



Resultados financieros Plaza S.A.

CUARTO TRIMESTRE 2025

Carta del Gerente General

Con alegría, orgullo y optimismo asumo el desafío de liderar Mallplaza que, en sus más de 35 años de historia, ha propuesto una constante evolución de los espacios urbanos, promoviendo la conexión humana e impactando positivamente a personas y comunidades.

Vamos a impulsar nuestra estrategia y avanzar en el propósito de 'simplificar y disfrutar más la vida' con propuestas conectadas con las comunidades y las personas, y así potenciar nuestro liderazgo en la región Andina con un plan de crecimiento y transformación en ejecución por más USD 600 millones.

Cerramos un 2025 con 2,35 millones de metros cuadrados arrendables, recibiendo más de 385 millones de visitas. Gracias a la fortaleza de nuestro negocio operativo, alcanzamos un margen EBITDA del 80,5% y un EBITDA de USD 577,5 millones, lo que representa un aumento del 38,2%. Mientras, el FFO subió 33,7%, alcanzando \$185,1 por acción (CAGR 21,8% desde 2021) La utilidad neta excluyendo el efecto del fair value alcanzó los MMCLP 369.312 (+53,3%). Un motor decisivo de este desempeño fue la consolidación de nuestra expansión regional. Avanzamos en la integración en Perú, impulsando no sólo a nuestra marca, sino también a nuestro sello y ADN. El aporte de Mallplaza Perú al crecimiento del EBITDA consolidado fue un 23,8% en el año, mostrando nuestra capacidad de agregar valor en la gestión.

La fortaleza operativa de Mallplaza impulsó nuestra liquidez bursátil, consolidándonos como un activo invertible para fondos globales. Nuestra incorporación a los índices MSCI Mid-Large Cap y FTSE ratificó esta posición, elevando la liquidez diaria promedio del año a USD 8,6 millones.

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

1. Creando valor a través de nuestros activos

Continuamos con una fuerte y proactiva gestión comercial, que durante el año logró la renovación de 868 contratos (de un total de 5.155), y la incorporación de 519 nuevas tiendas, sumando 84.500 m² de nuevas propuestas a nuestro portafolio regional. Logramos reconvertir múltiples espacios que nos permiten avanzar en la consolidación de la propuesta de valor de los tres países en su posicionamiento, crecimiento e impacto.

Así, dimos paso a propuestas de sociabilización y disfrute valoradas por las personas y generadoras de flujo para nuestros centros urbanos, ofreciendo múltiples motivos de visita, en una constante evolución de nuestra propuesta.

2. Creciendo a través de nuevos metros cuadrados (GLA)

Comenzamos la ejecución de expansiones relevantes en varios de nuestros centros urbanos en Chile, Perú y Colombia, potenciando nuestro portafolio de activos Tier A, los cuales son muy valorados por los clientes y nuestros socios comerciales.

En paralelo, ejecutamos nuestra estrategia de creación de valor con nuevos formatos a través del despliegue de premium outlets, una vertical diseñada para capturar nuevos segmentos y optimizar la rentabilidad por metro cuadrado. Ya materializamos este hito con la expansión y transformación en Chile de Mallplaza Premium Outlets Biobío, generando el primero con 52.857 m² de GLA y logrando acercar una oferta de grandes marcas con gran aceptación y desempeño. Actualmente avanzamos en la transformación de 2 activos en Perú en este formato.

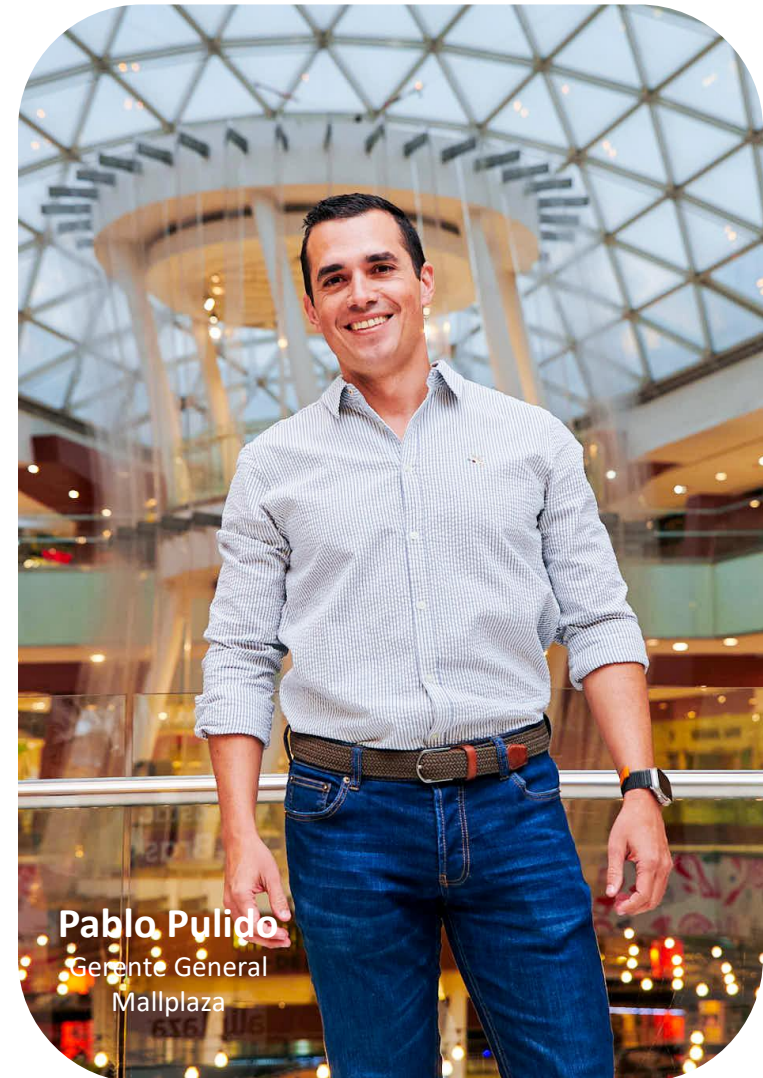
En los nuevos usos, estamos avanzando con nuestra estrategia de densificación de vivienda en nuestros centros urbanos, lo cual potenciara su oferta, a través de la ejecución de proyectos multifamiliares en arrendamiento, ventas de terrenos para desarrollo de vivienda y la construcción de vivienda para la venta, aprovechando el gran potencial de desarrollo que posee nuestro portafolio.

3. Maximizando valor a través de nuestros Negocios Complementarios

Durante el año 2025, fortalecimos nuestras fuentes de ingresos complementarios, destacando el crecimiento de los negocios de parking y publicidad, que avanzaron un 44,7% durante el 2025, contribuyendo a la solidez de nuestros resultados.

Cerramos el año con profunda satisfacción y orgullo por lo que hemos construido, iniciando el 2026 con toda nuestra energía para seguir escribiendo la historia de nuestra hermosa marca en constante evolución, ágil y con el propósito de crear y ofrecer espacios donde las personas disfruten estar y conectarse.

Agradezco a nuestros equipos por su energía incansable y al mercado por su confianza; juntos seguiremos desafiando los límites para ser parte del desarrollo de nuestras comunidades y aportar valor a las personas.



Pablo Pulido
Gerente General
Mallplaza

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



1

Resultado del trimestre

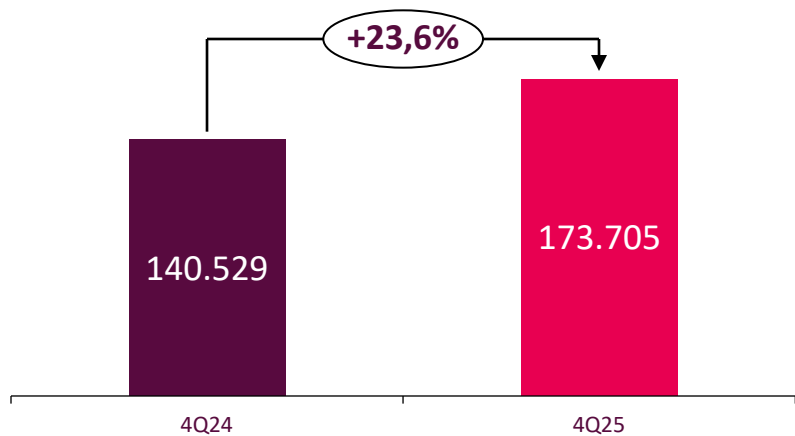
CUARTO TRIMESTRE 2025



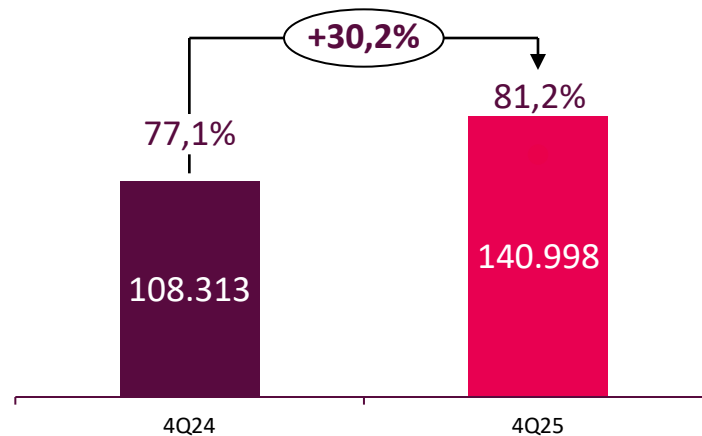
Mallplaza Vespucio, Chile

Principales Indicadores del Trimestre

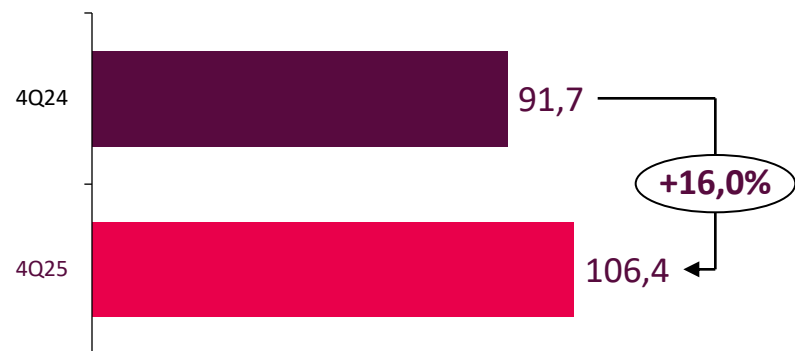
Ingresos Netos (MMCLP)



EBITDA (MMCLP) y Margen EBITDA (%)



Flujo de visitas (MM)



Ocupación (%)



Mallplaza Trujillo, Perú

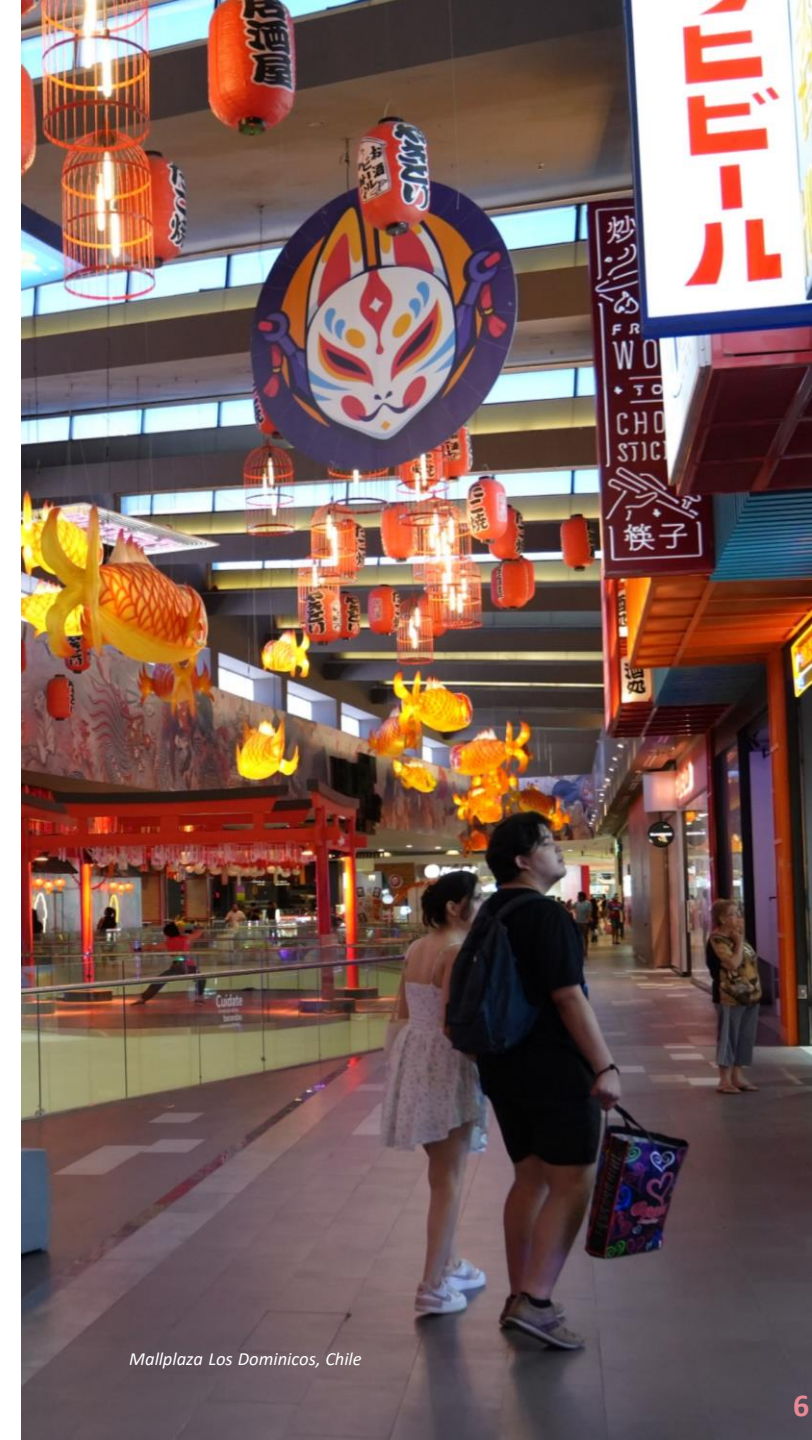


Tablas consideran los ingresos consolidados de Chile, Perú y Colombia.

Principales Indicadores del Trimestre

	4Q25	4Q24	% - p.p.
GLA Consolidado (m ²)	2.352.518	2.340.368	0,5%
Flujo Visitas (MM)	106,4	91,7	16,0%
Ocupación	95,9%	96,6%	-0,7 p.p
Ventas Socios Comerciales (MMCLP)	1.959.828	1.683.437	16,4%
Venta Mensual por m ² (CLP)	318.618	304.031	4,8%
Ingreso Mensual por m ² (CLP)	24.687	24.457	0,9%
<i>Var Same Store Sales</i>	5,9%	7,9%	-2,0 p.p
<i>Var Same Store Rent</i>	7,3%	9,4%	-2,1 p.p
Costo de Ocupación	8,8%	8,9%	-0,1 p.p
<i>(+) Arriendo</i>	6,4%	6,3%	0,1 p.p
<i>(+) Gasto Común y Fondo de Promoción</i>	2,4%	2,5%	-0,1 p.p

	2025	2024	% - p.p.
GLA Consolidado (m ²)	2.352.518	2.340.368	0,5%
Flujo Visitas (MM)	385,3	310,7	24,0%
Ocupación	95,9%	96,6%	-0,7 p.p
Ventas Socios Comerciales (MMCLP)	6.621.640	5.387.967	22,9%
Venta Mensual por m ² (CLP)	267.469	258.166	3,6%
Ingreso Mensual por m ² (CLP)	23.263	23.639	-1,6%
<i>Var Same Store Sales</i>	6,7%	4,5%	2,2 p.p
<i>Var Same Store Rent</i>	6,3%	7,3%	-1,0 p.p
Costo de Ocupación	9,3%	9,7%	-0,4 p.p
<i>(+) Arriendo</i>	6,8%	6,7%	0,1 p.p
<i>(+) Gasto Común y Fondo de Promoción</i>	2,4%	3,0%	-0,6 p.p



Mallplaza Los Dominicos, Chile

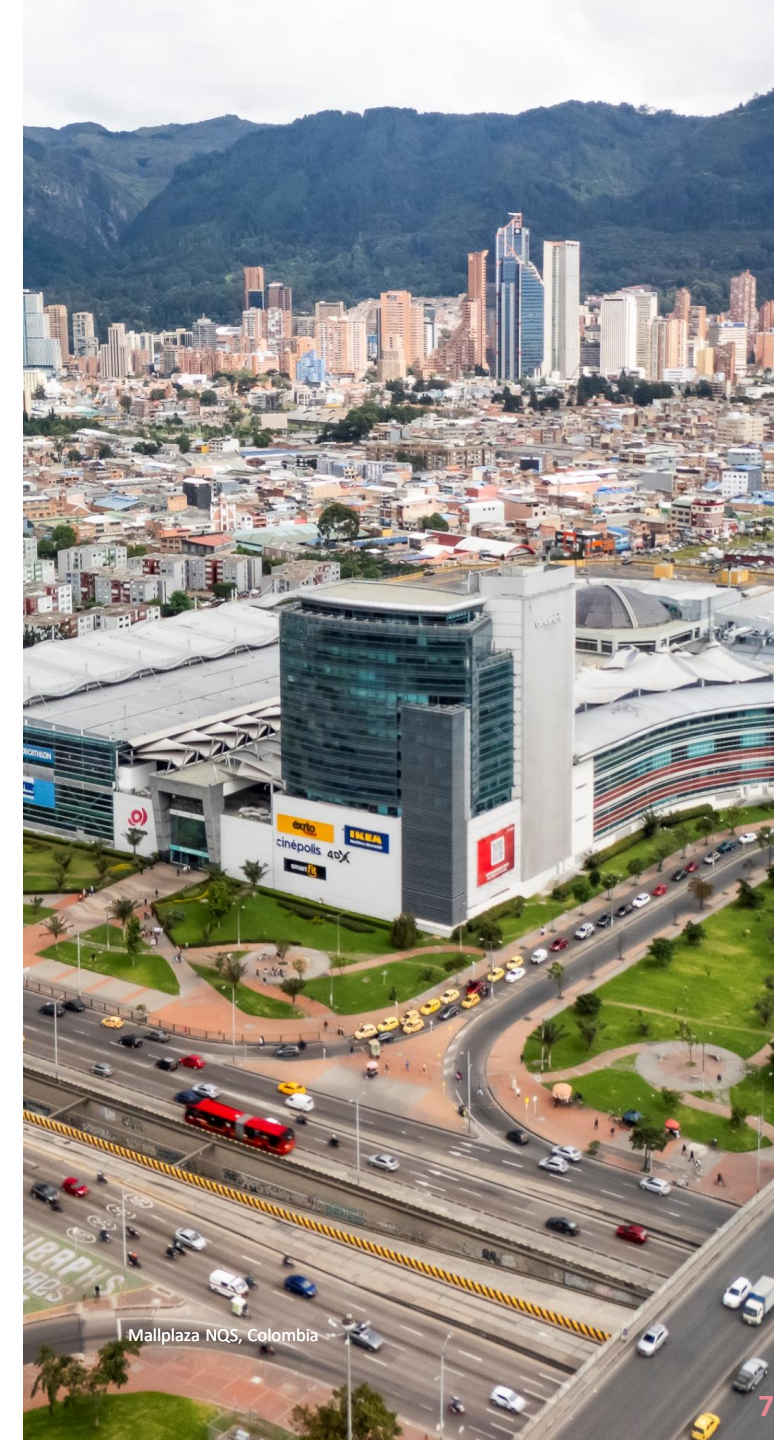


Las métricas del 4Q24 están calculadas en base al GLA administrado.
Métricas por m² calculadas con m² promedio de cada periodo.

Principales Indicadores del Trimestre

	4Q25	4Q24	% - p.p.
Ingresos Netos (MMCLP)	173.705	140.529	23,6%
Costos y Gastos de Venta (MMCLP)	(33.682)	(32.941)	2,2%
EBITDA (MM CLP)	140.998	108.313	30,2%
<i>Margen EBITDA</i>	<i>81,2%</i>	<i>77,1%</i>	<i>4,1 pp</i>
Utilidad Neta (MMCLP) ¹	857.573	100.847	750,4%
Margen Neto (%)	493,7%	71,8%	421,9 pp
<i>Utilidad atribuible a los propietarios de la controladora ex Fair Value</i>	<i>138.390</i>	<i>74.386</i>	<i>86,0%</i>
<i>Margen Neto atribuible a los propietarios de la controladora ex Fair Value</i>	<i>79,7%</i>	<i>52,9%</i>	<i>26,7 pp</i>
FFO Plaza Consolidado total por participación (MMCLP)	110.622	81.626	35,5%
<i>Margen FFO Ajustado</i>	<i>63,8%</i>	<i>57,4%</i>	<i>6,4 pp</i>
FFO / Acción (CLP) ²	50,5	37,3	35,5%
EBITDA Mensual por m ² (CLP)	19.978	15.427	29,5%
FFO Mensual por m ² (CLP)	15.674	11.626	34,8%
DFN EBITDA	2,5x	3,8x	-1,3x

	2025	2024	% - p.p.
	653.911	494.605	32,2%
	(131.292)	(116.080)	13,1%
	526.228	380.637	38,2%
	80,5%	77,0%	3,5 p.p
	1.431.012	335.934	326,0%
	218,8%	67,9%	150,9 p.p
	369.312	240.902	53,3%
	56,5%	48,7%	7,8 p.p
	405.300	303.195	33,7%
	62,5%	59,8%	2,7 p.p
	185,1	146,7	26,2%
	18.641	13.553	37,5%
	14.357	10.796	33,0%
	2,5x	3,8x	-1,3x



Mallplaza NQS, Colombia



1-Ganancia atribuible a los propietarios de la controladora. Existe un mayor resultado no operacional, asociado al mayor crecimiento de la valuación a fair value de las propiedades de inversión.

2- El cálculo del FFO por acción considera la totalidad de acciones del último día hábil del periodo.

Métricas por m2 calculadas con m2 promedio de cada periodo.

Ingresos

Flujos de Visitas

Durante el cuarto trimestre, el flujo de visitas aumentó 16,0% interanual, alcanzando 106,4 millones de visitantes, impulsado por la gestión comercial proactiva, la adaptación y transformación de nuestras propuestas de valor con fuerte foco en maximizar el Retail de especialidad con los mejores formatos de las mejores marcas, la adaptación de tamaño y propuestas de las tiendas departamentales, supermercados y otras grandes superficies y la intensificación de la propuesta gastronómica, entretención y espacios de conexión. Esta estrategia ha fortalecido estructuralmente la propuesta comercial del portafolio, elevando el atractivo de los activos, con un impacto directo en tráfico, ventas y rentabilidad. Destacamos el crecimiento en este indicador en Mallplaza Vespucio (+14,4%) y Manizales (+7,0%).

Ventas Socios Comerciales

Durante el cuarto trimestre de 2025, las ventas de nuestros socios comerciales crecieron un 16,4%, en línea con el mayor flujo de visitas registrado en nuestros centros urbanos.

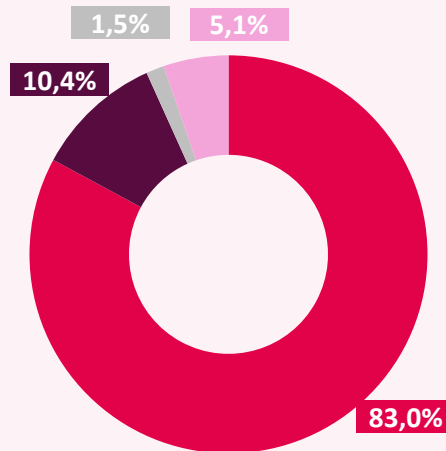
Ingresos

Durante el cuarto trimestre, nuestros Ingresos Ordinarios aumentaron un 23,6%, reflejando el buen desempeño de nuestros centros urbanos en todos los países, con mayores tasas de crecimiento en Colombia y Perú en comparación con Chile.

El crecimiento se explicó por renovaciones, nuevos contratos y aperturas de tiendas, junto con mayores ingresos por arriendo asociados a ajustes tarifarios e indexación de contratos, además de la incorporación de nuevas superficies comerciales y mayores ingresos *parking*.

Distribución Total Ingresos

Últimos doce meses a diciembre 2025

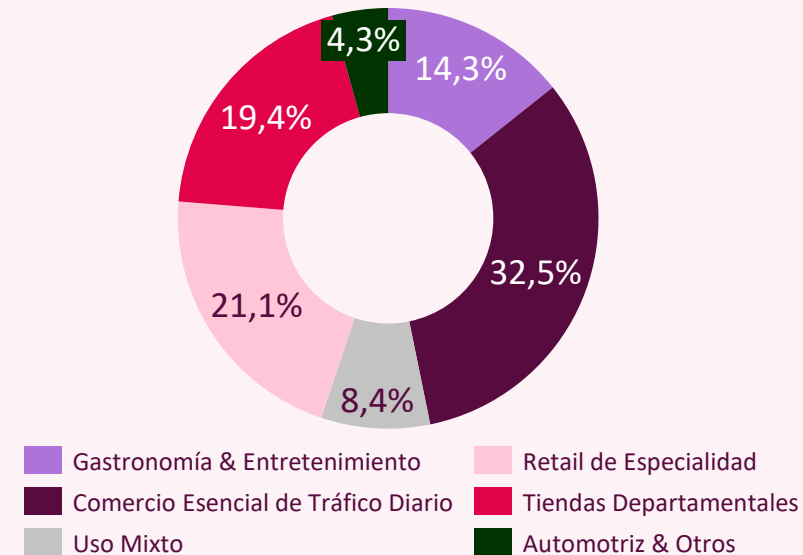


93%
Ingresos fijos

7%
Ingresos variables

- Ingresos por arriendo
- Ingresos por parking
- Ingresos por publicidad
- Servicios comerciales y otros

Distribución GLA por Categoría

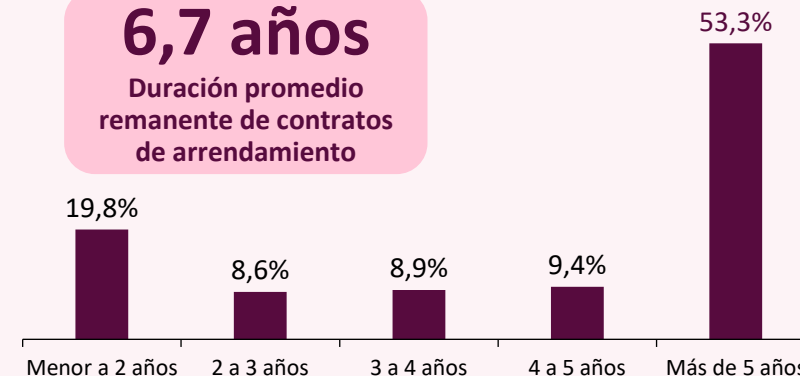


- Gastronomía & Entretenimiento
- Comercio Esencial de Tráfico Diario
- Uso Mixto
- Retail de Especialidad
- Tiendas Departamentales
- Automotriz & Otros

Perfil de Vencimiento de Contratos

6,7 años

Duración promedio remanente de contratos de arrendamiento





GAP

Cat & Bon
Handmade goods

40% off
production accessories

Ripley / Lider

Costos y Gastos

Detalle de las principales variaciones

Costo de Ventas

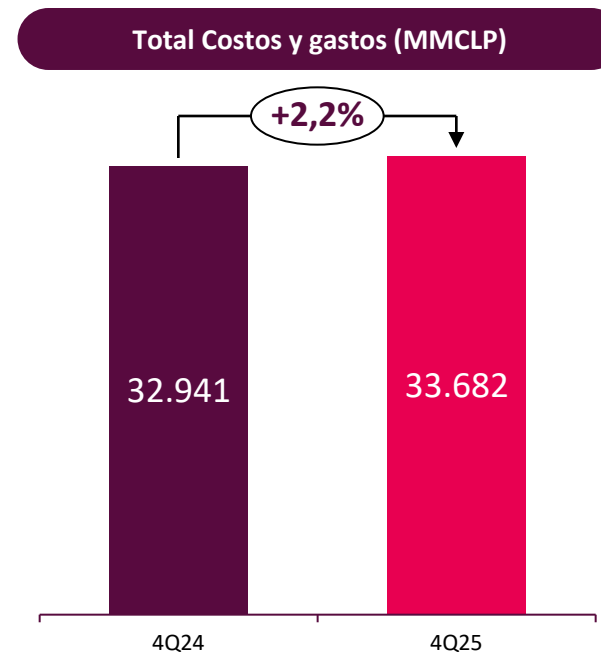
En el 4Q25, disminuimos nuestros costos de venta en un 48,3% respecto al 4Q24, debido principalmente a una mayor eficiencia en el recupero de gastos comunes registrado en el periodo.

Gastos de Administración

Para el 4Q25 registramos un aumento de MMCLP 3.697 (+28,7%) respecto a 4Q24, explicados principalmente por la consolidación de los activos en Perú desde diciembre 2024, sumado a mayores gastos en beneficios a los empleados debido a mejores resultados, compensado por menor gasto por provisión de deudores incobrables.

MMCLP	4Q25	4Q24	Var. %	2025	2024	Var. %
Remuneraciones	(16.932)	(10.425)	62,4%	(54.512)	(38.959)	39,9%
Contribuciones, Patentes e Impuestos	(8.939)	(8.353)	7,0%	(36.166)	(31.878)	13,5%
Contratos de servicios	(5.732)	(3.896)	47,1%	(21.496)	(16.982)	26,6%
Provisión deudores incobrables	(342)	(1.750)	-80,5%	63	(6.011)	-101,0%
Arriendos y concesiones	(671)	(483)	39,0%	(2.683)	(2.069)	29,7%
Amortización	(676)	(553)	22,4%	(2.439)	(1.731)	40,9%
Depreciación	(299)	(174)	71,9%	(1.171)	(381)	207,4%
Otros ¹	(90)	(7.308)	-98,8%	(12.889)	(18.070)	-28,7%
Total costos y gastos	(33.682)	(32.941)	2,2%	(131.292)	(116.080)	13,1%

Costo de Venta	(5.848)	(11.316)	-48,3%	(39.056)	(44.769)	-12,8%
Gastos de Administración	(27.834)	(21.626)	28,7%	(92.237)	(71.311)	29,3%



EBITDA

Detalle de las principales variaciones

Mallplaza cierra un cuarto trimestre de 2025 con resultados históricos, alcanzando un EBITDA de MMCLP 140.998, lo que representa un incremento interanual del 30,2%. Este desempeño no solo confirma nuestra solidez financiera, sino que permitió una expansión récord del margen EBITDA hasta el 81,2%, superando con éxito el 77,1% registrado en el mismo periodo de 2024.

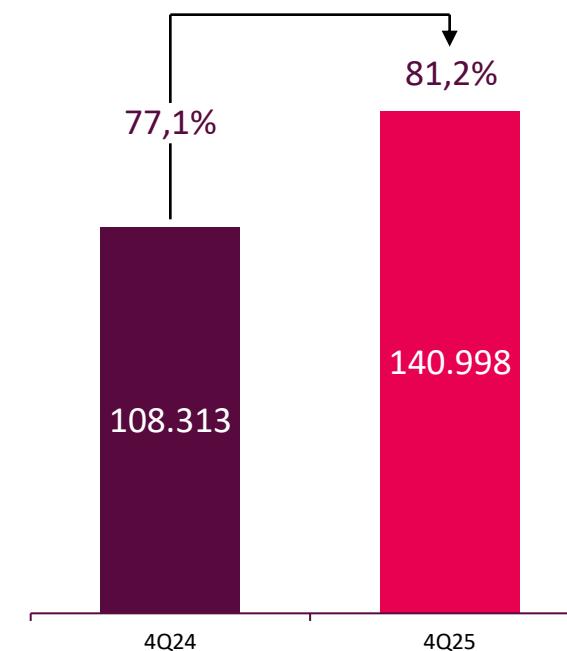
Pilares estratégicos de este crecimiento:

- **Potencia Regional:** La exitosa consolidación de nuestros activos en Perú se consolida como un motor de valor, aportando un 16,8% al crecimiento total del EBITDA del trimestre.
- **Agilidad Comercial:** Implementamos una gestión proactiva en renovaciones e incorporación de nuevos contratos, optimizando ingresos mediante la aplicación estratégica de tarifas indexadas.
- **Disciplina Operativa y Eficiencia:** Logramos una optimización drástica de la estructura de costos, reduciendo los costos de venta consolidados en un 48,3% (MMCLP 5.848), gracias a una gestión superior en el recupero de gastos comunes.

MMCLP	4Q25	4Q24	Var. %
Ingresos Netos	173.705	140.529	23,6%
Costo de Venta	(5.848)	(11.316)	-48,3%
Gastos de Administración	(27.834)	(21.626)	28,7%
Amortización	676	553	22,4%
Depreciación	299	174	71,9%
EBITDA	140.998	108.313	30,2%

2025	2024	Var. %
653.911	494.605	32,2%
(39.056)	(44.769)	-12,8%
(92.237)	(71.311)	29,3%
2.439	1.731	40,9%
1.171	381	207,4%
526.228	380.637	38,2%

EBITDA (MMCLP) y Margen EBITDA (%)



FFO

Detalle de las principales variaciones

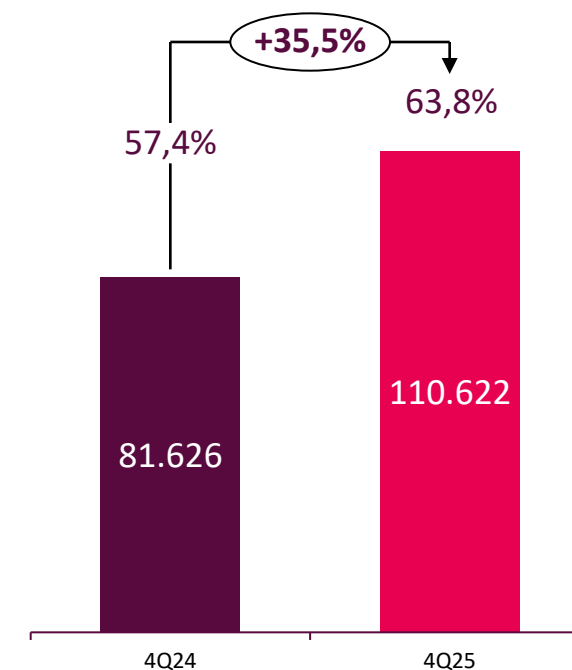
El FFO del periodo alcanzó los MMCLP 110.622, registrando una expansión del 35,5% respecto al año anterior. Este resultado fue impulsado por la exitosa consolidación de los activos en Perú y un robusto desempeño operacional a nivel regional, lo que permitió generar mayor volumen de negocio con márgenes superiores.

Es importante precisar que el gasto por impuestos del periodo incluye un componente relevante de impuestos diferidos, originado por el reconocimiento del mayor valor razonable de los activos inmobiliarios. Dado que este cargo es de naturaleza contable y no conlleva salida de efectivo, no afecta la capacidad de generación de caja de la Compañía, validando la solidez de nuestro flujo operativo. Este desempeño ratifica la acreción de valor de la estrategia: el FFO por acción aumentó en la misma magnitud (+35,5%), situándose en CLP 50,5, lo que confirma que el crecimiento de la operación compensó el efecto del aumento de capital. Esta eficiencia permitió maximizar la conversión de caja, alcanzando un Margen FFO Ajustado del 63,8%.

MMCLP	4Q25	4Q24	Var. %
EBITDA	140.998	108.313	30,2%
Impuestos corrientes	(17.508)	(18.835)	-7,0%
(+) Gasto por impuesto a las ganancias	(232.167)	(29.804)	679,0%
(-) Gastos impuestos diferidos	214.659	10.969	1856,9%
(+) Ingresos Financieros	4.309	7.239	-40,5%
(+) Costos Financieros	(15.972)	(15.958)	0,1%
FFO Consolidado total	111.827	80.759	38,5%
FFO participación de minoritarios	(1.205)	(806)	49,5%
FFO inversión en entidades no consolidadas	0	1.673	-100,0%
FFO Consolidado total por participación	110.622	81.626	35,5%
Unidades de Reajuste	(8.223)	(16.171)	-49,1%
FFO Consolidado ajustado	102.399	65.455	56,4%
FFO Consolidado por participación por acción	50,5	37,3	35,5%
FFO Consolidado ajustado por acción	46,8	29,9	56,4%

2025	2024	Var. %
526.228	380.637	38,2%
(62.953)	(51.598)	22,0%
(428.024)	(129.711)	230,0%
365.071	78.113	367,4%
13.960	24.952	-44,1%
(67.947)	(55.856)	21,6%
409.287	298.135	37,3%
(3.987)	(2.895)	37,7%
0	7.955	-100,0%
405.300	303.195	33,7%
(43.825)	(53.233)	-17,7%
361.475	249.962	44,6%
185,1	146,7	26,2%
165,1	120,9	36,5%

FFO ajustado (MMCLP) y Margen 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. El cálculo del FFO por acción considera la totalidad de acciones del último día hábil del periodo analizado.

Utilidad

Detalle de las principales variaciones

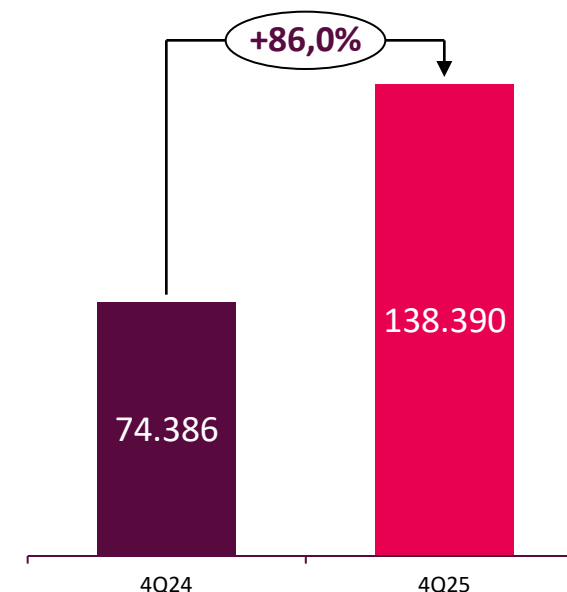
Excluyendo el relevante efecto de valoración de activos (*fair value*), la Utilidad Atribuible a los Propietarios de la Controladora ascendió a MMCLP 138.390, logrando un crecimiento del 86,0%. Este sólido desempeño recurrente se sustentó en un aumento de los ingresos ordinarios de MMCLP 33.176, impulsado por la consolidación de la división Perú desde diciembre 2024, junto a una robusta gestión en Chile y Colombia que capitalizó mayores metros arrendados, la indexación de contratos a la inflación y el crecimiento en ventas de los socios comerciales. Esta potencia operativa permitió compensar efectos exógenos, incluyendo un mayor gasto por diferencia de cambio de MMCLP -16.774 derivado de la apreciación del peso chileno y menores activos por cobrar en USD y un resultado financiero neto afectado por menores ingresos de caja, explicados por la eficiente asignación de capital destinada a concretar la adquisición en Perú y al prepago de deuda financiera.

Adicional a lo indicado, existe un mayor resultado no operacional, impulsado por los mayores otros ingresos por función de MMCLP 939.005, asociado al mayor crecimiento del *fair value* de las propiedades de inversión. Es relevante precisar que este aumento en la valoración conlleva un incremento en impuestos por MMCLP 202.363, el cual es mayoritariamente un efecto sin impacto en caja, asociado a pasivos por impuestos diferidos.

MMCLP	4Q25	4Q24	Var. %
EBITDA	140.998	108.313	30,2%
Depreciación y Amortización	(975)	(726)	34,2%
Impuestos	(232.167)	(29.804)	679,0%
Otros Ingresos	977.732	38.727	2424,7%
Otros Gastos	(658)	(4.136)	-84,1%
Ingresos financieros	4.309	7.239	-40,5%
Costos financieros	(15.972)	(15.958)	0,1%
Participación en las asociadas	0	1.061	-100,0%
Diferencias de Cambio	(478)	16.296	-102,9%
Resultados por Unidades de Reajuste	(8.223)	(16.171)	-49,1%
Utilidad Total	864.565	104.840	724,7%
Utilidad atribuible a los propietarios de la no controladora	6.992	3.994	75,1%
Utilidad atribuible a los propietarios de la controladora	857.573	100.847	750,4%
Utilidad atribuible a los propietarios de la Controladora ex Fair Value¹	138.390	74.386	86,0%

	2025	2024	Var. %
	526.228	380.637	38,2%
	(3.610)	(2.112)	70,9%
	(428.024)	(129.711)	230,0%
	1.448.943	162.507	791,6%
	(3.511)	(5.159)	-31,9%
	13.960	24.952	-44,1%
	(67.947)	(55.856)	21,6%
	0	4.509	-100,0%
	(1.236)	14.924	-108,3%
	(43.825)	(53.233)	-17,7%
	1.440.978	341.460	322,0%
	9.967	5.526	80,4%
	1.431.012	335.934	326,0%
	369.312	240.902	53,3%

Utilidad atribuible a los controladores ex Fair Value (MMCLP)

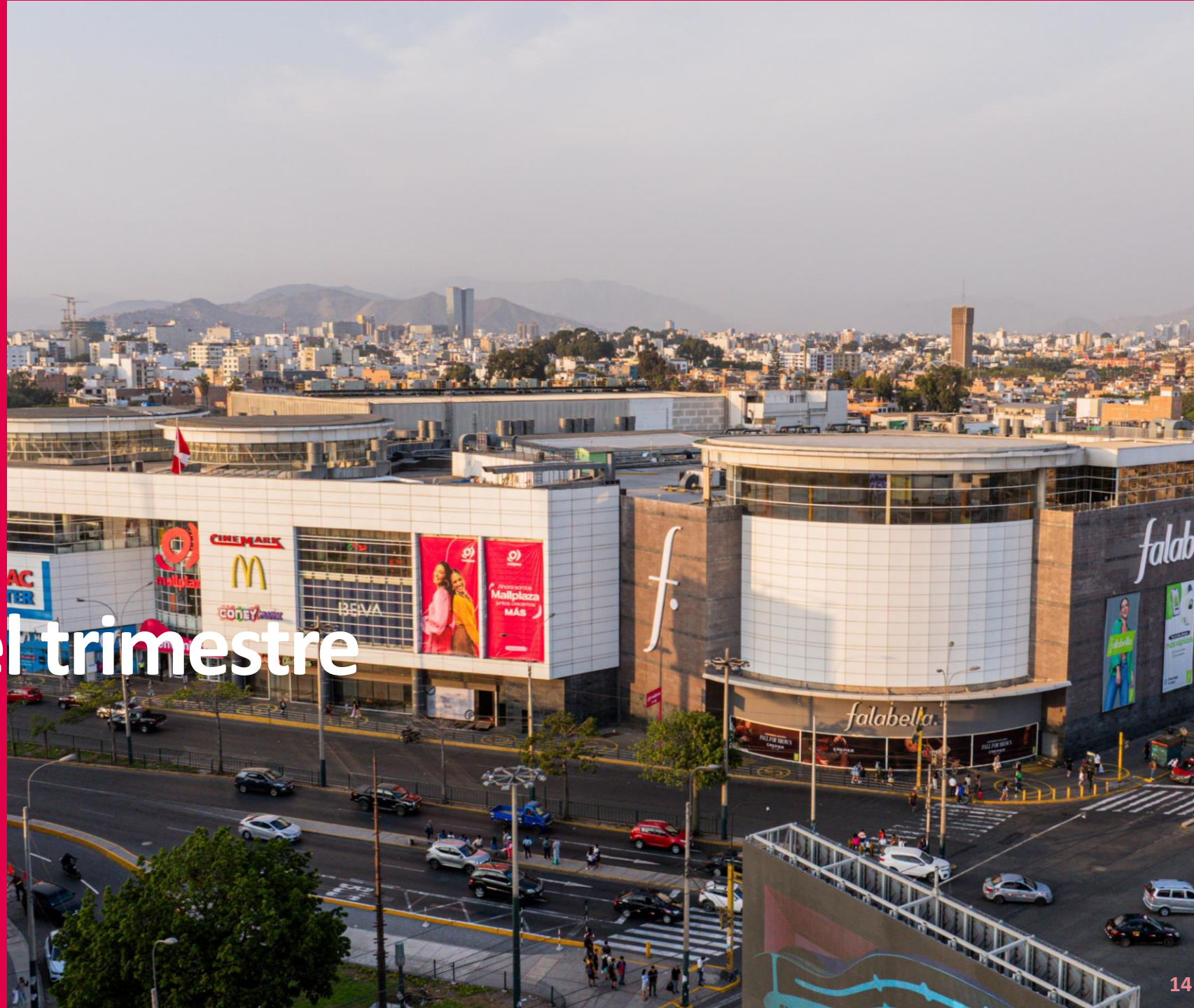


¹-Para obtener la utilidad sin *fair value*, se debe excluir el *fair value*, y el impuesto diferido asociado a este.

2

Destacados del trimestre

CUARTO TRIMESTRE 2025



Hitos del trimestre



Cerramos el trimestre con una gestión comercial proactiva que permitió la apertura de más de 29.000 m² en nuevas tiendas y avanzamos con la reconversión estratégica de 14.000 m² de grandes superficies en Mallplaza Norte, Mallplaza Sur, Mallplaza Oeste, Mallplaza Antofagasta y Mallplaza Iquique. Esta optimización hacia formatos de alto valor ha potenciado la rentabilidad y la experiencia de visita.

- Mallplaza Antofagasta: Consolidación de la oferta deportiva con formatos icónicos de Nike, Adidas y Puma, mediante la optimización de espacios de tiendas departamentales y Autoplaza.
- Mallplaza Vespucio: Fortalecimiento de su propuesta de centro urbano con la apertura de un segundo supermercado, nuevas opciones gastronómicas y la renovación de más de 20 tiendas, incluyendo el formato icónico de Bold.
- Mallplaza Sur: Robusta actualización del mix comercial en todas las categorías, destacando la llegada de marcas globales como Adidas, Puma y la ampliación de Smartfit.
- Mallplaza Premium Outlets Biobío: Exitosa transformación y expansión de 6.600 m², validando el alto potencial de rentabilidad de este formato.

Adicionalmente, iniciamos la preparación de Mallplaza Norte, Mallplaza Oeste, Mallplaza Trébol y Mallplaza La Serena, cuatro de nuestros activos Tier A, para sus futuros proyectos de expansión.



Mediante una intensa gestión comercial y operacional: durante el 2025 renovamos 223 contratos y concretamos la apertura de 83 nuevas tiendas, esto nos permitió fortalecer nuestra propuesta de valor, el posicionamiento de nuestra marca, y crecer el EBITDA en 14,1%, y alcanzar un margen del 84,3% (+5,4 p.p. respecto al año anterior).

- Este dinamismo se reflejó en un cuarto trimestre con más de 5.000 m² de aperturas. En Mallplaza Comas fortalecimos la oferta de destino sumando grandes superficies con Casaideas (750 m²) y el instituto de idiomas Británico (748 m²); mientras que en Mallplaza Bellavista elevamos el mix deportivo con una nueva tienda ancla de Puma (736 m²). Simultáneamente, potenciamos el segmento de moda y lifestyle incorporando marcas internacionales de alto valor en Mallplaza Angamos y Mallplaza Arequipa, destacando la llegada de Levi's, Guess, Samsonite y RKF.
- Con el modelo de gestión instalado durante el 2025, nos preparamos para una etapa de transformación y crecimiento que nos permitirá seguir consolidando nuestro posicionamiento, rentabilidad e impacto en Perú.



Logramos la consolidación de un portafolio de excelente calidad en las ciudades principales del país, alcanzando una ocupación consolidada del 97%, un crecimiento del EBITDA de 30,6% y un mejoramiento de 7.8 p.p del Margen EBITDA.

La calidad de nuestros activos y la intensa gestión comercial permitieron la apertura de más de 5.000 m² en el ultimo trimestre, destacando la incorporación de nuestro primer formato Autoplaza en Mallplaza NQS con las marcas Jeep, Fiat, Hyundai, Volvo, Peugeot, JMC, Zeekr, Chevrolet, Ford y Kia y en Mallplaza Buenavista, los formatos icono de Lacoste, New Balance y Asics.

Crecimiento, Nuevos Formatos

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



Mallplaza Premium Outlets Biobío

Mallplaza Premium Outlets

Apertura: Diciembre 2025
Expansión: 6.600 sqm
Superficie Final: 52.857 sqm
Inversión Total: MMUSD 12,0



Open Plaza Atocongo

Mallplaza Premium Outlets

Apertura: 1S 2026
Superficie Final: 37.312 sqm
Inversión Total: MMUSD 7,5

La transformación integral de Mallplaza Premium Outlets Biobío marca un hito en nuestra estrategia de portafolio. A través de una inversión altamente eficiente de USD 12,0 millones, reconvertimos tácticamente un activo maduro, optimizando más de 52.800 m² e integrando marcas globales como Calvin Klein, ASICS, Puma, Dockers, Levi's y New Balance.

Siguiendo este modelo, la transformación de Open Plaza Atocongo ya está en marcha. Con las obras de construcción progresando activamente, estamos transformando su propuesta de valor de un centro de conveniencia a un premium outlet. Estratégicamente ubicado en la autopista Panamericana de Lima, este power center ofrece un acceso rápido a distritos de altos ingresos (Surco, La Molina, San Borja).

La reconversión elevará el mix comercial con marcas de primer nivel como Adidas, Reebok, Skechers y Tommy. Al mejorar la experiencia del visitante y optimizar la productividad por metro cuadrado, Atocongo está perfectamente posicionado para capturar el consumo dinámico de Lima y diversificar la oferta de retail de Mallplaza en Perú.

En última instancia, este enfoque de mercado dual refleja nuestra visión más amplia de maximizar el retorno sobre el capital invertido en toda la Región Andina. Al adaptar continuamente nuestros activos inmobiliarios maduros para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores, no solo estamos impulsando un crecimiento de ventas sostenible, sino que también fortalecemos la posición de Mallplaza como un líder dominante y yágil en el mercado de retail latinoamericano.





premium outlets

Mallplaza

UE AMAS,
AMAS.

adidas
Levi's
Upof
new balance



Sostenibilidad

Medioambiente

- Avanzamos en nuestra hoja de ruta de sostenibilidad comprometiéndonos a validar las metas de reducción de emisiones con la iniciativa Science Based Targets initiative (SBTi), organización internacional que impulsa acciones climáticas corporativas alineadas con la ciencia. Con este hito, reafirmamos nuestro compromiso de avanzar hacia una operación cada vez más eficiente y responsable.

Social

- Finalizamos la 3° versión de nuestra Aceleradora de Proyectos Sociales, una iniciativa que llevamos adelante en alianza con la Fundación Junto al Barrio, este año entregamos 10 proyectos comunitarios de Reforestación, Puntos Limpios y Huertos/Invernaderos. Además, contamos con la participación de más de 60 líderes sociales de las comunas de Estación Central, San Bernardo, Cerrillos, Maipú, La Florida y Huechuraba.
- Obtuvimos la posición N°1 en la categoría Inmobiliaria-Retail y el N°25 del ranking general de Merco Empresa.
- Fuimos reconocidos por SelloMayor como una "Empresa comprometida con las personas mayores" y Mallplaza Egaña como el primer Centro Comercial "Amigable con las personas mayores".

Gobernanza

- El Directorio de Mallplaza fue reconocido como Directorio del Año, distinción entregada por el Instituto de Directores de Chile. El reconocimiento distingue a aquellas compañías que demuestran un desempeño ejemplar en Gobierno corporativo; cumplimiento normativo; equidad, diversidad e inclusión; gestión de riesgos y sostenibilidad; y compromiso con la sostenibilidad ambiental.
- Nuestro modelo de capacitación al Personal en Contacto (PEC), -seguridad, *parking*, mantención y servicios- fue reconocido como una de las mejores prácticas de comunicación en Integridad y Cumplimiento por la Fundación Generación Empresarial.



Premio al mejor Directorio del año



Ceremonia de reconocimientos Merco Empresas



Ceremonia de reconocimientos Sello Mayor

3




















Crecimiento

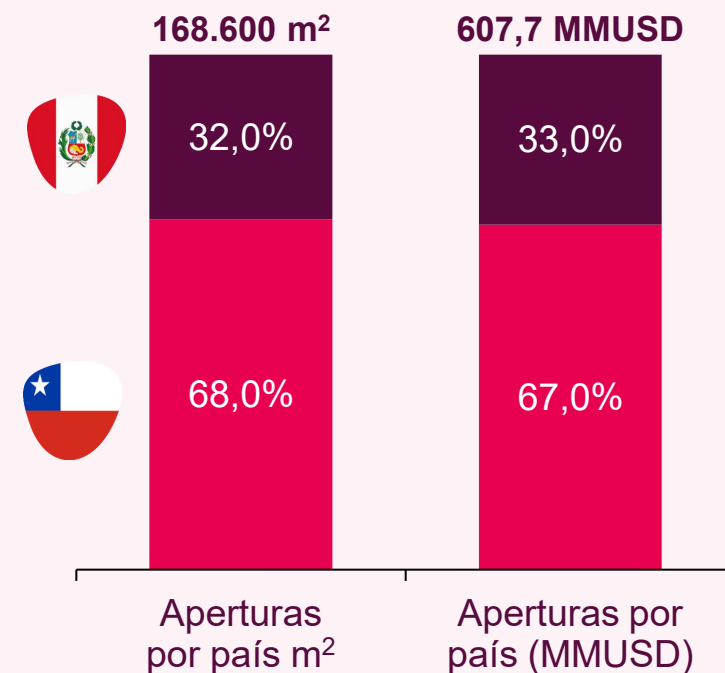
CUARTO TRIMESTRE 2025



Mallplaza Norte, Chile

Proyectos

Centro comercial	Tipo	País	Fecha Apertura Estimada	GLA	Ampliación m ²	GLA Post Proyecto m ²	Inversión Total del Proyecto (MMUSD)	Inversión Remanente (MMUSD)
Mallplaza Vespucio	Ampliación			188.259	19.600	188.259	45,3	-
Mallplaza Los Dominicos	Transformación			95.766	-	95.766	2,6	-
Mallplaza Antofagasta	Ampliación			82.142	1.600	82.142	4,0	-
Premium Outlets Biobío	Transformación			52.857	6.600	52.857	12,0	3,3
Varios Proyectos Colombia	Ampliación			-	5.000	-	2,6	-
Total Aperturado				419.024	32.800	419.024	66,6	3,3
Mallplaza Norte ²	Transformación		1S 2026		-		4,3	0,1
Open Plaza Atocongo ¹	Transformación		1S 2026	37.312	-	37.312	7,5	7,1
Mallplaza Iquique	Ampliación		1S 2026	26.771	3.700	30.471	7,7	0,3
Mallplaza Huancayo ²	Transformación		1S 2026	42.756	-	42.756	0,8	0,3
Mallplaza Piura	Ampliación		2S 2026	42.002	7.200	49.202	27,0	24,7
Mallplaza Oeste ²	Ampliación		2S 2026	184.220	16.100	200.320	45,5	41,7
Mallplaza Trujillo ²	Ampliación		2S 2026	81.940	7.500	89.440	42,4	42,4
Mallpaza Arequipa	Ampliación		2S 2026	42.578	400	42.978	0,5	0,5
Mallplaza Norte ²	Ampliación		1S 2027	135.661	12.400	148.061	37,3	28,2
Mallplaza Trébol ²	Ampliación		1S 2027	119.298	26.100	145.398	105,8	102,5
Mallplaza Angamos ²	Ampliación		1S 2027	55.631	17.900	73.531	68,8	68,3
Open Plaza La Marina ²	Ampliación		2S 2027	31.213	21.300	52.513	56,5	56,4
Mallplaza La Serena ²	Ampliación		2S 2027	64.116	9.500	73.616	65,2	64,4
Otros proyectos Chile	Ampliación		2S 2028	-	46.500		138,3	138,3
Total Por Aperturar				863.500	168.600	985.600	607,7	575,2
Total				1.282.524	201.400	1.404.624	674,3	578,5



Impulsando la productividad y el valor de nuestros activos: Impulsaremos mediante una inversión de USD 607,7 millones, sumando 168.600 m² de GLA. A través de un plan transversal de ampliaciones, transformaciones y nuevos formatos, potenciaremos el mix comercial con más gastronomía, entretención y retail de especialidad y otras categorías que generan una mayor productividad por m² y consolidan nuestros centros como referentes urbanos



1- La inversión de este activo es para la transformación a formato premium outlets.

2- El monto de inversión total incluye también inversión en transformación.

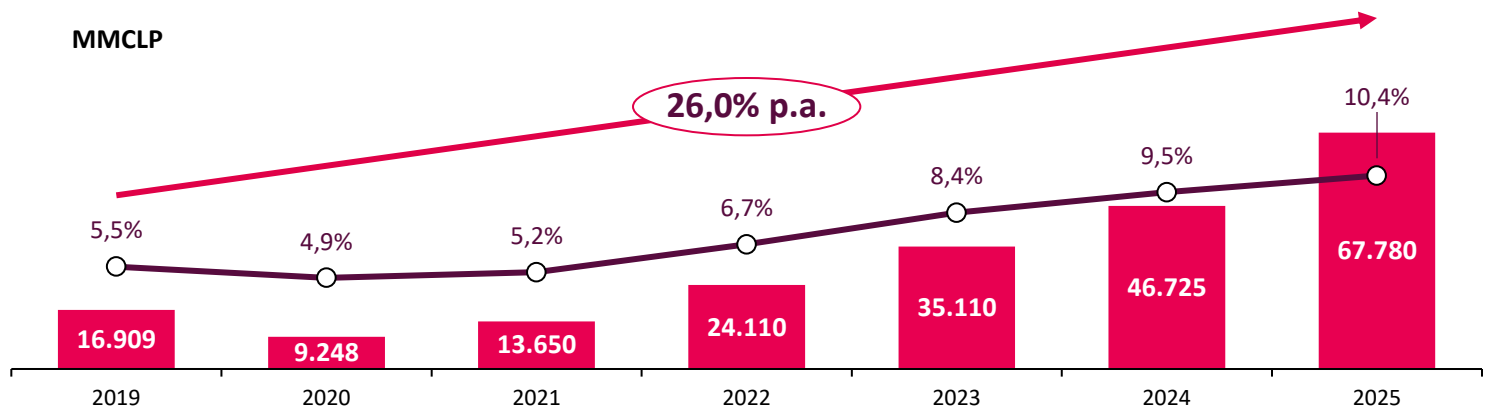
Tipo de cambio CLP/USD 911,2 correspondiente al 31.12.2025.

Crecimiento Negocios Complementarios, *Parking*

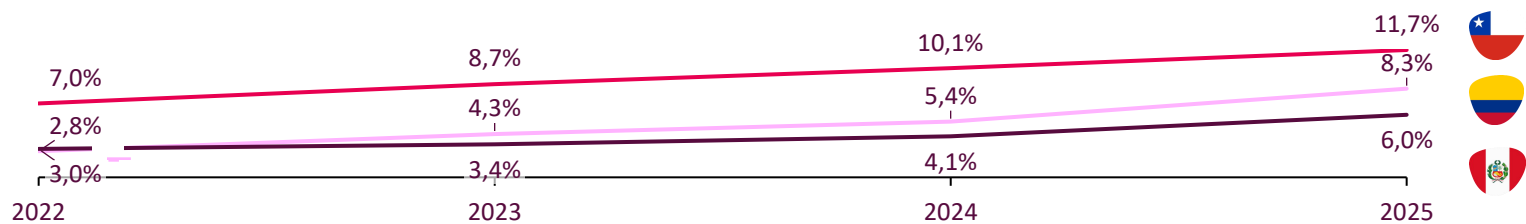
Gestión comercial activa, innovación y un mejor flujo se traducen en un crecimiento sostenido del parking, con un aporte constante al incremento de los ingresos.

Ingresos Consolidados *Parking* (MMCLP)¹

CAGR 2019 – 2025



Contribución *Parking* / Ingreso²



Parking Digital

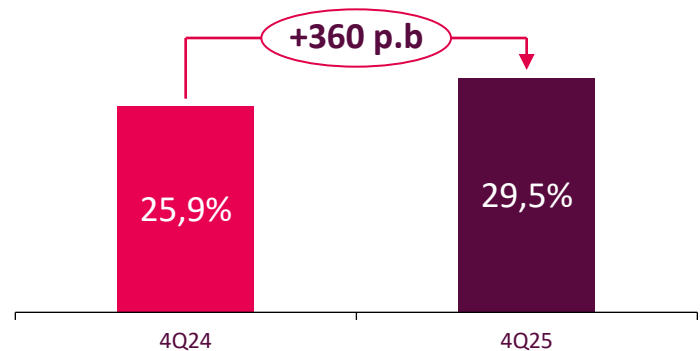
ParkFloü

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



+950 mil de visitantes mensuales aprovechan nuestro sistema *free flow*.

En Chile, la adopción de esta solución sigue en ascenso, alcanzando +29,5% de penetración entre los usuarios el 4Q25.



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



IP

f

falabella.

POLLINI

SALE SALE SALE SALE



Zona de Servicios

WOM

AGREGA PLANES ADICIONALES \$3.990 Por 6 meses. En planes Celular Libre.

Mallplaza Vespucio, Chile

4

Información por activo

CUARTO TRIMESTRE 2025



Principales Indicadores por País

- Sólido trimestre con crecimiento en visitas y ventas, lo que impulsó un aumento del 12,9% en el EBITDA y una expansión del margen al 82,3%. Este dinamismo comercial fue traccionado por el excelente desempeño de activos como Mallplaza Antofagasta, Mallplaza Vespucio y Mallplaza Sur.
- En cuanto a los indicadores operativos, el costo de ocupación se situó en un saludable 9,3%, mientras que la ocupación alcanzó un 96,3%.

- Consolidamos un trimestre de alto desempeño operativo con un crecimiento del EBITDA del 17,8% y un margen del 81,9%. Este dinamismo se tradujo en un sólido avance en las ventas de nuestros socios comerciales, destacando especialmente el empuje de Mallplaza Trujillo y Mallplaza Comas. A nivel de ingresos, Mallplaza Huancayo tuvo un desempeño sobresaliente tras su proceso de transformación.

- Registramos un fuerte crecimiento con ingresos que aumentaron un 8,8% y un EBITDA que creció un 18,4%, logrando un margen del 72,0% (+ 5,8 p.p.). El rendimiento de Mallplaza Buenavista y Mallplaza NQS fue el principal motor de los resultados generales en el país.
- Por su parte, la ocupación se mantuvo en niveles robustos, cerrando el trimestre en un 97,0%.

Chile (MMCLP)

	4Q25	4Q24	Var. %
GLA Consolidado (m ²)	1.458.078	1.448.664	0,6%
Flujo visitas (MM)	58,1	56,2	3,3%
Ventas	1.296.855	1.226.801	5,7%
Var. Same Store Sales	3,1%	8,6%	(5,6 p.p.)
Ingreso total por país	122.035	114.363	6,7%
Var. Same Store Rent	7,3%	6,1%	1,2 p.p.
EBITDA	100.484	88.967	12,9%
Margen EBITDA	82,3%	77,8%	4,5 p.p.
Venta mensual promedio por m ² (CLP/PEN/COP)	342.966	323.273	6,1%
Ingreso mensual por m ² (CLP/PEN/COP)	28.765	26.887	7,0%
Costo Ocupación (%)	9,3%	9,1%	0,2 p.p.
Ocupación	96,3%	96,6%	(0,3 p.p.)

Perú (MPEN)

	4Q25	4Q24 ⁽¹⁾	Var. %
GLA Consolidado (m ²)	617.294	619.716	-0,4%
Flujo visitas (MM)	34,5	32,7	5,6%
Ventas	1.651.880	1.469.702	12,4%
Var. Same Store Sales	13,3%	9,2%	4,1 p.p.
Ingreso total por país	122.819	111.593	10,1%
Var. Same Store Rent	6,2%	4,1%	2,2 p.p.
EBITDA	100.534	85.353	17,8%
Margen EBITDA	81,9%	76,5%	5,4 p.p.
Venta mensual promedio por m ² (CLP/PEN/COP)	1.067	930	14,7%
Ingreso mensual por m ² (CLP/PEN/COP)	71	62	13,7%
Costo Ocupación (%)	8,1%	8,3%	(0,2 p.p.)
Ocupación	94,6%	96,9%	(2,3 p.p.)

Colombia (MMCOP)

	4Q25	4Q24	Var. %
GLA Consolidado (m ²)	277.145	271.987	1,9%
Flujo visitas (MM)	13,7	13,5	1,8%
Ventas	754.565	674.500	11,9%
Var. Same Store Sales	7,1%	4,0%	3,1 p.p.
Ingreso total por país	72.769	66.853	8,8%
Var. Same Store Rent	9,3%	24,8%	(15,5 p.p.)
EBITDA	52.377	44.228	18,4%
Margen EBITDA	72,0%	66,2%	5,8 p.p.
Venta mensual promedio por m ² (CLP/PEN/COP)	1.065.509	982.504	8,4%
Ingreso mensual por m ² (CLP/PEN/COP)	91.854	86.856	5,8%
Costo Ocupación (%)	9,7%	9,4%	0,3 p.p.
Ocupación	97,0%	96,1%	0,9 p.p.

Plaza S.A Consolidado (MMCLP)

	4Q25	4Q24 ⁽²⁾	Var. %
GLA Consolidado (m ²)	2.352.518	2.340.368	0,5%
Flujo visitas (MM)	106,4	91,7	16,0%
Ventas	1.959.828	1.683.437	16,4%
Var. Same Store Sales	5,9%	7,9%	(2,0 p.p.)
Ingreso total por país	173.705	140.529	23,6%
Var. Same Store Rent	7,3%	9,4%	(2,1 p.p.)
EBITDA	140.998	108.313	30,2%
Margen EBITDA	81,2%	77,1%	4,1 p.p.
Venta mensual promedio por m ² (CLP/PEN/COP)	318.618	304.031	4,8%
Ingreso mensual por m ² (CLP/PEN/COP)	24.687	24.457	0,9%
Costo Ocupación (%)	8,8%	8,9%	(0,1 p.p.)
Ocupación	95,9%	96,6%	(0,7 p.p.)

1. 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 2025 y 2024.

2. Considera un mes de la operación de Perú en el 4Q24

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 UDM

Chile (MMCLP)

	UDM 25	UDM24	Var. %
GLA Administrado (m ²)	1.458.078	1.448.664	0,6%
Flujo visitantes (MM)	210,2	201,0	4,6%
Ventas	4.449.195	4.120.978	8,0%
Var. Same Store Sales	5,6%	5,0%	0,6 p.p.
Ingreso total por país	472.286	430.594	9,7%
Var. Same Store Rent	6,7%	5,5%	1,2 p.p.
EBITDA	378.920	335.742	12,9%
Margen EBITDA	80,2%	78,0%	2,3 p.p.
Venta mensual por m ² (CLP/PEN/COP)	291.174	273.861	6,3%
Ingreso mensual por m ² (CLP/PEN/COP)	27.739	25.678	8,0%
Costo Ocupación (%)	9,7%	9,7%	0,0 p.p.
Ocupación	96,3%	96,6%	(0,3 p.p.)

Perú (M Soles)

	UDM 25	UDM24 ⁽¹⁾	Var.%
GLA Administrado (m ²)	617.294	619.716	-0,4%
Flujo visitantes (MM)	125,8	120,0	4,8%
Ventas	5.550.437	5.092.602	9,0%
Var. Same Store Sales	9,0%	3,2%	5,8 p.p.
Ingreso total por país	445.448	416.968	6,8%
Var. Same Store Rent	3,6%	6,1%	(2,5 p.p.)
EBITDA	375.306	328.934	14,1%
Margen EBITDA	84,3%	78,9%	5,4 p.p.
Venta mensual por m ² (CLP/PEN/COP)	888	804	10,4%
Ingreso mensual por m ² (CLP/PEN/COP)	63	59	7,8%
Costo Ocupación (%)	8,5%	8,8%	(0,3 p.p.)
Ocupación	94,6%	96,9%	(2,3 p.p.)

Colombia (MMCOP)

	UDM 25	UDM24	Var. %
GLA Administrado (m ²)	277.145	271.987	1,9%
Flujo visitantes (MM)	49,3	47,9	2,8%
Ventas	2.316.916	2.011.067	15,2%
Var. Same Store Sales	8,0%	13,2%	(5,2 p.p.)
Ingreso total por país	266.191	227.358	17,1%
Var. Same Store Rent	8,5%	13,5%	(5,0 p.p.)
EBITDA	200.359	153.454	30,6%
Margen EBITDA	75,3%	67,5%	7,8 p.p.
Venta mensual por m ² (CLP/PEN/COP)	832.411	794.710	4,7%
Ingreso mensual por m ² (CLP/PEN/COP)	85.290	79.259	7,6%
Costo Ocupación (%)	11,0%	10,5%	0,5 p.p.
Ocupación	97,0%	96,1%	0,9 p.p.

Plaza S.A Consolidado (MMCLP)

	UDM 25	UMD24 ⁽²⁾	Var. %
GLA Administrado (m ²)	2.352.518	2.340.368	0,5%
Flujo visitantes (MM)	385,3	310,7	24,0%
Ventas	6.621.640	5.387.967	22,9%
Var. Same Store Sales	6,7%	4,5%	2,2 p.p.
Ingreso total por país	653.911	494.605	32,2%
Var. Same Store Rent	6,3%	7,3%	(1,0 p.p.)
EBITDA	526.228	380.637	38,2%
Margen EBITDA	80,5%	77,0%	3,5 p.p.
Venta mensual por m ² (CLP/PEN/COP)	267.469	258.166	3,6%
Ingreso mensual por m ² (CLP/PEN/COP)	23.263	23.639	(1,6%)
Costo Ocupación (%)	9,3%	9,7%	(0,4 p.p.)
Ocupación	95,9%	96,6%	(0,7 p.p.)

1. 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 2025 y 2024.

2. Considera un mes de la operación de Perú en el 4Q24

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

Indicadores Trimestrales por Activo

Centros Comerciales	GLA	% GLA Propio	Ocupación	Ventas (MMCLP/MPEN/MMCOP)			Ingresos (MMCLP/MPEN/MMCOP)		
				4Q25	4Q24 ⁽¹⁾	Var (%)	4Q25	4Q24 ⁽¹⁾	Var (%)
Mallplaza Vespucio	188.259	100%	97,4%	188.994	168.628	12,1%	18.459	16.183	14,1%
Mallplaza Oeste	184.220	100%	97,8%	164.339	156.843	4,8%	14.716	13.486	9,1%
Mallplaza Trébol	119.298	100%	98,1%	152.572	150.974	1,1%	13.947	13.347	4,5%
Mallplaza Norte	135.661	100%	96,1%	107.218	106.871	0,3%	10.796	10.363	4,2%
Mallplaza Egaña	94.788	100%	99,2%	98.954	95.782	3,3%	10.116	9.452	7,0%
Mallplaza Antofagasta	82.142	100%	96,8%	98.636	86.143	14,5%	7.963	6.939	14,7%
Mallplaza Tobalaba	78.989	100%	97,8%	72.809	68.007	7,1%	6.498	6.256	3,9%
Mallplaza Sur	77.212	100%	90,8%	67.165	64.651	3,9%	4.982	4.522	10,2%
Mallplaza Calama	77.742	100%	98,8%	65.303	62.251	4,9%	4.790	5.396	-11,2%
Mallplaza La Serena	64.116	100%	98,8%	65.539	62.090	5,6%	7.161	6.442	11,2%
Mallplaza Los Dominicos	95.766	100%	94,9%	45.439	43.455	4,6%	5.318	4.952	7,4%
Mallplaza Los Ángeles	38.941	100%	99,3%	38.883	37.014	5,1%	3.632	3.382	7,4%
Mallplaza Copiapó	46.191	100%	98,1%	32.694	30.855	6,0%	3.034	2.967	2,3%
Mallplaza Arica	35.241	100%	96,7%	26.651	24.801	7,5%	2.473	2.317	6,7%
Premium Outlets Biobío	52.857	100%	95,0%	22.239	20.905	6,4%	2.354	2.164	8,8%
Mallplaza Alameda ³	59.885	100%	78,4%	23.432	22.742	3,0%	1.355	2.549	-46,9%
Mallplaza Iquique	26.771	99%	96,0%	25.989	24.789	4,8%	2.327	2.161	7,7%
Total CHILE	1.458.078	100%	96,3%	1.296.855	1.226.801	5,7%	119.918	112.879	6,2%
Mallplaza Trujillo	81.940	100%	96,8%	389.303	305.651	27,4%	27.116	22.563	20,2%
Mallplaza Comas	80.868	100%	92,8%	183.639	154.131	19,1%	15.836	14.972	5,8%
Mallplaza Piura	42.002	100%	95,6%	145.151	135.395	7,2%	10.123	10.230	-1,0%
Mallplaza Angamos	55.631	100%	97,4%	139.153	142.441	-2,3%	13.857	12.698	9,1%
Mallplaza Arequipa	42.578	100%	95,9%	139.870	129.700	7,8%	10.595	10.235	3,5%
Mallplaza Bellavista	91.170	100%	84,4%	113.579	101.247	12,2%	13.598	12.194	11,5%
Mallplaza Atocongo	37.312	100%	95,7%	101.509	97.349	4,3%	5.127	5.776	-11,2%
Mallplaza Huancayo	42.756	100%	96,9%	79.286	73.082	8,5%	6.814	5.972	14,1%
Power Centers ²	143.037	100%	98,2%	360.390	330.706	9,0%	18.654	18.925	-1,4%
Total PERÚ	617.294	100%	94,6%	1.651.880	1.469.702	12,4%	121.721	113.566	7,2%
Mallplaza NQS	83.947	100%	96,9%	191.980	171.810	11,7%	21.700	19.669	10,3%
Mallplaza Buenavista	57.631	65%	98,4%	212.676	193.486	9,9%	15.775	14.361	9,8%
Mallplaza Cali	68.340	100%	97,2%	134.556	116.457	15,5%	13.026	12.576	3,6%
Mallplaza Cartagena	27.711	100%	93,4%	111.078	103.444	7,4%	10.877	10.617	2,4%
Mallplaza Manizales	39.517	80%	97,2%	104.274	89.304	16,8%	10.607	9.514	11,5%
Total COLOMBIA	277.145	90%	97,0%	754.565	674.500	11,9%	71.985	66.738	7,9%

1) Incluye la información correspondiente al cuarto trimestre de 2024 de Mallplaza Perú y Open Plaza Perú.

2) Considera 7 centros comerciales (Trujillo, La Marina, Canta Callao, Huanuco, Chiclayo, Pucallpa, Cajamarca).

3) Considera el efecto contable de reclasificación de ingresos lineales ejecutados el año 2025. Sin considerar este efecto, el ingreso crece un 4,2%.



Indicadores Trimestrales por Activo

Centros Comerciales	Venta mensual por m ² (CLP/PEN/COP)			Ingreso por m ² (CLP/PEN/COP)		
	4Q25	4Q24 ⁽¹⁾	Var (%)	4Q25	4Q24 ⁽¹⁾	Var (%)
Mallplaza Vespucio	388.881	375.175	3,7%	33.976	31.396	8,2%
Mallplaza Oeste	411.603	372.907	10,4%	27.170	24.226	12,2%
Mallplaza Trébol	395.176	388.386	1,7%	34.504	32.790	5,2%
Mallplaza Norte	331.837	306.095	8,4%	26.730	24.142	10,7%
Mallplaza Egaña	397.754	384.007	3,6%	36.652	33.918	8,1%
Mallplaza Antofagasta	443.060	407.769	8,7%	34.764	31.170	11,5%
Mallplaza Tobalaba	323.901	312.144	3,8%	27.982	27.323	2,4%
Mallplaza Sur	312.750	288.010	8,6%	21.877	19.148	14,3%
Mallplaza Calama	306.165	292.045	4,8%	21.159	23.930	-11,6%
Mallplaza La Serena	410.678	391.027	5,0%	37.964	34.314	10,6%
Mallplaza Los Dominicos	186.808	174.480	7,1%	19.761	18.777	5,2%
Mallplaza Los Ángeles	370.929	354.573	4,6%	31.796	29.721	7,0%
Mallplaza Copiapó	242.588	236.031	2,8%	21.684	21.655	0,1%
Mallplaza Arica	269.400	242.278	11,2%	23.924	22.029	8,6%
Premium Outlets Biobío	170.968	164.465	4,0%	17.212	16.239	6,0%
Mallplaza Alameda ³	187.464	185.062	1,3%	9.961	19.094	-47,8% ³
Mallplaza Iquique	392.684	328.266	19,6%	33.215	27.395	21,2%
Total CHILE	342.966	323.273	6,1%	28.266	26.538	6,5%
Mallplaza Trujillo	1.842	1.394	32,1%	114	90	26,7%
Mallplaza Comas	936	776	20,6%	71	67	7,0%
Mallplaza Piura	1.261	1.172	7,5%	83	82	1,2%
Mallplaza Angamos	1.119	1.138	-1,6%	86	81	5,9%
Mallplaza Arequipa	1.271	1.169	8,7%	89	84	6,9%
Mallplaza Bellavista	651	557	16,8%	60	50	20,1%
Mallplaza Atocongo	1.093	920	18,8%	52	50	2,1%
Mallplaza Huancayo	682	617	10,5%	55	48	15,4%
Power Centers ²	884	817	8,2%	44	44	-0,1%
Total PERÚ	1.067	930	14,7%	70	63	10,7%
Mallplaza NQS	944.421	889.899	6,1%	92.037	87.037	5,7%
Mallplaza Buenavista	1.419.043	1.272.788	11,5%	94.870	85.181	11,4%
Mallplaza Cali	733.470	674.604	8,7%	65.797	68.627	-4,1%
Mallplaza Cartagena	1.670.053	1.570.827	6,3%	141.798	136.473	3,9%
Mallplaza Manizales	992.530	867.497	14,4%	91.842	83.407	10,1%
Total COLOMBIA	1.065.509	982.504	8,4%	90.864	86.706	4,8%

1) Incluye la información correspondiente al cuarto trimestre de 2024 de Mallplaza Perú y Open Plaza Perú.

2) Considera 7 centros comerciales (Trujillo, La Marina, Canta Callao, Huanuco, Chiclayo, Pucallpa, Cajamarca).

3) Considera el efecto contable de reclasificación de ingresos lineales ejecutados el año 2024. Sin considerar este efecto, la venta por metro cuadrado hubiera crecido un 1,3% y el ingreso por metro cuadrado un 2,3%

Indicadores Últimos 12 Meses por Activo

Centros Comerciales	Ventas (MMCLP/MPEN/MMCOP)			Ingreso (MMCLP/MPEN/MMCOP)			Venta mensual por m ² (CLP/PEN/COP)			Ingreso por m ² (CLP/PEN/COP)		
	UDM 4Q25	UDM 4Q24 ⁽¹⁾	Var (%)	UDM 4Q25	UDM 4Q24 ⁽¹⁾	Var (%)	UDM 4Q25	UDM 4Q24 ⁽¹⁾	Var (%)	UDM 4Q25	UDM 4Q24 ⁽¹⁾	Var (%)
Mallplaza Vespucio	654.663	566.186	15,6%	72.766	61.823	17,7%	339.432	321.063	5,7%	33.782	30.866	9,4%
Mallplaza Oeste	549.303	522.487	5,1%	54.558	50.831	7,3%	331.476	310.012	6,9%	24.752	23.003	7,6%
Mallplaza Trébol	528.336	505.682	4,5%	53.088	48.630	9,2%	339.259	327.677	3,5%	32.753	30.256	8,3%
Mallplaza Norte	378.402	362.596	4,4%	41.960	40.019	4,9%	282.549	259.207	9,0%	25.480	23.470	8,6%
Mallplaza Egaña	341.604	321.934	6,1%	37.909	34.227	10,8%	342.804	327.614	4,6%	34.085	31.113	9,6%
Mallplaza Antofagasta	318.165	287.613	10,6%	28.353	25.978	9,1%	359.685	327.616	9,8%	31.134	28.585	8,9%
Mallplaza Tobalaba	253.999	239.180	6,2%	25.759	24.180	6,5%	282.815	280.957	0,7%	27.750	27.232	1,9%
Mallplaza Sur	243.321	232.299	4,7%	19.228	16.356	17,6%	276.976	264.747	4,6%	20.997	17.919	17,2%
Mallplaza Calama	220.973	202.808	9,0%	18.632	18.293	1,9%	258.809	239.502	8,1%	20.603	20.377	1,1%
Mallplaza La Serena	233.275	200.595	16,3%	27.528	24.532	12,2%	365.269	317.570	15,0%	36.457	32.782	11,2%
Mallplaza Los Dominicos	153.004	147.258	3,9%	20.738	19.597	5,8%	152.538	148.334	2,8%	19.355	18.768	3,1%
Mallplaza Los Ángeles	132.369	124.525	6,3%	14.048	12.747	10,2%	316.383	298.771	5,9%	30.755	28.046	9,7%
Mallplaza Copiapó	104.403	94.582	10,4%	11.658	10.924	6,7%	195.834	182.510	7,3%	20.974	20.145	4,1%
Mallplaza Arica	89.103	82.162	8,4%	9.367	8.605	8,8%	224.403	203.073	10,5%	22.644	20.682	9,5%
Premium Outlets Biobío	81.950	79.179	3,5%	9.131	8.294	10,1%	159.575	157.390	1,4%	16.897	15.852	6,6%
Mallplaza Alameda ³	81.427	76.159	6,9%	9.998	9.578	4,4%	161.084	164.501	-2,1%	18.411	18.941	-2,8%
Mallplaza Iquique	84.899	75.731	12,1%	8.855	7.743	14,4%	306.475	260.633	17,6%	30.205	25.599	18,0%
Total CHILE	4.449.195	4.120.978	8,0%	463.574	422.356	9,8%	291.174	273.861	6,3%	27.227	25.187	8,1%
Mallplaza Trujillo	1.293.085	1.062.010	21,8%	97.607	85.619	14,0%	1.531	1.224	25,1%	101	86	17,2%
Mallplaza Comas	593.661	521.016	13,9%	58.848	56.675	3,8%	755	664	13,6%	66	65	1,2%
Mallplaza Piura	479.983	457.529	4,9%	35.096	35.304	-0,6%	1.026	995	3,2%	71	71	-0,2%
Mallplaza Angamos	487.232	487.269	0,0%	47.817	44.977	6,3%	974	977	-0,2%	75	71	5,8%
Mallplaza Arequipa	468.008	446.014	4,9%	38.286	36.740	4,2%	1.068	1.014	5,3%	79	76	3,7%
Mallplaza Bellavista	365.455	355.282	2,9%	49.429	47.803	3,4%	520	494	5,2%	52	49	6,0%
Mallplaza Atocongo	353.232	334.514	5,6%	20.068	20.576	-2,5%	854	793	7,7%	45	45	0,8%
Mallplaza Huancayo	275.116	253.582	8,5%	24.627	22.962	7,2%	583	507	15,0%	50	46	8,0%
Power Centers ²	1.234.665	1.175.387	5,0%	69.428	68.151	1,9%	760	716	6,1%	41	40	3,0%
Total PERÚ	5.550.437	5.092.602	9,0%	441.207	418.808	5,3%	888	804	10,4%	62	59	6,3%
Mallplaza NQS	627.588	554.688	13,1%	78.910	68.508	15,2%	794.540	768.657	3,4%	86.102	79.620	8,1%
Mallplaza Buenavista	648.061	588.601	10,1%	56.697	50.475	12,3%	1.072.915	974.711	10,1%	84.678	75.009	12,9%
Mallplaza Cali	416.642	315.174	32,2%	51.707	37.430	38,1%	586.555	593.565	-1,2%	67.313	66.282	1,6%
Mallplaza Cartagena	338.062	300.552	12,5%	39.314	37.266	5,5%	1.278.979	1.140.875	12,1%	127.741	119.020	7,3%
Mallplaza Manizales	286.563	252.052	13,7%	36.486	33.112	10,2%	690.777	613.807	12,5%	79.477	72.398	9,8%
Total COLOMBIA	2.316.916	2.011.067	15,2%	263.113	226.792	16,0%	832.411	794.710	4,7%	84.304	79.062	6,6%

1) Incluye la información correspondiente al cuarto trimestre de 2024 de Mallplaza Perú y Open Plaza Perú.

2) Considera 7 centros comerciales (Trujillo, La Marina, Canta Callao, Huanuco, Chiclayo, Pucallpa, Cajamarca).

3) Considera el efecto contable de reclasificación de ingresos lineales ejecutados el año 2024. Sin considerar este efecto el ingreso anual hubiera crecido un 18,0%.



5

Estructura financiera

CUARTO TRIMESTRE 2025

 mallplaza

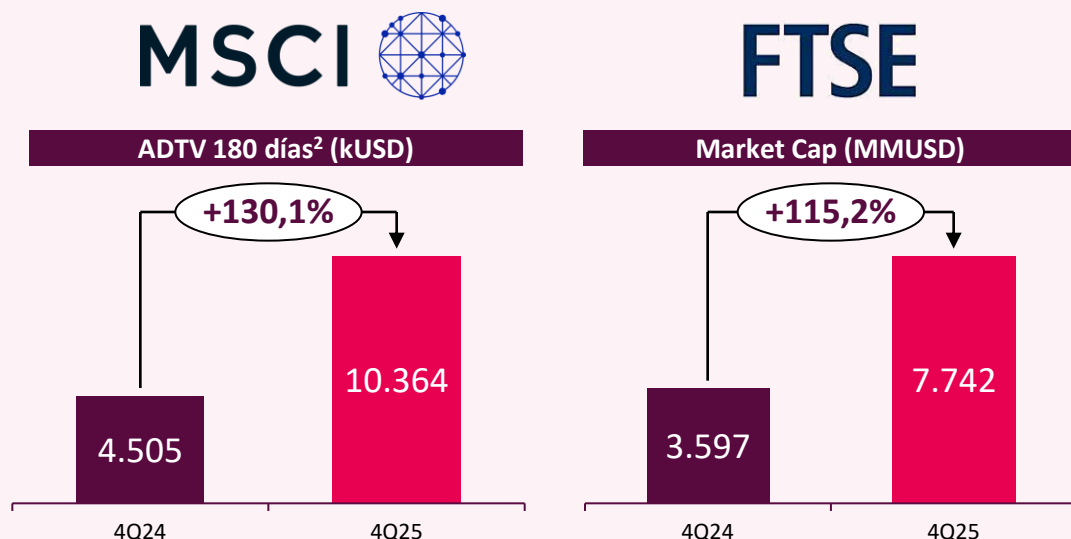


Mercado de Capitales

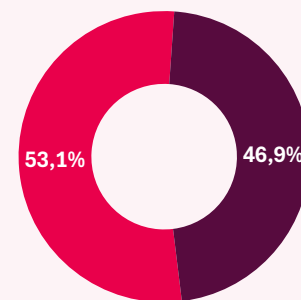
Desde el último aumento de capital, Mallplaza registra un aumento sostenido en su liquidez bursátil

Durante el trimestre, MSCI y FTSE anunciaron su último reajuste, incorporando a Mallplaza al MSCI Mid-Large Cap Index y al FTSE. Se trata de un gran hito que valida nuestro sólido rendimiento y potente potencial de crecimiento.

Este paso estratégico consolida nuestra posición en los mercados globales y eleva significativamente nuestro perfil frente a los inversionistas internacionales.



Composición Accionaria (Dic-25)



Accionista Controlador Final (Falabella S.A)

Free Float	%
Fondos de Pensión	23,8%
Familia Fundadora	11,4%
Fondos de Inversión	6,8%
Corredores de Bolsa	3,5%
Compañías de Seguros y otros	0,1%
Fondos Mutuos	1,4%

	4Q25	4Q24	Var (%)
Market Cap	7.742	3.597	115,2%
Precio promedio	2.922	1.599	82,7%
Precio de Cierre	3.186	1.630	95,5%
ADTV 180 (USD) ¹	10.363.684	4.505.237	130,0%
Número de Acciones promedio transadas	4.402.327	2.824.722	55,8%



1- ADTV 180 Corresponde el Volumen transado

Estructura de Deuda

Posición financiera sólida

	4Q25	4Q24
Efectivo y Equivalentes (MMCLP)	268.291	179.174
Deuda Financiera (MMCLP)	1.579.315	1.617.575
(+) Bonos Públicos	1.277.716	1.235.539
(+) Deuda con Bancos	301.600	382.036
Tasa Promedio Deuda	2,98%	3,20%
Duration (años)	6,7	6,9
Deuda Financiera Neta (MMCLP)	1.311.024	1.438.401
DFN/EBITDA	2,5x	3,8x

- Perfil de pago de la deuda financiera es predominantemente de largo plazo, teniendo un 91% de su vencimiento mayor a un año.
- *Ratio Loan to Value* (LTV) de 19%.
- El 20% 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 7,7 años.
- Activos libres de hipoteca a *fair value* representan 5,2x la deuda financiera neta de efectivo y equivalentes.
- Deuda Financiera Neta sobre EBITDA al cierre del cuarto trimestre es 2,5x.

Rating Clasificadoras de Riesgo

Internacional

Local

(Moody's)

Baa2 (estable)

Feller Rate

AA+

Humphreys

AA+

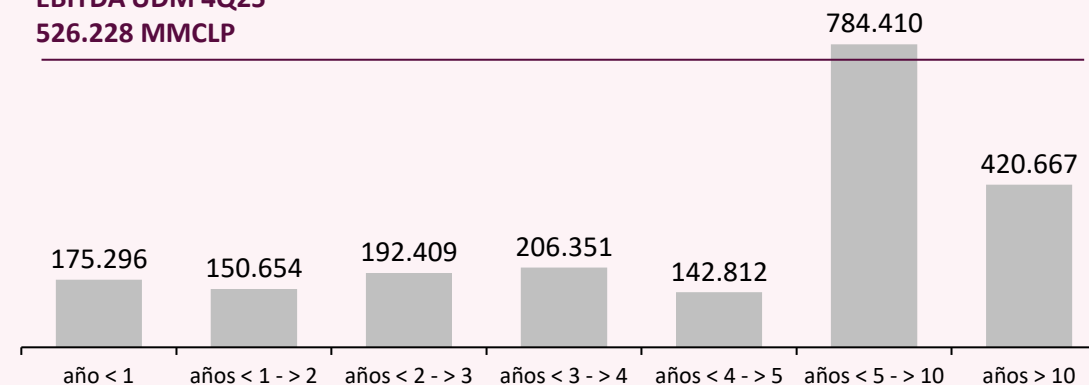
(Fitch)

BBB

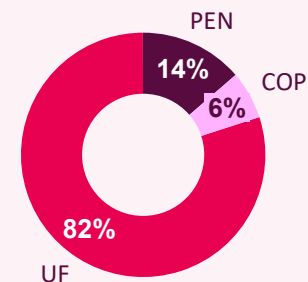
Perfil Servicio de Deuda Financiera (MMCLP)

EBITDA UDM 4Q25

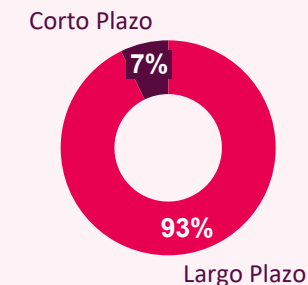
526.228 MMCLP



Deuda por moneda



Perfil de vencimiento



6

Apéndice

CUARTO TRIMESTRE 2025

 mallplaza



Evolución de Resultados Operacionales y Financieros

EVOLUCIÓN POR AÑO	AÑO					
	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR (2021 – 2025)
Cifras operacionales						
GLA Agregado (Disminuido) (m ²) ¹	43.806	30.458	38.618	413.628	12.150	
GLA Total Administrado (m ²)	1.857.664	1.888.122	1.926.740	2.340.368	2.352.518	6,1%
Ventas de arrendatarios (miles de millones de pesos)	3.857	4.637	4.740	5.372	6.621	14,5%
Flujos de visitantes (millones de personas)	210	270	285	311	385	16,4%
ESTADO DE RESULTADOS (en millones de pesos)						
Ingresos de actividades ordinarias	276.695	383.864	419.904	494.605	653.911	24,0%
Costo de ventas	(92.089)	(100.304)	(57.427)	-44.769	-39.056	
Gastos de administración	(31.830)	(57.385)	(42.445)	-71.311	-92.237	
EBITDA	208.621	282.699	322.185	380.637	526.228	26,0%
Ganancia (pérdida) atribuible a los propietarios de la controladora	46.556	66.445	349.759	335.934	1.431.012	135,5%
FFO plaza consolidado total ajustado por participación	164.931	218.931	257.220	303.195	405.300	25,2%
Margen EBITDA (% sobre ingresos)	75%	74%	77%	77%	81%	
Margen FFO (% sobre ingresos)	60%	61%	60%	61%	63%	
<i>Earnings per Share (CLP)</i>	23,8	33,9	178,4	162,5	653,4	128,9%
<i>FFO per Share (CLP)</i>	84,1	111,7	131,2	146,7	185,1	21,8%



Estados Financieros

Millones de CLP al 31 de diciembre de 2025

Activos Corrientes

Los activos corrientes aumentaron en un 17%, equivalente a MMCLP 67.130, que se explica principalmente por un mayor saldo en efectivo y equivalentes al efectivo ascendente a MMCLP 89.118, debido a una mayor recaudación, neta del pago de obligaciones financieras con bancos, sumado a mayores deudores comerciales MMCLP 11.312 explicado por traspaso de cuentas al corto plazo, contrarrestado por mayores cobros a clientes y mayores activos por impuestos corrientes MMCLP 9.891 asociado a mayores impuestos por recuperar. Lo anterior, es compensado por MMCLP -44.766 por menores activos mantenidos para la venta, explicado por traspaso a propiedades de inversión en división Chile.

Activos no corrientes

Los activos no corrientes crecen un 29% respecto a diciembre 2024, con una variación equivalente a MMCLP 1.601.440, principalmente asociado a mayores Propiedades de Inversión correspondientes a MMCLP 1.605.340, asociado a reconocimiento de valor razonable de propiedades de inversión, lo que es compensado parcialmente por menores activos por impuestos diferidos MMCLP -10.499 explicados por menores pérdidas tributarias.

	Diciembre 2025	Diciembre 2024	Variación Dic-25-Dic24
Activos corrientes	472.143	405.013	17%
Activos no corrientes	7.111.500	5.510.060	29%
Total Activos	7.583.643	5.915.073	28%
Pasivos corrientes	307.107	344.476	(11%)
Pasivos no corrientes	2.751.983	2.379.547	16%
Total Pasivos	3.059.090	2.724.023	12%
Patrimonio	4.524.553	3.191.050	42%
Patrimonio y Pasivos, Total	7.583.643	5.915.073	28%
Capital Emitido	464.500	464.500	0%
Ganancias (Pérdidas) Acumuladas	3.887.986	2.591.608	50%
Primas de Emisión	139.260	139.260	0%
Otras Reservas	(8.842)	(37.505)	(76%)
Participaciones no controladoras	41.649	33.187	25%
Total Patrimonio	4.524.553	3.191.050	42%

Estados Financieros

Millones de CLP al 31 de diciembre de 2025

Propiedades de inversión

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

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

a) Valorización mediante tasación, utilizada para terrenos y otros inmuebles no operativos de la Sociedad. La tasación es efectuada por tasadores externos, independientes y calificados, y se realiza una vez al año.

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

El valor de las propiedades de inversión al 31 de diciembre de 2025 es MMCLP 6.961.880, representando un 92% del total de activos consolidados de Plaza S.A.

Pasivos corrientes

Los pasivos corrientes presentaron una disminución del 11%, equivalente a MMCLP -37.369. Esta variación se explica por menores otros pasivos financieros corrientes por MMCLP- 57.354, asociado al prepagado de obligaciones de división Perú, sumado a menores pasivos por impuestos corrientes MMCLP - 5.791 relacionados a una menor provisión por impuesto a la renta. Lo anterior, es contrarrestado por mayores dividendos por pagar MMCLP 26.136.

Pasivos no corrientes

Aumenta un 16%, equivalente a MMCLP 372.436, principalmente por mayores pasivos por impuestos diferidos MMCLP 355.823 relacionado al reconocimiento de valor razonable sobre propiedades de inversión. A este efecto se suman mayores otros pasivos financieros no corrientes MMCLP 19.094 por variación de la UF sobre obligaciones con el público.

Patrimonio

El Patrimonio aumenta en MMCLP 1.333.503 (+42%) principalmente por mayores Ganancias acumuladas generadas, compensado por pago de dividendos.



Mallplaza Cali, Colombia

Estado de Flujo Efectivo

Millones de CLP al 31 de diciembre de 2025

	Por los doce meses terminados al 31 de diciembre		
	2025	2024	Var. Dic-25 - Dic-24
De la Operación	441.135	300.822	47%
De Inversión	(90.950)	(450.303)	(80%)
De Financiamiento	(261.189)	126.999	(306%)



Mallplaza Egaña, Chile

De la operación

Las actividades de la operación generaron un flujo positivo de MMCLP 441.135 mayor en un 47% (variación de MMCLP 140.313) al obtenido a diciembre 2024, esto se explica por mayores cobros operacionales propios del negocio MMCLP 344.217, parcialmente compensado por mayor pago por proveedores comerciales MMCLP -134.817, mayores otros pagos -32.455 asociado a mayor pago de IVA y mayores desembolsos por impuesto a las ganancias MMCLP -27.423.

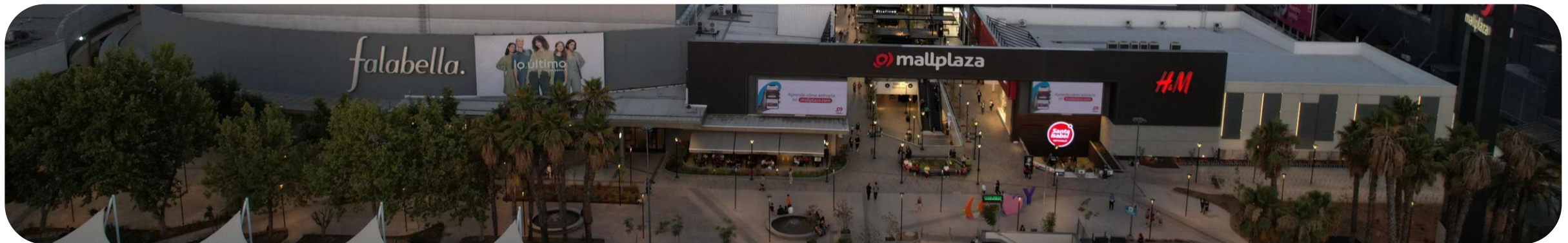
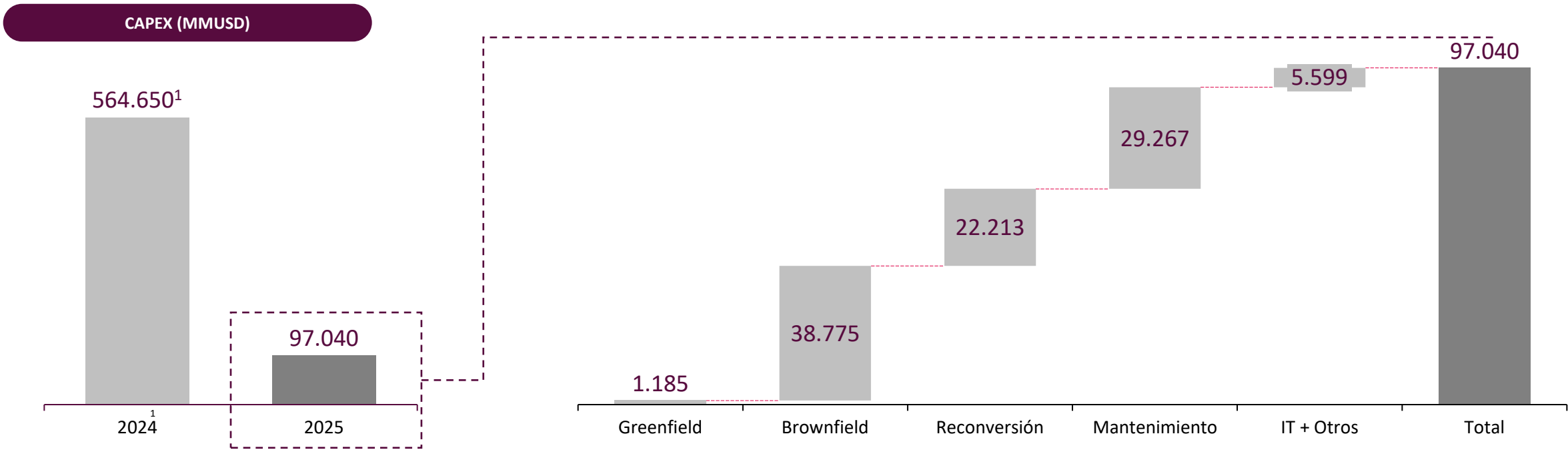
De inversión

Las actividades de inversión durante 2025 han generado un flujo negativo de MMCLP -90.950, menor a diciembre 2024 (variación de MMCLP 359.353), que se explica por menores desembolsos por efecto no recurrente en el año anterior, asociado al pago incurrido para la toma de control de negocios inmobiliarios en Perú MMCLP 400.380 lo que es compensado parcialmente por mayores desembolsos asociados a compras vinculadas a las propiedades de inversión MMCLP -24.379 y menores intereses recibidos por MMCLP -10.246.

De financiamiento

Las actividades de financiamiento originaron un flujo negativo de MMCLP -261.189, que comparado con el mismo periodo año anterior genera una variación negativa de MMCLP -388.188, que se explica principalmente por menores importes por emisión de acciones incurrida el año 2024 MMCLP -308.426, menores entradas por menor colocación de bonos MMCLP -107.568 de series AD y AE colocados el año anterior, compensado con menores dividendos pagados MMCLP 17.252.

Inversiones del año en Flujo de Caja



Mallplaza Vespuccio, Chile.

(1) Considera M&A en Peru por 457.023 MMUSD

Principales Ratios Financieros

	Dic-25	Dic-24	Var. Dic25-Dic24
Razón de Liquidez ⁽¹⁾	1,54	1,18	0,36
Razón Ácida ⁽²⁾	0,87	0,52	0,35
Razón de Endeudamiento ⁽³⁾	0,68	0,85	(0,17)
Deuda Financiera Neta ⁽⁴⁾ / Patrimonio	0,29	0,45	(0,16)
Deuda Financiera Neta ⁽⁴⁾ / EBITDA ⁽⁵⁾	2,49	3,78	(1,29)
EBITDA / Gastos Financieros ⁽⁶⁾	7,74	6,79	0,95
EBITDA / Ingresos Netos ⁽⁷⁾	80,5%	77,0%	3,5%
Pasivo Corriente / Pasivo Total	10,0%	12,6%	(2,6%)
Activos / Deuda Fin. No cte.+ Pas. Corrientes	4,31	3,33	0,98
Activos Libres ⁽⁸⁾ / Deuda Financiera Neta ⁽⁴⁾	5,18	3,72	1,45
Rentabilidad del Patrimonio ⁽⁹⁾	38,0%	11,4%	26,6%
Rentabilidad del Activo ⁽¹⁰⁾	21,7%	6,4%	15,3%
Rendimiento Activos Operacionales ⁽¹¹⁾	32,7%	11,8%	20,9%
Utilidad por Acción (CLP) ⁽¹²⁾	\$ 653,43	\$ 153,39	\$ 500,04

(1) Razón de Liquidez: Activo Corriente / Pasivo Corriente

(2) Razón Ácida: Efectivo y equivalentes / Pasivo Corriente

(3) Razón de Endeudamiento: (Pasivo corriente + Pasivo no corriente) / Patrimonio

(4) Corresponde a la Deuda financiera corriente y no corriente, descontando el efectivo y equivalentes al efectivo y otras inversiones de excedentes de caja con disponibilidad a plazo menor a 30 días.

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

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

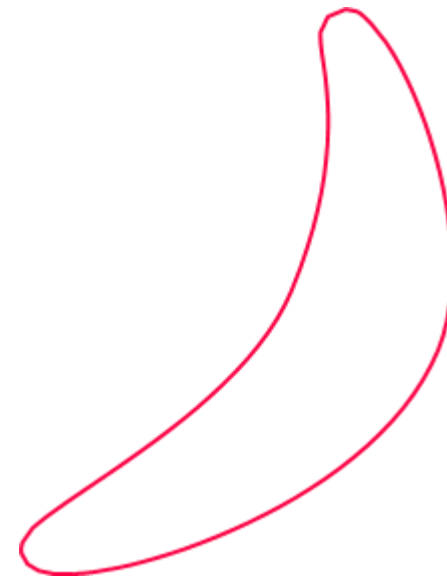
(8) Corresponde a las propiedades de inversión que se encuentran libres de hipoteca o de gravamen.

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

(10) Corresponde a Utilidad del ejercicio 12 meses móviles acumulado a diciembre 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 diciembre 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 diciembre 2025 y diciembre 2024.



Glosario

4Q: Cuarto 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

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

EBITDA / m²: Corresponde al ratio de EBITDA generados, sobre los m² 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.

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 / m²: Corresponde al ratio de los ingresos generados, sobre los m² 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: m² de GLA con contrato de arriendo vigente y/o firmado sobre el total de m² de GLA.

P.P: Puntos Porcentuales.

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

Reconversión: Transformación o conversión de m² 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.

YTD: Year to date : Acumulado del año

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

ADTV: Average Daily Trading Volume



Mallplaza Trébol, Chile.

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.

