6,4%
Mallplaza Antofagasta	407.769	374.879	8,8%	29.480	26.051	13,2%
Mallplaza Tobalaba	312.144	324.882	-3,9%	27.323	19.924	37,1%
Mallplaza Sur	288.523	316.314	-8,8%	17.416	16.049	8,5%
Mallplaza Calama	292.045	267.851	9,0%	21.320	18.505	15,2%
Mallplaza La Serena	391.027	335.615	16,5%	34.314	30.425	12,8%
Mallplaza Los Dominicos	175.812	175.673	0,1%	18.752	18.249	2,8%
Mallplaza Los Ángeles	354.573	329.266	7,7%	29.721	27.119	9,6%
Mallplaza Copiapó	236.031	222.866	5,9%	21.655	21.839	-0,8%
Mallplaza Arica	242.278	237.924	1,8%	22.029	20.593	7,0%
Mallplaza Iquique	338.182	296.528	14,0%	27.395	23.537	16,4%
Mallplaza Alameda	185.062	190.715	-3,0%	17.573	17.197	2,2%
Mallplaza Mirador de Bío Bío	164.465	154.356	6,5%	16.239	13.734	18,2%
Total CHILE	**323.778**	**304.974**	**6,2%**	**24.965**	**22.709**	**9,9%**
Mallplaza Trujillo	1.390	1.240	12,1%	89	74	19,8%
Mallplaza Comas	777	743	4,6%	67	57	17,8%
Mallplaza Angamos	1.137	1.034	10,0%	78	72	7,6%
Mallplaza Piura	1.170	1.116	4,9%	79	74	5,8%
Mallplaza Arequipa	1.169	1.181	-1,0%	83	68	21,5%
Mallplaza Bellavista	555	589	-5,8%	49	54	-8,5%
Mallplaza Huancayo	616	517	19,0%	45	45	-0,6%
Power Centers	835	790	5,7%	45	41	9,1%
Total PERÚ	**928**	**871**	**6,5%**	**62**	**56**	**10,4%**
Mallplaza Buenavista	1.272.788	1.072.141	18,7%	85.181	67.373	26,4%
Mallplaza NQS	889.899	1.031.171	-13,7%	87.037	-19.492[3]	-546,5%
Mallplaza Cali	674.604	-	n.a	68.627	-	n.a
Mallplaza Cartagena	1.570.827	1.399.218	12,3%	136.473	119.318	14,4%
Mallplaza Manizales	867.497	799.616	8,5%	83.407	71.678	16,4%
Total COLOMBIA	**982.504**	**1.044.227**	**-5,9%**	**86.706**	**43.960**	**97,2%**

(1) Incluye la información correspondiente al cuarto trimestre de 2024 de Mallplaza Perú y Open Plaza.Perú
(2) Incluye la información correspondiente al cuarto trimestre de 2023 de Mallplaza Perú y Open Plaza Perú
(3) Ingreso negativo durante 2023 en Mallplaza NQS explicado por efecto contable de multas por atrasos de apertura de tiendas. No corresponde a un efecto en flujo de caja.

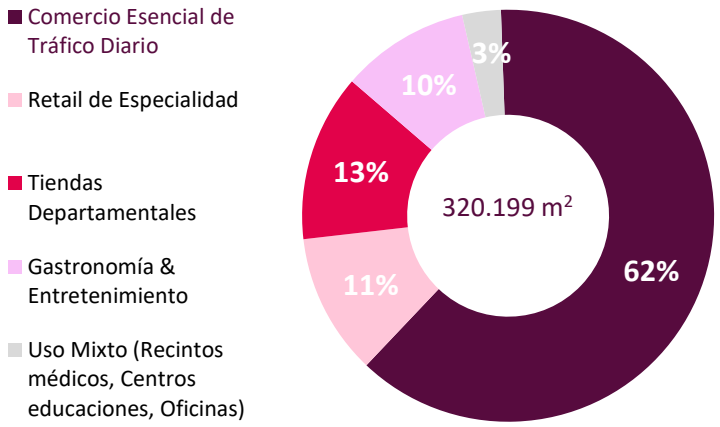
Resultados últimos 12 meses por activo

A diciembre 2024 | Chile en millones de CLP, Perú en miles de PEN y Colombia en millones COP

	Ventas			Ingreso			Venta mensual por m2 (CLP/PEN/COP)			Ingreso mensual por m2 (CLP/PEN/COP)		
Centros Comerciales	**2024**	**2023**	**Var (%)**	**2024**	**2023**	**Var (%)**	**2024**	**2023**	**Var (%)**	**2024**	**2023**	**Var (%)**
Mallplaza Vespucio	566.186	494.328	14,5%	61.823	54.367	13,7%	321.408	297.629	8,0%	29.315	27.564	6,4%
Mallplaza Oeste	522.487	481.572	8,5%	50.831	44.699	13,7%	310.012	291.980	6,2%	20.910	18.673	12,0%
Mallplaza Trébol	505.682	478.529	5,7%	48.630	43.776	11,1%	327.677	319.735	2,5%	29.040	26.590	9,2%
Mallplaza Norte	362.596	331.718	9,3%	38.623	35.132	9,9%	259.207	257.462	0,7%	21.416	19.825	8,0%
Mallplaza Egaña	321.934	288.603	11,5%	34.227	30.490	12,3%	327.614	304.807	7,5%	29.332	27.081	8,3%
Mallplaza Antofagasta	287.613	268.538	7,1%	25.978	23.706	9,6%	327.616	314.661	4,1%	27.064	25.364	6,7%
Mallplaza Tobalaba	239.180	230.152	3,9%	24.180	18.193	32,9%	280.957	299.722	-6,3%	27.232	19.713	38,1%
Mallplaza Sur	232.299	241.825	-3,9%	16.356	15.320	6,8%	264.908	292.469	-9,4%	16.246	14.587	11,4%
Mallplaza Calama	202.808	184.543	9,9%	17.763	15.860	12,0%	239.502	235.079	1,9%	19.549	18.543	5,4%
Mallplaza La Serena	200.595	171.937	16,7%	24.532	21.397	14,7%	317.570	287.587	10,4%	32.782	29.941	9,5%
Mallplaza Los Dominicos	147.258	147.527	-0,2%	19.597	19.171	2,2%	148.710	147.130	1,1%	18.749	18.066	3,8%
Mallplaza Los Ángeles	124.525	119.390	4,3%	12.747	11.973	6,5%	298.771	285.504	4,6%	28.046	26.245	6,9%
Mallplaza Copiapó	94.582	84.164	12,4%	10.924	9.411	16,1%	182.510	183.069	-0,3%	20.145	18.792	7,2%
Mallplaza Arica	82.162	77.256	6,4%	8.605	7.681	12,0%	203.073	207.506	-2,1%	20.682	19.892	4,0%
Mallplaza Iquique	75.731	68.257	11,0%	7.743	6.401	21,0%	263.309	251.187	4,8%	25.599	22.568	13,4%
Mallplaza Alameda	76.159	74.585	2,1%	9.578	9.897	-3,2%	164.501	167.089	-1,5%	17.355	17.934	-3,2%
Mallplaza Mirador de Bío Bío	79.179	78.371	1,0%	8.294	7.052	17,6%	157.390	160.211	-1,8%	15.852	13.816	14,7%
Total CHILE	**4.120.978**	**3.821.297**	**7,8%**	**420.430**	**374.526**	**12,3%**	**274.005**	**266.601**	**2,8%**	**23.981**	**21.853**	**9,7%**
Mallplaza Trujillo	1.062.010	1.018.987	4,2%	85.378	74.001	15,4%	1.222	1.271	-3,9%	86	82	3,9%
Mallplaza Comas	521.041	478.565	8,9%	56.806	44.693	27,1%	665	640	3,8%	65	54	19,5%
Mallplaza Angamos	487.269	480.806	1,3%	44.472	43.059	3,3%	976	946	3,2%	70	67	4,5%
Mallplaza Piura	457.529	468.225	-2,3%	34.827	33.171	5,0%	995	1.001	-0,6%	70	67	3,9%
Mallplaza Arequipa	446.014	431.866	3,3%	36.638	36.084	1,5%	1.014	1.012	0,2%	76	77	-1,4%
Mallplaza Bellavista	355.282	375.376	-5,4%	47.656	53.557	-11,0%	490	553	-11,2%	49	57	-13,4%
Mallplaza Huancayo	253.582	241.379	5,1%	22.541	21.934	2,8%	530	465	13,9%	45	42	6,4%
Power Centers	1.509.901	1.510.790	-0,1%	88.163	84.728	4,1%	739	737	0,3%	41	39	4,3%
Total PERÚ	**5.092.627**	**5.005.994**	**1,7%**	**416.481**	**391.227**	**6,5%**	**809**	**808**	**0,1%**	**58**	**56**	**4,0%**
Mallplaza Buenavista	588.601	551.469	6,7%	50.475	43.977	14,8%	974.711	928.462	5,0%	75.009	66.095	13,5%
Mallplaza NQS	554.688	387.383	43,2%	68.508	67.525	1,5%	768.657	888.032	-13,4%	79.620	98.524	-19,2%
Mallplaza Cali	315.174	-	n.a	37.430	-	n.a	593.565	-	n.a	66.282	-	n.a
Mallplaza Cartagena	300.552	277.995	8,1%	37.266	34.544	7,9%	1.140.875	1.119.836	1,9%	119.020	114.767	3,7%
Mallplaza Manizales	252.052	242.604	3,9%	33.112	28.746	15,2%	613.807	628.585	-2,4%	72.398	65.548	10,5%
Total COLOMBIA	**2.011.067**	**1.459.450**	**37,8%**	**226.792**	**174.791**	**29,7%**	**794.710**	**876.871**	**-9,4%**	**79.062**	**83.622**	**-5,5%**

Crecimiento, M&A

Breakdown GLA Open Plaza



Adquisición Falabella Perú

Compra 66,7% Mallplaza Perú S.A. y 100% de Open Plaza Perú

Consolidación: Diciembre 2024
Superficie Total: Open Plaza Perú 320.199 m²
Mallplaza Perú 299.517 m²

En 2024, Mallplaza dio un paso estratégico clave en su expansión en la Región Andina con la adquisición de los activos de Open Plaza en Perú y el 66,6% de los activos Mallplaza Perú. Esta transacción, la consolidó como el **segundo operador más grande de este país en términos de GLA**, con una plataforma de 15 centros comerciales en nueve ciudades, fortaleciendo nuestra presencia y liderazgo en el sector.

Desde el primer día, llevamos a cabo una integración eficiente de estos activos. El impacto de esta adquisición se reflejó en los sólidos resultados financieros y operacionales del cuarto trimestre, permitiendo a la compañía consolidar un **EBITDA incremental de MMCLP 9.497 durante el mes de diciembre**.

Nuestra estrategia en Perú busca mejorar la propuesta de valor y *market share* de nuestros activos en Perú. Actualmente, un 62% del GLA de los activos ex Open Plaza Perú está destinado a conveniencia. Buscamos transformar estos activos hacia un modelo orientado a la experiencia, equilibrando el *mix* comercial e impulsando categorías como *fashion* y entretenimiento. Esto representa una oportunidad clave para fortalecer la propuesta de valor de estos activos hacia nuestros visitantes.

En los próximos meses, esperamos incorporar importantes marcas que ya operan en nuestros centros comerciales de Chile y Colombia en los activos en Perú, las cuales fortalecerán la propuesta de valor de estos activos, ampliando la oferta de *fashion* con marcas traccionadoras de flujos.

Mirando hacia los próximos años, contamos con un ambicioso plan de expansión en Perú que consiste en **proyectos *brownfield* que añadirán 100.000 m² en los próximos cuatro años**. Este crecimiento estará enfocado en potenciar activos estratégicos como lo son Mallplaza Trujillo, nuestro actual centro urbano Tier A en este país, Mallplaza Comas, Mallplaza Angamos, Mallplaza Piura y Mallplaza Huancayo, lo que se suma a consolidar la propuesta de *power center* del resto de los activos del ex portfolio de Open Plaza Perú.

Crecimiento, Brownfield

Proyectos en Desarrollo

Mallplaza Vespucio

Remodelación y Ampliación
Proyecto Lifestyle

Apertura: 4Q 2024
Superficie Total
Ampliación y Remodelación – 21.600 m²

La nueva ampliación de Mallplaza Vespucio está enfocada en fortalecer su propuesta de Tier A y forma parte del Plan Maestro de ampliación de este centro urbano, con el cual se busca atraer al consumidor de la zona suroriente, además de darle un nuevo diseño a la zona exterior con una potente incorporación de 21.600 m² adicionales y un mejorado *Look & Feel* de comercio al aire libre con fachadas únicas y mejoramiento del *racetrack* del centro comercial, **convirtiéndose en el centro urbano más grande de Chile con un total de 190.000 m².**

Este proyecto ya cuenta con la incorporación de un potente *mix* de *fast-fashion* con formato *flagship*, aperturando durante el cuarto trimestre H&M con 3.200 m², GAP con 400 m², aperturando su primera tienda en el sector suroriente de Santiago, DBS con 400 m² , Lippi con 550 m² y Levi's con 480 m², entre otras, además de una tienda Casaideas de 1.400 m².

Las aperturas continuarán durante el primer trimestre de 2025 con la tienda Zara más grande del cono sur con 4.300 m², Aufbau, distribuidora de productos Apple con tienda formato más grande de Chile, Adidas Originals, entre otras.

Por otro lado, este espacio considera la inclusión de servicios de conveniencia para los grandes flujos que generan las dos estaciones de Metro aledañas, entre otros con un supermercado Santa Isabel, sumando un segundo supermercado a este centro urbano, además de contar con una completa zona de servicios. Por último, el proyecto considera un parque de esparcimiento de más de 12.000 m² que nos permite articularnos con la ciudad y generar un espacio de valor y esparcimiento al aire libre.

La apertura de este nuevo espacio, que al cierre de diciembre contaba con un 38% de sus espacios abiertos al público, impulsó el gran performance de este centro urbano, mostrando un crecimiento de flujo de visitas de un 15% y un crecimiento de ventas de un 14% comparado con el año anterior.

Esperamos continuar ejecutando nuestra estrategia para dar una propuesta de valor diferenciada en nuestros activos TIER A, creciendo mediante proyectos *brownfield* similares en Mallplaza Trébol, Mallplaza Oeste, Mallplaza Norte, Mallplaza Antofagasta y Mallplaza La Serena.

Crecimiento, Brownfield

Proyectos en Desarrollo

Mallplaza NQS

Ampliación

Apertura de 5 nuevos restaurantes en el tercer piso, consolidando la propuesta de gastronomía de este centro urbano.

Apertura: 3Q 2025
Superficie Total
Ampliación – 1.000 m²
Inversión Remanente: MMUSD 1

Mallplaza Los Domínicos

Reconversión

Reconversión que potenciará la zona de servicios *y* propuestas de *retail* y gastronomía, en línea con el plan de fortalecimiento de este centro urbano.

Apertura: 2Q 2025
Superficie Total
Reconversión – 3.000 m²
Inversión Remanente: MMUSD 1

Mallplaza Antofagasta

Reconversión y Ampliación

Entrada de Zara, con su primera tienda en el norte de país, sumado a reconversión y traslado de Autoplaza.

Apertura:
Autoplaza 1Q 2025, Zara 3Q 2025
Superficie Total
Ampliación – 1.600 m²
Reconversión – 5.700 m²
Inversión Remanente: MMUSD 2,8

Mallplaza Sur

Reconversión y Ampliación

Incorporación de H&M y gimnasio Smartfit en espacio reconvertido de Falabella, y donde se incorporará una oficina de Registro Civil, Autoplaza y un sector de juegos.

Apertura: 2Q 2025
Superficie Total
Ampliación – 550 m²
Reconversión – 6.600 m²
Inversión Remanente: MMUSD 0,4

Mallplaza Iquique

Ampliación

Apertura de H&M, lo que se suma a nuevo Boulevard de servicios en la fachada principal del centro urbano, junto con la entrada de dos tiendas intermedias

Apertura: 4Q 2025
Superficie Total
Ampliación – 3.700 m²
Reconversión – 650 m²
Inversión Remanente: MMUSD 0,6

Crecimiento

CAPEX

PLAZA S.A. CAPEX (MUSD)	Inversiones 4Q24	Inversiones 4Q23	% total CAPEX (4Q24)	Inversiones 2024	Inversiones 2023
M&A	457.023	-	93,1%	457.023	178.124
Greenfield	979	22.826	0,2%	17.537	55.196
Brownfield	17.151	11.990	3,5%	48.452	27.609
Reconversión	1.473	4.722	0,3%	7.261	20.294
Mantenimiento	12.223	7.898	2,5%	19.057	11.607
IT + Otros	1.846	4.991	0,4%	6.164	9.769
TOTAL	490.695	52.427		555.493	302.598

Durante 2024, el CAPEX de la compañía se concentró principalmente en la adquisición de Falabella Peru S.A.A. realizada durante el cuarto trimestre y en los proyectos *brownfield* desarrollados en los 3 países de la operación. En el caso de 2023, el CAPEX se distribuye en M&A (adquisición de 22,5% de Nuevos Desarrollos), *greenfield* (Mallplaza Cali en Colombia) y proyectos *brownfield* en nuestros centros urbanos.

Banco de Terrenos

Potencial de Crecimiento

En la actualidad, Mallplaza posee un banco de terrenos en Chile y Perú sin utilizar de 627.844 m^2, de los cuales 166.967 m^2 están destinados al desarrollo de futuros proyectos de expansión de nuestros centros comerciales. Estas áreas cuentan con un alto potencial de crecimiento, ya sea a través de ampliaciones como con la incorporación de nuevos formatos y categorías(1), con una capacidad constructiva de 500.291 m^2, triplicando el área potencial para desarrollo de metros cuadrados arrendables. Lo anterior no considera aquellos terrenos en los que se encuentran edificados nuestros centros urbanos en Chile, los que cuentan con un potencial suficiente para construir un total de 4.992.040 m^2, de los cuales solo se ha desarrollado el 37% de esta capacidad.(2)

Banco de terrenos destinado para futuros proyectos

Comuna	Centro comercial	Status	Superficie (m^2)
Huechuraba	Mallplaza Norte	Desarrollo	16.000
San Bernardo	Mallplaza Sur	Desarrollo	75.069
Concepción	Mallplaza Mirador de Bío Bío	Desarrollo	8.891
Concepción	Mallplaza Trébol	Desarrollo	29.105
Cerrillos	Mallplaza Oeste	Desarrollo	8.500
Trujillo	Mallplaza Trujillo	Desarrollo	20.200
Bellavista	Mallplaza Bellavista	Desarrollo	6.281
Arequipa	Mallplaza Arequipa	Desarrollo	2.921
Total			**166.967**

(1) Este *Landbank* corresponde en su mayoría a terrenos adyacentes a nuestros centros urbanos, y no considera los terrenos actualmente ocupados por nuestros centros urbanos.
(2) Es importante señalar que la viabilidad para la empresa de aprovechar la construcción remanente depende tanto de la viabilidad técnica para llevar a cabo expansiones como de las condiciones comerciales que puedan favorecer dicha viabilidad

Nota: Mallplaza posee actualmente 460.890 m^2 de terrenos destinados a la venta.

4

Estructura financiera

CUARTO TRIMESTRE 2024

mallplaza

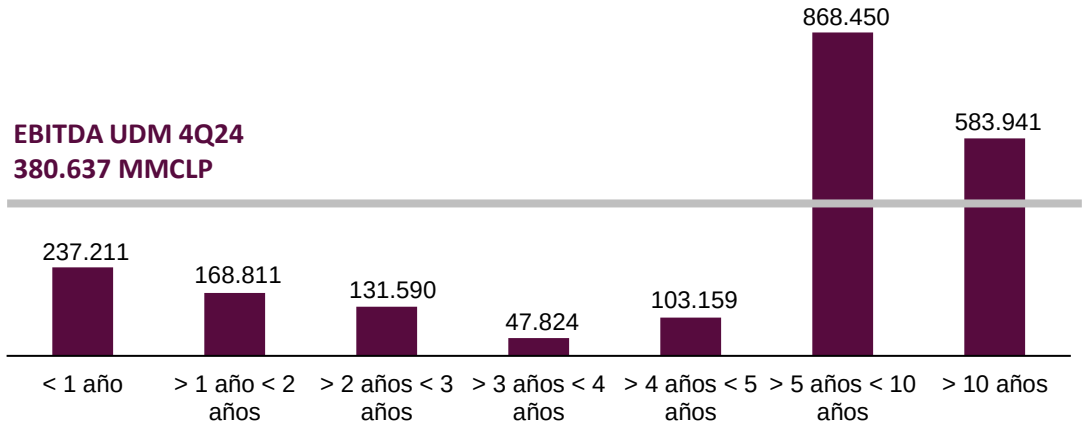
Estructura deuda

	4Q 2024	4Q 2023
Efectivo y Equivalentes (MM CLP)	179.174	202.016
Deuda Financiera (MM CLP)	1.617.575	1.264.010
(+) Bonos Públicos	1.235.539	1.076.278
(+) Deuda Bancos	382.036	187.733
Tasa Promedio Deuda	3,2%	3,5%
Duration (años)	6,9	8,3
Deuda Financiera Neta (MM CLP)	1.433.855	1.058.747

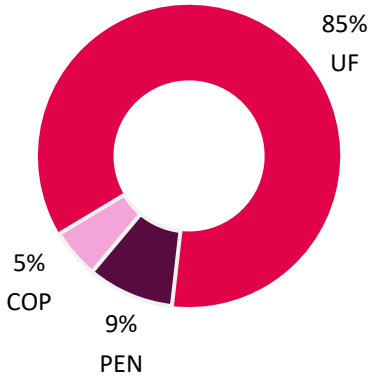
Cifras de 2024 consideran consolidación de deuda de Perú

- Perfil de pago de la deuda financiera es predominantemente de largo plazo, teniendo un 75% de su vencimiento a tres o más años.
- *Ratio Loan to Value* (LTV) de 27%.
- El 27% de los vencimientos de la deuda financiera supera los 10 años de plazo.
- Deuda financiera en tasa fija y en la misma moneda en que se generan los flujos asociados a su pago, con un *duration* promedio de siete años.
- Activos libres de hipoteca a *fair value* presentan 4,1x la deuda financiera neta de efectivo y equivalentes.
- Deuda Financiera sobre EBITDA al cierre del Cuarto Trimestre es 3,8x. Este *ratio* solo considera la consolidación de EBITDA de la operación de Perú durante el mes de diciembre, si consideramos el EBITDA de los últimos 12 meses, este se acerca más a 3,1x veces, en línea con niveles históricamente bajos mostrados por la compañía.

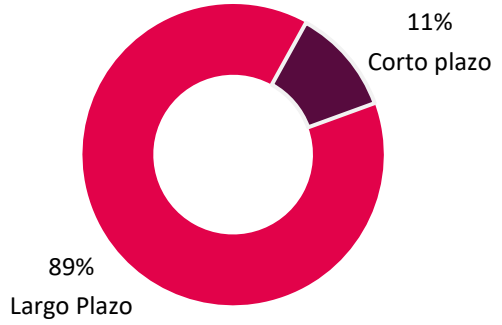
Perfil Servicio de Deuda Financiera (MMCLP)



Deuda por moneda



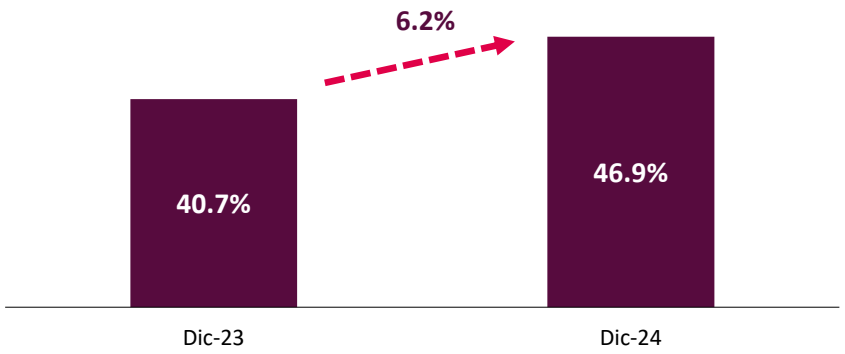
Deuda por plazo



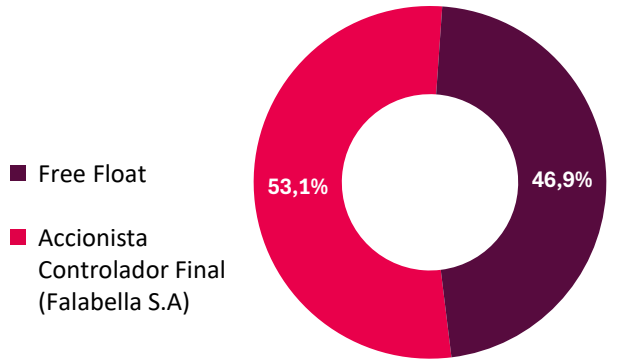
Mercado de capitales

	4Q 2024	4Q 2023	Var (%)	2024	2023	Var (%)
Precio de Cierre promedio (CLP)	1.599,0	1.187,6	34,6%	1.460,0	1.159,8	25,9%
Precio de Cierre (CLP) - Final del Período	1.630,1	1.244,7	31,0%	1.630,1	1.244,7	31,0%
Average Daily Traded Volume (CLP)	6.781.465.542	335.252.167	1.923%	3.176.826.646	683.414.469	364,8%
Número acciones transadas	4.236.277	284.141	1.391%	2.125.649	575.530	269,3%

Free Float Evolution



Composición Accionaria (Dic-24)



Free Float	%
Familias Fundadoras	19,0%
Fondos de Pensión	17,9%
Corredores de Bolsa	8,7%
Fondos Mutuos	0,8%
Fondos de Inversión	0,4%
Compañías de Seguros y otros	0.,1%

5

Apéndice

CUARTO TRIMESTRE 2024

mallplaza

Evolución de Resultados Operacionales y Financieros

	AÑO							
EVOLUCIÓN POR AÑO	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**CAGR**
Cifras operacionales								
GLA Agregado (Disminuido) (m^2)	85.308	50.108	111.638	43.806	30.458	38.618	413.6328	
GLA Total Administrado (m^2)	1.652.112	1.702.219	1.813.858	1.857.664	1.888.122	1.926.740	2.340.368	5,1%
Ventas de arrendatarios (miles de millones de pesos)	3.646	3.590	2.368	3.857	4.637	4.740	5.372	5,7%
Flujos de visitantes (millones de personas)	285	285	149	210	270	285	311	1,3%
ESTADO DE RESULTADOS (en millones de pesos)								
Ingresos de actividades ordinarias	**309.370**	**309.598**	**187.329**	**276.695**	**383.864**	**419.904**	**494.605**	**6,9%**
Costo de ventas	(73.407)	(81.086)	(84.314)	(92.089)	(100.304)	(57.427)	(60.790)	-2,7%
Gastos de administración	(35.334)	(40.291)	(40.720)	(31.830)	(57.385)	(42.445)	(55.291)	6,6%
EBITDA	**247.276**	**238.308**	**116.114**	**208.621**	**282.699**	**322.185**	**380.637**	**6,4%**
Ganancia (pérdida) atribuible a los propietarios de la controladora	117.359	100.075	12.248	46.556	66.445	349.759	335.934	16,2%
FFO plaza consolidado total ajustado por participación	**172.220**	**165.844**	**79.265**	**164.931**	**218.931**	**257.220**	**303.195**	**8,4%**
Margen EBITDA (% sobre ingresos)	80%	77%	62%	75%	74%	77%	77%	
Margen FFO (% sobre ingresos)	56%	54%	42%	60%	61%	60%	61%	
Earnings per Share (CLP)	59,9	51,1	6,2	23,8	33,9	178,4	162,5	18,1%
FFO per Share (CLP)	88,0	84,6	40,4	84,1	111,7	131,2	146,7	7,6%

Estados Financieros

Millones de CLP al 31 de diciembre de 2024

Activos Corrientes

Los activos corrientes disminuyen un 7% (MMCLP -30.114), explicado por menores cuentas por cobrar a entidades relacionadas (MMCLP -26.344, asociado a cobro de cuenta corriente mercantil) y menor efectivo y equivalentes al efectivo (MCLP -22.842, relacionado a adquisición de activos inmobiliarios en Perú). Lo anterior se compensa por mayores otros activos no financieros MMCLP 20.535 debido a anticipos otorgados, mayores IVA crédito fiscal y pólizas de seguros.

Activos no corrientes

Aumentan un 26% respecto a diciembre 2023, equivalente a MMCLP 1.148.851, principalmente por mayores Propiedades de inversión (MMCLP 1.190.042), consolidación de nuevos centros comerciales por adquisición de activos inmobiliarios en Perú (MMCLP 1.007.476), y por el reconocimiento de efecto de valuación a valor razonable y plan de inversiones 2024 (Obras en curso), en Mallplaza Vespucio, Mallplaza Cali, Mallplaza Sur, entre otras inversiones.

	Diciembre 2024	Diciembre 2023	Variación Dic24-Dic23
Activos corrientes	405.013	435.127	(7%)
Activos no corrientes	5.510.060	4.361.209	26%
Total Activos	**5.915.073**	**4.796.336**	**23%**
Pasivos corrientes	344.476	244.017	41%
Pasivos no corrientes	2.379.547	1.919.631	24%
Total Pasivos	**2.724.023**	**2.163.648**	**26%**
Patrimonio	3.191.050	2.632.688	21%
Patrimonio y Pasivos, Total	**5.915.073**	**4.796.336**	**23%**
Capital emitido	464.500	175.123	165%
Ganancias (pérdidas) acumuladas	2.587.883	2.347.038	10%
Primas de emisión	139.260	123.573	13%
Otras reservas	(33.780)	(44.681)	(24%)
Participaciones no controladoras	33.187	31.634	5%
Total Patrimonio	**3.191.050**	**2.632.688**	**21%**

Estados Financieros

Millones de CLP al 31 de diciembre de 2024

Propiedades de inversión

Plaza S.A. valoriza sus propiedades de inversión en etapa de construcción inicialmente al costo. Con posterioridad a la valoración inicial la Sociedad valoriza sus propiedades de inversión en operación a su valor razonable, que refleja el valor de mercado de las mismas a la fecha de emisión de cada estado financiero.

Los modelos que aplica para la determinación del valor razonable de sus propiedades de inversión se describen a continuación:

a) Valorización mediante tasación, utilizada para terrenos y otros inmuebles no operativos de la Sociedad. La tasación es efectuada por un tasador externo, independiente y calificado, y se realiza una vez al año.

b) Valorización de acuerdo con el modelo de flujos descontados mediante tasa WACC. Esta valorización se realiza semestralmente para todas las propiedades de inversión en operación, y las variaciones de este valor (beneficio o pérdida) se registran en el estado de resultados bajo el rubro Otros Ingresos, por función.

El valor de las propiedades de inversión al 31 de diciembre de 2024 es MMCLP 5.356.540, representando un 91% del total de activos consolidados de Plaza S.A.

Pasivos corrientes

En pasivos corrientes existe un aumento de 41% equivalentes a 100.459, explicado principalmente por mayores otros pasivos financieros corrientes por MMCLP 134.620 debido a consolidación de deuda de activos inmobiliarios adquiridos en Perú y mayores otros pasivos no financieros por MMCLP 12.810 principalmente por mayores ingresos diferidos, compensado por menores cuentas por pagar relacionadas corrientes que ascienden a MMCLP -31.845 por pago de cuenta corriente mercantil y menores cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar por MMCLP -19.914, compuesto por menores dividendos por pagar debido a pago de dividendos provisorios, neto de mayores cuentas por pagar comerciales.

Pasivos no corrientes

Aumento del 24%, equivalente a MMCLP 459.915, debido a mayores pasivos por impuestos diferidos por MMCLP 236.487 por la adquisición efectuada en Perú y mayores otros pasivos financieros no corrientes por MMCLP 218.945 por consolidación de deuda de activos inmobiliarios adquiridos en Perú y emisión de bonos series AD y AE.

Patrimonio

El Patrimonio aumenta en MMCLP 558.362 (+21%) principalmente por aumento de capital emitido efectuado en jun-24, sumado a mayores Ganancias acumuladas generadas

Estado de Flujo Efectivo

Millones de CLP al 31 de diciembre de 2024

	Por los doce meses terminados al 31 de diciembre		
	2024	**2023**	**Var. Dic24-Dic23**
De la Operación	300.822	295.050	2,0%
De Inversión	(450.303)	(95.741)	370,3%
De Financiamiento	126.999	(310.964)	(140,8%)

De la operación

Las actividades de la operación generaron un flujo positivo de MMCLP 300.822 mayor en un 2% (variación de MMCLP 5.771) al obtenido a diciembre 2023, lo que se explica por mayores cobros operacionales propios del negocio (MMCLP 70.126), compensado por mayores desembolsos por impuestos a las ganancias (MMCLP -26.839), mayores pagos a acreedores comerciales (MMCLP -20.956) y por otros pagos asociados a mayor pago de IVA (MMCLP -16.469).

De inversión

Las actividades de inversión durante 2024 han generado un flujo negativo de MMCLP 450.303, equivalente a una variación de MMCLP -354.562 comparado con diciembre 2023, que se explica principalmente por flujos obtenidos para toma de control de negocios inmobiliarios en Perú, compensado por menores desembolsos en obras en curso.

De financiamiento

Las actividades de financiamiento originaron un flujo positivo de MMCLP 126.999, que comparado con el año anterior genera una variación de MMCLP 437.963. Ésta se explica principalmente por importes asociados a emisión de acciones (MMCLP 308.426), menor variación en compra de participaciones no controladoras, por compra de participación de Nuevos Desarrollos el año 2023 por MMCLP 164.585 y el ingreso de flujos procedentes de obligaciones con el público por colocación de bonos series AD y AE por MMCLP 107.568. Lo anterior, se compensa parcialmente con mayor pago de dividendos (MMCLP -125.739) y mayor desembolso por cuenta corriente mercantil entre entidades relacionadas (MMCLP -33.357).

Principales Ratios Financieros

	Dic-24	Dic-23	Var. Dic24-Dic23
Razón de Liquidez (1)	1,17	1,78	(0,61)
Razón Ácida (2)	0,52	0,83	(0,31)
Razón de Endeudamiento (3)	0,85	0,82	0,03
Deuda Financiera Neta (4)/ Patrimonio	0,45	0,42	0,03
Deuda Financiera Neta (4)/ EBITDA (5)	3,77	3,40	0,40
EBITDA / Gastos Financieros (6)	6,79	5,88	0,85
EBITDA / Ingresos Netos (7)	77,0%	76,7%	0,3%
Pasivo Corriente / Pasivo Total	12,7%	11,3%	1,4%
Activos / Deuda Fin. No cte.+ Pas. Corrientes	3,33	3,29	0,04
Activos Libres (8)/ Deuda Financiera Neta (4)	3,74	3,80	(0,07)
Rentabilidad del Patrimonio (9)	11,4%	14,3%	(2,9%)
Rentabilidad del Activo (10)	6,4%	7,8%	(1,3%)
Rendimiento Activos Operacionales (11)	11,8%	12,8%	(1,0%)
Utilidad por Acción (12)	$ 153,39	$ 178,45	($ 25,05)

(1) Razón de Liquidez: Activo Corriente / Pasivo Corriente
(2) Razón Ácida: Efectivo y equivalentes / Pasivo Corriente
(3) Razón de Endeudamiento: (Pasivo corriente + Pasivo no corriente) / Patrimonio
(4) Corresponde a la Deuda financiera corriente y no corriente, descontando el efectivo y equivalentes al efectivo y otras inversiones de excedentes de caja con disponibilidad a plazo menor a 30 días.
(5) Corresponde al EBITDA 12 meses móviles a diciembre 2024 y diciembre 2023, respectivamente.
(6) Corresponde al EBITDA y gastos financieros (total de gastos y comisiones bancarias e Intereses de deudas financieras) acumulados a diciembre 2024 y diciembre 2023, respectivamente.
(7) Corresponde al EBITDA sobre Ingresos Ordinarios, acumulados a diciembre 2024 y diciembre 2023, respectivamente.
(8) Corresponde a las propiedades de inversión que se encuentran libres de hipoteca o de gravamen.
(9) Corresponde a Utilidad del ejercicio 12 meses móviles acumulado a diciembre 2024 y diciembre 2023, sobre Patrimonio promedio (promedio lineal últimos 4 trimestres).
(10) Corresponde a Utilidad del ejercicio 12 meses móviles acumulado a diciembre 2024 y diciembre 2023, sobre activo promedio (promedio lineal últimos 4 trimestres).
(11) Corresponde a Ganancia de actividades operacionales del ejercicio 12 meses móviles acumulado a diciembre 2024 y diciembre 2023, sobre las Propiedades de Inversión promedio (promedio lineal últimos 4 trimestres).
(12) Compara Ganancia por acción básica en operaciones continuadas 12 meses acumulado a diciembre 2024 y diciembre 2023.

Glosario

FINANCIERO

4Q: Cuarto Trimestre

EBITDA: Corresponde a ganancia bruta menos gastos de administración, excluyendo depreciaciones y amortizaciones.

Deuda Financiera: Otros Pasivos Financieros corrientes + Otros Pasivos Financieros no corrientes

Deuda Financiera Neta: Otros Pasivos Financieros corrientes + Otros Pasivos Financieros no corrientes – Efectivo y Equivalentes + (Cuenta por pagar - Cuenta por cobrar Empresas Relacionadas).

FFO Ajustado: FFO corresponde al flujo de caja de la ganancia de los propietarios de la controladora, ponderado por su participación propietaria en la operación. Este flujo excluye los conceptos que no representan flujo de caja o que no son recurrentes (otros ingresos y gastos por función) del Estado de Resultados. No incluye el interés minoritario.

FFO Ajustado / Acción: FFO ajustado dividido por el total de acciones emitidas por Plaza S.A.

Ingreso / m²: Corresponde al ratio de los ingresos generados, sobre los m² consolidados arrendados a los Socios Comerciales.

EBITDA / m²: Corresponde al ratio de EBITDA generados, sobre los m² consolidados arrendados a los Socios Comerciales.

UDM: Últimos doce meses.

Margen EBITDA: EBITDA / Ingresos Ordinarios.

Margen Neto: Utilidad Neta / Ingresos Operacionales.

Margen NOI Ajustado: NOI Ajustado / Ingresos Ordinarios Ajustados por Participación.

Margen FFO Ajustado: FFO Ajustado / Ingresos Ordinarios Ajustados por Participación.

MMCLP: Millones de pesos chilenos.

NOI Ajustado: Es el flujo generado por los activos operados por Plaza S.A. en Chile, Perú y Colombia, ponderado por su participación en la propiedad para aquellos casos en que no posee el 100% de la propiedad. Cálculo del NOI considera los ingresos y egresos necesarios para la operación de estos activos (propiedades de inversión).

Ocupación: (GLA arrendado + GLA comprometido para arriendo)/ GLA total. Medido al cierre de periodo informado

P.P: Puntos Porcentuales.

Utilidad Neta: Utilidad atribuible a los propietarios de la controladora.

Venta / m²: Corresponde al ratio de las ventas generadas por los socios comerciales hacia los visitantes, sobre los m² arrendados por aquellas tiendas que generan dichas ventas.

Costo de ocupación: Calculado como ingresos por arriendo dividido por el total de ventas de socios comerciales, sin incluir edificios médicos, educación y automotriz.

ESG: *Environmental, social and Governance*. Ambiental, Social y Governanza.

GLA: Gross Leasable Area: área bruta arrendable.

GLA total: GLA total de los centros comerciales de Mallplaza, considerando GLA de terceros.

GLA administrado: El GLA propio y/o administrado de Mallplaza en el centro comercial. Plaza S.A. opera los centros urbanos Mallplaza de Chile, Perú y Colombia. En sus estados financieros, Plaza S.A. consolida operaciones de Chile, Colombia y Salón Motorplaza Perú, y respecto de Mallplaza Perú S.A. de la que posee el 33,3% de su propiedad, considera su resultado proporcional en participación en las ganancias de asociadas.

GMV: *Gross Merchant Value* mide el valor de los productos (o servicios) vendidos en nuestra plataforma, son el total de las ventas de nuestros SSCC/ Sellers

Grandes tiendas: Tiendas de grandes formatos como Tiendas Departamentales, Tiendas de Mejoramiento del Hogar y Supermercados.

Ocupación: Metros cuadrados de GLA con contrato de arriendo vigente y/o firmado sobre el total de metros cuadrados de GLA.

Proyecto *Brownfield*: Proyecto de construcción y desarrollo de ampliación de un centro comercial existente.

Proyecto *Greenfield*: Proyecto de construcción y desarrollo de un nuevo centro comercial.

Reconversión: Transformación o conversión de metros cuadrados desde una tienda hacia otra

Same Store Rent (SSR): Crecimiento de tarifas de arriendo para mismos contratos de arriendo a 12 meses móviles, considerando ingresos de arriendos fijos de Chile y variación de moneda UF [unidad de Fomento, Chile]).

Same Store Sales (SSS): Crecimiento (decrecimiento) de ventas nominales de mismas tiendas abiertas respecto del mismo periodo del año anterior.

***Tier A*:** Centros comerciales dominantes y de alta productividad, lideres en mercados grandes y de alta densidad, y preferido por arrendatarios y consumidores con alto potencial de compra.

Ventas de socios comerciales (Ventas): Ventas totales de los arrendatarios de los activos y/o de la compañía.

La información contenida en este documento no se difunde en cumplimiento de ninguna obligación de divulgación de información a la que Plaza S.A. o alguna de sus filiales estén sometidas conforme a la ley o alguna otra norma vinculante. En consecuencia, Plaza S.A. no asume por el hecho de hacer esta divulgación ninguna obligación de actualizar la información contenida en ella, ni de volver a realizar una divulgación de información como ésta en el futuro. La información contenida en este documento es cierta a la fecha de su emisión. Es su responsabilidad: i) revisar si este documento es o no la divulgación más reciente de información por parte de Plaza S.A. acerca de las materias de que trata la misma; y, ii) tener conciencia y precaución de que a partir de la fecha de emisión de este documento pueden haber ocurrido cambios en las condiciones de la economía, los mercados y actividades de la economía en que operan Plaza S.A. y sus filiales, y en sus operaciones y resultados. La información contenida en este documento y el modo en que la misma, tomada por sí sola o en conjunto con el resto de la información oficialmente divulgada por Plaza S.A., describen el desempeño de sus negocios en el pasado y en el presente; no constituyen garantía o base de análisis que permitan afirmar que dicho desempeño o resultados puedan mantenerse en el futuro. Ellos podrían mejorar o empeorar. Los resultados futuros y las proyecciones de resultados futuros están sujetos a riesgos e incertidumbres que podrían causar desviaciones substanciales respecto de las expectativas. Más aún, muchos de dichos riesgos e incertidumbres están fuera del control de Plaza S.A. y sus filiales, tales como: cambios en los hábitos del consumidor; el desarrollo de nuevas tecnologías relevantes para el negocio y exógenas o inaccesibles para Plaza S.A. y sus filiales; fluctuaciones en el costo de insumos; regulaciones nuevas o modificaciones de las actuales; la acción de autoridades regulatorias; el comportamiento de los competidores; cambios políticos con impacto en las condiciones del mercado; tasas de interés; tipos de cambio; desastres naturales; y hasta las condiciones climáticas. La lista precedente no es exhaustiva sino meramente ejemplar. Este documento no es una solicitud de transacciones sobre valores emitidos por Plaza S.A. o ninguna de sus filiales. Nuestra única finalidad ha sido informarlo veraz y oportunamente, conforme a lo que consideramos que son prácticas buenas y estándares en el mercado, en complemento a las divulgaciones de información que hacemos en cumplimiento de la ley.