



# mallplaza

# Resultados financieros Plaza S.A.

Segundo Trimestre 2025

 mallplaza®

# Carta del Gerente General

Comparto con ustedes los resultados del segundo trimestre de 2025, en el que reafirmamos nuestro liderazgo como la principal plataforma de centros urbanos de la región andina y proyectamos con fuerza nuestra posición como referente latinoamericano. Alcanzamos un GLA de 2,34 millones de m<sup>2</sup> y más de 92 millones de visitas (+27% respecto al segundo trimestre de 2024), impulsados por aperturas estratégicas, reconversiones exitosas y una propuesta comercial en constante evolución. **Los ingresos aumentaron un 32,9%, mientras que el EBITDA creció un 39,7%, alcanzando un sólido margen del 80%. El FFO se incrementó en un 40,5%, con un FFO por acción de \$157 últimos doce meses, reflejando un CAGR del 19,6% desde el 2021.** La utilidad neta alcanzó los MMCLP 422.547 (+249,0%), impulsada por un aumento en el valor razonable de nuestras propiedades de inversión. Sin este impacto, la utilidad neta creció en 51,3%. Estos resultados responden a la **fortaleza de nuestra estrategia, la calidad de nuestros activos y la sólida relación de largo plazo** que hemos construido con nuestros socios comerciales.

Del mismo modo, reforzamos nuestra solidez financiera y operativa. Cerramos el trimestre con una **ocupación de 95,7%** (+1,2 p.p.), un **costo de ocupación de 9,6%** (-0,6 p.p.) y una **razón de deuda financiera neta/EBITDA de 2,8x**, incluyendo el EBITDA de Perú en los últimos 12 meses. También destacamos la mejora en la **liquidez de nuestra acción**, que superó los USD 6 millones diarios transados en promedio a junio. Estos avances fortalecen aún más nuestra posición para seguir escalando con fuerza en una plataforma urbana resiliente, rentable y con alto potencial de crecimiento en la región.

Este desempeño es el resultado de la implementación de una estrategia clara, basada en tres verticales de crecimiento:

## 1. Crecimiento sobre nuestro GLA actual

Durante el segundo trimestre de 2025, en Perú, seguimos avanzando con decisión en la ejecución de nuestra hoja de ruta para **transformar centros de conveniencia en centros urbanos enfocados en la experiencia**. Durante el período, los ingresos crecieron un 7,6% y las ventas crecieron un 11,6%, impulsados principalmente por el destacado desempeño de Mallplaza Comas (+18,6 p.p.) y Mallplaza Trujillo (+25,8 p.p.). Este dinamismo nos permitió un **crecimiento en el EBITDA del 18,2%**, alcanzando un margen EBITDA de 85,4%. Además, destacamos los avances en Mallplaza Angamos, Mallplaza Piura y Mallplaza Huancayo, donde fortalecimos nuestra presencia con una oferta de marcas más relevante y adaptada al contexto local

Continuamos generando valor desde nuestros activos en Chile, mediante reconversiones estratégicas y una propuesta comercial cada vez más orientada a la experiencia. El **cierre de La Polar** en Mallplaza Norte, Mallplaza Sur y Mallplaza Iquique, **nos permitirá transformar 11.000 m<sup>2</sup> de GLA** e incorporar nuevas tiendas con mayor potencial de atracción y venta. Reconversiones emblemáticas como Mallplaza Sur y Mallplaza Alameda impulsaron ingresos por sobre el 20%, reflejando el impacto de un mix comercial más dinámico. Estos avances se tradujeron en un aumento de 5,9% en el flujo de visitas a nivel nacional, un crecimiento en ventas de 7,4% y un crecimiento de ingresos de 9,8%.

En Colombia, seguimos consolidando una operación robusta y con alto potencial. Durante el segundo trimestre, las ventas de **nuestros socios comerciales crecieron 10% y el margen EBITDA alcanzó un 77,3%, reflejo del proceso de maduración de nuestros activos**. Destacaron especialmente Mallplaza Buenavista y Mallplaza Manizales, con crecimientos en ingresos de 13% y 12% respectivamente. Por su parte Mallplaza Cali continua con su maduración impulsada por una propuesta comercial cada vez más afinada y preferida para sus comunidades.

## 2. Crecimiento a través de nuevo GLA

Mallplaza Vespucio sigue demostrando el impacto del crecimiento sobre activos estratégicos: tras la reciente apertura de la nueva zona Lifestyle, las visitas crecieron un 23%, junto con incrementos de 16,3% en ventas y 27,9% en ingresos.

En línea con nuestro plan de 225.000 m<sup>2</sup> de GLA adicional, **avanzamos en expansiones relevantes: 26.100 m<sup>2</sup> en Mallplaza Trébol, 17.900 m<sup>2</sup> en Mallplaza Angamos, 16.100 m<sup>2</sup> en Mallplaza Oeste, 7.500 m<sup>2</sup> en Mallplaza Trujillo y 7.200 m<sup>2</sup> en Mallplaza Piura**, donde desarrollaremos espacios para atraer más marcas de alto valor, profundizar la propuesta experiencial y potenciar la rentabilidad por metro cuadrado.

A esto se suma el desarrollo de un **nuevo formato premium outlet**, que representa una evolución relevante en nuestro portafolio y una **transformación en nuestra propuesta de valor**. En Mallplaza Mirador de Bio Bio incorporaremos 6.600 m<sup>2</sup> adicionales de GLA para finalizar en 52.525 m<sup>2</sup>; mientras que en Open Plaza Atocongo avanzamos en una transformación de 22.000 m<sup>2</sup> con foco en rentabilidad, eficiencia de los espacios y una propuesta diferenciada a través de nuevas marcas premium. Ambos proyectos responden a una oportunidad concreta en el mercado: capturar tráfico incremental con una oferta enfocada en precio, experiencia y marcas reconocidas.

## 3. Negocios no renta

Durante el segundo trimestre, el negocio de **parking** continuó consolidándose como una **fuerza relevante de ingresos no renta**, impulsado por una gestión comercial activa, innovaciones operacionales y un mejor flujo vehicular. En paralelo, fortalecimos nuestro ecosistema omnicanal mediante una estrategia que integra lo físico y lo digital, con más de 500 marcas adheridas y una base superior a 10 millones de clientes contactables en la Región Andina. Este enfoque nos permitió movilizar más de un millón de paquetes a través de nuestros puntos de Click & Collect y el modelo de cross-docking, rentabilizando espacios y generando ingresos logísticos sostenibles.

## Compromiso con la sostenibilidad

Durante el segundo trimestre, alcanzamos hitos concretos que reafirman nuestro compromiso con la sostenibilidad de nuestras operaciones. Inauguramos en **Mallplaza Vespucio la planta fotovoltaica más grande en altura en un centro comercial en Chile**, con más de 1.760 paneles bifaciales, lo que nos permitirá seguir avanzando con nuestro compromiso de ser Net Zero al año 2035.

Para finalizar, quisiera destacar que la **consolidación de nuestras operaciones en Perú marcó un hito en convertirnos en una compañía plenamente regional**. En el segundo trimestre de 2025, alcanzamos un EBITDA de MMUSD 26,2 en ese mercado, lo que representó una contribución del 26,3% en el crecimiento del EBITDA consolidado. Sobre esta consistente base de oportunidades, seguiremos profundizando nuestra estrategia para impulsar el crecimiento sobre activos existentes, acelerar el desarrollo de iniciativas inorgánicas y continuar fortaleciendo nuestro posicionamiento en la región.



**Fernando de Peña**  
Gerente General  
Mallplaza

1. RESULTADOS DEL TRIMESTRE
2. DESTACADOS DEL TRIMESTRE
3. CRECIMIENTO
4. INFORMACIÓN POR ACTIVO
5. ESTRUCTURA FINANCIERA
6. APÉNDICE



Mallplaza Arica, Chile,

1

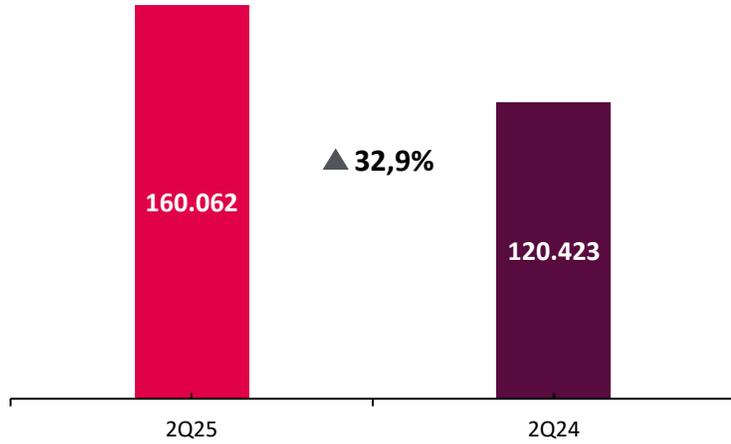
# Resultado del trimestre

SEGUNDO TRIMESTRE 2025

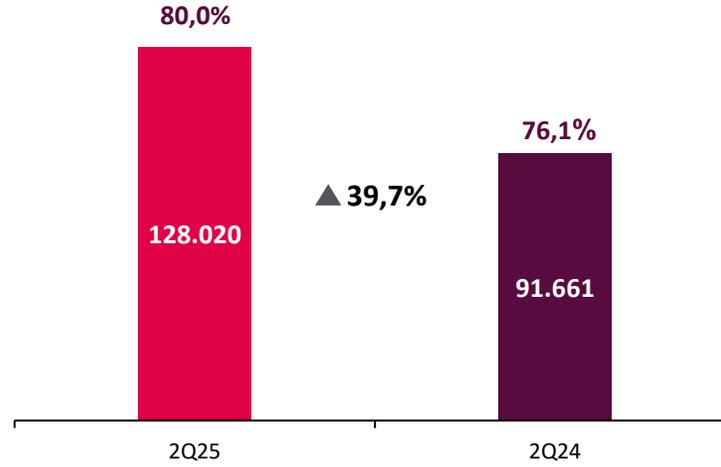


# Principales Indicadores

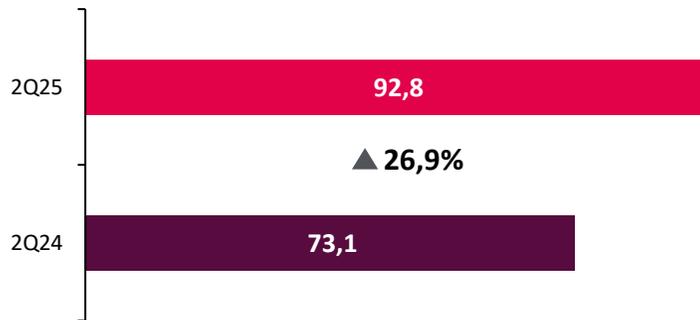
Ingresos Netos (MMCLP)



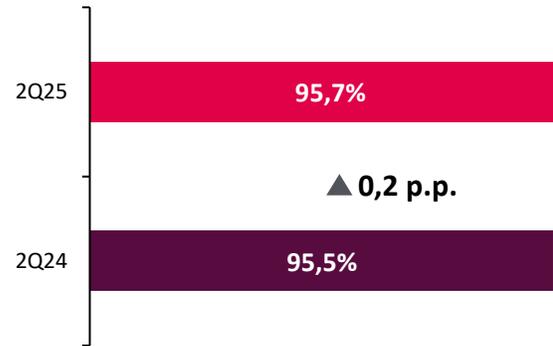
EBITDA (MMCLP) y Margen EBITDA (%)



Flujo de visitas (MM)



Ocupación (%)



Mercado del 14, Mallplaza Vespuccio.

# Principales Indicadores

	2Q25	2Q24	% - p.p.	2Q25 YTD	2Q24 YTD	% - p.p.
<b>Ingresos Netos (MM CLP)</b>	160.062	120.423	32,9%	316.108	234.529	34,8%
<b>Costo de Venta (MM CLP)</b>	-11.603	-11.625	-0,2%	-24.943	-24.358	2,4%
<b>Gastos de Administración (MM CLP)</b>	-21.268	-17.567	21,1%	-41.134	-32.524	26,5%
<b>EBITDA (MM CLP)</b>	128.020	91.661	39,7%	251.867	178.513	41,1%
<i>Margen EBITDA (%)</i>	80,0%	76,1%	3,9 pp	79,7%	76,1%	3,6 pp
<b>Utilidad Neta (MM CLP)<sup>1</sup></b>	422.587	121.069	249,0%	494.069	175.941	180,8%
<i>Margen Neto</i>	263,4%	100,5%	162,9 pp	155,7%	74,7%	81,0 pp
<b>FFO Ajustado (MM CLP)</b>	99.692	70.978	40,5%	191.660	141.648	35,3%
<i>Margen FFO Ajustado</i>	62,8%	57,4%	5,5 pp	61,2%	58,8%	2,4 pp
<b>FFO Ajustado / Acción (CLP)</b>	45,5	36,2	25,7%	87,5	72,3	21,1%
<b>EBITDA mensual por m<sup>2</sup> (CLP)</b>	18.226	17.942	1,6%	17.929	17.471	2,6%
<b>FFO mensual por m<sup>2</sup> (CLP)</b>	14.193	13.893	2,2%	13.643	13.863	-1,6%

- 1) La utilidad neta considera la ganancia atribuible a participaciones no controladoras
- Métricas por m<sup>2</sup> calculadas con m<sup>2</sup> promedio de cada periodo
  - Considera los ingresos consolidados de Chile, Perú y Colombia



Mallplaza NQS. Bogotá, Colombia.

# Principales Indicadores

	2Q25	2Q24	% - p.p.	2Q25 YTD	2Q24 YTD	% - p.p.
<b>GLA Consolidado (m<sup>2</sup>)</b>	2.341.392	1.702.940	37,5%	2.341.392	1.702.940	37,5%
Flujo de visitas (MM)	92,8	73,1	26,9%	185,8	145,0	28,1%
<b>Ocupación</b>	95,7%	95,5%	0,2 p.p.	95,7%	95,5%	0,2 p.p.
Ventas Socios Comerciales (MM CLP)	1.540.294	1.240.260	24,2%	3.065.151	2.419.505	26,7%
Venta Mensual por m <sup>2</sup> (CLP)	249.086	241.337	3,2%	247.263	238.726	3,6%
Ingreso Mensual por m <sup>2</sup> (CLP) <sup>1</sup>	22.776	23.576	-3,4%	22.500	23.289	-3,4%
Var. Same Store Sale (SSS)	7,2%	3,8%	3,4 pp	8,6%	2,6%	5,9 pp
Var. Same Store Rent (SSR)	5,4%	6,9%	-1,5 pp	5,7%	5,6%	0,1 pp
<b>Costo de Ocupación</b>	<b>9,6%</b>	<b>10,2%</b>	<b>-0,6 pp</b>	<b>9,6%</b>	<b>10,2%</b>	<b>-0,6 pp</b>
(+) Arriendo	6,6%	7,0%	-0,4 pp	6,6%	7,0%	-0,4 pp
(+) Gasto Común y Fondo de Promoción	3,0%	3,2%	-0,2 pp	3,0%	3,2%	-0,2 pp



Mallplaza Piura, Perú.

1) La disminución del ingreso mensuales por metro cuadrado, se debe a la consolidación de los activos de Perú

- Métricas por m<sup>2</sup> calculadas con m<sup>2</sup> promedio de cada periodo
- Considera los ingresos consolidados de Chile, Perú y Colombia

# Ingresos

## Flujos de Visitas

Nuestros centros urbanos recibieron cerca de 92,8 millones de visitas durante el período, lo que representa un crecimiento de un 26,9%, reflejo directo de una estrategia enfocada en el cliente. Mallplaza Vespucio destacó con un aumento de 23% en el flujo de visitantes tras la apertura de su nueva zona Lifestyle, mientras que Mallplaza Sur y Mallplaza Alameda registraron alzas de 9% y 10%, respectivamente, gracias a exitosos procesos de transformación. En Perú, Mallplaza Trujillo, Mallplaza Comas y Mallplaza Mallplaza Huancayo también mostraron un sólido desempeño, con incrementos de tráfico de 13%, 8% y 8% respectivamente. Adicionalmente, en Colombia destacó Mallplaza NQS, que presentó un incremento en el flujo de visitas de un 5%.

## Ventas Socios Comerciales

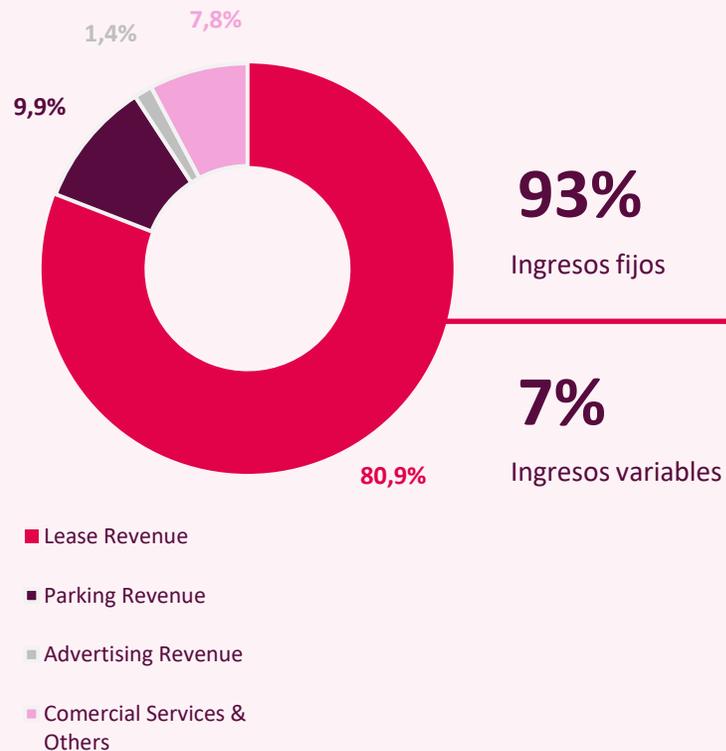
En línea con el aumento en el flujo de visitas, las ventas de los socios comerciales en nuestros centros urbanos crecieron un 24,2% durante el segundo trimestre de 2025. Este sólido desempeño fue impulsado por un mayor dinamismo del consumo regional y por resultados particularmente destacados en Mallplaza Vespucio 16,3% y Mallplaza La Serena 13,4% en Chile; Mallplaza Trujillo 25,8% y Mallplaza Comas 18,6% en Perú; y Mallplaza NQS 14,1% y Mallplaza Buenavista % 12,8 en Colombia, entre otros. A ello se suman la consolidación de activos recientemente incorporados en Perú.

## Ingresos Ordinarios

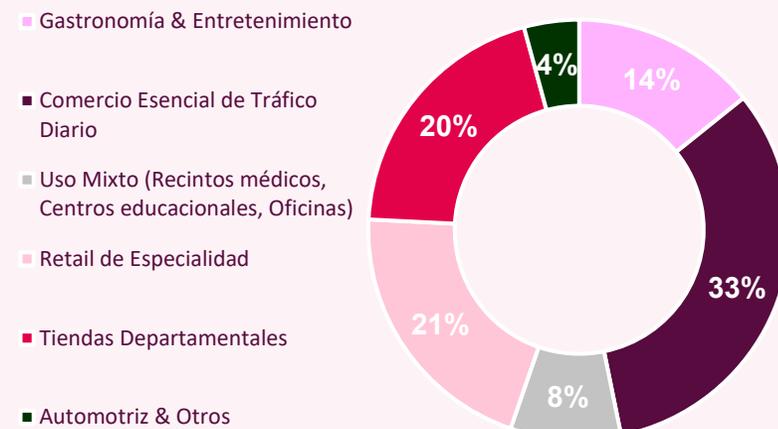
Los Ingresos Ordinarios crecieron un 32,9%, impulsados principalmente por el desempeño en Perú, donde destacaron nuevas renovaciones, contratos y aperturas de tiendas. A esto se sumaron mayores ingresos por arriendo, ajustes tarifarios, indexación de contratos y la incorporación de nuevas superficies comerciales mediante ampliaciones estratégicas, como la nueva zona Lifestyle en Mallplaza Vespucio. Por su parte, los ingresos no renta -como parking- también aumentaron, apoyados por reajustes de tarifas.

## Distribución total ingresos

### Últimos doce meses a junio 2025



## Distribución GLA por categoría



## Perfil de Vencimiento de Contratos



# Costos y Gastos

## Detalle de las principales variaciones

### Costo de Ventas

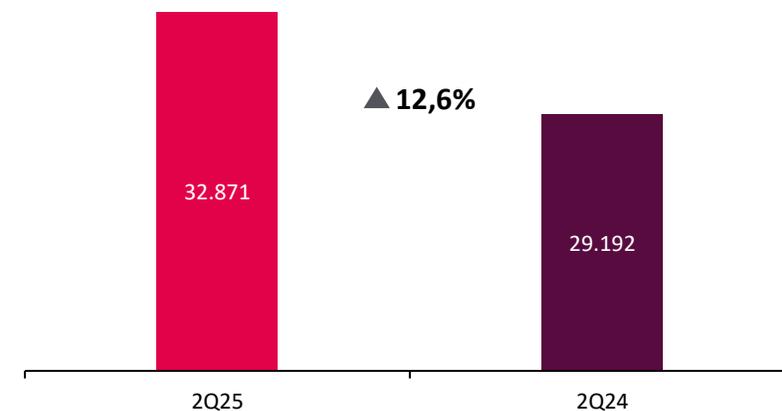
Los costos de ventas disminuyeron en un 0,2% respecto al segundo trimestre de 2024 (equivalente a MMCLP -21,5), asociado a consolidación de costos de División Perú.

### Gastos de administración

Para el 2Q25 aumentaron en MMCLP 3.701 (+21,1%) respecto a 2Q24, explicados principalmente por la consolidación de los activos en Perú desde diciembre 2024. Sumado, a mayores gastos en beneficios a los empleados, compensado por menor gasto por provisión de incobrables.

MMCLP	2Q25	2Q24	Var. %	YTD25	YTD24	Var. %
Remuneraciones	-12.980	-9.928	30,7%	-24.248	-18.498	31,1%
Contribuciones, Patentes e Impuestos	-11.456	-10.130	13,1%	-18.824	-16.250	15,8%
Contratos de servicios	-5.890	-4.807	22,5%	-11.492	-8.254	39,2%
Provisión deudores incobrables	-780	-1.042	-25,2%	-121	-2.336	-94,8%
Arriendos y concesiones	-653	-499	30,9%	-1.351	-1.062	27,2%
Amortización	-540	-354	52,9%	-1.261	-725	73,9%
Depreciación	-288	-76	278,2%	-576	-141	308,3%
Otros	-283	-2.355	-88,0%	-8.205	-9.617	-14,7%
<b>Total costos y gastos</b>	<b>-32.871</b>	<b>-29.192</b>	<b>12,6%</b>	<b>-66.078</b>	<b>-56.883</b>	<b>16,2%</b>
<b>Costo de Venta</b>	<b>-11.603</b>	<b>-11.625</b>	<b>-0,2%</b>	<b>-24.943</b>	<b>-24.358</b>	<b>2,4%</b>
<b>Gastos de Administración</b>	<b>-21.268</b>	<b>-17.567</b>	<b>21,1%</b>	<b>-41.134</b>	<b>-32.524</b>	<b>26,5%</b>

## Total Costos y gastos (MMCLP)



# EBITDA

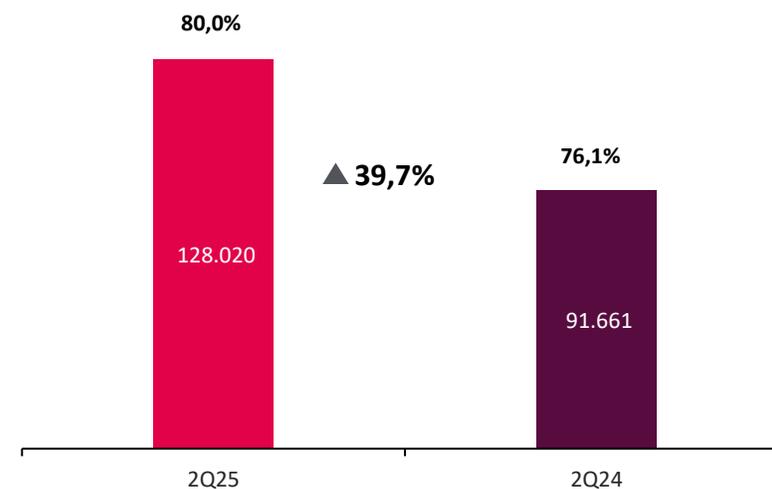
## Detalle de las principales variaciones

El EBITDA del segundo trimestre de 2025 alcanzó los MMCLP 128.020, registrando un incremento de 39,7% equivalente a MMCLP 36.359 en comparación al mismo período del año anterior. Este crecimiento se explica principalmente por la consolidación de los ingresos provenientes de los activos inmobiliarios adquiridos en Perú con una contribución del 26,3% en el crecimiento del EBITDA consolidado, junto con mayores ingresos por arriendo asociados a una mayor superficie arrendada, crecimiento en las ventas de los locatarios respaldadas por el crecimiento en las ventas nuestros malls, reajustes de tarifas e indexación de contratos conforme a la inflación de cada país. Adicionalmente, los ingresos por parking también mostraron un aumento significativo, impulsados por la incorporación de nuevos activos y alzas tarifarias.

Esta performance operacional se refleja en un margen EBITDA sobre ingresos ordinarios de 80,0%, reafirmando la eficiencia y escalabilidad de nuestro modelo de negocio.

MMCLP	2Q25	2Q24	Var. %	YTD25	YTD24	Var. %
Ingresos Netos	160.062	120.423	32,9%	316.108	234.529	34,8%
Costo de Venta	-11.603	-11.625	-0,2%	-24.943	-24.358	2,4%
Gastos de Administración	-21.268	-17.567	21,1%	-41.134	-32.524	26,5%
Depreciación	-288	-76	278,2%	-576	-141	308,3%
Amortización	-540	-354	52,9%	-1.261	-725	73,9%
<b>EBITDA</b>	<b>128.020</b>	<b>91.661</b>	<b>39,7%</b>	<b>251.867</b>	<b>178.513</b>	<b>41,1%</b>

## EBITDA (MMCLP) y Margen EBITDA (%)



# Utilidad

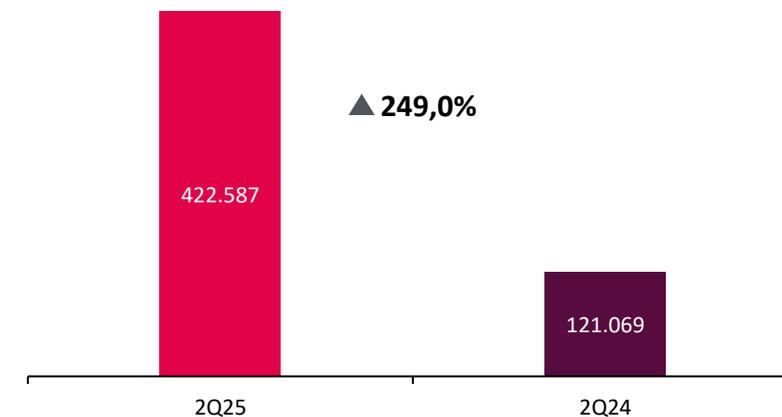
## Detalle de las principales variaciones

Se reportó una mayor ganancia equivalente a MMCLP 301.518 respecto al mismo periodo del 2024. Este aumento se explica principalmente por un mayor crecimiento del efecto de valuación al valor razonable de las propiedades de inversión por MMCLP 349.577. Los costos financieros aumentaron en MMCLP 3.736 26,5% en comparación con el mismo período del año anterior, principalmente debido a la consolidación de deuda de la División Perú. Por otro lado, los ingresos financieros disminuyeron en MMCLP 268 respecto al 2Q24, explicado por un menor nivel de fondos disponibles para inversión. En cuanto a otros ingresos, se registró un incremento de MMCLP 346.968, impulsado por un mayor efecto de valuación al valor razonable de las propiedades de inversión. Las diferencias en cambio generaron un gasto de MMCLP 533, atribuible principalmente al impacto negativo del tipo de cambio del dólar sobre las cuentas por cobrar.

Por otro lado, hubo mayor gasto en impuesto a las ganancias por MMCLP 80.367 explicado por el efecto del revalúo de las propiedades de inversión y el resultado por unidades de reajuste representó un menor gasto de MMCLP 2.780 respecto al segundo trimestre de 2024, explicado por una menor variación de la UF (0,96% en 2Q25 vs 1,29% en 2Q24).

MMCLP	2Q25	2Q24	Var. %	YTD25	YTD24	Var. %
<b>EBITDA</b>	<b>128.020</b>	<b>91.661</b>	<b>39,7%</b>	<b>251.867</b>	<b>178.513</b>	<b>41,1%</b>
Depreciación y Amortización	-829	-430	92,8%	-1.837	-867	112,0%
Impuestos	-146.814	-66.447	120,9%	-167.888	-83.122	102,0%
Otros Ingresos <sup>1</sup>	470.777	123.608	280,9%	471.020	123.633	281,0%
Otros Gastos	-868	-768	13,0%	-957	-878	9,1%
Ingresos financieros	3.309	3.577	-7,5%	6.303	8.038	-21,6%
Costos financieros	-17.816	-14.080	26,5%	-35.386	-25.828	37,0%
Participación en las asociadas	0	-612	-100,0%	0	1.463	-100,0%
Diferencias de Cambio	-358	175	-304,7%	-669	867	-177,2%
Resultados por Unidades de Reajuste	-12.835	-15.615	-17,8%	-28.384	-25.877	9,7%
Utilidad atribuible a participaciones no controladoras	1.041	79	1225,4%	2.011	810	148,1%
<b>Utilidad Total</b>	<b>422.587</b>	<b>121.069</b>	<b>249,0%</b>	<b>494.069</b>	<b>175.941</b>	<b>180,8%</b>

## Utilidad (MMCLP)



(1) Aumento del valor de las propiedades de inversión representa 99% de Otros Ingresos.

# FFO

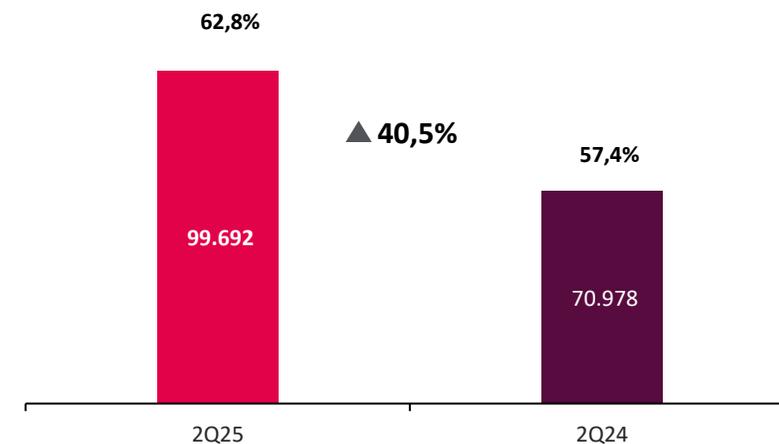
## FFO Ajustado

El FFO del segundo trimestre alcanzó los MMCLP 99.962, lo que representa un crecimiento del 40,5% respecto al mismo período del año anterior. Este resultado fue impulsado principalmente por un mayor volumen de operación y la consolidación de los activos en Perú, logrando un margen FFO Ajustado de 62,8%.

Del total del efecto por revalorización de las propiedades de inversión (Fair Value) de MMCLP 470.161, MMCLP 133.862 se reconocen como impuesto diferido, teniendo un efecto neto en resultado de MMCLP 336.299.

MMCLP	2Q25	2Q24	Var. %	YTD2Q25	YTD2Q24	Var. %
<b>Utilidad total<sup>2</sup></b>	<b>422.587</b>	<b>121.069</b>	<b>249,0%</b>	<b>494.069</b>	<b>175.941</b>	<b>180,8%</b>
Depreciación	288	76	278,2%	576	141	308,3%
Amortización	540	354	52,9%	1.261	725	73,9%
Otros ingresos	-414	-3.024	-86,3%	-658	-3.049	-78,4%
Otros Gastos	667	768	-13,2%	756	878	-13,8%
Ganancia o pérdida en asociadas	-	612	-100,0%	-	-1.463	-100,0%
Diferencias de cambio	358	-175	-304,7%	669	-867	-177,2%
Unidades de reajuste	12.835	15.615	-17,8%	28.384	25.877	9,7%
Fair Value de Activos	-470.161	-120.584	289,9%	-470.161	-120.584	289,9%
Gastos impuestos diferidos	133.862	55.921	139,4%	138.579	62.122	123,1%
<b>FFO Plaza S.A. Consolidado total</b>	<b>100.561</b>	<b>70.632</b>	<b>42,4%</b>	<b>193.475</b>	<b>139.722</b>	<b>38,5%</b>
FFO participación de minoritarios	-869	-644	35,0%	-1.816	1.362	33,3%
FFO inversión en entidades no consolidadas	-	989	n.a	-	-3.288	n.a
<b>FFO Plaza consolidado total ajustado por participación <sup>(1)</sup></b>	<b>99.692</b>	<b>70.978</b>	<b>40,5%</b>	<b>191.660</b>	<b>141.648</b>	<b>35,3%</b>
FFO por acción	45,5	36,2	25,7%	87,5	72,3	21,1%

## FFO ajustado (MMCLP) y Margen FFO Ajustado (%)



(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) La utilidad total corresponde a la atribuible a los propietarios de la controladora

2

# Destacados del trimestre

SEGUNDO TRIMESTRE 2025

 mallplaza



# Destacados del trimestre

## CHILE



- Cerramos el segundo trimestre con grandes avances en el sector Lifestyle en Mallplaza Vespucio, consolidando así nuestra propuesta comercial y avanzando en la transformación de este centro urbano.
- Avanzamos también en una de las transformaciones más relevantes del período: la salida total de La Polar en tres centros comerciales (Mallplaza Norte, Mallplaza Sur y Mallplaza Iquique), lo que implicó la transformación de más de 11.000 m<sup>2</sup> de GLA y nos permitirá liberar espacios de alto potencial para incorporar marcas de alto valor.
- Además, incorporamos más de 9.500 m<sup>2</sup> de nuevo GLA con más de 70 aperturas, como Active Jumping en Mallplaza Vespucio (478 m<sup>2</sup>), Funtopia en Mallplaza Trébol (382 m<sup>2</sup>) y Levi's en Mallplaza Sur (144 m<sup>2</sup>). Destacamos este trimestre la tienda Adidas en Mallplaza Alameda (600 m<sup>2</sup>).
- Por último, destacamos el buen desempeño de los activos que hemos transformado y/o expandido, como Mallplaza Vespucio, Mallplaza La Serena, Mallplaza Alameda y Mallplaza Iquique, con sólidos crecimientos operacionales.

## PERÚ



- En Perú, avanzamos en la transformación del portafolio hacia un modelo centrado en la experiencia del cliente, reforzando nuestra identidad con la adopción nuestra marca en Mallplaza Angamos, Mallplaza Piura, y Mallplaza Huancayo, y elevando el posicionamiento de nuestros centros urbanos en el país. A esto se suma un hito estratégico para nuestro portafolio: el desarrollo de un nuevo formato premium outlet en Open Plaza Atocongo abarcando una transformación total de 22.000 metros.
- Con respecto a la gestión comercial a junio, ya hemos renovado contratos con 56 tiendas, avance que representa más del 50% del plan anunciado en el Investor Day. Esta gestión activa ha sido fundamental para incrementar el ingreso por metro cuadrado y fortalecer la relación con nuestras marcas.
- Además, logramos cerrar y acordar con 71 nuevas marcas, de las cuales 20 ya han abierto sus puertas, destacando la llegada de tiendas de alto valor como TM Beauty (que debuta en el país), Guess, PC Factory, Casaldeas, Levis y RKF.

## COLOMBIA



- En el segundo trimestre de 2025, Mallplaza avanzó en su estrategia de crecimiento en Colombia con nuevas aperturas comerciales, lo que contribuye al proceso de consolidación y maduración de su portafolio en el país.
- En términos operacionales, registramos una mejora significativa en eficiencia, reflejada en un incremento de 12,4 puntos porcentuales en el margen EBITDA alcanzando 77,3%, impulsado tanto por el crecimiento de los ingresos por estacionamientos como por la madurez progresiva de nuestros activos.
- Mallplaza Cali continua su consolidación y maduración, logrando una ocupación del 96,4% y nuevas marcas relevantes de servicio, habitualidad y entretención como Dollarcity, Supermercado Ara, Davivienda y el primer Patolandia del país que nos ha permitido continuar diferenciando la propuesta de valor y la relevancia.
- Entre los hitos del trimestre, destacamos la incorporación de más de 700 m<sup>2</sup> en nuevas tiendas en Mallplaza NQS, junto con nuevas aperturas en Mallplaza Barranquilla, fortaleciendo nuestra presencia comercial en Colombia.

# Brownfield



Zona Lifestyle, Mallplaza Vespucio.



Zona Lifestyle, Mallplaza Vespucio.

**Inversión de 41 MMUSD, con un NOI estimado de 10 MMUSD anuales.**



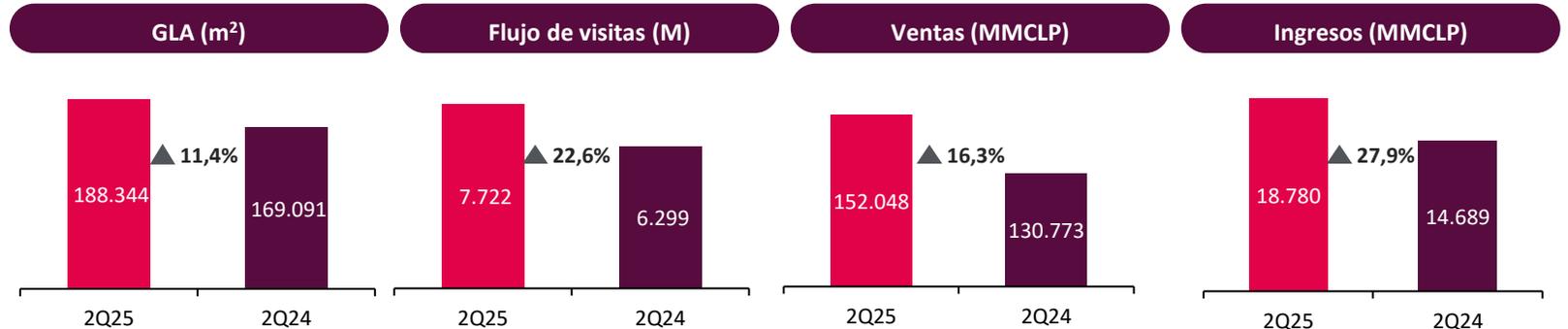
## Mallplaza Vespucio

Remodelación y Ampliación  
Proyecto Lifestyle

Apertura: 4Q 2024  
Superficie Total: 188.344 m<sup>2</sup>  
Ampliación: 21.600 m<sup>2</sup>

- La ampliación de Mallplaza Vespucio, uno de nuestros centros urbanos **Tier AAA**, avanza como parte fundamental del Plan Maestro que busca consolidar su posición como el principal centro urbano de Chile y referente en la zona suroriente de Santiago. Esta intervención integral incorpora 21.600 m<sup>2</sup> adicionales, con un diseño renovado de comercio a cielo abierto, fachadas de alto estándar y una experiencia urbana mejorada.
- El sector Lifestyle cerró el primer semestre de 2025 con grandes avances, integrando una propuesta comercial robusta con marcas de primer nivel. Entre las principales aperturas de este trimestre destacan Adidas Originals con 366 m<sup>2</sup> y GAP con 390 m<sup>2</sup>.
- También se incluye un enfoque de servicios integrados, con un nuevo supermercado Santa Isabel, el segundo supermercado dentro del centro urbano y una zona de conveniencia que responde a los altos flujos de visita generados por las dos estaciones de Metro colindantes. Además, se suma un parque urbano de más de 12.000 m<sup>2</sup>, que refuerza la integración del centro con su entorno.
- Todo lo anterior ha generado una mayor tracción en todo el Centro Urbano, impulsando mejoras en la experiencia, mayor permanencia y crecimiento del tráfico. El proyecto no solo modernizó la infraestructura: consolidó a Mallplaza Vespucio como el principal referente urbano de la zona, con un alza en ventas del 16,3%, muy por encima del crecimiento en GLA de 11,4%, reflejando un claro salto en productividad y propuesta de valor.

### Principales métricas de Mallplaza Vespucio post ampliación:



# Responsabilidad Corporativa

## Hitos

- Con la instalación de más de 1.760 paneles bifaciales en el estacionamiento de Mallplaza Vespucio, avanzamos hacia la sostenibilidad urbana mediante la implementación de una nueva planta fotovoltaica. Esta infraestructura generará 1,234 MWh diarios, lo que permitirá cubrir el 50% del consumo energético de la nueva zona Lifestyle. Este proyecto, desarrollado en colaboración con Solcor Chile, refuerza nuestro compromiso con la innovación y la responsabilidad medioambiental.
- En Mallplaza Egaña, Mallplaza Vespucio, Mallplaza Trébol y Mallplaza Antofagasta, implementamos junto a The Ropantic Show la campaña “Mano en Mano”, una iniciativa que permitió el intercambio de más de 32.000 prendas de vestir, promoviendo la moda circular y fomentando prácticas sostenibles en nuestros espacios comerciales ; generando conciencia sobre el impacto positivo que la recirculación textil tiene en el cuidado del medio ambiente.
- Inauguramos en Mallplaza Trébol el módulo del proyecto “Primeros Pueblos”, una iniciativa impulsada por CMPC. Este espacio busca visibilizar y apoyar a emprendedores de las regiones del Biobío y La Araucanía (Chile), y les brinda la oportunidad de comercializar sus productos artesanales, ofreciendo a los visitantes una diversa selección de creaciones en orfebrería, trabajos en madera, fibras naturales y cerámica, cada uno de ellos cargado de historia y profundamente conectado con su territorio de origen.



Inauguración del módulo “Primeros Pueblos”, Mallplaza Trébol..

## Premios y reconocimientos

- Recibimos por la Agencia de Sostenibilidad Energética el Sello de Excelencia Energética con categoría plata en Mallplaza Vespucio y categoría bronce en los 16 centros urbanos de Chile, todo esto gracias a la gestión desarrollada que demuestra el compromiso que tenemos con operaciones más eficientes y responsables.
- En la última edición del estudio Marcas Ciudadanas de Cadem escalamos 44 puestos al puesto 19, siendo una de las marcas que más avanzó y manteniendo nuestro primer lugar en el sector "centros comerciales" desde 2017. Lo anterior, principalmente, por nuestra gestión en las dimensiones de "Aporte" (ESG y Cultura) y "Presencia Positiva".



Inauguración de planta fotovoltaica, Mallplaza Vespucio, La Florida.

3

# Crecimiento

SEGUNDO TRIMESTRE 2025



# Crecimiento, Brownfield

## Proyectos en Desarrollo



Mallplaza Trébol, Talcahuano, Chile.



Proyecto Mallplaza Trébol, Talcahuano, Chile.

## Consolidar liderazgo, elevando experiencia para toda la familia



### Mallplaza Trébol Concepción

Apertura Estimada: 1S 2027  
Superficie Total: 119.012 m<sup>2</sup>  
Ampliación: 26.100 m<sup>2</sup>

Inversión Remanente: MMUSD 99,5  
Superficie post proyecto: 145.112 m<sup>2</sup>

Mallplaza Trébol abrió sus puertas en 1995 y hoy cuenta con una oferta comercial altamente diversificada, que incluye tres tiendas departamentales, un Sodimac y marcas internacionales de alto reconocimiento. A esto se suma una sólida propuesta de retail de especialidad, lo que lo posiciona como uno de los activos con mejor desempeño en venta por m<sup>2</sup> e ingreso por m<sup>2</sup>. El centro también ofrece una completa propuesta de entretenimiento y gastronomía, complementada por la venta de automóviles. Además, dispone de una robusta oferta de servicios, con dos hipermercados, un gimnasio y un centro médico, consolidando su posición de liderazgo como principal polo comercial, de servicios y encuentro en la región.

La nueva ampliación de este centro urbano se enmarca en nuestra estrategia de potenciar nuestros mejores activos para seguir siendo el portafolio más atractivo de la Región Andina, fortaleciendo los motivos de visita y mejorando la experiencia de nuestros clientes. Siguiendo una línea similar a la exitosa transformación de Mallplaza Vespucio, este proyecto busca reforzar aún más el posicionamiento de Mallplaza Trébol, incorporando 26.100 m<sup>2</sup> adicionales, junto a un rediseño completo de su zona exterior.

Los principales focos de esta ampliación son:

- Posicionar Mallplaza Trébol como un activo Tier AAA y reforzar su liderazgo como el segundo centro urbano más relevante de Mallplaza, y el primero a nivel nacional fuera de Santiago.
- Desarrollar la primera calle gastronómica de Concepción–Talcahuano.
- Robustecer la propuesta de moda mediante el mejor retail en sus mejores formatos.
- Fortalecer la propuesta de entretenimiento para toda la familia.
- Mejorar la experiencia de visita optimizando las circulaciones del cliente.

# Crecimiento, Brownfield

Proyectos en Desarrollo



Mallplaza Oeste, Santiago, Chile.



Mallplaza Oeste, Santiago, Chile.

## El punto de encuentro ícono del poniente de Santiago



### Mallplaza Oeste Santiago

Apertura Estimada: 1Q27  
Superficie Total: 182.597 m<sup>2</sup>  
Ampliación: 16.100 m<sup>2</sup>

Inversión Remanente: MMUSD 43,8  
Superficie post proyecto: 198.697 m<sup>2</sup>

Mallplaza Oeste se posiciona como uno de los centros urbanos más relevantes del país, con una ubicación estratégica en la zona poniente de Santiago. Inaugurado en 1994, con una superficie total 182.707 m<sup>2</sup>, este centro urbano ha consolidado una propuesta comercial diversificada, integrando retail de especialidad, tiendas ancla, entretenimiento y una robusta oferta gastronómica.

Con una ocupación cercana al 98% un flujo de 3,8 millones durante el último trimestre, Mallplaza Oeste continúa siendo uno de los principales centros comerciales de la compañía en la estrategia de crecimiento orgánico de Mallplaza en Chile, alineado con el desarrollo de activos Tier A y enfocado en ofrecer una experiencia diferenciadora para quienes nos visitan.

Con esta nueva ampliación se busca fortalecer el posicionamiento de Mallplaza Oeste como el principal centro urbano de Cerrillos y Maipú, incrementando la frecuencia de visita a través del desarrollo de una nueva zona de servicios única y altamente diferenciadora que conecte de forma natural y orgánica la propuesta comercial del interior del centro comercial con tiendas de alto valor. Con una expansión de 16.100 m<sup>2</sup> —alcanzando un total de 198.697 m<sup>2</sup> de GLA—, buscando mejorar la experiencia del cliente a través de la mejora del Look&Feel y consolidar una propuesta integral de entretenimiento.

Los principales focos de esta ampliación son:

- Continuar impulsando nuestra estrategia de crecimiento, enfocada en fortalecer el desarrollo de nuestros activos Tier A;
- Elevar la experiencia de nuestros visitantes mediante una renovación integral del diseño y ambiente del centro urbano;
- Consolidar una propuesta integral de entretenimiento dirigida a todos los públicos;
- Optimizar la experiencia de llegada del cliente desde el estacionamiento mediante un recorrido claro, intuitivo y eficiente, que conecte directamente con las principales tiendas ancla.

# Crecimiento, Brownfield

Proyectos en Desarrollo



Mallplaza Angamos



Mallplaza Angamos

## El próximo gran referente urbano en Lima



**Mallplaza Angamos**  
Lima

Apertura estimada: por etapas hasta 2Q28  
Superficie Total: 55.278 m<sup>2</sup>  
Ampliación: 17.900 m<sup>2</sup>

Superficie Final: 73.178 m<sup>2</sup>  
Inversión Remanente: MMUSD 65,5

Ubicado en el corazón de Surquillo, uno de los distritos más densamente poblados y con mayor conectividad de Lima, Mallplaza Angamos se proyecta como una de las oportunidades más relevantes del retail moderno en Perú. Con 55.278 m<sup>2</sup> de GLA actuales y un flujo de casi 1 millón de visitas mensuales, el activo combina escala, ubicación estratégica y un mercado dinámico en plena expansión.

Este centro comercial será protagonista de una ambiciosa transformación. Su plan de expansión, que sumará cerca de 17.900 m<sup>2</sup> adicionales, lo llevará a superar los 73.000 m<sup>2</sup> de GLA, renovando completamente su propuesta de valor y experiencia de visita acompañado con un diseño arquitectónico nuevo.

El objetivo es convertir a Mallplaza Angamos en un centro urbano Tier A en Lima y en el flagship de la marca en el país.

Entre sus principales ejes de desarrollo destacan:

- Una experiencia gastronómica excepcional y única en la ciudad, convirtiéndose en un nuevo polo de encuentro social y cultural.
- Una oferta comercial de alto estándar, impulsada por marcas globales de prestigio, que elevarán la percepción del centro y lo diferenciarán como un destino de vanguardia en moda, belleza y estilo de vida.
- Concentración de servicios y tecnología, resolviendo necesidades diarias con eficiencia y conveniencia.

Mallplaza Angamos ya opera con una ocupación cercana al 98%, en una zona con alta demanda no satisfecha de operadores nacionales e internacionales. Esta transformación no solo captura esa oportunidad de mercado, sino que posiciona al activo como un verdadero catalizador de vida urbana, conectando comercio, servicios, experiencias y ciudad.

# Crecimiento, Brownfield

Proyectos en Desarrollo



Mallplaza Trujillo



Mallplaza Trujillo

*Una zona lifestyle para potenciar nuestro liderazgo en el norte del Perú*



**Mallplaza Trujillo**  
Trujillo

Apertura estimada: por etapas hasta 2Q27  
Superficie Total: 83.641 m<sup>2</sup>  
Ampliación: 7.500 m<sup>2</sup>

Superficie Final: 91.141 m<sup>2</sup>  
Inversión Remanente: MMUSD 40,0

Con 83.678 m<sup>2</sup> de GLA y más de 1,6 millones de visitas mensuales, Mallplaza Trujillo es el activo Tier A más relevante de nuestro portafolio en Perú. Ubicado en la tercera ciudad más poblada del país, hoy inicia una nueva etapa con una expansión de 7.500 m<sup>2</sup>, que lo llevará a 91.141 m<sup>2</sup> de GLA, consolidándose como el primer lifestyle center del norte peruano.

Este lifestyle es mucho más que un espacio comercial: es un entorno urbano integrado donde convergen retail, gastronomía, servicios, cultura y espacios abiertos, pensado para generar experiencias memorables y permanencia. Es un lugar donde las personas no solo compran, sino que también viven experiencias y se conectan entre sí.

Esta transformación considera:

- Un nuevo distrito lifestyle, con marcas líderes en moda, deporte y tecnología, alineadas con un consumidor exigente.
- Una propuesta gastronómica completamente renovada, con terrazas, aire libre y una experiencia flexible y social.
- Un entorno urbano moderno y acogedor, con mejoras en circulación, zonas de descanso y puntos de encuentro que fomentan el bienestar.

Se suman además una Sweetzone para la familia, ampliación de cines y el rediseño del customer journey para activar nuevas zonas y maximizar el rendimiento del activo.

Mallplaza Trujillo lidera la propuesta de centro urbano en el norte del país, integrando ciudad, experiencias y valor en un solo lugar.

# Crecimiento, Brownfield

Proyectos en Desarrollo



Mallplaza Piura



Mallplaza Piura

## Transformación estratégica para liderar y ser referente en la región



**Mallplaza Piura**  
Piura

Apertura estimada: por etapas, 4Q 2025 - 1Q 2027  
Superficie Total: 41.958 m<sup>2</sup>

Ampliación: 7.200 m<sup>2</sup>  
Superficie Final: 49.158 m<sup>2</sup>  
Inversión Remanente: MMUSD 25,4

Con 41.958 m<sup>2</sup> de GLA y un flujo cercano al millón de visitas mensuales, Mallplaza Piura se posiciona como un activo clave dentro del portafolio adquirido en 2024. Ubicado en una de las ciudades más importantes del norte de Perú —con más de 600.000 habitantes, este centro urbano tiene todas las condiciones para convertirse en el referente comercial y de servicios de la región.

Iniciamos un plan de transformación integral que contempla una expansión de 7.200 m<sup>2</sup>, para alcanzar un total de 49.158 m<sup>2</sup> de GLA, renovando por completo su propuesta de valor. El objetivo: consolidar a Mallplaza Piura como un centro urbano Tier A, con una experiencia superior y una oferta más relevante para sus visitantes y operadores.

Los focos estratégicos de esta evolución son:

- Reforzar el mix comercial, incorporando marcas internacionales y líderes en moda, tecnología, deporte y hogar, muchas de ellas new to market en la ciudad.
- Desarrollar una nueva zona gastronómica, con marcas reconocidas y valoradas por los piuranos, en un entorno cómodo, moderno y abierto al encuentro social.
- Elevar la experiencia del visitante, optimizando circulación, renovando espacios comunes y facilitando un customer journey más fluido y atractivo.
- Actualizar el diseño interior y exterior, con una arquitectura moderna, nuevos espacios de encuentro y zonas de esparcimiento familiar que enriquecen el rol urbano del centro.

Mallplaza Piura ya opera con una tasa de ocupación cercana al 96% y cuenta con alta demanda insatisfecha de operadores que buscan ingresar. Esta transformación nos permite capturar ese potencial y ofrecer una propuesta renovada, conectada con las aspiraciones de la ciudad y su gente. Mallplaza Piura está evolucionando para convertirse en el nuevo punto de encuentro urbano de la región, integrando retail, gastronomía, servicios en un solo lugar.

# Crecimiento, Nuevos Formatos

**Formato Outlet, marca un nuevo hito en la transformación de nuestra propuesta de valor**

## Proyectos en Desarrollo



Mallplaza Bío Bío, Chile.



### Mallplaza Mirador de Bío Bío

Apertura estimada: 4Q25  
Superficie Total: 45.925 m<sup>2</sup>  
Ampliación: 6.600 m<sup>2</sup>

Superficie Final: 52.525 m<sup>2</sup>  
Inversión Remanente: MMUSD 2,9

Mallplaza Mirador de Bío Bio amplia y transforma su propuesta de valor hacia un formato premium outlet, el primero de nuestro portafolio, incorporando una gran propuesta de retail con reconocidas marcas, que fortalecerán su posicionamiento competitivo y diferenciación aprovechando su oferta de conveniencia, entretención y gran ubicación.

La incorporación de 6.600 m<sup>2</sup> adicionales de superficie arrendable permite consolidar una propuesta total de 52.525 m<sup>2</sup> de GLA, que incluye más de 50 tiendas menores en formato premium outlet con alto poder de atracción, una oferta de entretención líder en la ciudad con Cinemark, Chuck E. Cheese, Happyland, Trampoline Park y una pista de patinaje en hielo, además de servicios esenciales, supermercado Tottus y Homecenter. Este nuevo formato de alto valor capturará eficientemente el dinamismo del Gran Concepción y contribuirá de forma significativa a mejorar los principales indicadores del centro comercial: eficiencia operacional, tráfico y productividad.



### Open Plaza Atocongo

Apertura estimada: 4Q25  
Superficie Total: 38.438 m<sup>2</sup>

Superficie Final: 36.438 m<sup>2</sup>  
Inversión Remanente: MMUSD 7,1

Open Plaza Atocongo transforma su propuesta de valor hacia un formato premium outlet. Concebido como un power center de referencia en la zona sur de Lima, cuenta con una ubicación privilegiada frente a la Panamericana que garantiza accesos rápidos desde distritos de alto poder adquisitivo (Surco, La Molina, San Borja) y el resto de la ciudad. Su presencia en este corredor de desarrollo urbano convierte al activo en una plataforma ideal para capitalizar el dinamismo del consumo limeño y diversificar la oferta retail de Mallplaza en el mercado peruano.

La fase de transformación buscar reconvertir la propuesta de valor del centro urbano, potenciando marcas como: Adidas, Reebok, Skechers, Tommy, Marathon, entre otras. Desde uno de conveniencia hacia un formato premium outlet con marcas premium. Con esta evolución, Open Plaza Atocongo ampliará su mix comercial y optimizará la productividad por metro cuadrado, elevando la experiencia y el atractivo para el visitante.



Open Plaza Atocongo, Perú.

# Crecimiento, Brownfield

## Proyectos en Desarrollo

### Mallplaza Huancayo



#### Transformación

En conjunto con el proceso de cambio de marca, se está llevando a cabo una renovación del 40% de las tiendas, la habilitación de tiendas menores y un nuevo sector de terrazas. Esta iniciativa tiene como objetivo mejorar la experiencia del cliente y diversificar la oferta comercial.

Apertura: 4Q 2026

### Mallplaza Los Domínicos



#### Transformación

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

Apertura: 3Q 2025  
Superficie Total: 95.699 m<sup>2</sup>  
Transformación – 3.000 m<sup>2</sup>  
Inversión Remanente: MMUSD 1,3

### Mallplaza Antofagasta



#### Ampliación

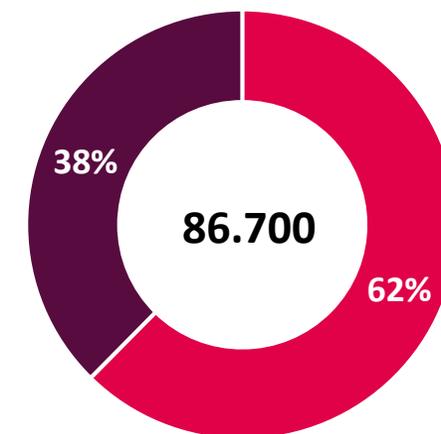
Transformación y traslado de Autoplaza, para potenciar la propuesta *retail* con tiendas intermedias.

Apertura: 4Q 2025  
Superficie Total: 80.439 m<sup>2</sup>  
Ampliación – 1.600 m<sup>2</sup>  
Transformación – 5.700 m<sup>2</sup>  
Inversión Remanente: MMUSD 0,9

# Proyectos Anunciados

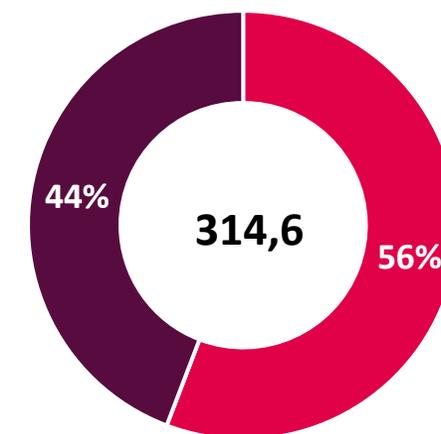
Centro comercial	Tipo	País	Fecha Apertura Estimada	Ampliación m <sup>2</sup>	Inversión Total del Proyecto (US\$M)	Inversión Remanente (US\$M)
Mallplaza Mirador de Bío Bío <sup>1</sup>	Transformación		2S 2025	6.600	10,5	2,9
Mallplaza Iquique	Ampliación		2S 2025	3.700	7,4	0,6
Mallplaza Antofagasta	Ampliación		2S 2025	1.600	3,8	0,9
Open Plaza Atocongo <sup>1</sup>	Transformación		2S 2025	-	7,1	7,1
Mallplaza Los Domínicos <sup>2</sup>	Transformación		2S 2025	-	3,8	1,3
Mallplaza Norte <sup>2</sup>	Transformación		1S 2026	-	4,1	0,5
Mallplaza Piura <sup>3</sup>	Ampliación		2S 2026	7.200	25,8	25,4
Mallplaza Huancayo <sup>2</sup>	Transformación		2S 2026	-	0,7	0,7
Mallplaza Angamos <sup>3</sup>	Ampliación		1S 2027	17.900	65,5	65,5
Mallplaza Oeste	Ampliación		1S 2027	16.100	43,8	43,8
Mallplaza Trujillo <sup>2</sup>	Ampliación		1S 2027	7.500	40,0	40,0
Mallplaza Trébol <sup>2</sup>	Ampliación		1S 2027	26.100	102,1	99,5
<b>Total</b>				<b>86.700</b>	<b>314,6</b>	<b>288,2</b>

Aperturas por país m<sup>2</sup>



■ Chile ■ Perú

Aperturas por país (MMUSD)



■ Chile ■ Perú

(1) La inversión de estos activos es para la transformación a formato Premium Outlet  
 (2) El monto de inversión total incluye también inversión en transformación  
 (3) El monto de inversión total incluye también inversión en remodelación

# Banco de Terrenos

## Potencial de Crecimiento

Actualmente, Mallplaza dispone de un banco de terrenos sin uso en Chile y Perú que suma 627.844 m<sup>2</sup>. De este total, 470.844 m<sup>2</sup> están destinados a la venta, mientras que 157.000 m<sup>2</sup> han sido reservados para el desarrollo futuro de nuestros centros urbanos. Estos últimos cuentan con un alto potencial de crecimiento, ya sea a través de la ampliación de activos existentes o mediante la incorporación de nuevos formatos y categorías<sup>1</sup>, con una capacidad constructiva estimada en 500.000 m<sup>2</sup>.

Cabe destacar que esta cifra no contempla los terrenos ya edificados donde actualmente operan nuestros centros urbanos en Chile, los cuales presentan un potencial adicional de construcción cercano a los 5.000.000 m<sup>2</sup>, de los cuales solo un 37% ha sido desarrollado a la fecha<sup>2</sup>.

### Banco de terrenos destinado para futuros proyectos

Comuna	Centro comercial	Status	Superficie (m <sup>2</sup> )
Huechuraba	Mallplaza Norte	Desarrollo	15.000
San Bernardo	Mallplaza Sur	Desarrollo	75.000
Concepción	Mallplaza Mirador de Bío Bío	Desarrollo	5.000
Concepción	Mallplaza Trébol	Desarrollo	29.000
Cerrillos	Mallplaza Oeste	Desarrollo	9.000
Trujillo	Mallplaza Trujillo	Desarrollo	15.000
Bellavista	Mallplaza Bellavista	Desarrollo	6.000
Arequipa	Mallplaza Arequipa	Desarrollo	3.000
<b>Total</b>			<b>157.000</b>

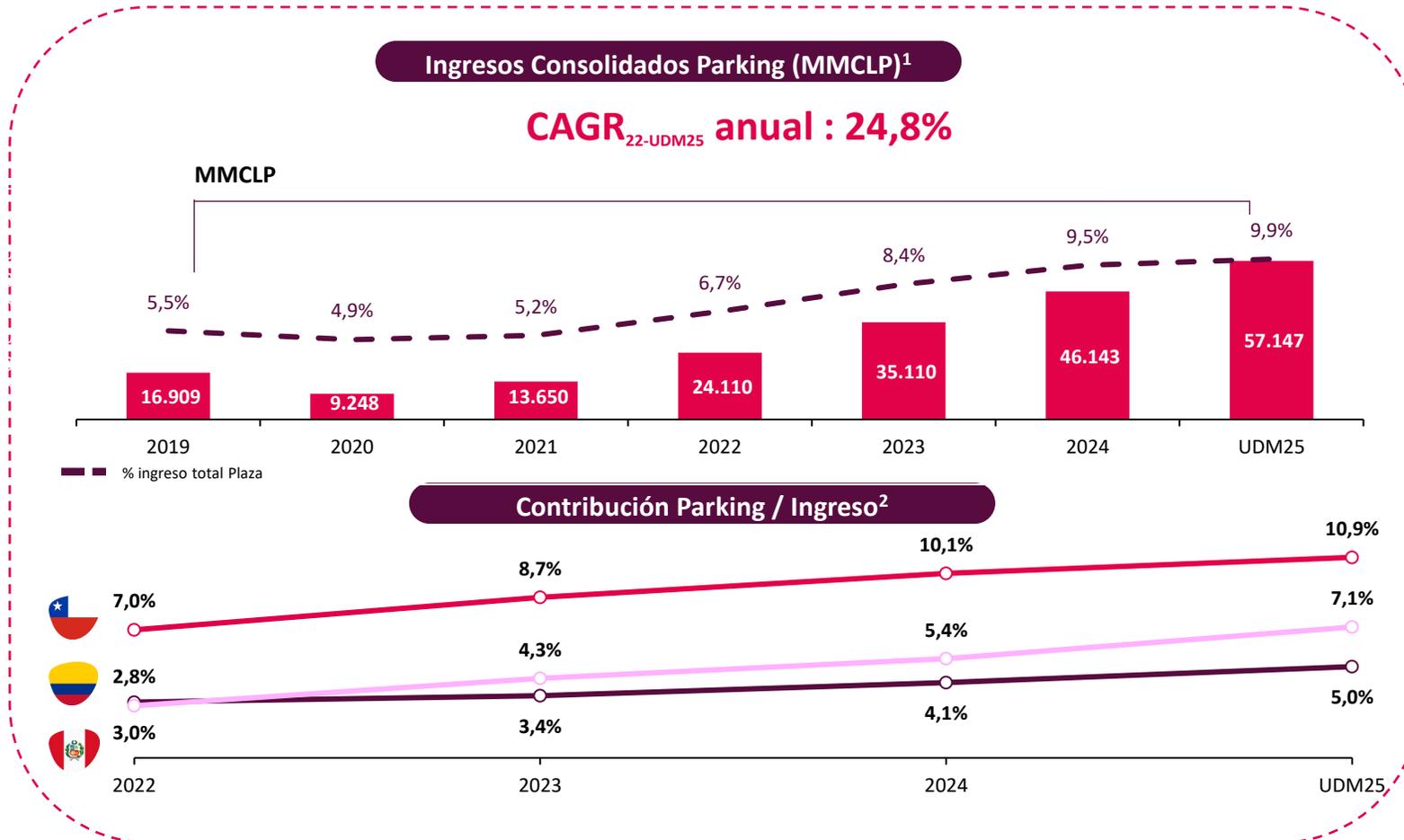


Mallplaza Norte. Huechuraba, Chile.

- (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

# Crecimiento Negocios No Renta, Parking

Gestión comercial activa, innovación y un mejor flujo se traducen en un crecimiento sostenido del parking, con un aporte constante al incremento de los ingresos.



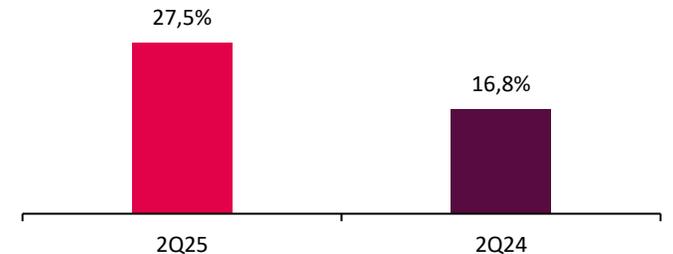
## Parking Digital

Continuamos fortaleciendo nuestro servicio de parking digital mediante su integración con aplicaciones líderes del ecosistema digital.



+7 millones de visitantes aprovechan nuestro sistema free flow.

En Chile, la adopción de esta solución sigue en ascenso, alcanzando +27,5% de penetración entre los usuarios el 2Q25.



(1) El gráfico excluye la operación de Perú hasta diciembre de 2024  
 (2) Los datos presentados, incluyen Open desde diciembre de 2024

4

# Información por activo

SEGUNDO TRIMESTRE 2025



# Principales Indicadores por país

- Registramos sólidos avances operacionales y estratégicos. El flujo de visitas creció 5,9%, alcanzando 50,5 millones, impulsando un aumento de 7,4% en las ventas.
- Destacó el desempeño de nuestros indicadores comparables: el Same Store Sales (SSS) creció 5,3% y el Same Store Rent (SSR) 5,9%.
- El EBITDA aumentó 11,7%, alcanzando un margen de 79,0%, 1,4 puntos porcentuales superior al del año anterior. La ocupación fue de un 95,2%, mientras que el costo de ocupación se mantuvo en línea con el trimestre anterior.

- En Perú, consolidamos un trimestre de alto desempeño operacional, marcado por el avance en la integración del portafolio adquirido y una propuesta comercial cada vez más relevante. El flujo de visitas creció 4,0%, alcanzando 30,4 millones, impulsado por fuertes alzas en Mallplaza Trujillo y Comas. Este mayor tráfico se tradujo en un aumento de 25,8% y 18,6% en ventas respectivamente.
- La ocupación alcanzó un sólido 96,5%, mientras que el EBITDA creció 18,2%, con un margen robusto de 85,4%. Estos resultados reflejan el impacto tangible de nuestra hoja de ruta de transformación en Perú y el potencial que aún tenemos por capturar en este mercado relevante para Mallplaza.

- En Colombia, tuvimos un segundo trimestre de fuerte crecimiento, reflejo de una operación cada vez más consolidada y eficiente. Los ingresos aumentaron 13,8%, apalancados por el sólido desempeño de Mallplaza Manizales y Buenavista, mientras que el EBITDA creció 35,6%, alcanzando un margen de 77,3% (+12,4 p.p.), impulsado por mayores eficiencias operativas y una mejor monetización en estacionamientos.
- Las ventas subieron 10,0%, reforzando la madurez del portafolio. El Same Store Rent fue de un 7,4%, confirmando la solidez de nuestros ingresos base en línea con la inflación local.

	Chile (Millones de CLP)			Perú (Miles de Soles)			Colombia (Millones de COP)			Plaza S.A Consolidado (Millones de CLP)		
	2Q25	2Q24	Var. %	2Q25 <sup>(1)</sup>	2Q24 <sup>(2)</sup>	Var. % <sup>(3)</sup>	2Q25	2Q24	Var. %	2Q25	2Q24	Var. %
GLA (m <sup>2</sup> )	1.450.629	1.430.939	1,4%	618.297	618.505	0,0%	272.466	272.001	0,2%	2.341.392	1.702.940	37,5%
Flujo visitas (MM)	50,5	47,7	5,9%	30,4	29,2	4,0%	11,9	12,2	(2,5%)	92,8	73,1	26,9%
Ventas	1.044.915	972.731	7,4%	1.328.277	1.190.237	11,6%	516.451	469.332	10,0%	1.540.294	1.240.260	24,2%
Var. Same Store Sales <sup>4</sup>	5,3%	4,7%	0,6 p.p.	10,7%	-0,3%	11,0 p.p.	8,6%	-0,7%	9,2 p.p.	7,2%	3,8%	3,4 p.p.
Ingresos	117.602	107.089	9,8%	108.780	101.142	7,6%	63.022	55.401	13,8%	160.062	120.423	32,9%
Var. Same Store Rent	5,9%	6,6%	(0,7 p.p.)	2,0%	2,8%	(0,8 p.p.)	7,4%	12,2%	(4,8 p.p.)	5,5%	6,4%	(0,9 p.p.)
EBITDA	92.907	83.143	11,7%	92.926	78.637	18,2%	48.709	35.926	35,6%	128.020	91.661	39,7%
Margen EBITDA	79,0%	77,6%	1,4 p.p.	85,4%	77,7%	7,7 p.p.	77,3%	64,8%	12,4 p.p.	80,0%	76,1%	3,9 p.p.
Venta mensual por m <sup>2</sup> (CLP/PEN/COP)	273.055	259.531	5,2%	849	752	12,8%	752.532	723.817	4,0%	249.086	241.337	3,2%
Ingreso mensual por m <sup>2</sup> (CLP/PEN/COP)	26.836	24.887	7,8%	60	57	5,8%	78.545	77.199	1,7%	22.776	23.576	(3,4%)
Costo Ocupación (%)	10,2%	10,2%	(0,0 p.p.)	7,5%	7,8%	(0,2 p.p.)	11,0%	11,1%	(0,1 p.p.)	9,6%	10,2%	(0,6 p.p.)
Ocupación	95,2%	95,7%	(0,5 p.p.)	96,5%	96,5%	(0,0 p.p.)	96,7%	95,4%	1,3 p.p.	95,7%	95,5%	0,2 p.p.

(1 y 2) Incluye la información correspondiente al segundo trimestre de 2024 de Mallplaza Perú y Open Plaza.Perú (3) Variación 2Q25(1) vs 2Q24(2) (4) No se considera Mallplaza Cali. Se presentan el desempeño operativo proforma del segundo trimestre de 2025 (2Q25), en comparación con el mismo periodo de 2024 para los países

Nota: Para el 2024 los ingresos se consideraban suma de malls, para el 2025 considera ingreso por País, (estandarizado también para 2024)

# 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)		
	UDM 2025	UDM 2024	Var. %	UDM 2025 <sup>(1)</sup>	UDM 2024 <sup>(2)</sup>	Var. % <sup>(3)</sup>	UDM 2025	UDM 2024	Var. %	UDM 2025	UDM 2024	Var. %
GLA (m <sup>2</sup> )	1.450.629	1.430.939	1,4%	618.297	618.505	0,0%	272.466	272.001	0,2%	2.341.392	1.702.940	37,5%
Flujo visitas (MM)	206,8	195,1	6,0%	124,3	116,6	6,6%	48,6	44,3	9,7%	351,5	292,5	20,2%
Ventas	4.307.155	3.917.160	10,0%	5.316.132	4.889.943	8,7%	2.175.062	1.695.429	28,3%	5.996.694	4.951.601	21,1%
Var. Same Store Sales <sup>4</sup>	7,1%	0,1%	7,0 p.p.	8,9%	-5,1%	14,1 p.p.	6,3%	1,3%	5,0 p.p.	7,7%	-0,4%	8,1 p.p.
Ingresos	442.139	397.516	11,2%	425.865	398.865	6,8%	249.131	191.335	30,2%	576.184	451.528	27,6%
Var. Same Store Rent	6,0%	5,6%	0,4 p.p.	3,3%	5,1%	(1,8 p.p.)	13,3%	12,7%	0,7 p.p.	7,1%	5,9%	1,1 p.p.
EBITDA	356.612	315.782	12,9%	346.579	315.629	9,8%	182.912	138.216	32,3%	453.991	346.924	30,9%
Margen EBITDA	80,7%	79,4%	1,2 p.p.	81,4%	79,1%	2,3 p.p.	73,4%	72,2%	1,2 p.p.	78,8%	76,8%	2,0 p.p.
Venta mensual por m <sup>2</sup> (CLP/PEN/COP)	282.384	264.642	6,7%	844	781	8,0%	796.934	812.474	(1,9%)	259.285	250.021	3,7%
Ingreso mensual por m <sup>2</sup> (CLP/PEN/COP)	25.993	24.123	7,8%	60	57	5,6%	81.066	77.991	3,9%	23.138	22.753	1,7%
Costo Ocupación (%)	9,7%	9,9%	(0,2 p.p.)	7,3%	7,6%	(0,3 p.p.)	10,7%	10,1%	0,6 p.p.	9,4%	9,9%	(0,5 p.p.)
Ocupación	95,2%	95,7%	(0,5 p.p.)	96,5%	96,5%	(0,0 p.p.)	96,7%	95,4%	1,3 p.p.	95,4%	95,5%	0,2 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 2025
- Nota: Para el 2024 los ingresos se consideraban suma de malls, para el 2025 considera ingreso por País, (estandarizado también para 2024)

(1 y 2) Incluye la información correspondiente al 2025 y 2024 de Mallplaza Perú y Open Plaza Perú

(3) Variación 2025<sup>(1)</sup> vs 2024<sup>(2)</sup>

(4) No se considera Mallplaza Cali

# Indicadores trimestrales por activo

A junio 2025 | Chile en millones de CLP, Perú en miles de PEN y Colombia en millones COP

Centros Comerciales	GLA	% GLA Propio	Ocupación	Ventas			Ingreso		
				2Q25 <sup>(1)</sup>	2Q24 <sup>(2)</sup>	Var (%)	2Q25 <sup>(1)</sup>	2Q24 <sup>(2)</sup>	Var (%)
Mallplaza Vespucio	188.344	100%	97,6%	152.048	130.773	16,3%	18.780	14.689	27,9%
Mallplaza Trébol	119.012	100%	98,4%	125.502	118.556	5,9%	13.075	12.014	8,8%
Mallplaza Oeste	182.597	100%	97,5%	128.559	122.491	5,0%	12.978	12.546	3,4%
Mallplaza Norte	138.822	100%	95,1%	91.694	88.414	3,7%	10.134	9.812	3,3%
Mallplaza Egaña	94.680	100%	98,8%	82.768	79.539	4,1%	9.279	8.168	13,6%
Mallplaza Antofagasta	80.439	100%	94,0%	71.522	68.183	4,9%	6.951	6.213	11,9%
Mallplaza La Serena	64.351	100%	98,6%	50.931	44.926	13,4%	6.565	6.027	8,9%
Mallplaza Tobalaba	78.909	100%	97,1%	60.849	56.561	7,6%	6.351	7.219	-12,0%
Mallplaza Sur	77.286	100%	91,6%	58.203	54.543	6,7%	4.535	3.786	19,8%
Mallplaza Calama	77.718	100%	97,0%	53.300	48.425	10,1%	4.683	4.322	8,4%
Mallplaza Los Dominicos	95.699	100%	95,1%	34.940	35.529	-1,7%	4.996	5.138	-2,8%
Mallplaza Los Ángeles	38.923	100%	99,1%	31.720	29.767	6,6%	3.478	3.075	13,1%
Mallplaza Copiapó	46.191	100%	97,8%	24.136	22.002	9,7%	2.805	2.640	6,3%
Mallplaza Arica	35.241	100%	97,6%	20.478	19.008	7,7%	2.220	2.034	9,1%
Mallplaza Bío Bío	45.925	100%	97,2%	19.990	19.734	1,3%	2.299	1.984	15,8%
Mallplaza Alameda	59.603	100%	78,2%	19.414	17.547	10,6%	2.896	2.244	29,0%
Mallplaza Iquique	26.890	98%	96,0%	18.860	16.736	12,7%	2.321	1.808	28,4%
<b>Total CHILE</b>	<b>1.450.629</b>		<b>95,2%</b>	<b>1.044.915</b>	<b>972.731</b>	<b>7,4%</b>	<b>114.348</b>	<b>103.721</b>	<b>10,2%</b>
Mallplaza Trujillo	83.641	100%	98,3%	316.105	251.179	25,8%	23.372	20.572	13,6%
Mallplaza Comas	80.152	100%	95,2%	145.374	122.571	18,6%	14.019	14.422	-2,8%
Mallplaza Angamos	55.278	100%	97,7%	118.171	114.592	3,1%	11.309	10.883	3,9%
Mallplaza Piura	41.958	100%	95,3%	114.464	103.342	10,8%	8.513	8.167	4,2%
Mallplaza Arequipa	42.570	100%	95,8%	111.589	106.460	4,8%	9.168	8.517	7,6%
Mallplaza Bellavista	91.370	100%	89,0%	87.314	84.917	2,8%	12.584	11.770	6,9%
Open Plaza Atocongo	38.438	100%	99,3%	85.987	78.601	9,4%	5.145	5.023	2,4%
Mallplaza Huancayo	42.597	100%	98,9%	61.791	56.917	8,6%	5.941	5.550	7,1%
Power Centers <sup>3</sup>	142.293	100%	98,8%	287.482	271.659	5,8%	17.007	16.186	5,1%
<b>Total PERÚ</b>	<b>618.297</b>		<b>96,5%</b>	<b>1.328.277</b>	<b>1.190.237</b>	<b>11,6%</b>	<b>107.058</b>	<b>101.089</b>	<b>5,9%</b>
Mallplaza NQS	81.341	100%	96,2%	140.950	123.484	14,1%	17.424	16.617	4,9%
Mallplaza Buenavista	57.487	65%	99,0%	147.581	130.879	12,8%	13.130	11.603	13,2%
Mallplaza Cali	66.640	100%	96,4%	91.834	92.811	-1,1%	12.428	12.170	2,1%
Mallplaza Cartagena	27.643	100%	93,7%	73.872	65.943	12,0%	9.142	8.663	5,5%
Mallplaza Manizales	39.355	80%	96,6%	62.215	56.215	10,7%	8.350	7.480	11,6%
<b>Total COLOMBIA</b>	<b>272.466</b>		<b>96,7%</b>	<b>516.451</b>	<b>469.332</b>	<b>10,0%</b>	<b>60.474</b>	<b>56.533</b>	<b>7,0%</b>

- (1) Incluye la información correspondiente al segundo trimestre de 2025 de Mallplaza Perú y Open Plaza.Perú
- (2) Incluye la información correspondiente al segundo trimestre de 2024 de Mallplaza Perú y Open Plaza Perú
- (3) Considera 7 centros comerciales (Trujillo, La Marina, Canta Callao, Huanuco, Chiclyao, Pucallpa, Cajamarca)

# Indicadores trimestrales por activo

A junio 2025 | Chile en millones de CLP, Perú en miles de PEN y Colombia en millones COP

Centros Comerciales	Venta mensual por m2 (CLP/PEN/COP)			Ingreso mensual por m2 (CLP/PEN/COP)		
	2Q25 <sup>(1)</sup>	2Q24 <sup>(2)</sup>	Var (%)	2Q25 <sup>(1)</sup>	2Q24 <sup>(2)</sup>	Var (%)
Mallplaza Vespucio	316.597	300.034	5,5%	35.087	29.772	17,9%
Mallplaza Trébol	322.523	308.165	4,7%	32.297	30.057	7,5%
Mallplaza Oeste	305.922	289.890	5,5%	23.406	22.742	2,9%
Mallplaza Norte	270.700	252.001	7,4%	24.445	23.017	6,2%
Mallplaza Egaña	332.043	325.734	1,9%	33.230	29.919	11,1%
Mallplaza Antofagasta	320.734	306.007	4,8%	30.132	27.144	11,0%
Mallplaza La Serena	318.876	284.362	12,1%	34.718	32.287	7,5%
Mallplaza Tobalaba	271.852	267.965	1,5%	27.380	32.931	-16,9%
Mallplaza Sur	267.155	252.130	6,0%	19.971	16.927	18,0%
Mallplaza Calama	249.557	229.183	8,9%	20.740	19.303	7,4%
Mallplaza Los Dominicos	139.257	144.834	-3,9%	18.773	19.741	-4,9%
Mallplaza Los Ángeles	302.414	285.933	5,8%	30.318	27.070	12,0%
Mallplaza Copiapó	181.187	167.001	8,5%	20.120	19.185	4,9%
Mallplaza Arica	208.256	189.722	9,8%	21.390	19.706	8,5%
Mallplaza Bío Bío	156.365	157.023	-0,4%	17.076	15.258	11,9%
Mallplaza Alameda	153.191	154.479	-0,8%	21.332	18.120	17,7%
Mallplaza Iquique	272.353	239.853	13,6%	31.572	24.925	26,7%
<b>Total CHILE</b>	<b>273.055</b>	<b>259.531</b>	<b>5,2%</b>	<b>26.836</b>	<b>24.887</b>	<b>7,8%</b>
Mallplaza Trujillo	1.491	1.158	28,8%	96	83	15,6%
Mallplaza Comas	736	627	17,5%	62	67	-6,7%
Mallplaza Angamos	953	920	3,5%	71	68	4,8%
Mallplaza Piura	985	900	9,4%	68	66	4,0%
Mallplaza Arequipa	1.016	972	4,5%	75	72	4,8%
Mallplaza Bellavista	493	480	2,8%	52	49	6,9%
Open Plaza Atocongo	808	748	8,0%	45	44	2,1%
Mallplaza Huancayo	522	448	16,4%	48	44	7,4%
Power Centers <sup>3</sup>	712	660	7,9%	40	38	6,2%
<b>Total PERÚ</b>	<b>849</b>	<b>752</b>	<b>12,8%</b>	<b>60</b>	<b>57</b>	<b>5,8%</b>
Mallplaza NQS	729.852	701.133	4,1%	77.828	80.287	-3,1%
Mallplaza Buenavista	973.104	872.402	11,5%	78.003	68.908	13,2%
Mallplaza Cali	533.520	602.912	-11,5%	66.469	74.140	-10,3%
Mallplaza Cartagena	1.119.286	1.002.732	11,6%	118.999	110.195	8,0%
Mallplaza Manizales	601.825	548.069	9,8%	73.295	65.512	11,9%
<b>Total COLOMBIA</b>	<b>752.532</b>	<b>723.817</b>	<b>4,0%</b>	<b>78.545</b>	<b>77.199</b>	<b>1,7%</b>

(1) Incluye la información correspondiente al segundo trimestre de 2025 de Mallplaza Perú y Open Plaza Perú

(2) Incluye la información correspondiente al segundo trimestre de 2024 de Mallplaza Perú y Open Plaza Perú

(3) Considera 7 centros comerciales (Trujillo, La Marina, Canta Callao, Huanuco, Chiclyao, Pucallpa, Cajamarca)

# Indicadores últimos 12 meses por activo

A junio 2025 | Chile en millones de CLP, Perú en miles de PEN y Colombia en millones COP

Centros Comerciales	Ventas			Ingreso			Venta mensual por m2 (CLP/PEN/COP)			Ingreso mensual por m2 (CLP/PEN/COP)		
	UDM 2025	UDM 2024	Var (%)	UDM 2025	UDM 2024	Var (%)	UDM 2025	UDM 2024	Var (%)	UDM 2025	UDM 2024	Var (%)
Mallplaza Vespucio	616.116	524.397	17,5%	67.797	57.989	16,9%	333.890	306.681	8,9%	32.439	30.056	7,9%
Mallplaza Trébol	521.171	488.625	6,7%	50.893	46.354	9,8%	335.505	319.385	5,0%	31.440	29.138	7,9%
Mallplaza Oeste	535.927	495.590	8,1%	52.240	47.782	9,3%	318.251	295.656	7,6%	23.524	21.819	7,8%
Mallplaza Norte	373.970	340.626	9,8%	39.896	36.993	7,8%	269.258	244.557	10,1%	23.493	21.960	7,0%
Mallplaza Egaña	332.960	302.389	10,1%	36.291	32.223	12,6%	334.822	315.003	6,3%	32.607	29.939	8,9%
Mallplaza Antofagasta	297.188	274.276	8,4%	27.014	24.523	10,2%	338.470	315.690	7,2%	29.641	27.326	8,5%
Mallplaza La Serena	225.169	183.967	22,4%	26.060	23.013	13,2%	354.316	297.141	19,2%	34.655	31.281	10,8%
Mallplaza Tobalaba	247.246	229.853	7,6%	23.810	22.145	7,5%	279.142	283.368	-1,5%	25.857	26.201	-1,3%
Mallplaza Sur	237.796	232.565	2,2%	17.988	15.478	16,2%	266.787	263.007	1,4%	19.339	16.880	14,6%
Mallplaza Calama	213.079	191.329	11,4%	18.359	16.708	9,9%	249.940	230.724	8,3%	20.353	18.904	7,7%
Mallplaza Los Dominicos	147.801	147.588	0,1%	19.941	19.843	0,5%	147.413	146.054	0,9%	18.912	18.748	0,9%
Mallplaza Los Ángeles	128.929	121.671	6,0%	13.528	12.324	9,8%	308.172	291.282	5,8%	29.632	27.069	9,5%
Mallplaza Copiapó	100.280	87.474	14,6%	11.311	10.278	10,0%	190.517	176.246	8,1%	20.528	19.808	3,6%
Mallplaza Arica	85.517	78.822	8,5%	8.979	8.114	10,7%	212.126	201.609	5,2%	21.475	20.098	6,9%
Mallplaza Bío Bío	80.922	77.633	4,2%	8.708	7.660	13,7%	159.155	156.438	1,7%	16.321	14.845	9,9%
Mallplaza Alameda	79.915	71.176	12,3%	10.645	9.163	16,2%	163.796	164.988	-0,7%	20.143	18.773	7,3%
Mallplaza Iquique	83.169	69.181	20,2%	8.679	6.925	25,3%	280.140	249.609	12,2%	27.923	23.999	16,3%
<b>Total CHILE</b>	<b>4.307.155</b>	<b>3.917.160</b>	<b>10,0%</b>	<b>442.139</b>	<b>397.516</b>	<b>11,2%</b>	<b>282.384</b>	<b>264.642</b>	<b>6,7%</b>	<b>25.993</b>	<b>24.123</b>	<b>7,8%</b>
Mallplaza Trujillo	1.163.717	1.006.813	15,6%	90.045	77.741	15,8%	1.350	1.205	12,0%	91	81	11,6%
Mallplaza Comas	561.889	487.236	15,3%	57.281	50.599	13,2%	711	633	12,3%	64	60	5,9%
Mallplaza Angamos	494.417	465.795	6,1%	45.479	43.726	4,0%	992	932	6,4%	72	68	6,0%
Mallplaza Piura	469.177	441.954	6,2%	35.072	33.832	3,7%	1.013	963	5,2%	70	68	3,0%
Mallplaza Arequipa	453.701	437.021	3,8%	37.391	33.620	11,2%	1.032	1.006	2,6%	77	71	8,9%
Mallplaza Bellavista	353.806	354.614	-0,2%	47.602	51.400	-7,4%	494	499	-1,1%	49	53	-7,6%
Open Plaza Atocongo	348.160	323.740	7,5%	20.833	20.465	1,8%	821	779	5,4%	46	45	1,8%
Mallplaza Huancayo	267.643	241.126	11,0%	23.173	22.494	3,0%	556	484	14,8%	46	44	4,6%
Power Centers <sup>2</sup>	1.203.621	1.131.644	6,4%	68.989	64.987	6,2%	741	692	7,2%	41	38	6,9%
<b>Total PERÚ</b>	<b>5.316.132</b>	<b>4.889.943</b>	<b>8,7%</b>	<b>425.865</b>	<b>398.865</b>	<b>6,8%</b>	<b>844</b>	<b>781</b>	<b>8,0%</b>	<b>60</b>	<b>57</b>	<b>5,6%</b>
Mallplaza NQS	583.563	511.895	14,0%	72.764	66.225	9,9%	772.170	805.840	-4,2%	81.423	81.441	0,0%
Mallplaza Buenavista	616.008	550.045	12,0%	53.899	45.654	18,1%	1.012.138	918.925	10,1%	80.014	68.125	17,5%
Mallplaza Cali	392.365	104.526	275,4%	49.592	13.243	274,5%	569.315	561.206	1,4%	67.104	66.308	1,2%
Mallplaza Cartagena	319.285	282.194	13,1%	38.102	35.543	7,2%	1.213.094	1.089.997	11,3%	122.874	113.804	8,0%
Mallplaza Manizales	263.842	246.769	6,9%	34.775	30.669	13,4%	639.559	605.130	5,7%	76.127	66.974	13,7%
<b>Total COLOMBIA</b>	<b>2.175.062</b>	<b>1.695.429</b>	<b>28,3%</b>	<b>249.131</b>	<b>191.335</b>	<b>30,2%</b>	<b>796.934</b>	<b>812.474</b>	<b>-1,9%</b>	<b>81.066</b>	<b>77.991</b>	<b>3,9%</b>

(1) Incluye la información correspondiente al 2025 y 2024 de Mallplaza Perú y Open Plaza Perú  
(2) Considera 7 centros comerciales (Trujillo, La Marina, Canta Callao, Huanuco, Chiclyao, Pucallpa, Cajamarca)

5

# Estructura financiera

SEGUNDO TRIMESTRE 2025

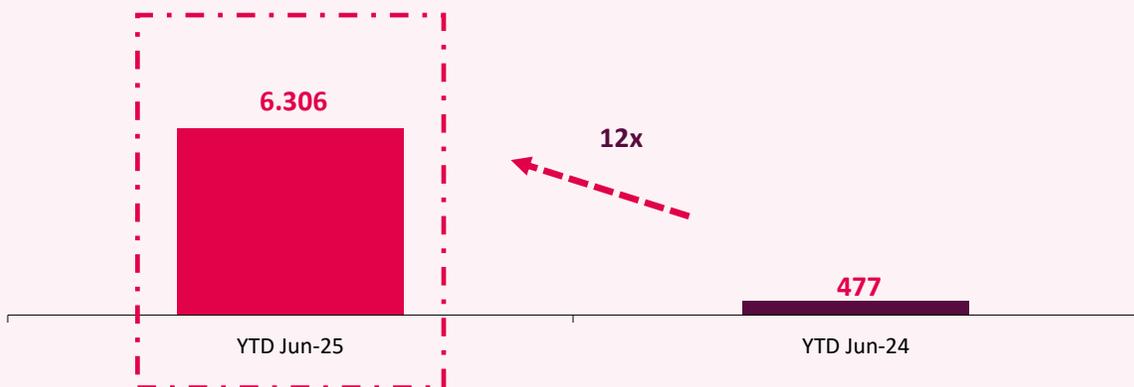
 mallplaza



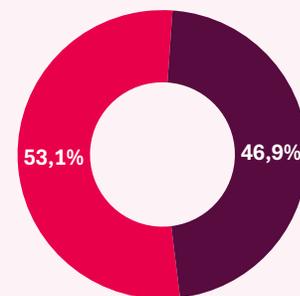
# Mercado de capitales

Desde el último aumento de capital, Mallplaza ha aumentado su liquidez en más de 12 veces

ADTV 180 días (MMUSD)



Composición Accionaria (Jun-25)



Accionista Controlador Final (Falabella S.A)

Free Float	%
Fondos de Pensión	22,0%
Familia Fundadora	12,3%
Fondos de Inversión	4,8%
Corredores de Bolsa	3,5%
Compañías de Seguros y otros	3,3%
Fondos Mutuos	1,0%

Evolución Free Float



CLP	2Q25	2Q24	Var (%)
Precio promedio	2.128	1.420	49,8%
Precio de Cierre	2.079	1.370	51,7%
ADTV 180 (MMUSD) <sup>1</sup>	6.306	477	1223,2%
Número de acciones transadas	3.927.599	2.641.426	48,7%

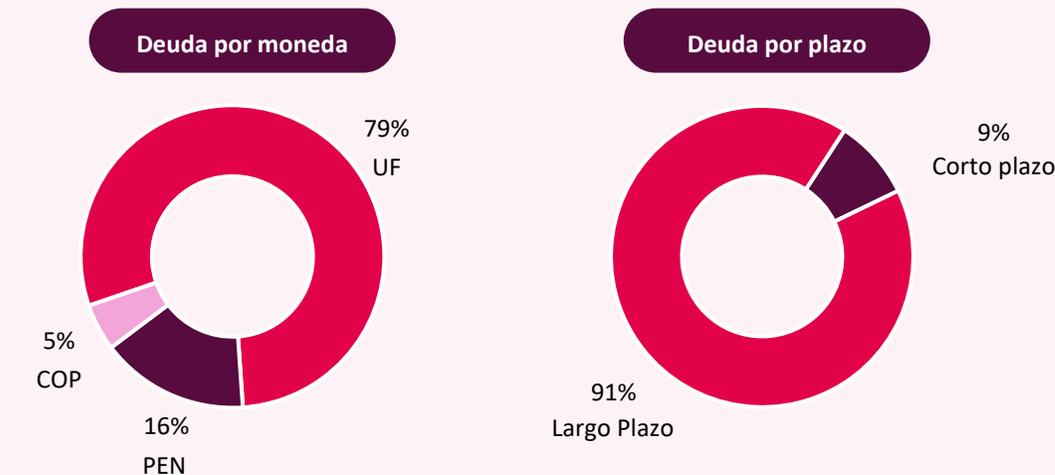
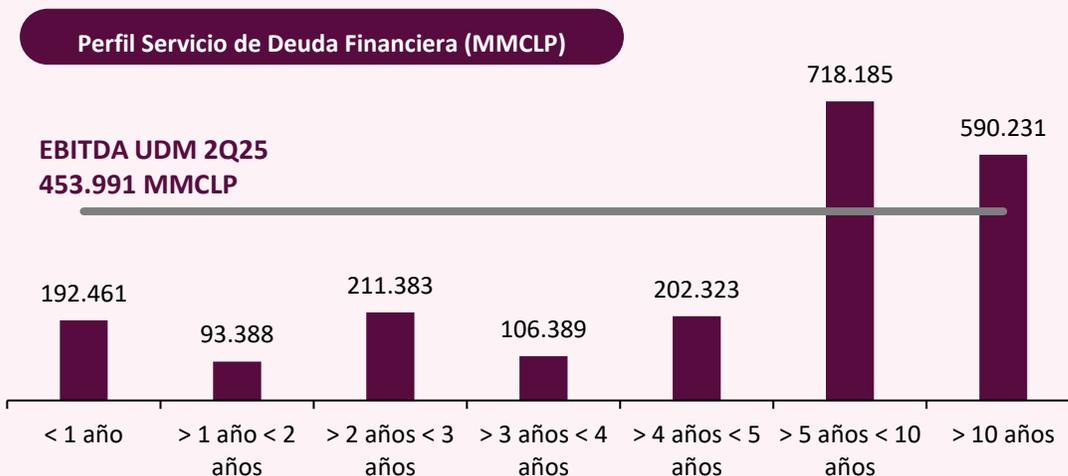
(1) ADTV 180 Corresponde el Volumen transado

# Estructura de deuda

**Posición financiera sólida reflejo de una estructura de capital conservadora**

	2Q25	2Q24
Efectivo y Equivalentes (MM CLP)	209.521	243.726
Deuda Financiera (MM CLP)	1.594.631	1.359.337
(+) Bonos Públicos	1.262.733	1.208.279
(+) Deuda Bancos	331.898	151.058
Tasa Promedio Deuda	3,0%	3,2%
Duration (años)	6,9	8,0
Deuda Financiera Neta (MM CLP)	1.385.110	1.115.611

- Perfil de pago de la deuda financiera es predominantemente de largo plazo, teniendo un 76% de su vencimiento a tres o más años.
- *Ratio Loan to Value* (LTV) de 25%.
- El 28% de los vencimientos de la deuda financiera supera los 10 o más 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 4,6 la deuda financiera neta de efectivo y equivalentes.
- Deuda Financiera sobre EBITDA al cierre del segundo trimestre es 3,1x. Este *ratio* solo considera la consolidación de EBITDA de la operación de Perú desde diciembre, si consideramos el EBITDA de los últimos 12 meses, este se acerca más a 2,8 veces.
- Este trimestre se avanzó en la gestión financiera en Perú refinanciando PEN 806 millones en créditos, aumentando la duración de la deuda de 0,7 a 1,7 años y reduciendo la tasa promedio de financiamiento de 6,8% a 5,7%.

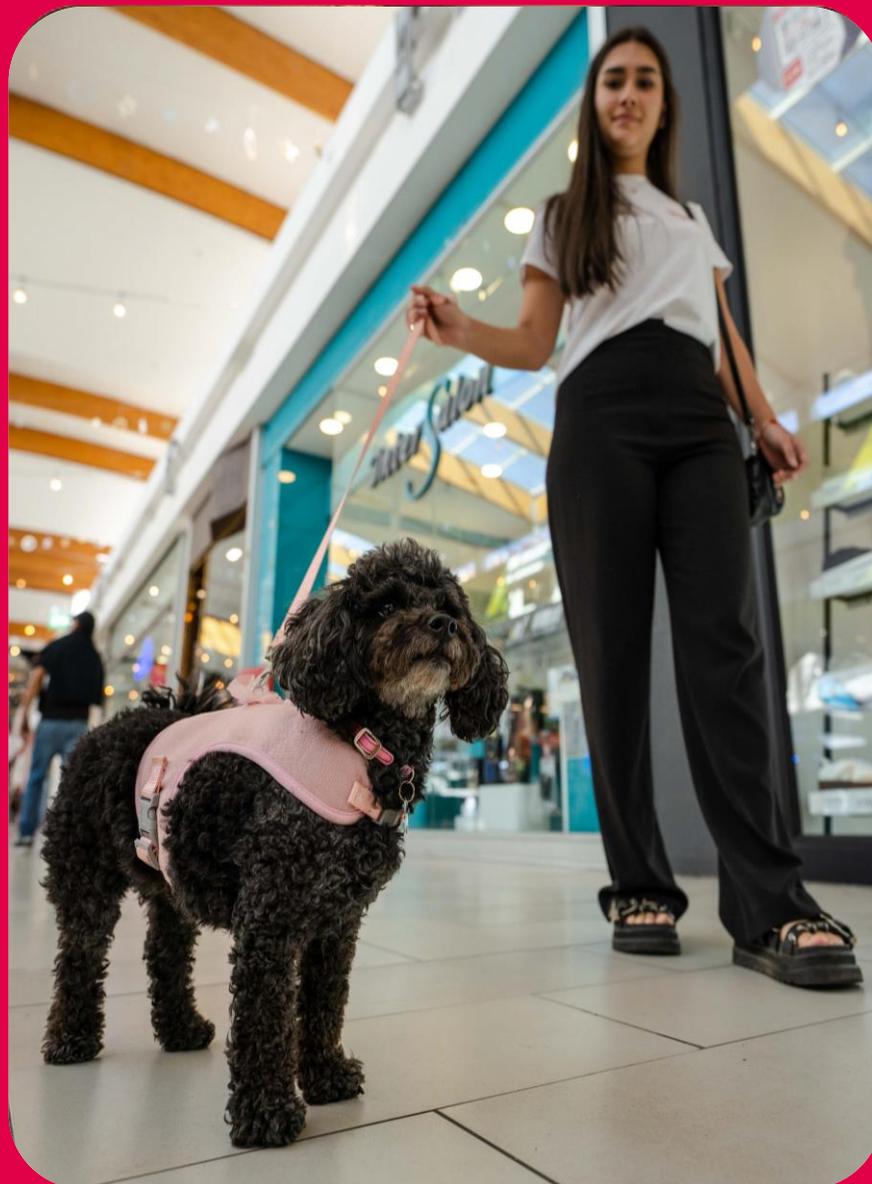


6

# Apéndice

SEGUNDO TRIMESTRE 2025

 mallplaza



# Evolución de Resultados Operacionales y Financieros

EVOLUCIÓN POR AÑO	AÑO					
	2021	2022	2023	2024	2Q25 UDM	CAGR (2021 – 2024)
<b>Cifras operacionales</b>						
GLA Agregado (Disminuido) (m <sup>2</sup> )	43.806	30.458	38.618	413.628	1.024	
GLA Total Administrado (m <sup>2</sup> )	1.857.664	1.888.122	1.926.740	2.340.368	2.341.392	6,8%
Ventas de arrendatarios (miles de millones de pesos)	3.857	4.637	4.740	5.372	5.997	13,4%
Flujos de visitantes (millones de personas)	210	270	285	311	352	15,9%
<b>ESTADO DE RESULTADOS (en millones de pesos)</b>						
<b>Ingresos de actividades ordinarias</b>	<b>276.695</b>	<b>383.864</b>	<b>419.904</b>	<b>494.605</b>	<b>576.184</b>	<b>23,3%</b>
Costo de ventas	(92.089)	(100.304)	(57.427)	(60.790)	(53.747)	-14,3%
Gastos de administración	(31.830)	(57.385)	(42.445)	(55.291)	(71.527)	26,0%
<b>EBITDA</b>	<b>208.621</b>	<b>282.699</b>	<b>322.185</b>	<b>380.637</b>	<b>453.991</b>	<b>24,9%</b>
Ganancia (pérdida) atribuible a los propietarios de la controladora	46.556	66.445	349.759	335.934	652.861	112,7%
<b>FFO plaza consolidado total ajustado por participación</b>	<b>164.931</b>	<b>218.931</b>	<b>257.220</b>	<b>303.195</b>	<b>342.865</b>	<b>23,3%</b>
Margen EBITDA (% sobre ingresos)	75%	74%	77%	77%	79%	
Margen FFO (% sobre ingresos)	60%	61%	60%	61%	60%	
<i>Earnings per Share</i> (CLP)	23,8	33,9	178,4	162,5	299,2	106,1%
<i>FFO per Share</i> (CLP)	84,1	111,7	131,2	146,7	157,1	19,6%

# Estados Financieros

Millones de CLP al 30 de junio de 2025

## Activos Corrientes

Los activos corrientes aumentan un 3% equivalente a MMCLP 13.487, explicado por mayor efectivo y equivalentes al efectivo MMCLP 30.348 por menor caja en Diciembre 24 por pago de capital de obligaciones financieras y mayor recaudación, sumado a mayores activos por impuestos corrientes MMCLP 8.894 asociados a mayores impuestos por recuperar y PPM, compensado por menores deudores comerciales y otras cuentas por cobrar MMCLP-16.911 por mayor cobro a clientes y menores cuentas por cobrar a empresas relacionadas MMCLP-10.844 principalmente por cobro de cuenta corriente mercantil y otras cuentas con empresas relacionadas.

## Activos no corrientes

Los activos no corrientes crecen un 9% respecto a diciembre 2024, con una variación equivalente a MMCLP 499.321, principalmente por mayores Propiedades de Inversión que ascienden a MMCLP 490.860, asociado a reconocimiento de valor razonable semestral de propiedades de inversión, sumado a mayores otros activos no corrientes MMCLP 7.067 asociado mayormente a linealización de ingresos de los contratos de arriendo.

	Junio 2025	Diciembre 2024	Variación Jun25-Dic24
Activos corrientes	418.500	405.013	3,3%
Activos no corrientes	6.009.380	5.510.060	9,1%
<b>Total Activos</b>	<b>6.427.880</b>	<b>5.915.073</b>	<b>8,7%</b>
Pasivos corrientes	231.194	344.476	-32,9%
Pasivos no corrientes	2.537.166	2.379.547	6,6%
<b>Total Pasivos</b>	<b>2.768.360</b>	<b>2.724.023</b>	<b>1,6%</b>
Patrimonio	3.659.521	3.191.050	14,7%
<b>Patrimonio y Pasivos, Total</b>	<b>6.427.881</b>	<b>5.915.073</b>	<b>8,7%</b>
Capital Emitido	464.500	464.500	0,0%
Ganancias (Pérdidas) Acumuladas	3.059.827	2.591.608	18,1%
Primas de Emisión	139.260	139.260	0,0%
Otras Reservas	(38.187)	(37.505)	1,8%
Participaciones no controladoras	34.122	33.187	2,8%
<b>Total Patrimonio</b>	<b>3.659.521</b>	<b>3.191.050</b>	<b>14,7%</b>

# Estados Financieros

Millones de CLP al 30 de junio de 2025

## Propiedades de inversión

Plaza S.A. registra inicialmente sus propiedades de inversión en etapa de construcción al costo. Posteriormente, una vez que entran en operación, dichas propiedades se miden a valor razonable, reflejando su valor de mercado 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 30 de junio de 2025 es MMCLP 5.847.400, representando un 91% del total de activos consolidados de Plaza S.A.

## Pasivos corrientes

En pasivos corrientes existe una disminución de 33% equivalentes a MMCLP -113.282, explicado principalmente por menores otros pasivos financieros corrientes por MMCLP -46.554 debido a prepago de obligaciones en división Perú, menores cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar por MMCLP -38.231 por pago de dividendos y menores cuentas por pagar y menores pasivos por impuestos corrientes MMCLP -12.796 asociado a pago de impuesto a la renta.

## Pasivos no corrientes

Aumenta un 7%, equivalente a MMCLP 157.619, principalmente por mayores pasivos por impuestos diferidos MMCLP 135.170 relacionado a reconocimiento de valor razonable semestral sobre propiedades de inversión, sumado a mayores otros pasivos financieros corrientes MMCLP 23.611 por efecto conversión sobre obligaciones con el público.

## Patrimonio

El Patrimonio aumenta en MMCLP 468.471 (+15%) principalmente por mayores Ganancias acumuladas generadas, compensado por pago de dividendos.



Mallplaza Cali, Colombia.

# Estado de Flujo Efectivo

Millones de CLP al 30 de junio de 2025

	Por los seis meses terminados al 30 de junio		
	2025	2024	Var. Jun25-Jun24
De la Operación	186.340	112.694	65%
De Inversión	(27.005)	(33.106)	(18%)
De Financiamiento	(127.741)	(38.913)	228%



## De la operación

Las actividades de la operación generaron un flujo positivo de MMCLP 186.340 mayor en un 65% (variación de MMCLP 73.645) al obtenido a junio 2024, esto se explica por mayores cobros operacionales propios del negocio MMCLP 119.408, parcialmente compensado por mayores otros pagos -20.110 asociado a mayor pago de IVA, mayores desembolsos por impuesto a las ganancias MMCLP -15.324 y mayor pago por proveedores comerciales MMCLP -8.022.

## De inversión

Las actividades de inversión durante 2025 han generado un flujo negativo de MMCLP -27.005, menor a junio 2024 equivalente a una variación de MMCLP 6.101, que se explica principalmente por menores desembolsos vinculados a propiedades de inversión MMCLP 8.256, parcialmente compensado por mayores pagos por compras de activos de intangibles MMCLP -1.398.

## De financiamiento

Las actividades de financiamiento originaron un flujo negativo de MMCLP -127.740, que comparado con el mismo periodo año anterior genera una variación negativa de MMCLP -88.827. Ésta se explica principalmente por mayor pago de préstamos MMCLP -164.134 sumado a menores importes por menor colocación de bonos MMCLP -107.568 de series AD y AE colocados en el año 2024, parcialmente compensado por mayor efectivo asociado a toma de préstamos MMCLP 156.117 y menor pago de dividendos MMCLP 31.861 en comparación a junio 2024.

# Inversiones

## CAPEX

PLAZA S.A. CAPEX (MUSD)	Inversiones UDM jun-25	Inversiones UDM jun-24	% total CAPEX (UDM 2Q25)
M&A	457.023	178.124	95,6%
Greenfield	177	6.383	0,0%
Brownfield	14.944	9.303	3,1%
Reconversión	1.679	1.467	0,4%
Mantenimiento	4.000	1.160	0,8%
IT + Otros	481	861	0,1%
<b>TOTAL</b>	<b>478.304</b>	<b>197.298</b>	<b>100,0%</b>



Mallplaza Huancayo, Perú.

# Principales Ratios Financieros

	Jun-25	Dic-24	Var. Jun25-Dic24
Razón de Liquidez <sup>(1)</sup>	1,81	1,18	0,63
Razón Ácida <sup>(2)</sup>	0,91	0,52	0,39
Razón de Endeudamiento <sup>(3)</sup>	0,76	0,85	(0,09)
Deuda Financiera Neta <sup>(4)</sup> / Patrimonio	0,38	0,45	(0,07)
Deuda Financiera Neta <sup>(4)</sup> / EBITDA <sup>(5)</sup>	3,05	3,78	(0,73)
EBITDA / Gastos Financieros <sup>(6)</sup>	7,11	6,79	0,32
EBITDA / Ingresos Netos <sup>(7)</sup>	79,7%	77,0%	2,7%
Pasivo Corriente / Pasivo Total	8,4%	12,6%	(4,2%)
Activos / Deuda Fin. No cte.+ Pas. Corrientes	3,81	3,33	0,48
Activos Libres <sup>(8)</sup> / Deuda Financiera Neta <sup>(4)</sup>	4,22	3,72	0,50
Rentabilidad del Patrimonio <sup>(9)</sup>	20,0%	11,4%	8,6%
Rentabilidad del Activo <sup>(10)</sup>	11,2%	6,4%	4,8%
Rendimiento Activos Operacionales <sup>(11)</sup>	18,3%	11,8%	6,6%
Utilidad por Acción <sup>(12)</sup>	\$ 294,54	\$ 153,39	\$ 141,15

(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 otras inversiones de excedentes de caja con disponibilidad a plazo menor a 30 días.

(5) Corresponde al EBITDA 12 meses móviles a junio 2025 y diciembre 2024, respectivamente.

(6) Corresponde al EBITDA y gastos financieros (total de gastos y comisiones bancarias e Intereses de deudas financieras) acumulados a junio 2025 y diciembre 2024, respectivamente.

(7) Corresponde al EBITDA sobre Ingresos Ordinarios, acumulados a junio 2025 y diciembre 2024, respectivamente.

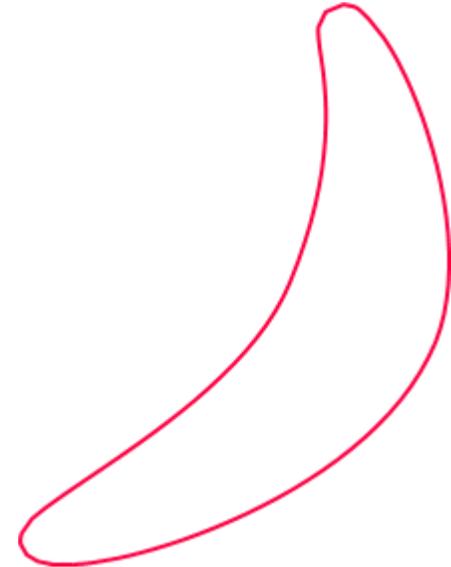
(8) Corresponde a las propiedades de inversión que se encuentran libres de hipoteca o de gravamen.

(9) Corresponde a Utilidad del ejercicio 12 meses móviles acumulado a junio 2025 y diciembre 2024, sobre Patrimonio promedio (promedio lineal últimos 4 trimestres).

(10) Corresponde a Utilidad del ejercicio 12 meses móviles acumulado a junio 2025 y diciembre 2024, sobre activo promedio (promedio lineal últimos 4 trimestres).

(11) Corresponde a Ganancia de actividades operacionales del ejercicio 12 meses móviles acumulado a junio 2025 y diciembre 2024, sobre las Propiedades de Inversión promedio (promedio lineal últimos 4 trimestres).

(12) Compara Ganancia por acción básica en operaciones continuadas 12 meses acumulado a junio 2025 y diciembre 2024.



# Glosario

**2Q:** Segundo trimestre

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

**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).

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

**EBITDA / m<sup>2</sup>:** Corresponde al ratio de EBITDA generados, sobre los m<sup>2</sup> consolidados arrendados a los Socios Comerciales.

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

**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.

**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.

**Ingreso / m<sup>2</sup>:** Corresponde al ratio de los ingresos generados, sobre los m<sup>2</sup> consolidados arrendados a los Socios Comerciales.

**Margen EBITDA:** EBITDA / Ingresos Ordinarios.

**Margen Neto:** Utilidad Neta / Ingresos Operacionales.

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

**MMCLP:** Millones de pesos chilenos.

**Ocupación:** m<sup>2</sup> de GLA con contrato de arriendo vigente y/o firmado sobre el total de m<sup>2</sup> de GLA.

**P.P:** Puntos Porcentuales.

**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 m<sup>2</sup> 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, líderes en mercados grandes y de alta densidad, y preferido por arrendatarios y consumidores con alto potencial de compra.

***Tier AAA*:** Centros comerciales insignia de productividad superior, líderes de mercados prime de máxima densidad y preferidos por arrendatarios y consumidores con alto potencial de compra.

**UDM:** Últimos doce meses.

**USD:** Dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

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

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

**Venta / m<sup>2</sup>:** Corresponde al ratio de las ventas generadas por los socios comerciales hacia los visitantes, sobre los m<sup>2</sup> arrendados por aquellas tiendas que generan dichas ventas.

**ADTV:** Average Daily Tarding Volumen



Mallplaza Arequipa, Perú.

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.



 mallplaza

# Resultados financieros Plaza S.A.

Segundo Trimestre 2025

 mallplaza®