



RESULTADOS  
FINANCIEROS  
PLAZA S.A.

PRIMER  
TRIMESTRE  
2023

# En resumen



## FERNANDO

### De Peña Iver

Gerente General Plaza S.A.

## Un año de oportunidades, renovación y consolidación de nuestros centros urbanos líderes

Comenzamos este nuevo año con optimismo. **Hoy tenemos el portafolio de centros urbanos más importante de la región.** Son 25 plazas estratégicamente ubicadas en 16 ciudades que cumplen un rol protagónico como espacios de encuentro social donde no sólo resolvemos necesidades, sino donde las personas pueden vivir, estudiar, hacer deporte, trabajar y divertirse sin necesidad de trasladarse. Para ello, hemos impulsado una propuesta con múltiples propósitos de visita y usos mixtos, con un permanente crecimiento e incorporación de categorías y marcas atractivas, maximizando la ubicación de nuestros centros urbanos, a través de una estrategia omnicanal robusta que nos permite ofrecer distintos puntos de contacto y venta, además de atraer flujo digital al punto físico.

El aumento de un 11% en el flujo de visitantes en todos nuestros centros urbanos y las ventas por MMCLP \$1.077.018 de nuestros socios comerciales, al cierre del primer trimestre, dan cuenta de **una propuesta de valor que está siendo valorada y preferida por los visitantes.** En esa línea, el crecimiento en EBITDA fue de un 10% comparado con el mismo trimestre del año anterior, alcanzando los MMCLP 74.969 con un margen sobre ingresos del 75%.

En este ámbito quisiera destacar la propuesta de valor de nuestros top 10 centros urbanos líderes de nuestro portafolio, que son centros urbanos TIER A y representan el 64% del EBTIDA de la compañía. Se trata de activos que generan un mayor retorno sobre la inversión y que presentan una fuerte posición competitiva, un alto flujo de visitas, potencial de crecimiento y una alta productividad de superficie arrendable. **En Chile, de los 10 centros comerciales más importantes en GLA, ventas e ingresos por m<sup>2</sup>, 6 son de Mallplaza.**

Ejemplo de éstos son **Mallplaza Vespucio en Chile** y **Mallplaza NQS en Colombia.** El primero, **gracias a un profundo proceso de transformación, se ha convertido en uno de los principales centros urbanos de Santiago, siendo el de mayor flujo de visitantes y el segundo centro urbano de Mallplaza que más creció en visitantes respecto a 2021.** En tanto, **Mallplaza NQS ha logrado llevar con éxito su ampliación y reconversión, consolidándose como uno de los principales centros urbanos en la ciudad de Bogotá, logrando triplicar el número de visitantes desde su incorporación al portafolio de Mallplaza, superando el millón de visitas mensuales.**

Del mismo modo, al concebir nuestros espacios como centros urbanos y omnicanales lo que estamos priorizando es el desarrollo de espacios que promueven la sociabilización, el encuentro y el disfrute entre las personas. En total, estamos destinando un 28% de superficie arrendable a estos usos, los que también consideran una robusta propuesta de gastronomía y entretención que nos permite materializar nuestro propósito de simplificar y disfrutar más la vida. Hoy contamos con nuevos distritos y formatos gastronómicos con propuestas atractivas de cocina internacional, gastronomía local y cafeterías que son protagonistas en todos nuestros centros urbanos. Así también me gustaría destacar el crecimiento que hemos logrado en GLA destinado al comercio esencial de tráfico diario. Hoy tenemos 26% del total de nuestra superficie dedicada a supermercados, mejoramiento del hogar, servicios públicos, gimnasios y boulevard financiero, todas categorías que impulsan la visita recurrente a nuestros centros urbanos.

Son estos múltiples destinos de visita los que nos han permitido tener una estrategia robusta de crecimiento y desarrollo para 2023. Hoy somos capaces de capitalizar los esfuerzos y logros hacia los próximos 12 meses, con una propuesta de valor ganadora.

## Un año de oportunidades, renovación y consolidación de nuestros centros urbanos líderes (cont.)

En primer lugar, comprometiéndonos con un sostenido ritmo de aperturas. **Si en 2022 fuimos capaces de abrir 600 tiendas en Chile, Perú y Colombia, en 2023 abriremos otras 600 nuevas tiendas.** De hecho, ya en este primer trimestre del año dimos la bienvenida a 200 nuevas tiendas, más que duplicando el número total de tiendas abiertas durante el mismo periodo de 2022 y donde 150 abrieron sus puertas en Chile. Entre estas aperturas, destaca la cuarta tienda Decathlon, abierta en Mallplaza Oeste, un espacio de 3.000 m<sup>2</sup> con más de 65 categorías deportivas y una zona experiencial única para la prueba de productos, taller de bicicletas y zona de pádel, llamada “Decadium”; junto con tiendas de retail como Skechers, The Line y la tienda Miniso; y nuevas tiendas de gastronomía como Bonafide y Cory. En Perú, en tanto, son 42 aperturas y en Colombia, son 10 las nuevas tiendas, entre las que destaca la tienda Decathlon en Mallplaza Manizales.

En segundo lugar, **seguimos trabajado en conjunto con nuestros socios comerciales para adecuar el tamaño de algunas Tiendas por Departamento, las que hoy ha disminuido desde un 28% al cierre del 4Q2019 a un 25% de nuestro GLA al cierre del 1Q2023.** Han sido cerca de 80.000 m<sup>2</sup> dedicados a esta categoría los que hemos reconvertido en los últimos 3 años, incorporando nuevas marcas traccionadoras de flujo y altamente valoradas por nuestros consumidores. Una de estas marcas es H&M, con quienes ya tenemos acordadas las aperturas de 13 nuevas tiendas en nuestros centros urbanos llegando a las 19 a nivel regional; Decathlon para la apertura de 3 nuevas tiendas tanto en Chile como en Colombia; supermercados de multiproductos orientales, además de tiendas de especialidad como Casaldeas, Duandi, The Line, y formatos de servicios y comercios que generan habitualidad y tráfico diario, entre ellas las oficinas de servicios públicos como el Registro Civil.

Por último, **el crecimiento sigue siendo parte de nuestro ADN.** Contamos con una cartera de proyectos en ejecución atractiva. En esa línea, seguimos adelante con la construcción de Mallplaza Cali, la reconversión de Mallplaza NQS en Colombia y la ampliación de Mallplaza Trujillo en Perú, el cual fue nuestro primer centro urbano en ese país. En Chile, en tanto, continuamos con la transformación de Mallplaza Vespucio con el desarrollo de la gastronomía y la entretención donde próximamente sorprenderemos con El Mercado del 14, además de las renovaciones en Mallplaza Oeste y Mallplaza La Serena. A ello se suman los proyectos habitacionales de renta residencial en Mallplaza Norte y Mallplaza Vespucio, que continuarán con sus etapas de desarrollo y tramitación.

**El futuro lo proyectamos auspicioso.** Para eso contamos con una organización resiliente que hoy tiene mayores niveles de eficiencia y agilidad en los equipos y en los procesos, tomando las decisiones necesarias para maximizar y potenciar nuestro desempeño. Estamos convencidos que nuestros centros urbanos y omnicanales -entendidos como un núcleo de la ciudad con múltiples usos y alternativas de interacción- seguirán siendo un destino preferido de disfrutar y visitar.

Con esa convicción, seguiremos trabajando; sabiendo que es la permanente conexión con las personas lo que nos permite atender a sus nuevas necesidades y entender que nuestros centros urbanos son espacios vivos y que se transforman permanentemente para sorprender y enriquecer la vida de todos y todas.



Tienda Decathlon. Mallplaza Oeste, Santiago, Chile.



Mallplaza Antofagasta, uno de los 10 centros urbanos Tier A., Chile.

# Hechos del periodo

## Comienzo del 2023 con buenos resultados

La compañía alcanzó buenos resultados durante el primer trimestre, mostrando un sólido desempeño operacional pese a un menor dinamismo del consumo.

Las ventas de los socios comerciales en nuestros centros urbanos aumentaron un 2% en relación al período anterior, y fueron más resilientes respecto de las ventas del comercio en general, las cuales, por ejemplo, sufrieron una baja del 16% en Chile. Las ventas del trimestre fueron MMCLP \$1.077.018, mientras que el costo de ocupación se mantuvo en niveles históricos, mostrando una tasa de ocupación del 95% al cierre del primer trimestre.

Lo anterior fue efecto, en parte, debido a un mayor flujo de visitantes en nuestros centros urbanos durante los tres primeros meses del año, los cuales crecieron, considerando los tres países donde operamos, un 11% en comparación con el 1Q22, apalancados en la mejor oferta comercial de nuestros centros urbanos y el flujo digital generado por nuestras iniciativas omnicanales.

De esta manera, Mallplaza logró mantener la consolidación y resiliencia operacional mostrada durante el 2022.



El Mercado Mallplaza NQS, Bogotá, Colombia..

INGRESOS 1Q2023

**+11%**

EBITDA 1Q2023

**+10%**

FFO 1Q2023<sup>(1)</sup>

**+16%**

OCUPACIÓN

**95%**

UTILIDAD 1Q2023

**+48%**

(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.

## Comienzo del 2023 con buenos resultados (cont.)

En términos de ingresos, estos aumentaron un 11% frente al mismo periodo del año pasado, llegando a los MMCLP 99.916, y mostrando un crecimiento del SSR<sup>(1)</sup> trimestral nominal de un 14,9%, y de un 29,8% para los últimos 12 meses.

El crecimiento en EBITDA fue de un 10% comparado con el mismo trimestre del año anterior, alcanzando los MMCLP 74.969 con un margen sobre ingresos del 75%, afectado de manera temporal principalmente por mayores costos por alza de las contribuciones en el 2022 y el incremento de la sobretasa anual del impuesto territorial desde un 0,275% a un 0,425%.

Por su parte el FFO del trimestre fue de un MMCLP 61.607, creciendo un 16% respecto del trimestre anterior y alcanzando un margen FFO de 62%.

## Continuamos potenciando el mix comercial de nuestros Centros Urbanos

Como Mallplaza, hemos continuado con la estrategia de actualización y fortalecimiento de nuestros centros urbanos y sus propuestas de valor e infraestructura, para que puedan consolidarse como destinos preferidos en cada uno de sus mercados.

En paralelo hemos trabajado en conjunto con nuestros socios comerciales para adecuar el tamaño de algunas Tiendas por Departamento. Durante los últimos 3 años, hemos reducido aproximadamente 80.000 m<sup>2</sup>, que representan un 20% del total de metros cuadrados de Tiendas por Departamento de Mallplaza, y de los cuales ya hemos reconvertido más del 90%: 30.000 m<sup>2</sup> de Tiendas Departamentales en Chile, casi 30.000 m<sup>2</sup> en Colombia, y más de 10.000 m<sup>2</sup> en Perú, los cuales se han destinado a fortalecer el tráfico diario y la experiencia en nuestros centros urbanos.

Los 30.000 m<sup>2</sup> reconvertidos en Chile, que corresponde principalmente a salidas de La Polar y Johnson, se han destinado para alojar las nuevas anclas de retail de especialidad incluyendo tres tiendas H&M; para nuevas marcas de retail altamente valoradas por los consumidores, en donde destacan tiendas como Casaldeas, Tricot y supermercados de multiproductos chinos; y la incorporación de tiendas de tráfico diario como supermercados y gimnasios, junto con uso mixto con la apertura del centro de experiencia en Mallplaza Los Dominicos.

Margen EBITDA

75%

1Q23

Margen Funds From Operation (FFO)

62%

1Q23

(1) Same Store Rent (SSR): Crecimiento de tarifas de arriendo para mismos contratos de arriendo a marzo 2023 y marzo 2022 (12 meses móviles, considerando ingresos de arriendos fijos de Chile y variación de moneda UF [unidad de Fomento, Chile]).

### Continuamos potenciando un mix comercial de nuestros Centros Urbanos (cont.)

En Colombia y Perú se han reconvertido casi 40.000 m<sup>2</sup> con las salidas de tiendas como Paris en Perú y La 14 en Colombia, entre otras. El total de m<sup>2</sup>, en conjunto, se destinó para las nuevas anclas de retail de especialidad, que incluye la tienda IKEA próxima a abrir en Mallplaza NQS; para marcas como Casaldeas, Dollar City y supermercados de multiproductos orientales; mejoramiento del Hogar, con la apertura de la tienda Casinelli; y una nueva tienda de Motorplaza en Mallplaza Arequipa.

Además, seguimos potenciando nuestros centros urbanos con nuevos y mejores *tenants*. Durante el 2022, Mallplaza incorporó más de 600 nuevas tiendas a nivel regional, y durante el primer trimestre de 2023 continuamos observando esta tendencia, manteniéndose el gran interés por parte de distintos socios comerciales (actuales y nuevos), por ser parte de nuestra propuesta de valor.

Al cierre del 1Q2023 ya hemos abierto más de 200 tiendas nuevas, más que duplicando el número total de tiendas abiertas respecto del 1Q2022. Y para lo que resta del año, continuaremos con este ritmo de aperturas, esperando abrir 400 tiendas más, llegando a un total proyectado de 600 nuevas tiendas más para el 2023.

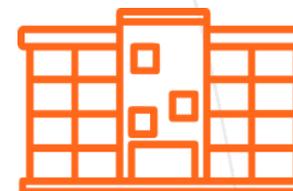
Total reducción de m2 de Tiendas Departamentales en los últimos 3 años



**80.000**  
m2

Número de nuevas aperturas proyectadas

Año 2023



**600**  
tiendas

## Adquisición del 22,5% de Nuevos Desarrollos S.A.

Durante el primer trimestre, Mallplaza adquirió el 22,5% de Nuevos Desarrollos S.A. De esta manera, la compañía se convirtió en el dueño del 100% de la propiedad en la sociedad.

Nuevos Desarrollos S.A. es una sociedad inmobiliaria que posee un portafolio de ocho centros comerciales emplazados a lo largo de Chile. En el norte del país, la sociedad es dueña de tres centros comerciales que lideran sus respectivos mercados: Arica, Iquique y Copiapó. En la ciudad de Santiago, Nuevos Desarrollos S.A cuenta con cuatro centros comerciales estratégicamente ubicados como Mallplaza Los Dominicos, Mallplaza Egaña, Mallplaza Alameda y Mallplaza Sur. Por último, en la ciudad de Concepción se encuentra el centro comercial de Biobío.

La transacción tuvo lugar como parte de un acuerdo de accionistas en el que el accionista minoritario optó por ejercer su derecho a retiro. El precio acordado se determinó mediante el promedio de las valoraciones de dos expertos acordados por ambas partes. Estos expertos evaluaron la situación económica actual, el valor de mercado de los activos y compañías de centros comerciales y el entorno de tasas de interés del momento, para dar un valor de la compañía.

La operación llevada a cabo por Mallplaza confirma su estrategia de consolidación en activos líderes en sus respectivos mercados y con potencial de crecimiento. El portafolio adquirido representa una oportunidad atractiva para la compañía, ya que incluye varios activos que aún se encuentran en etapa de consolidación. Esto ofrece posibilidades de fortalecer la oferta comercial de cada centro urbano en el futuro y mejorar las rentas promedio.

Esta transacción, que representó un 6% del GLA de la compañía, se hizo con un buen timing dado el contexto de altas tasas en el mercado. Respecto del *cap rate* asociado es necesario tener en cuenta que Nuevos Desarrollos S.A. mantiene actualmente terrenos por aproximadamente US\$ 100 millones. Considerando lo anterior, y tomando el *forward NOI*<sup>(1)</sup> estimado de los activos de Nuevos Desarrollos, el *cap rate* de la transacción está en el 7,9%.

Mallplaza actualmente mantiene una posición financiera que permitió hacer frente a la transacción directamente con caja, sin requerir financiamiento adicional. Si bien esto generará que la razón de endeudamiento DFN/EBITDA aumente transitoriamente durante los próximos trimestres, proyectamos volver a los niveles del 3,3x hacia finales del año 2023.



Mallplaza Egaña. La Reina, Santiago, Chile



Mallplaza Los Dominicos. Las Condes, Santiago, Chile.

<sup>(1)</sup> Forward NOI: para este cálculo, corresponde al NOI del conjunto de activos estimado para el año 2023.

# Resultados 1<sup>er</sup> Trimestre 2023

## ESTADO DE RESULTADOS DEL 1<sup>er</sup> TRIMESTRE Millones CLP

	1Q2023	1Q2022	VAR. 1Q2022
<b>INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS</b>	<b>99.916</b>	<b>90.120</b>	<b>11%</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>(28.191)</b>	<b>(25.072)</b>	<b>12%</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>(10.675)</b>	<b>(10.755)</b>	<b>(1%)</b>
<b>EBITDA</b>	<b>74.969</b>	<b>68.315</b>	<b>10%</b>
<b>FFO</b>	<b>61.607</b>	<b>53.302</b>	<b>16%</b>
<b>UTILIDAD</b>	<b>31.401</b>	<b>21.278</b>	<b>48%</b>

Dada la normativa IFRS, los activos no se ajustan por inflación. Sin embargo, los pasivos financieros sí se reajustan dada la variación de la UF.



Margen EBITDA

# 75%



Crecimiento Flujos de visitantes

# 11%

Respecto a 1Q 2022



Nivel de ocupación

# 95%

# Resultados Anuales

## Resultados PLAZA S.A.



RATING PLAZA S.A.<sup>(3)</sup>

(CL) FELLER RATE

AA+

(CL) HUMPHREYS

AA+

RESULTADOS ANUALES ÚLTIMOS 12 MESES 1Q23<sup>(1),(2)</sup>

INGRESOS

**380.695**

Millones de CLP



Var. Anual c/ r  
Marzo 2022

**24%**

EBITDA<sup>(4)</sup>

**289.354**

Millones de CLP



**26%**

UTILIDAD<sup>(5)</sup>

**76.568**

Millones de CLP



**33%**

FFO<sup>(6)</sup>

**227.240**

Millones de CLP



**22%**

(1) 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 Mall Plaza Perú S.A. de la que posee el 33,3% de su propiedad, considera su resultado proporcional en participación en las ganancias de asociadas.

(2) Resultados anuales al 31 de marzo del 2023.

(3) Corresponde a clasificaciones de riesgo local de emisión de bonos públicos de Plaza S.A.

(4) EBITDA corresponde a ganancia bruta menos gastos de administración, excluyendo depreciaciones y amortizaciones.

(5) Utilidad atribuible a los propietarios de la controladora.

(6) 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.

# Hitos del trimestre

## Inauguración de Centro X en Mallplaza Los Domínicos

Centro X es el nombre del nuevo espacio de 1.500 m<sup>2</sup>, inaugurado en el tercer piso de Mallplaza Los Domínicos, dedicado a la realización de eventos, experiencias y exposiciones de primer nivel.

Se trata de una propuesta única en el país, en la que nuestros visitantes pueden disfrutar de un centro de eventos con una excelente ubicación y con todos los servicios complementarios que ofrece Mallplaza Los Domínicos, como gastronomía, estacionamientos, entre otros.

La apertura de Centro X es un ejemplo de cómo hemos sido capaces de reconvertir grandes espacios de *retail* para darles nuevos usos pensando en ofrecer una mejor experiencia a nuestros visitantes. En este caso, reconvertimos el tercer nivel de una tienda departamental para convertirlo en un lugar destinado a las experiencias y exhibiciones del más alto nivel, lo que sumado a la amplia oferta gastronómica de Mallplaza Los Dominicos, lo transformará, sin duda, en un punto de destino en la ciudad.



Centro X, Mallplaza Los Domínicos, Las Condes, Santiago, Chile.

## Mallplaza lidera en su categoría en ranking Merco Responsabilidad ESG Chile 2022

El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco), entregó los resultados de su ranking 2022 en materia de ESG Chile, reconociendo a Mallplaza entre las 100 empresas más responsables con el medio ambiente, con los trabajadores, los clientes y la sociedad, y a nivel ético y de gobernanza.

En esta medición, la compañía, se posicionó en el primer lugar en la categoría Inmobiliaria-Retail, mientras que en la medición general se ubicó en el puesto 30°, lo que significó un alza de cuatro posiciones respecto del año anterior.



Huerto urbano, Mallplaza Egaña, Santiago, Chile.

# Pilares estratégicos



## Crecimiento

Desarrollo vía brownfield de nuestros centros urbanos para continuar sus liderazgos en el largo plazo con una fuerte agenda en desarrollo diferencial de nuestra propuesta gastronómica, entretención y otros usos. En greenfield, continuamos con el fortalecimiento de las operaciones internacionales a través del desarrollo de Mallplaza Cali con una propuesta de última generación, capitalizando los mejores conceptos gastronómicos, entretención y Retail de nuestros centros urbanos.



## Socios Comerciales

Propuesta de valor enfocada en incrementar el flujo de visitantes, la conversión y ventas. Sustentado en una estrategia omnicanal y en uno de los mayores ecosistemas de *retail* de Latinoamérica, buscamos generar valor compartido con los socios comerciales, manteniendo el foco en las relaciones de largo plazo.



## Cliente

Propuesta de valor basada en espacios que permiten resolver las múltiples y crecientes necesidades de los visitantes y que, al mismo tiempo, propician la sociabilización y el encuentro de las personas, tanto en espacios físicos como digitales. Espacios donde se viven experiencias cargadas de contenidos relevantes, personalizados y con sentido.



## Oferta Comercial

Centros urbanos que evolucionan de manera permanente transformándose en un verdadero centro de la ciudad, donde las personas pueden vivir, estudiar, trabajar y divertirse, sin necesidad de trasladarse. Una propuesta de múltiples propósitos de visita y usos mixtos, en permanente crecimiento e incorporando una estrategia omnicanal robusta, que permite ofrecer distintos puntos de contacto y venta.



## Estrategia Omnicanal

Generar una propuesta de valor amplia para ofrecer a nuestros clientes (visitantes y socios comerciales) una mayor cantidad de servicios y productos en un único lugar físico-digital, aprovechando para ello todas las oportunidades que nos entrega ser parte de uno de los mayores ecosistemas de retail de la región. Esto permite llevar flujo digital a nuestros centros urbanos e incrementar las ventas de nuestros socios comerciales. Nuestros clientes obtienen una mejor experiencia de visita y acceden a oferta unificada en todos los canales de su visita.



## Capital Humano

Un grupo humano ágil que comparte un propósito común de “simplificar y disfrutar más la vida”, con espíritu emprendedor e innovador, potenciado por líderes con equipos digitales con experiencia. Mallplaza se ha enfocado en fortalecer y reforzar su equipo con la incorporación de talento digital para afrontar los desafíos omnicanales.



## Excelencia

Altos estándares de trabajo y un marcado foco en la eficiencia, con escala regional y operación centralizada, resguardando altos niveles de seguridad para las personas. Es así como Mallplaza a desarrollado una estructura de administración simplificada, que le permita avanzar con agilidad y lograr importantes eficiencias en la operación.



## Gestión ESG

Modelo de desarrollo sostenible que busca generar impactos económicos, sociales y ambientales, a partir de la co-creación de redes de valor con nuestros grupos de interés. Comprometidos con la acción climática, el apoyo al emprendimiento y la promoción de la inclusión a lo largo de toda la cadena de valor de Mallplaza, contribuyendo así a la generación de oportunidades y a la construcción de relaciones de largo plazo con visitantes, socios comerciales, comunidades y colaboradores.

# Cifras anuales

Últimos 12 meses al 31 de marzo del 2023 (1),(2)



OPERAMOS (1)

**25** **17**

Centros urbanos

CHILE

**4**

PERÚ



**16**

Ciudades

**4**

COLOMBIA

Ventas socios comerciales (1)(3)

**4.614**

Miles de millones de CLP

Locales

**4.280**

Superficie arrendable (GLA) (1)

**1.890.000 m<sup>2</sup>**

Seguidores redes sociales

**3.115.000**

Flujo visitantes (1)

**277**

Millones / año

Ventas socios comerciales por m<sup>2</sup> (1)(2)

**2.443.000**

CLP/m<sup>2</sup>

Ocupación

**95%**

(1) Cifras 12 meses móviles al 31 de marzo del 2023 de Flujo visitantes, ventas socios comerciales, superficie arrendable y centros urbanos operados en Chile, Perú y Colombia.

(2) Cifras 12 meses móviles al 31 de marzo del 2023. Cifras presentadas en pesos chilenos (CLP).

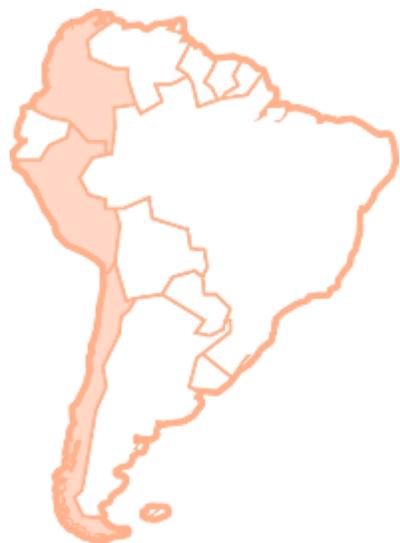
(3) Ventas de socios comerciales o arrendatarios presentada en pesos chilenos (CLP) al tipo de cambio de cierre de marzo del 2023.

Plaza S.A. posee el 33,3% del Mall Plaza Perú S.A. siendo una subsidiaria no consolidada en sus Estados Financieros.

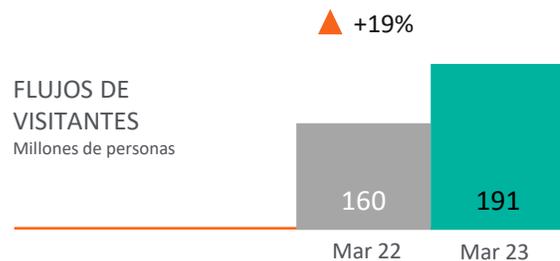
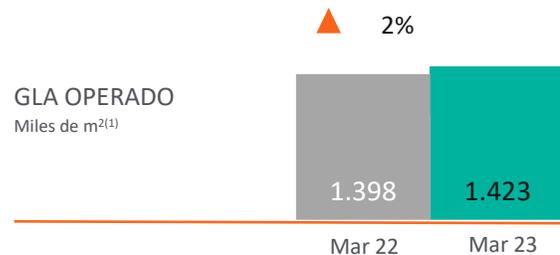
Billones de CLP: Miles de millones de pesos chilenos.

# Cifras anuales

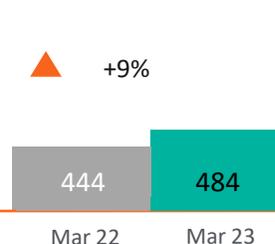
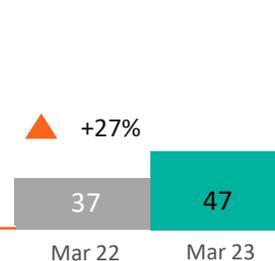
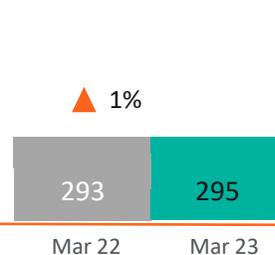
Últimos 12 meses al 31 de marzo del 2023



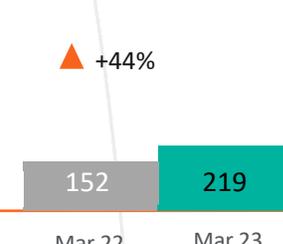
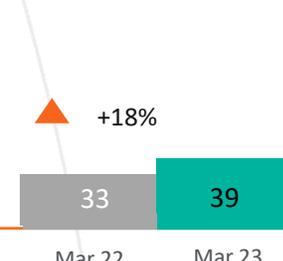
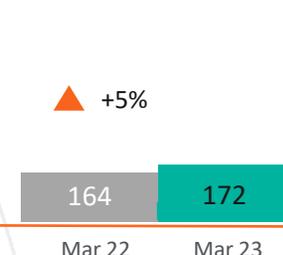
## Chile



## Perú (2)



## Colombia



## Hitos Principales

**Mayor GLA en Chile** por apertura de IKEA en Mallplaza Oeste. **Mayor GLA en Colombia** por reconversión NQS

**Mayor flujo y mayores ventas** en Chile, Perú y Colombia por normalidad en la operación respecto de 2021 (periodo con restricciones COVID), además de mayor maduración en la operación de Mallplaza Comas (Lima), Mallplaza Buenavista (Barranquilla) y Mallplaza NQS (Bogotá)

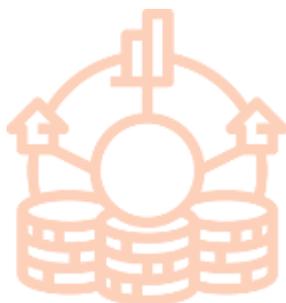
(1) Superficie arrendable total al cierre de los meses de marzo del 2022 y 2023.

(2) Corresponde a la operación de Mall Plaza Perú S.A., empresa asociada operada por Plaza S.A., de la que posee el 33,3% de su propiedad

Nota: Los gráficos son una referencia esquemática, no una escala real.

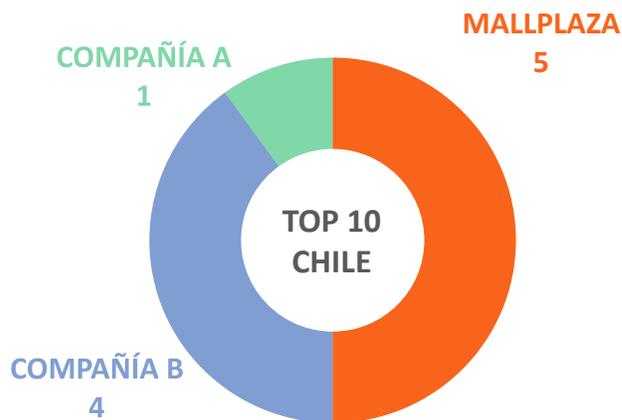
# Portafolio de Activos

Portafolio de activos premium único en la industria



## CENTROS COMERCIALES CON MAYORES VENTAS<sup>(1)</sup>

Total año 2022



5 de los 10 principales centros comerciales de Chile según ventas son de Mallplaza.

## CENTROS COMERCIALES CON MAYORES INGRESOS POR M<sup>2</sup>

Total año 2022



6 de los 10 principales centros comerciales de Chile según ingresos por m<sup>2</sup> de GLA son de Mallplaza.

## CENTROS COMERCIALES CON MAYOR GLA EN M<sup>2</sup>

Total año 2022



6 de los 10 principales centros comerciales de Chile según GLA son de Mallplaza.

- **Mallplaza opera un portafolio único de activos premium en la región, con más de 10 centros urbanos TIER A**
- **El 64% del EBITDA de la compañía es generado por nuestros activos TIER A**

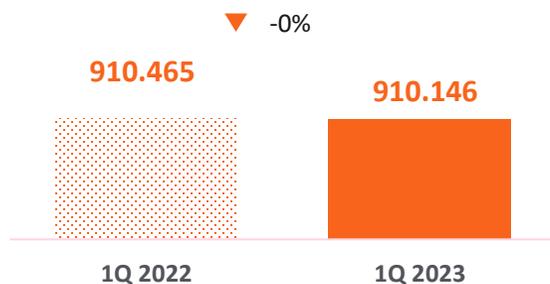
Nota: gráficos elaborados con información de los operadores de la industria publicada en sus Reportes de Resultados a cierre del año 2022.

<sup>(1)</sup> Gráfico de ventas incluye ventas totales por mall.

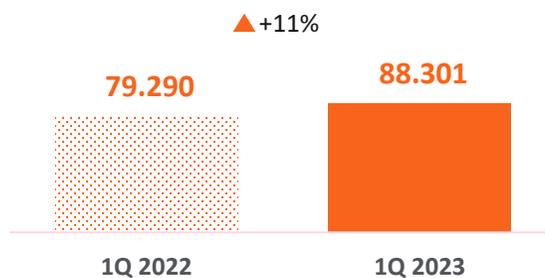
# Comparación por trimestre



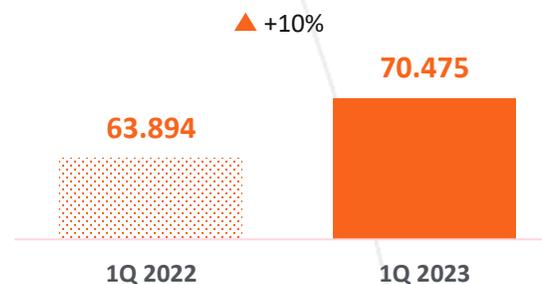
## VENTAS MM CLP



## INGRESOS MM CLP



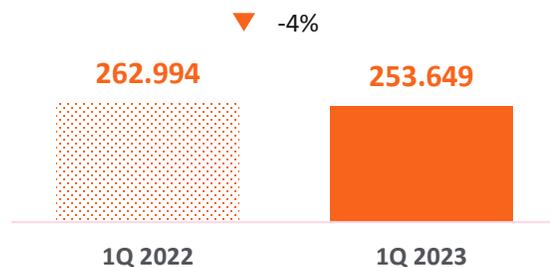
## EBITDA MM CLP



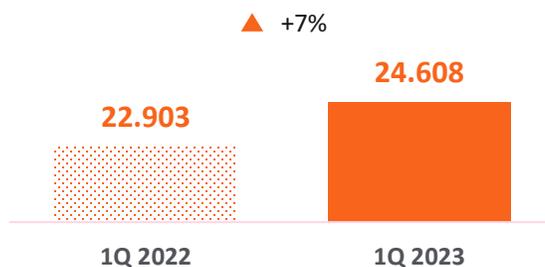
## OCUPACIÓN %GLA



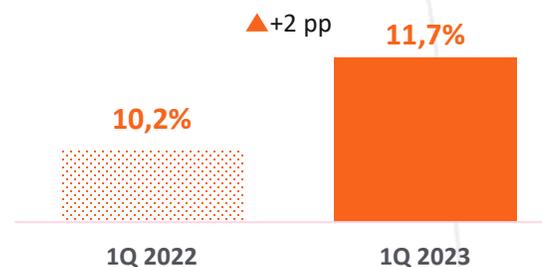
## VENTAS MENSUALES M<sup>2</sup> CLP/M2



## INGRESOS MENSUALES M<sup>2</sup> CLP/M2



## COSTO DE OCUPACIÓN Ingresos/Ventas



Nota: Para las cifras de ventas mensuales, ingresos mensuales por m<sup>2</sup>, y costo de ocupación, se calculan en base al total de la superficie arrendada del país, descontando las categorías de bancos, oficinas y educación.  
PP: Puntos Porcentuales

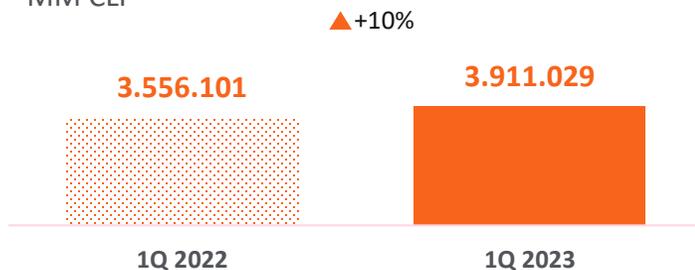
# Comparación anual



Últimos 12 meses

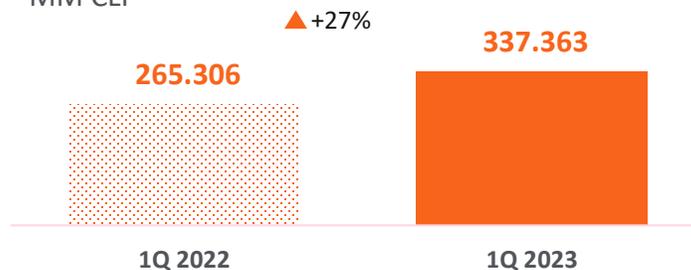
## VENTAS

MM CLP



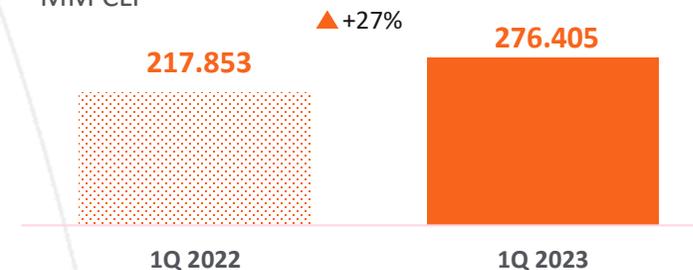
## INGRESOS

MM CLP



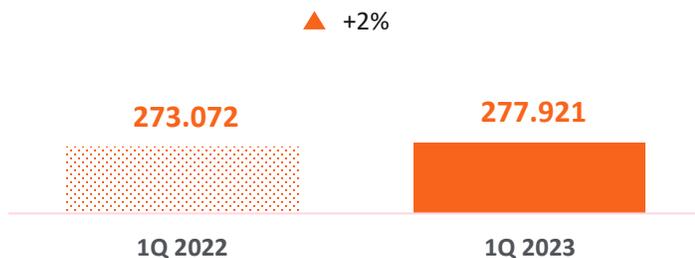
## EBITDA

MM CLP



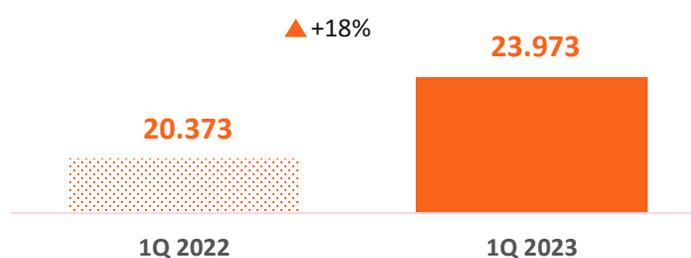
## VENTAS MENSUALES M<sup>2</sup>

CLP/M2



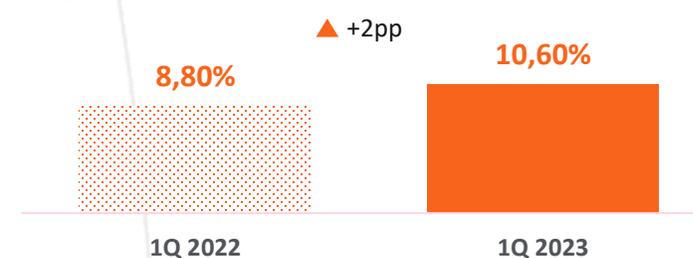
## INGRESOS MENSUALES M<sup>2</sup>

CLP/M2



## COSTO DE OCUPACIÓN

Ingresos/Ventas



Nota: Para las cifras de ventas mensuales, ingresos mensuales por m<sup>2</sup>, y costo de ocupación, se calculan en base al total de la superficie arrendada del país, descontando las categorías de bancos, oficinas y educación.  
PP: Puntos Porcentuales

# Comparación por trimestre



## VENTAS

M Soles

▲ +10%

499.716

551.678

1Q 2022

1Q 2023

## INGRESOS

M Soles

▲ +26%

40.422

51.132

1Q 2022

1Q 2023

## EBITDA

M Soles

▲ +23%

32.074

39.316

1Q 2022

1Q 2023

## OCUPACIÓN

%GLA

▲ +5 pp

86%

91%

1Q 2022

1Q 2023

## VENTAS MENSUALES M<sup>2</sup>

Soles/M2

▲ +5%

815

852

1Q 2022

1Q 2023

## INGRESOS MENSUALES M<sup>2</sup>

Soles/M2

▲ +20%

66

79

1Q 2022

1Q 2023

## COSTO DE OCUPACIÓN

Ingresos/Ventas

▲ +1 pp

8,5%

9,4%

1Q 2022

1Q 2023

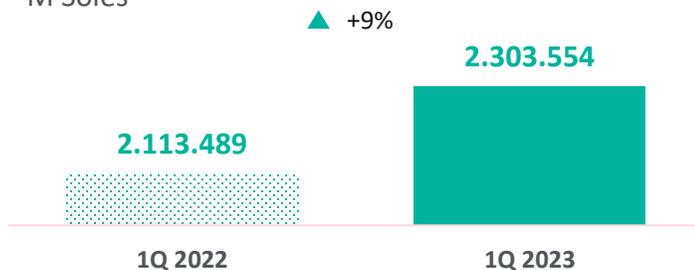
# Comparación anual



Últimos 12 meses

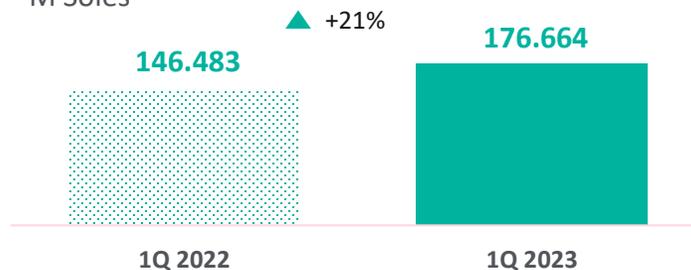
## VENTAS

M Soles



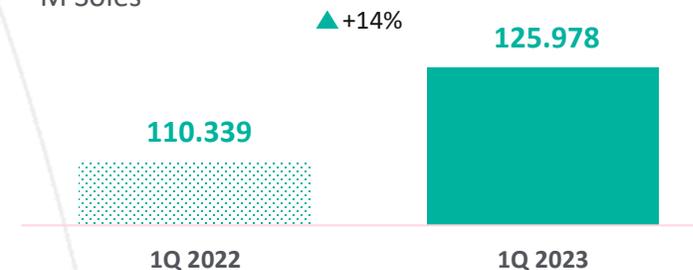
## INGRESOS

M Soles



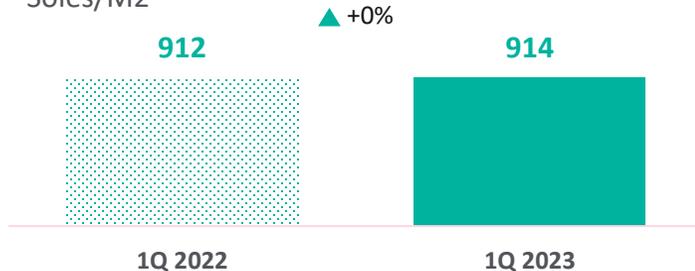
## EBITDA

M Soles



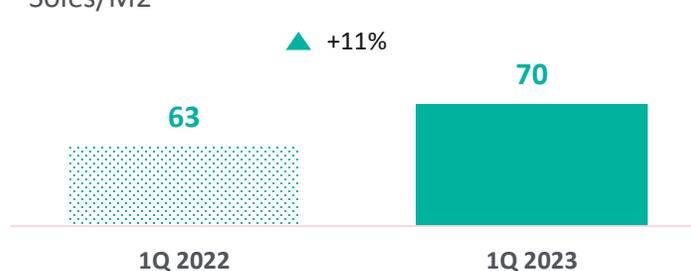
## VENTAS MENSUALES M<sup>2</sup>

Soles/M2



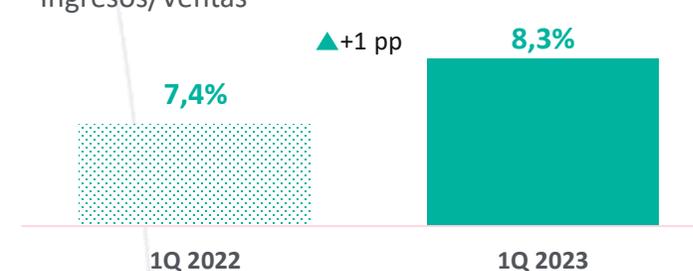
## INGRESOS MENSUALES M<sup>2</sup>

Soles/M2



## COSTO DE OCUPACIÓN

Ingresos/Ventas



Nota: Para las cifras de ventas mensuales, ingresos mensuales por m<sup>2</sup>, y costo de ocupación, se calculan en base al total de la superficie arrendada del país, descontando las categorías de bancos, oficinas y educación.  
PP: Puntos Porcentuales

# Comparación por trimestre



## VENTAS

MM COP

▲ +26%

238.546

299.921

1Q 2022

1Q 2023

## INGRESOS

MM COP

▲ +26%

30.522

38.474

1Q 2022

1Q 2023

## EBITDA

MM COP

▲ +23%

21.344

26.272

1Q 2022

1Q 2023

## OCUPACIÓN

%GLA

▲ +0 pp

93%

93%

1Q 2022

1Q 2023

## VENTAS MENSUALES M<sup>2</sup>

COP/M2

▲ +12%

720.199

804.409

1Q 2022

1Q 2023

## INGRESOS MENSUALES M<sup>2</sup>

COP/M2

▲ +12%

92.149

103.189

1Q 2022

1Q 2023

## COSTO DE OCUPACIÓN

Ingresos/Ventas

▼ -1 pp

13,6%

13,1%

1Q 2022

1Q 2023

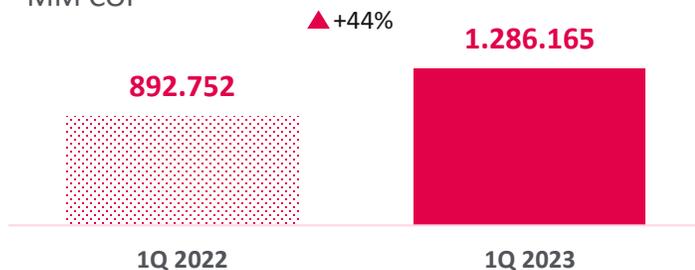
Nota: Para las cifras de ventas mensuales, ingresos mensuales por m<sup>2</sup>, y costo de ocupación, se calculan en base al total de la superficie arrendada del país, descontando las categorías de bancos, oficinas y educación.  
PP: Puntos Porcentuales

# Comparación anual

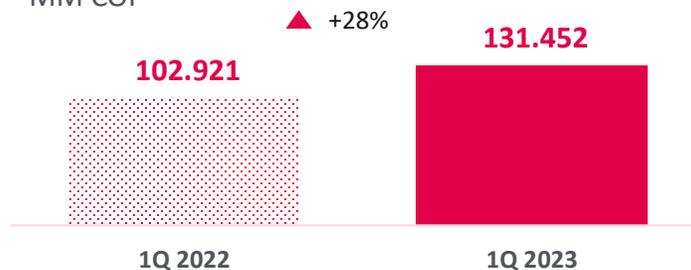


Últimos 12 meses

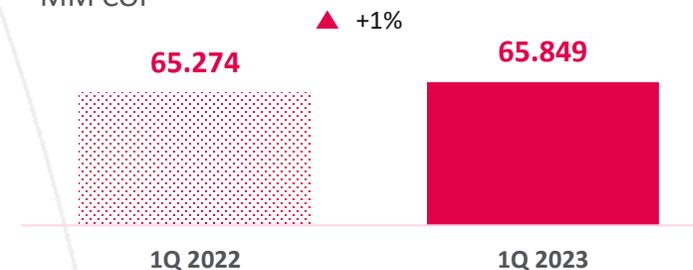
## VENTAS MM COP



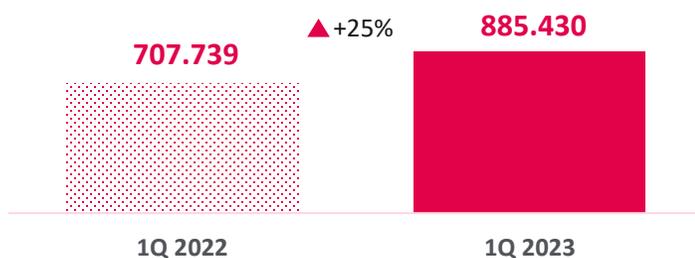
## INGRESOS MM COP



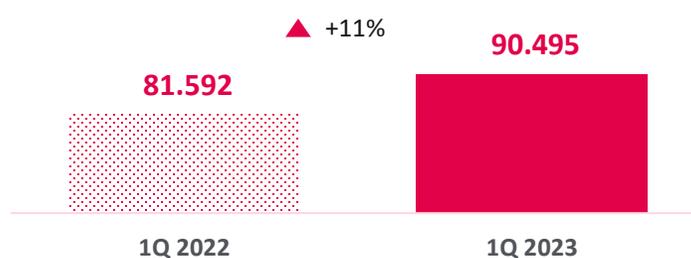
## EBITDA MM COP



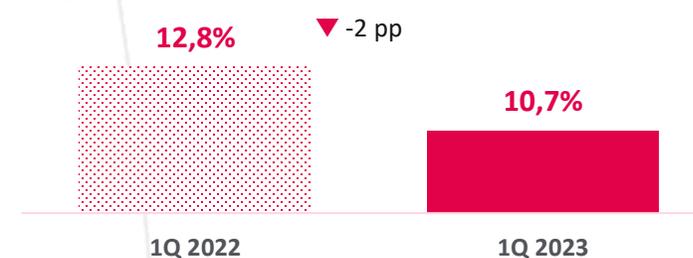
## VENTAS MENSUALES M<sup>2</sup> COP/M2



## INGRESOS MENSUALES M<sup>2</sup> COP/M2



## COSTO DE OCUPACIÓN Ingresos/Ventas



Nota: Para las cifras de ventas mensuales, ingresos mensuales por m<sup>2</sup>, y costo de ocupación, se calculan en base al total de la superficie arrendada del país, descontando las categorías de bancos, oficinas y educación.  
PP: Puntos Porcentuales

# GLA de Centros Urbanos Mallplaza

A marzo de 2023

Mallplaza Buenavista 58.000 m<sup>2</sup>  
 Mallplaza Cartagena 28.000 m<sup>2</sup>  
 Mallplaza NQS<sup>(1)</sup> 48.000 m<sup>2</sup>

Mallplaza Manizales 38.000 m<sup>2</sup>

Mallplaza Arica 34.000 m<sup>2</sup>  
 Mallplaza Iquique 25.000 m<sup>2</sup>  
 Mallplaza Calama 78.000 m<sup>2</sup>  
 Mallplaza Antofagasta 78.000 m<sup>2</sup>  
 Mallplaza Copiapó 46.000 m<sup>2</sup>  
 Mallplaza La Serena 62.000 m<sup>2</sup>

Mallplaza Vespucio 167.000 m<sup>2</sup>  
 Mallplaza Oeste 183.000 m<sup>2</sup>  
 Mallplaza Tobalaba 79.000 m<sup>2</sup>  
 Mallplaza Norte 139.000 m<sup>2</sup>  
 Mallplaza Alameda 62.000 m<sup>2</sup>  
 Mallplaza Sur 77.000 m<sup>2</sup>  
 Mallplaza Egaña 94.000 m<sup>2</sup>  
 Mallplaza Los Dominicos 95.000 m<sup>2</sup>

Mallplaza Trébol 119.000 m<sup>2</sup>  
 Mallplaza Bío Bío 46.000 m<sup>2</sup>  
 Mallplaza Los Ángeles 39.000 m<sup>2</sup>

Barranquilla  
 Cartagena  
 Bogotá

Manizales

Arica  
 Iquique  
 Calama  
 Antofagasta  
 Copiapó  
 La Serena

Santiago

Concepción  
 Los Ángeles

Mallplaza Trujillo 82.000 m<sup>2</sup> Trujillo  
 Mallplaza Bellavista 91.000 m<sup>2</sup> Lima  
 Mallplaza Comas 79.000 m<sup>2</sup>  
 Mallplaza Arequipa 43.000 m<sup>2</sup> Arequipa

Total: 1.890.000 m<sup>2</sup>

Nota: GLA de centros comerciales redondeado a miles.

<sup>(1)</sup> Mallplaza NQS es activo que hoy en total suma 78.000 m<sup>2</sup> si se considera el GLA de la infraestructura adyacente de Cines, tienda Homecenter, y oficinas. Con las incorporaciones de IKEA, H&M y zona de juegos llegará a un total de 112.000 m<sup>2</sup>, en donde el GLA propio llegará a representar 81.000 m<sup>2</sup> del total del centro urbano

# Proyectos en desarrollo

 **Mallplaza La Serena**  
Reconversión y Ampliación  
Decathlon

Remodelación que adicionará nueva superficie arrendable para la incorporación de una tienda Decathlon.

**Apertura**  
2S 2023

**Superficie Total**  
Ampliación – 700 GLA m<sup>2</sup>  
Reconversión – 1.400 GLA m<sup>2</sup>

**Inversión Remanente**  
MMUSD 2



 **Mallplaza Vespucio**  
Remodelación y Ampliación  
Entretenimiento y Gastronomía

Innovadora propuesta de gastronomía que incluye un Mercado Gastronómico, remodelación y ampliación de las terrazas, considerando más de 120 propuestas gastronómicas. Adicional a esto, se está trabajando en la remodelación del sector Autoplaza

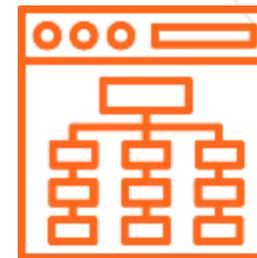
**Apertura**  
2Q 2023

**Superficie Total**  
Ampliación – 1.600 GLA m<sup>2</sup>  
Remodelación – 5.000 GLA m<sup>2</sup>

**Inversión Remanente**  
MMUSD 6



Sector Fast Casual Gastronómico, Mallplaza Vespucio. La Florida, Chile.



**TOTAL PROYECTOS EN  
DESARROLLO <sup>(1)</sup>**

**+102 mil m<sup>2</sup>**

<sup>(1)</sup> Los 79.000 m<sup>2</sup> corresponden solo a nueva superficie arrendable, no incluyendo la remodelación de 2.700 m<sup>2</sup> de Mallplaza La Serena, los 3.000 m<sup>2</sup> de Mallplaza Vespucio, ni los 26.000 m<sup>2</sup> de Mallplaza NQS.

# Proyectos en desarrollo



## Mallplaza Cali

Nuevo Centro Urbano  
Colombia

Centro Urbano Regional Tier A, que contará con una oferta comercial que incluye IKEA que ya entra a adecuar, H&M y Decathlon, además de cines Cinemark, Homecenter y Bancolombia. También considera marcas de retail potentes como Zara, Berskha, Pull&Bear, Stradivarius, y una Azotea Urbana (espacio gastronómico y entretenimiento), más de 150 tiendas especializadas, una zona de juegos de la mano de África, y un Mercado Gastronómico que incorpora más de 30 propuestas gastronómicas de marcas locales e internacionales. A la fecha, sobre un 60% del total de su ocupación se encuentra bajo acuerdo o contratos comerciales

### Apertura

1S 2024

### Superficie Total

67.000 GLA m<sup>2</sup>

### Inversión Remanente

MMUSD 43



Proyecto Mallplaza Cali, Colombia.



## Mallplaza NQS

Reconversión y Ampliación  
Colombia

El segundo semestre se incorporará Arturo Calle, la nueva tienda H&M, y la primera tienda IKEA de Colombia de 28.000 m<sup>2</sup>, además de una innovadora Zona de Juegos de 7.000 m<sup>2</sup> proyectada para la primera parte del 2024. Todo lo anterior para dejar a Mallplaza NQS como uno de los principales centros comerciales regionales TIER A de Bogotá.

### Apertura

2S 2023

### Superficie Total

Ampliación – 33.800 GLA m<sup>2</sup>

Reconversión – 5.600 GLA m<sup>2</sup>

### Inversión Remanente

MMUSD 7



Mallplaza NQS, Bogotá, Colombia.

# Nuevos proyectos en operación

## Crecimiento de GLA de los últimos 12 meses



### Mallplaza Oeste

Ampliación  
Chile

Apertura de tienda IKEA, la más grande del país con 25.000 m<sup>2</sup> en adición a la apertura de una tienda Decathlon

**Abierto**  
4Q 2022  
**Superficie Ampliada**  
28.000 GLA m<sup>2</sup>



Mallplaza Oeste. Cerrillos, Santiago, Chile.



### Mallplaza La Serena

Ampliación  
Chile

Se incorporaron nuevos cines de la mano de la cadena internacional Cinemark, una tienda H&M y *retail* de multiproductos orientales.

**Abierto**  
2Q 2022  
**Superficie Ampliada**  
8.700 GLA m<sup>2</sup>



Apertura H&M en Mallplaza La Serena, como parte de la primera etapa del proyecto.



### Mallplaza Trujillo

Ampliación  
Perú

Adicionó nueva superficie arrendable, incorporando una nueva propuesta de retail de especialidad como iShop, Olympikus, Forli, Xiaomi, entre otras, tiendas de gastronomía y remodelación de la tienda Falabella.

**Abierto**  
4Q 2022  
**Superficie Ampliada**  
4.000 GLA m<sup>2</sup>



Apertura Ampliación Mallplaza Trujillo, con incorporación de tiendas de retail y remodelación tienda Falabella.

# Caso de Estudio: Centro Urbano Líder (TIER A)

## Mallplaza Vespucio



Chile

Mallplaza Vespucio, nuestro *flagship*, con 167.000 m<sup>2</sup> de GLA, esta llevando a cabo una profunda transformación de su experiencia y propuesta de valor para consolidar su posición de líder en la ciudad de Santiago.

Tanto el ingreso de marcas de retail valoradas y traccionadoras de flujo, propuestas de entretenimiento innovadoras y únicas en su mercado, formatos de gastronomía de alto valor y espacios de uso mixto alineados con la estrategia de múltiples propósitos de visita de la compañía, han permitido a este centro comercial posicionarse como un centro urbano. Esto se refleja en sus sólidos resultados, lo que lo llevó a ser el mall de mayores flujos de visitantes en el 2022, y logró duplicar las ventas en entretenimiento y gastronomía en el mismo año respecto del 2021.

La transformación contempló una remodelación interior completa y moderna, junto con la incorporación más de 19.000 m<sup>2</sup> de nuevas propuestas de retail, con más de 87 tiendas como Decathlon, Miniso, Lego, The Line, Bath and Body Works, Psycho Bunny, y se renovaron las tiendas de más de 160 marcas. Se creó una propuesta de entretenimiento única en el mercado: se renovaron y ampliaron las salas Cinemark, incorporando una sala IMAX y renovando todas sus salas existentes, y se sumó el primer Movistar GameClub, espacio de 1.000 m<sup>2</sup> dedicado a *gamers* que ha atraído a más de 30.000 nuevos visitantes al centro urbano. En gastronomía, se culminó la propuesta *fast casual* con marcas de valor como Barra Chalaca, Carl's Jr, La Sanguchera del Barrio, MUU Steak House, Emporio La Rosa, entre otros, y se incluyeron propuestas en pasillo con la incorporación Starbucks, Dulce Luna, Dunkin Donuts y Bonafide. En otros usos, se incorporó Launch Cowork y se reconvirtió la Clínica Vespucio en Clínica Dávila en más de 30.000 metros de GLA. Estas propuestas han sido de gran aceptación en su mercado, convirtiendo a Mallplaza Vespucio en el mall de mayor crecimiento en número de visitantes de la cadena, representado durante el 2023 el 30% del crecimiento de visitantes en Chile.

En el 2023, Mallplaza Vespucio consolidaría una oferta gastronómica única en la industria, que consolidará más de 120 conceptos gastronómicos, con la apertura del Mercado (foodhall de 17 propuestas), La incorporación de un Beergarden de más de 2.000 m<sup>2</sup> y la fábrica de indulgencias (8 conceptos de charcutería, chocolatería, vino, cervezas). Estos lugares permitirán consolidar a Mallplaza Vespucio como destino de entretenimiento y panorama. Adicionalmente, abriremos el renovado e integrado Autoplaza y comenzaremos la construcción del primer proyecto residencial *multifamily*.



Nuevas propuestas gastronómicas.



Movistar Game Club.

# Caso de Estudio: Centro Urbano Líder (TIER A)

## Mallplaza NQS

Colombia



Mallplaza NQS, nuestro cuarto centro urbano en Colombia, es un activo que hoy en total suma 78.000 m<sup>2</sup> si se considera el GLA de la infraestructura adyacente de Cines, tienda Homecenter, y oficinas. Con las incorporaciones de IKEA, H&M y zona de juegos llegará a un total de 112.000 m<sup>2</sup>, en donde el GLA propio llegará a representar 81.000 m<sup>2</sup> del total del centro urbano

Mallplaza NQS **vivió una completa reconversión desde su incorporación al portafolio de la compañía en 2020 para cambiar y mejorar fuertemente su propuesta de cara al consumidor y socio comercial.** Esta reconversión le permitió alcanzar un desempeño sobresaliente en 2022, donde el buen rendimiento del polo gastronómico, junto con la nueva y potente oferta deportiva, lo consolidaron como uno de los principales centros comerciales de Bogotá.

**Gracias a esta transformación, el centro urbano ha sido capaz -en menos de dos años- de triplicar su flujo de visitas, sobrepasando el millón mensual,** lo que lo ha llevado a tener resultados importantes: la consolidación de gastronomía, en donde 1 de cada 3 visitantes asiste a algún local, y un crecimiento del 81% de las ventas durante el 2022, logrando que las principales marcas de la categoría las dupliquen; la consolidación de segmento de deportes que logró tener el 2022 un *Same Store Sales* de un 28% en comparación al 2021, apoyado por el ingreso de nuevas marcas del segmento; y el retail, con 68 aperturas de tiendas (37 son remodelación de formatos y vitrinas, y 31 nuevas marcas altamente valoradas por los visitantes), incrementó las ventas de manera importante en la categoría vestuario. Con todo, durante el último trimestre del año, este centro urbano fue capaz de triplicar las ventas por m<sup>2</sup> promedio de sus arrendatarios.

A la fecha, **la reconversión incluye la consolidación del distrito de moda** en el primer piso, con la incorporación de H&M, y varias marcas relevantes en ese mercado como Estudio F, Vélez, Americanino, American Eagle, Naf Naf, Chevignon y Esprit. Además, se sumará Decathlon, marca relevante para el centro sur de la ciudad, así como New Balance y Adidas, potenciando la oferta deportiva. En términos de conveniencia, destaca la transformación del supermercado Éxito al nuevo formato Éxito Wow, espacio de 3.800 m<sup>2</sup> que integra todos los canales digitales y servicios de la marca. Se incorporó, asimismo, un sector Sweet Zone, se remodeló la Plaza Central con un Juan Valdés, se creó un **gran distrito de servicios incorporando una oferta bancaria, telefónica y de conveniencia, y una zona de entretenimiento de 600 m<sup>2</sup>.** Por último, se avanzó en la habilitación de todo el tercer piso como un gran polo de gastronomía, con una zona de restaurantes y la apertura -a finales de 2022- de El Mercado, que ya cuenta con 16 de las 23 nuevas propuestas consideradas, a lo que se suma la apertura de los restaurantes Archies y Leños y Carbón.

**Al 1Q2023, ya las ventas de gastronomía han crecido 1,5 veces y las de deportes han aumentado 3 veces, ambas respecto del 1Q2022.** Y hacia adelante, se espera la habilitación del primer IKEA de Colombia con 28.000 m<sup>2</sup> que abrirá durante el segundo semestre del 2023; la ampliación del sector patio constructor de Homecenter, además de la llegada de propuestas de alto valor como H&M y Arturo Calle.



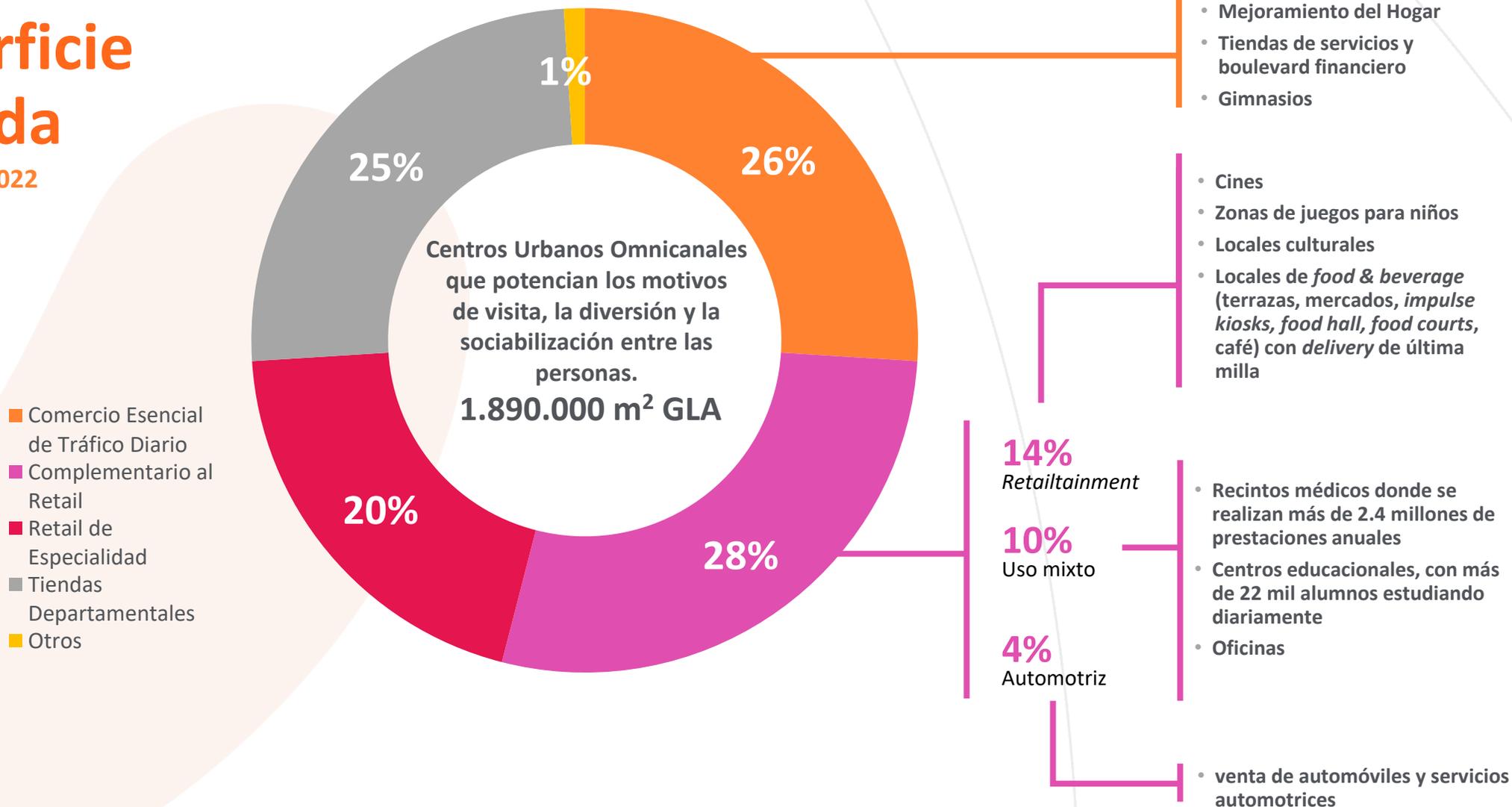
El Mercado, nuevo espacio gastronómico.



Apertura de Éxito Wow.

# Distribución de superficie arrendada

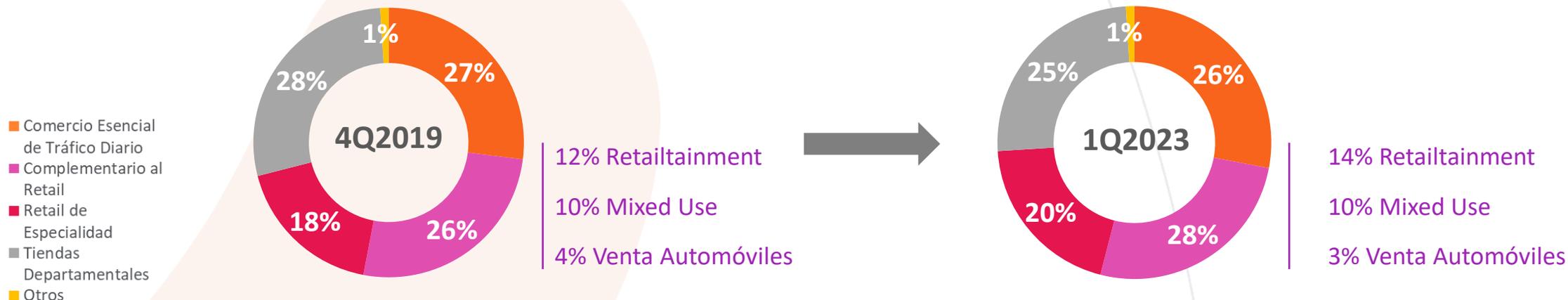
al 31 de Marzo del 2022



Mallplaza opera Centros Urbanos con alta generación de múltiples motivos de visita y destino, con 28% de su GLA enfocado a experiencias, una propuesta de *retail* equilibrada, y un 26% enfocado en comercio esencial de tráfico diario.

# Fortalecimiento de mix comercial para consolidar nuestros centros urbanos

## Distribución del GLA desde 2019 hasta hoy



## Readecuación de Tiendas por Departamento

**+80.000 m<sup>2</sup>**

Tiendas por Departamento

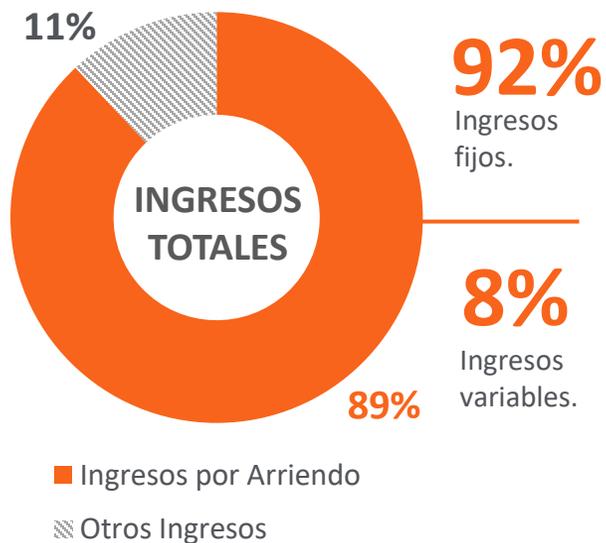
90%  
Reconvertido en

- Marcas de Alto Valor (IKEA, H&M, Decathlon)
- Nuevo Retail de Especialidad
- Tráfico Diario
- Mixed Use
- Mejoramiento de Hogar y venta de Automóviles

# Ingresos

Portafolio consolidado e ingresos diversificados

Distribución total ingresos Anual a marzo 2023



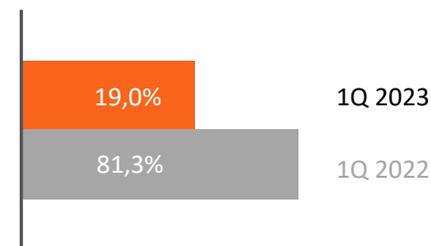
DURACIÓN PROMEDIO REMANENTE DE CONTRATOS DE ARRIENDO

**6 años**

COSTO PROMEDIO DE OCUPACIÓN <sup>(1)</sup> (2023)

**10%**

Variación anual de ingresos de las mismas tiendas por sobre la Inflación Plaza S.A. (Same Store Rent – 2023) <sup>(2)</sup>



Dado el periodo de mayor nivel de operación de los centros comerciales, y la disminución de los descuentos especiales y flexibilidades acordadas con socios comerciales durante el periodo de pandemia, el SSR nominal 2023 fue 19,0% mayor respecto del 2022, compuesto por la inflación de período de 11,1% y el crecimiento del SSR real de 7,9%.

**Los contratos se mantienen indexados a la inflación en Chile, Perú y Colombia.**

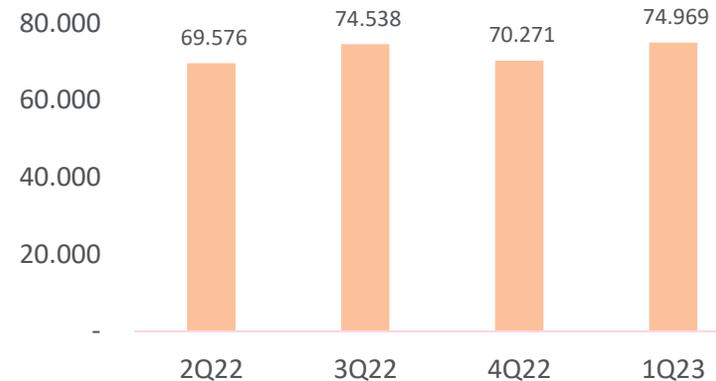
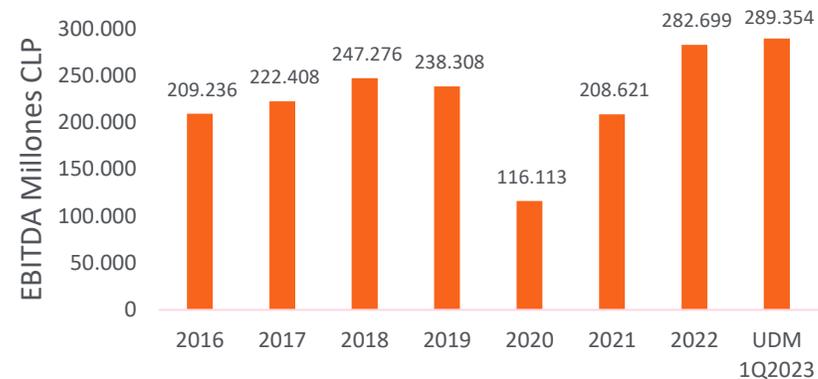
(1) Calculado como ingresos por arriendo dividido por el total de ventas de socios comerciales, sin incluir edificios médicos, educación y automotriz.

(2) Same Store Rent (SSR): Crecimiento de tarifas de arriendo para mismos contratos de arriendo a marzo 2023 y marzo 2022 (12 meses móviles, considerando ingresos de arriendos fijos de Chile y variación de moneda UF [unidad de Fomento, Chile]).

## Rápida recuperación del Ebitda a niveles pre pandemia

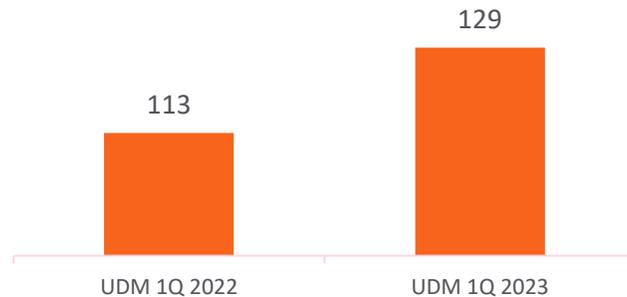
### Plaza S.A. <sup>(1)</sup> EBITDA

Millones CLP



### Mall Plaza Perú S.A. <sup>(2)</sup> EBITDA

Millones Nuevos Soles



Mallplaza Trujillo, Trujillo, Perú.

(1) Plaza S.A. consolida contablemente la operación de Chile, Colombia y Salón Motorplaza Perú

(2) Plaza S.A. gestiona la operación de Mall Plaza Perú S.A., empresa asociada donde posee un 33,33% de su propiedad.

# Activos

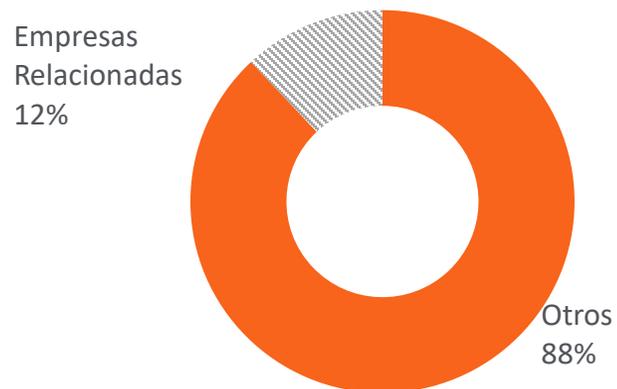
## Portafolio diversificado a nivel de activos y socios comerciales

Negocio de renta inmobiliaria con amplia diversificación tanto en clientes como activos:

- Más de 4.000 locales distribuidos entre 25 centros urbanos, en 16 ciudades y 3 países.
- Ningún activo representa más del 10% en términos de GLA.
- Cartera diversificada de clientes. Los clientes Top 5 representan el 19% de los ingresos.
- Empresas relacionadas alcanzan el 12% de los ingresos de Plaza S.A.
- Focalizado en formato “Mall Regional” (GLA promedio mall 76.000 m<sup>2</sup>).

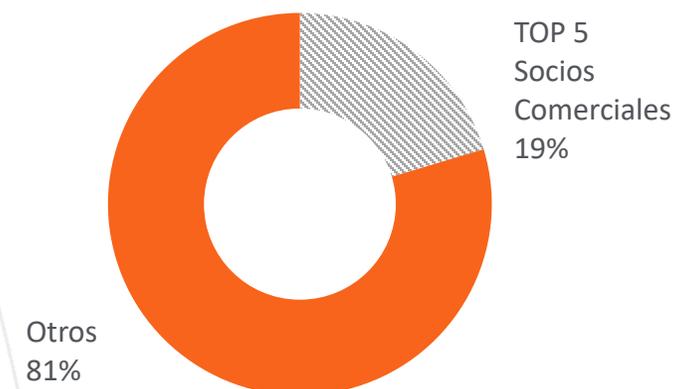
### Distribución de ingresos entre empresas relacionadas y no relacionadas en Plaza S.A.

Anual a Marzo 2023



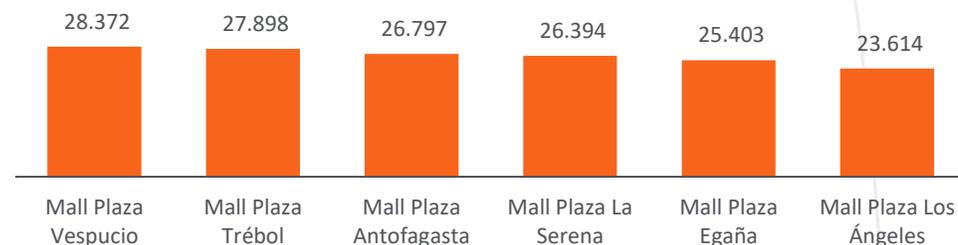
### Distribución de ingresos por ranking de socios comerciales de Plaza S.A.

Anual a Marzo 2023



### Activos con Mayores Ingresos por m<sup>2</sup> de GLA (CLP/m<sup>2</sup>)

al 31 de diciembre del 2022



# Estrategia omnicanal

## Estrategia Omnicanal enfocada en generar flujo digital hacia nuestros centros urbanos

- Mallplaza sigue consolidando su estrategia omnicanal este año, continuando con el cierre de acuerdos con actores estratégicos y reforzando su apalancamiento con el ecosistema de *retail* más grande de Sudamérica, generando una posición estratégica en la cadena de valor omnicanal. Agregamos valor a nuestros clientes y socios comerciales, mediante el continuo diseño, desarrollo e implementación de nuevos servicios omnicanales que buscan **generar flujo digital** hacia nuestros centros urbanos, que **simplifiquen la vida** de nuestros clientes, que **generen data** y nos permitan **generar venta incremental** a nuestros socios comerciales.
- El 1Q2023 fue marcado por el escalamiento de soluciones omnicanales, nuestros **Click & Collect** han continuado con su crecimiento por la región y seguimos transformando nuestra experiencia de **Parking**, cerrando el trimestre con casi **1 millón de transacciones que equivalen al 20% de experiencia freeflow para todo nuestro parking**.



El participar de un ecosistema de *retail*, permite a Mallplaza simplificar la experiencia de visitantes, desarrollando habilidades **Phygital<sup>(1)</sup>** únicas, que permiten atraer flujos digitales y físicos, unificando la oferta de nuestros Sellers en diversas plataformas.

<sup>(1)</sup>Habilidades y servicios que combinan el mundo físico y digital para entregar una mejor experiencia a los consumidores/visitantes.

# Estrategia omnicanal

Soluciones omnicanales que generan flujo digital, simplifican la experiencia y generan venta adicional hacia nuestros centros urbanos

1Q2023

## CLICK & COLLECT

Incorporamos 33 nuevas marcas logrando sumar nuevos actores estratégicos en Logística y E-commerce. Cerramos el 1Q2023 con **+48.000 paquetes entregados** (+81% Vs 1Q 2022) los que representan USD\$ +2.3 Millones en GMV (ventas de los Sellers).

## CROSS-DOCKING

Alcanzamos **+296.000 paquetes** que fueron procesados para explosión de última milla, los que representan **USD\$ +10 millones en GMV** poniendo nuestros centros urbanos en un posicionamiento logístico estratégico y nos permite acelerar nuestra estrategia de Hub-Logístico.

## DATA MANAGEMENT

Nuestro hub de marketing digital ya acumula una base de datos de **510.000 clientes contactables**, y mas de 1 millón detectados en el ingreso al mall, permitiéndonos ofrecerles una experiencia mas personalizada a nuestros visitantes.

## PITSTOP

Logramos **440 restaurantes** y tiendas con el servicio, logrando procesar **+318 mil pedidos** los que representan USD\$ **+6.8 millones en GMV**, de los cuales estimamos un +9,3% en venta incremental efectiva.



Click & Collect en Mallplaza xxxx



Pit Stop Mallplaza Vespuccio

# Gestión ESG

## IMPACTO AMBIENTAL

### ACCIÓN CLIMÁTICA

- **Mallplaza en Perú se abastece en un 75% de Energías renovables no convencionales (ERNC):** desde marzo, Mallplaza Trujillo y Mallplaza Arequipa se abastecen en un 100% con energías limpias, sumándose así a Mallplaza Bellavista, que en 2022 fue el primero de la cadena en ser abastecido de energías renovables no convencionales. Estos esfuerzos se suman a los avances en Chile, donde ya el 100% de los malls se abastece de ERNC.

### CONSTRUCCIÓN SUSTENTABLE

- **Mallplaza Comas obtiene certificación LEED:** en línea con su compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente, Mallplaza Comas obtuvo la certificación LEED, otorgada por el Consejo de Edificación Sustentable de Estados Unidos (USGBC, por su sigla en inglés). La certificación LEED (Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental, por su sigla en inglés) es el principal sistema de certificación con reconocimiento internacional para edificios sustentables. Mallplaza Comas es el segundo centro urbano de la cadena en Perú en obtener la certificación LEED – el primero fue Mallplaza Arequipa - y el sexto de la compañía a nivel regional.

### RECONOCIMIENTOS

- **Mallplaza lidera en la categoría Inmobiliaria-Retail en Ranking Merco ESG:** se presentaron los resultados del Ranking Merco ESG que reconoce a las 100 empresas más responsables con el medio ambiente, en el ámbito interno, clientes y sociedad y a nivel ético y de gobernanza. Mallplaza fue reconocida como empresa líder del sector inmobiliario-retail en Chile, y subiendo cuatro posiciones en el ranking general, en relación con la medición anterior.



# Gestión ESG

## IMPACTO SOCIAL

### EMPRENDIMIENTO

- En el **programa Plaza Emprende** nos propusimos potenciar el desarrollo de los emprendedores durante el 2023 y aumentar el impacto en sus negocios, aumentando sus ventas, priorizando su aprendizaje y la consolidación de sus propuestas de negocios. Durante el **1Q de 2023** hemos realizado más de **30 ferias** en nuestros centros urbanos y tenemos activas **8 tiendas**.

### COMUNIDAD

- Mallplaza junto a ARAUCO, impulsó una venta solidaria de vinos de parte de los Viñateros del Valle de Itata** - El objetivo fue entregar una vitrina a su stock de vino ya embotellado y que lograron salvar de los incendios ocurridos durante el verano, lo cual permitió generar recursos para continuar con la tradición vitivinícola de la zona. Los Viñateros del Itata han sufrido con los incendios forestales por altas temperaturas durante el verano en Chile.

### DIVERSIDAD & INCLUSIÓN

- Mujeres con más Plaza** - Mallplaza prioriza cuatro focos en el trabajo de Diversidad e Inclusión, uno de los cuales es la "Equidad de Género". Durante el mes de marzo, conmemoramos el mes de la mujer, realizando una campaña interna y externa llamada "Mujeres con más Plaza". Para ello, se generó un manifiesto con ocho compromisos, los que se reforzaron a través de charlas, ferias en centros urbanos, destacando casos de talento interno y realizando una jornada de trabajo con una corporación especialista en temas de género, para definir los desafíos y focos de trabajo en esta línea durante el año 2023.



Venta de vinos solidaria en apoyo a los viñateros del Itata afectados por los incendios forestales. Mallplaza Egaña, La Reina, Chile.



Campaña "Mujeres con más Plaza".

<sup>(1)</sup> Plaza Emprende es el principal programa de impacto social de Mallplaza, que busca potenciar el crecimiento de emprendedores a nivel regional a través de instancias de capacitación y de comercialización, tales como ferias, tiendas, módulos y puntos permanentes, aportando así a la reactivación económica de las comunidades donde estamos presentes.



# Estados financieros y ratios

## Cifras operacionales trimestrales

EVOLUCIÓN POR TRIMESTRE	TRIMESTRE					
	4Q 2021	1Q 2022	2Q 2022	3Q 2022	4Q 2022	1Q 2023
<b>Cifras operacionales</b>						
Ventas de arrendatarios (miles de millones de pesos)	1.375	1.062	1.150	1.112	1.343	1.077
Flujos de visitantes (millones de personas)	74	62	65	67	76	69
<b>ESTADO DE RESULTADOS (en millones de pesos)</b>						
<b>Ingresos de actividades ordinarias</b>	<b>91.557</b>	<b>90.120</b>	<b>93.445</b>	<b>96.570</b>	<b>102.802</b>	<b>99.916</b>
Costo de ventas	(23.759)	(25.072)	(24.556)	(26.217)	(24.459)	(28.191)
Gastos de administración	(9.890)	(10.755)	(13.414)	(10.078)	(22.212)	(10.675)
<b>EBITDA</b>	<b>72.216</b>	<b>68.314</b>	<b>69.575</b>	<b>74.538</b>	<b>70.271</b>	<b>74.969</b>
Ganancia (pérdida) atribuible a los propietarios de la controladora	13.901	21.278	13.827	18.231	13.109	31.401
<b>FFO plaza consolidado total ajustado por participación</b>	<b>61.891</b>	<b>53.302</b>	<b>49.584</b>	<b>59.483</b>	<b>56.566</b>	<b>61.607</b>
Margen EBITDA (% sobre ingresos)	79%	76%	74%	77%	68%	75%
Margen FFO (% sobre ingresos)	68%	59%	53%	62%	55%	62%

## Estados Financieros

Millones de CLP al  
31 de Marzo de 2023



### Activos corrientes

Disminución de 7% en Activos Corrientes, equivalente a MMCLP -39.015, explicado por menor Efectivo y equivalentes al efectivo MMCLP -19.890 por pago de préstamos bancarios, menores Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes MMCLP -18.736 asociados a mayores ingresos por estacionalidad del mes de diciembre y menores Cuentas por cobrar a entidades relacionadas, corrientes MMCLP -4.997. Esto es compensado por mayores Activos por impuestos corrientes MMCLP 3.923 por mayor impuesto a la renta por recuperar y mayores Otros Activos no financieros corrientes MMCLP 590.

### Activos no corrientes

Disminución de 0,3%, equivalente a MMCLP -11.574 explicado por menores Propiedades de inversión MMCLP -12.310 asociadas a efecto conversión y depreciación, compensado por plan de inversiones 2023, en Mallplaza Vespucio, Mallplaza Oeste, Mallplaza Arica, Mallplaza Cali y Mallplaza NQS en Colombia. Menores inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación MMCLP -5.842 por efecto conversión de moneda extranjera compensado por resultado del período en Mall Plaza Perú S.A., Esto es compensado por mayores Cuentas por cobrar no corrientes MMCLP 6.545 por financiación de proyectos y mayores Otros Activos no financieros no corrientes MMCLP 2.227.

### Deterioro contable de Propiedades de Inversión

De acuerdo a lo señalado en la NIIF 1, Plaza S.A. valorizó las propiedades de inversión a su valor justo y utilizó ese valor como costo atribuido a la fecha de convergencia al 01 de enero de 2015. Desde la convergencia a NIIF en adelante se ha aplicado el modelo del costo, por lo que este valor se ha depreciado linealmente de forma mensual en función de su vida útil, no revalorizándose a valor justo período a período en el Estado de Resultados. El valor de las propiedades de inversión al 31 de marzo de 2023 es MMCLP 3.126.228, representando un 82% del total de activos consolidados de Plaza S.A.

### Pasivos corrientes

Aumento de 59% equivalente a MMCLP 127.793 por deuda por compra de participación Sociedad Nuevos Desarrollos MMCLP 164.366 y mayores Pasivos por impuestos corrientes MMCLP 6.417 por menores P.P.M. Esto es compensado por menores Otros pasivos financieros corrientes MMCLP -32.996 asociados a pago de préstamos bancarios de corto plazo compensado con traspaso de deuda del no corriente al corriente y menores Otros pasivos no financieros corrientes MMCLP -4.309 asociados a menor IVA débito fiscal.

## Estados Financieros

Millones de CLP al  
31 de Marzo de 2023

### Pasivos no corrientes

La disminución de 2%, equivalente a MMCLP -29.716, se explica principalmente por menores Otros pasivos financieros no corrientes MMCLP -27.913 asociados a traspaso de deuda del no corriente al corriente, compensado por variación del valor de la UF. Menores Otros pasivos no financieros no corrientes MMCLP -1.063 y menores Pasivos por arrendamientos no corrientes MMCLP -609.

### Patrimonio

Disminuye en MMCLP -148.666 principalmente por compra de participación minoritaria Nuevos Desarrollos MMCLP -164.366. Además, mayores Ganancias acumuladas MMCLP 31.401 generadas en 2023. Esto es compensado por menores Otras reservas MMCLP -15.723 principalmente asociadas a ajuste de conversión de moneda extranjera.

<sup>(1)</sup>SWAP: Instrumento financiero en el que una de las partes se compromete a pagar con una cierta periodicidad una serie de flujos monetarios a cambio de recibir otra serie de flujos de la otra parte.

	MARZO 2023	DICIEMBRE 2022	VARIACION MAR23/DIC22
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>	499.670	538.685	(7%)
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	3.306.616	3.318.190	0%
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>3.806.286</b>	<b>3.856.875</b>	<b>(1%)</b>
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	345.695	217.902	59%
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	1.653.645	1.683.361	(2%)
<b>TOTAL PASIVOS</b>	1.999.340	1.901.263	5%
<b>PATRIMONIO</b>	1.806.946	1.955.612	(8%)
<b>PATRIMONIO Y PASIVOS, TOTAL</b>	<b>3.806.286</b>	<b>3.856.875</b>	<b>(1%)</b>
<b>CAPITAL EMITIDO</b>	175.123	175.123	0%
<b>GANANCIAS (PÉRDIDAS) ACUMULADAS</b>	1.629.081	1.597.585	2%
<b>PRIMAS DE EMISIÓN</b>	123.573	123.573	0%
<b>OTRAS RESERVAS</b>	(144.557)	(87.816)	65%
<b>PARTICIPACIONES NO CONTROLADORAS</b>	23.726	147.147	(84%)
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>1.806.946</b>	<b>1.955.612</b>	<b>(8%)</b>

## Estados Financieros

Millones de CLP  
Primer Trimestre  
2023 Plaza S.A.

### Ingresos ordinarios

Al comparar el 1Q2023 respecto a 1Q2022, el aumento de los Ingresos Ordinarios es de 11%, explicado por reajuste de tarifas e indexación de los contratos de arriendo a la inflación de cada país y mayores metros arrendados.

### Costo de ventas

Los costos de ventas aumentaron 12% respecto del 1Q2022 principalmente debido a mayores gastos en contribuciones asociado al reavalúo 2022, energía y variación de UF.

### Ganancia bruta

Para el 1Q2023 respecto a 1Q2022 la Ganancia Bruta registra un aumento de 10% equivalente a MMCLP 6.679. Este aumento se explica principalmente por el incremento de MMCLP 9.796 en los ingresos ordinarios asociados a reajuste de tarifas e indexación de los contratos de arriendo a la inflación de cada país y mayores metros arrendados.

### Gastos de administración

Para el 1Q2023 disminuyen en MMCLP 80 (-1%) respecto a 1Q2022, explicados por menor provisión de incobrables, neto de mayores remuneraciones por actualización de IPC y mayor gasto de indemnizaciones por ejecución plan de optimización de estructura organizacional.

### EBITDA <sup>(1)</sup>

El EBITDA del 1Q2023 registra un aumento de 10% equivalente a MMCLP 6.654 respecto al 1Q2022, asociado principalmente a reajuste de tarifas e indexación de los contratos de arriendo a la inflación de cada país y mayores ingresos por mayores metros arrendados. La eficiencia operacional medida como Margen EBITDA sobre Ingresos Ordinarios fue 75%.

### Costos Financieros

En el 1Q2023 aumentan en MMCLP -3.037 respecto al mismo período del año anterior, por mayor deuda asociada a emisión de bonos durante 2022.

### Ingresos financieros

En el 1Q2023 los ingresos financieros aumentan MMCLP 7.547 respecto al mismo período del año anterior asociado a mayor inversión de excedentes de caja, además de mayor tasa de colocación.

MMCLP. Millones de pesos chilenos.

(1) EBITDA corresponde a la Ganancia Bruta menos Gastos de Administración, excluyendo la depreciación y amortizaciones.

## Estados Financieros

Millones de CLP  
Primer Trimestre  
2023 Plaza S.A.



### 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 1Q2023 con el mismo período de 2022, se genera una menor pérdida de MMCLP 4.211, lo que se explica principalmente por menor stock de deuda y la variación de la UF de 1,32% en 1Q2023 y 2,37% en 1Q2022.

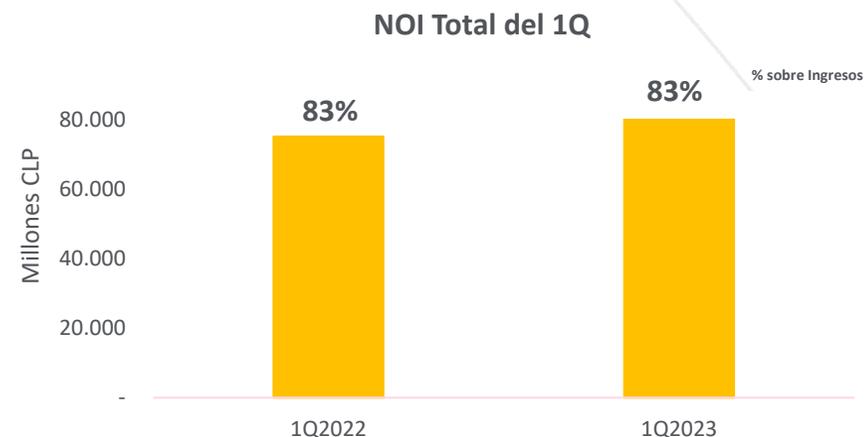
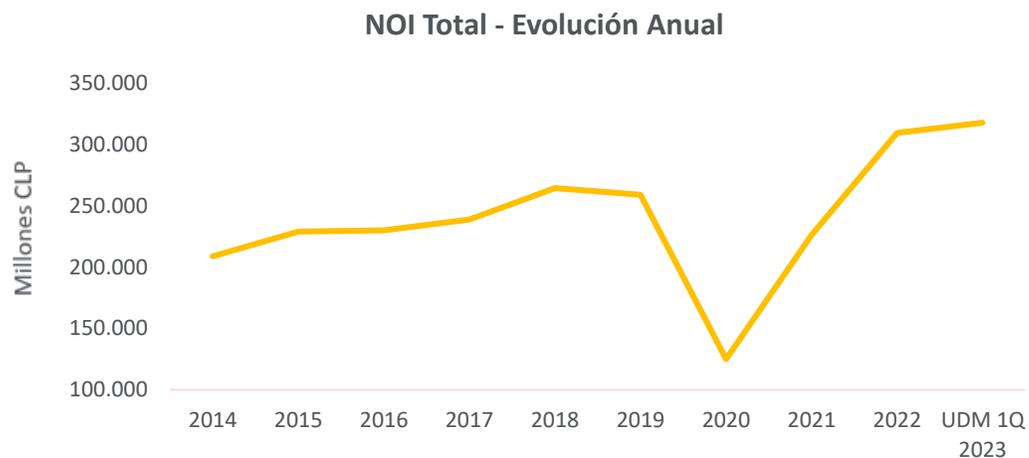
Dada las NIIF, estos estados financieros no consideran la corrección monetaria de los activos, pasivos y patrimonio, los cuales se mantienen en su valor nominal desde el 31 de diciembre de 2014, reajustándose sólo aquellos activos y pasivos que están en una moneda distinta al peso, que para el caso de Plaza S.A. consolidado corresponde principalmente a pasivos por deuda financiera en Unidades de Fomento.

### Ganancia atribuible a los propietarios de la controladora

En el 1Q2023 alcanza una ganancia de MMCLP 31.401, lo que significa un aumento de MMCLP 10.123 respecto del 1Q2022. Este resultado se explica principalmente por mayores ingresos MMCLP 9.796 asociados a mayores metros arrendados, reajuste de tarifas e indexación de los contratos de arriendo a la inflación de cada país, mayores ingresos financieros MMCLP 7.547 por mayor inversión de excedentes de caja y mayor tasa, y menor pérdida por resultado por unidades de reajuste MMCLP 4.211 por menor deuda y variación de la UF. Esto es compensado por mayores gastos por impuestos a las ganancias MMCLP -5.872, mayor costo de ventas MMCLP -3.117 asociado a mayores contribuciones por reavalúo 2022 y mayores gastos en energía y mayores costos financieros MMCLP -3.037 por emisión de bonos en 2022.

ESTADO DE RESULTADOS	POR LOS TRES MESES TERMINADOS AL 31 DE MARZO DE			
	2023	2022	VAR.	%
<b>INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS</b>	<b>99.916</b>	<b>90.120</b>	<b>9.796</b>	<b>11%</b>
COSTO DE VENTAS	(28.189)	(25.072)	(3.177)	12%
<b>GANANCIA BRUTA</b>	<b>71.727</b>	<b>65.048</b>	<b>6.679</b>	<b>10%</b>
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	(10.675)	(10.755)	80	(1%)
OTROS INGRESOS, POR FUNCIÓN	531	37	494	1335%
OTROS GASTOS, POR FUNCIÓN	(289)	(564)	275	(49%)
INGRESOS FINANCIEROS	9.583	2.036	7.547	370%
COSTOS FINANCIEROS	(12.908)	(9.871)	(3.037)	31%
PARTICIPACIÓN EN LAS GANANCIAS (PÉRDIDAS) DE ASOCIADAS Y NEGOCIOS CONJUNTOS, UTILIZANDO EL MÉTODO DE LA PARTICIPACIÓN	901	862	39	5%
DIFERENCIAS DE CAMBIO	(559)	(229)	(330)	144%
RESULTADOS POR UNIDADES DE REAJUSTE	(15.589)	(19.800)	4.211	(21%)
<b>GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>42.722</b>	<b>27.764</b>	<b>15.958</b>	<b>60%</b>
IMPUESTOS A LAS GANANCIAS	(9.744)	(3.872)	(5.872)	152%
GANANCIA (PÉRDIDA) ATRIBUIBLE A PART. NO CONTROLADORAS	1.577	1.614	(37)	(2%)
<b>GANANCIA (PÉRDIDA) ATRIBUIBLE A LOS PROPIETARIOS DE LA CONTROLADORA</b>	<b>31.401</b>	<b>21.278</b>	<b>10.123</b>	<b>48%</b>

## NOI de largo plazo



### NOI Total

Representa el flujo generado por el 100% de los activos operados por Plaza S.A. en Chile, Perú y Colombia. Cálculo del NOI considera los ingresos y egresos necesarios para la operación de estos activos (propiedades de inversión).

**NOI Total 12 meses móvil a marzo 2023 es MMCLP 317.906 creciendo un 26% en el año.** El crecimiento del 1er trimestre fue de un 11% con respecto al mismo período del año anterior, alcanzando MMCLP 83.327.

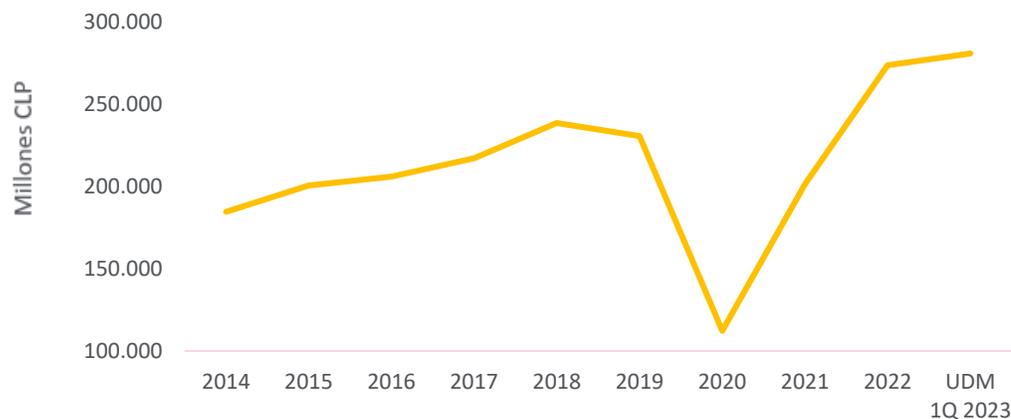


Mallplaza Trujillo, Trujillo, Perú.

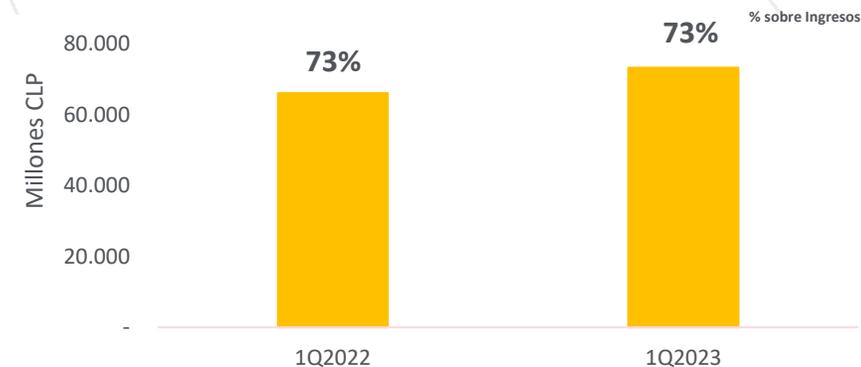
NOI: corresponde al flujo operacional neto, que resta a los ingresos de la compañía los gastos operacionales. Este flujo excluye los conceptos que no representan flujo de caja o que no son recurrentes del Estado de Resultados.

## NOI de largo plazo

NOI ajustado por participación - Evolución Anual



NOI ajustado por participación del 1Q



### 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).

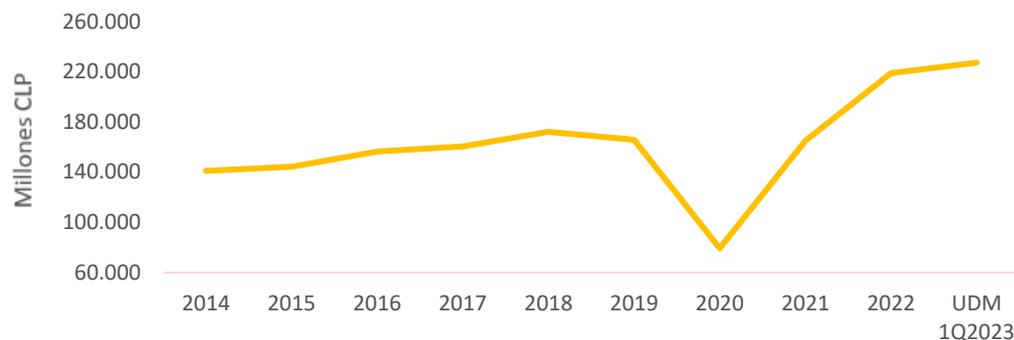
**NOI Ajustado 12 meses móvil a marzo 2023 es MMCLP 280.701, creciendo 26% en el año.** El 1er trimestre se alcanzó un NOI Ajustado de MMCLP 73,186, un 11% mayor con respecto al mismo período del año anterior.

Millones CLP	TRIMESTRE	
	1Q 2022	1Q 2023
Ganancia Bruta	65.048	71.727
+Gastos de Administración	-10.755	-10.675
-Depreciación	-13.672	-13.502
-Amortización	-350	-415
NOI Plaza S.A. Consolidado Total	68.314	74.969
NOI Participación de Minoritarios	-4.492	-4.541
NOI Inversión en entidades no consolidadas <sup>(1)</sup>	2.249	2.758
NOI Plaza Consolidado Total Ajustado por participación	66.072	73.186
NOI Plaza Consolidado Total Sin Ajuste por participación	75.130	83.327

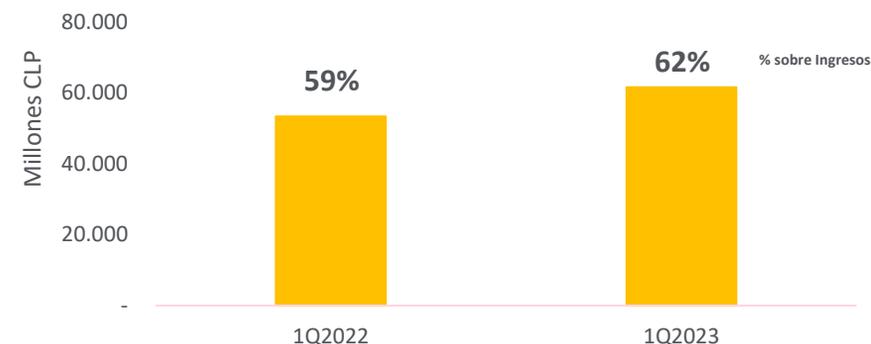
(1) Corresponde a la participación accionaria de 33,33% de Plaza S.A. en Mallplaza Perú S.A.

## Margen FFO 12 meses móviles

**FFO Plaza S.A Ajustado por Participación Evolución Anual**



**FFO Plaza S.A Ajustado por Participación 1Q23**

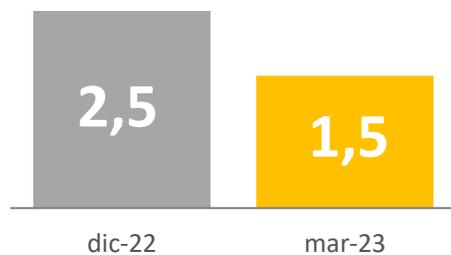


Millones CLP	TRIMESTRE	
	1Q 2022	1Q 2023
<b>UTILIDAD TOTAL</b>	<b>22.893</b>	<b>32.978</b>
-DEPRECIACIÓN	-13.672	-13.502
-AMORTIZACIÓN	-350	-415
-OTROS INGRESOS	37	531
-OTROS GASTOS	-564	-289
-GANANCIA O PÉRDIDA EN ASOCIADAS	862	901
-DIFERENCIAS DE CAMBIO	-229	-559
-UNIDADES DE REAJUSTE	-19.800	-15.588
-GASTOS IMPUESTOS DIFERIDOS	-866	-1.382
<b>FFO PLAZA S.A. CONSOLIDADO TOTAL</b>	<b>55.742</b>	<b>63.281</b>
FFO PARTICIPACIÓN DE MINORITARIOS	-3.843	-3.462
FFO INVERSIÓN EN ENTIDADES NO CONSOLIDADAS	1.403	1.789
<b>FFO PLAZA CONSOLIDADO TOTAL AJUSTADO POR PARTICIPACIÓN <sup>(1)</sup></b>	<b>53.302</b>	<b>61.607</b>

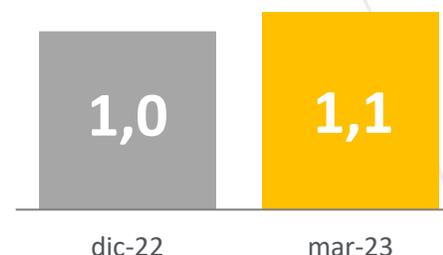
- FFO corresponde al flujo de caja de la ganancia de los propietarios de la controladora, ponderado por su participación propietaria en la operación, sin incluir participación de minoritarios. Este flujo excluye los conceptos que no representan flujo de caja o que no son recurrentes (otros ingresos y gastos por función) del Estado de Resultados.
- FFO 12 meses móvil a marzo 2023 es MMCLP 227.240, con un crecimiento de un 22% en comparación con el mismo período del año anterior.
- FFO del primer trimestre alcanzó a MMCLP 61.607, creciendo un 16% respecto al mismo período del año anterior.

(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.

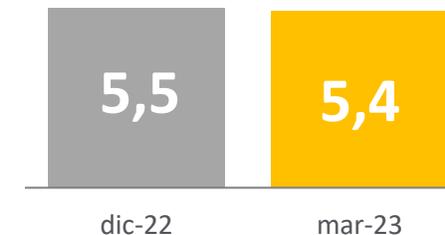
**Principales ratios financieros: robusta liquidez y solvencia**



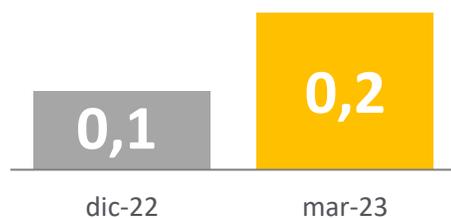
**ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE**



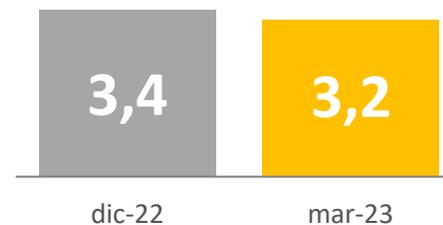
**PASIVO TOTAL NETO<sup>(1)</sup> / PATRIMONIO**



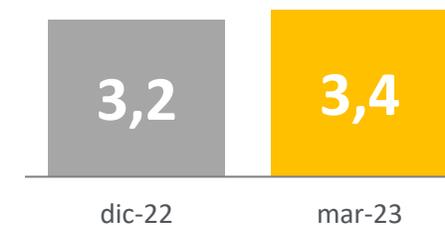
**EBITDA / GASTOS FINANCIEROS**



**PASIVO CORRIENTE / PASIVO TOTAL**



**DEUDA FINANCIERA NETA<sup>(2)</sup> / EBITDA**



**ACTIVOS LIBRES / DEUDA FINANCIERA NETA**

(1) Corresponde a la suma de Pasivos corrientes y No corrientes, descontando el efectivo y equivalentes al efectivo y otras inversiones de excedentes de caja con disponibilidad a plazo menor a 30 días.

(2) 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.

**Perfil de deuda de largo plazo y sin riesgo de tipo de cambio**

**DEUDA FINANCIERA TOTAL (MM CLP)**

**1.239.467**

**Bonos públicos**

**1.042.723**

**Deuda bancos**

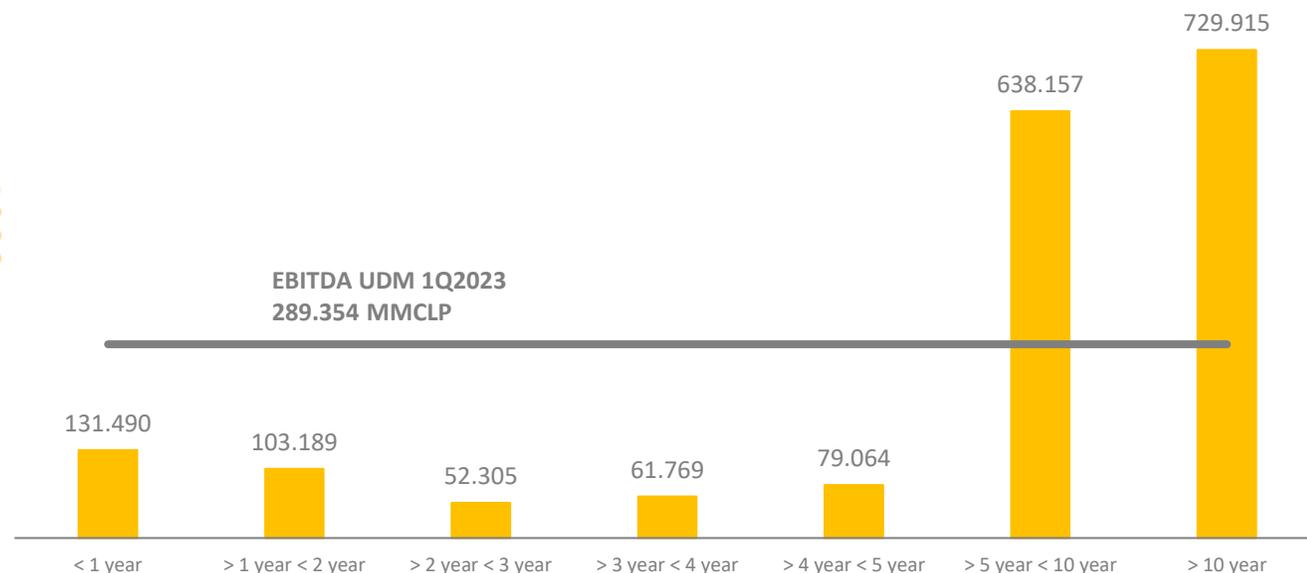
**196.744**



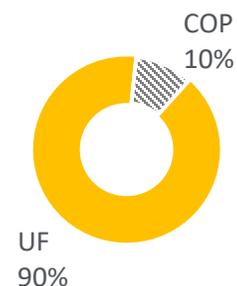
- Perfil de pago de la deuda financiera es predominantemente de largo plazo, teniendo un 84% de su vencimiento a 3 o más años.
- El 41% de los vencimientos de la deuda financiera supera los 10 años de plazo.
- Deuda financiera en tasa fija y en la misma moneda en que se generan los flujos asociados a su pago, con un *duration* promedio de 9 años.
- Activos libres de hipoteca a fair value presentan 4,5x la deuda financiera neta de efectivo y equivalentes.
- La posición de liquidez actual cubre las obligaciones de amortización de deuda del 2023.

**Perfil Servicio de Deuda Financiera**

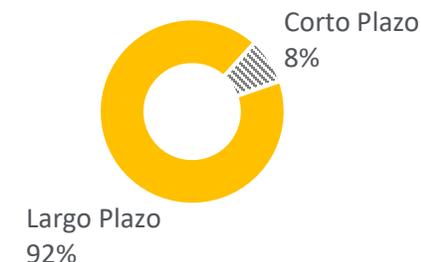
Servicio de Deuda (millones de CL Pesos)



**Deuda por moneda**



**Por tipo de plazo**



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.

PRIMER  
TRIMESTRE  
2023

Contacto: [inversionistas@mallplaza.com](mailto:inversionistas@mallplaza.com)