

# RESULTADOS FINANCIEROS PLAZA S.A.

Segundo Trimestre 2024



## Carta del Gerente General

Avanzamos en el segundo trimestre de 2024 siendo la compañía líder de la región andina en términos de metros cuadrados y contando con una plataforma de activos de gran tamaño altamente diversificada, anclada en centros urbanos dominantes e instalados en ubicaciones estratégicas, atendiendo un mercado con alto potencial de crecimiento de más de 100 millones de habitantes.

Esta visión ha acompañado la positiva ejecución de nuestra estrategia de negocios la que se refleja en los resultados financieros alcanzados durante el 2Q2024. Nuevamente, hemos cerrado un trimestre con crecimientos en ingresos (+16,9%), EBITDA (+16,3%) y FFO (+9,7%) respecto al mismo periodo del año 2023, lo que da cuenta que la propuesta de valor de nuestros centros urbanos es atractiva tanto para visitantes como para socios comerciales.

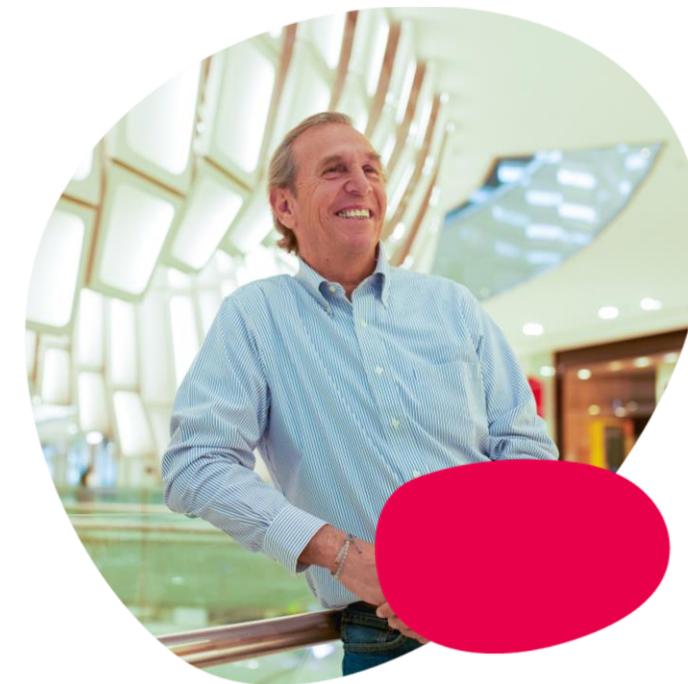
En materia de flujos, seguimos con una tendencia al alza -especialmente en nuestros activos Tier A- alcanzando los 73 millones de personas, un 7,2% más que el 2Q2023. En tanto, nuestros socios comerciales tuvieron un segundo trimestre con un crecimiento de 8,8% en sus ventas, alcanzando un total de MMCLP 1.225.710, en línea con el mayor dinamismo que observamos en el consumo de los segmentos de retail, gastronomía y entretenimiento y explicado además por los altos crecimientos obtenidos en nuestros centros urbanos de Chile y Colombia.

En este contexto, nuestra plataforma de activos líderes en sus mercados nos permite ofrecer a los socios comerciales una atractiva red para crecer y expandirse en la región andina. Es así que mientras mantenemos una tasa de ocupación de 95,5% durante el segundo trimestre, con un crecimiento de 1 punto porcentual, nos hemos constituido en el principal socio estratégico de diversas marcas en la región, como es el caso de H&M, con la cual tenemos un acuerdo para aperturar 19 tiendas a nivel regional, de las cuales ya hemos abierto 17.

El atractivo de nuestra propuesta de valor también se ve potenciado con una estrategia permanente de aperturas de tiendas y de reconversión de espacios. Por ejemplo, en Chile, Mallplaza Tobalaba culminó su proceso de reconversión de los espacios ocupados por la tienda Paris incorporando un nuevo mercado gastronómico junto con una tienda H&M, y Mallplaza Los Dominicos recibió a The Line, Skechers y Levi's. En Perú, Mallplaza Comas abrió Yoyoso, New Era y PC Factory, mientras que Mallplaza Bellavista y Mallplaza Arequipa recibieron a Kayser. En Colombia, en tanto, Mallplaza Cali fortaleció su propuesta con marcas de retail internacionales, aperturando American Eagle, Tommy Hilfiger y Pandora; Mallplaza Buenavista abrió Adidas, New Era y Reebok y Mallplaza NQS Blush-Bar. En total, durante el 2024 hemos aperturado 331 tiendas en los tres países, un 28% más que el mismo periodo de 2023, aperturando 134 de ellas durante este trimestre.

### Apuesta por el crecimiento

El crecimiento es parte del ADN de Mallplaza y, como tal, trabajamos a diario para seguir fortaleciéndolo, ya sea a través del crecimiento orgánico, mediante proyectos brownfield, crecimiento greenfield o tomando las oportunidades que el mercado nos puede ofrecer en proyectos M&A, con el objetivo de fortalecer nuestra posición de activos Tier A. En esta última línea, seguimos avanzando en la compra por parte de Plaza de Falabella Perú S.A.A, sociedad que controla el 100% de las operaciones de Open Plaza Perú y el 66,7% de Mallplaza en Perú, y cuyo financiamiento considera una combinación de deuda, capital y caja de la compañía, el cual nos permitirá mantener una sólida posición financiera. En los próximos meses, esperamos lanzar una Oferta Pública de Acciones por Falabella Perú S.A.A



**FERNANDO  
DE PEÑA IVER**  
Gerente General Plaza S.A.

## Carta del Gerente General (cont.)

Para financiar esta operación, la compañía emitió dos series de bonos corporativos en el mes de abril de 2024 por un monto de UF 3.000.000, alcanzando una demanda total sobre las 9,3 MM UF (3,1x), lo que refleja el gran interés del mercado por esta transacción. En la misma línea y como hecho posterior, durante el mes de agosto Mallplaza culminó un exitoso proceso de aumento de capital por 230 millones de acciones, logrando recaudar MMUSD 325, una entrada de 40% de inversionistas internacionales en la Subasta de Libro de Órdenes y una suscripción del 99,2%, para luego realizar un remate finalizando con una suscripción del 100%.

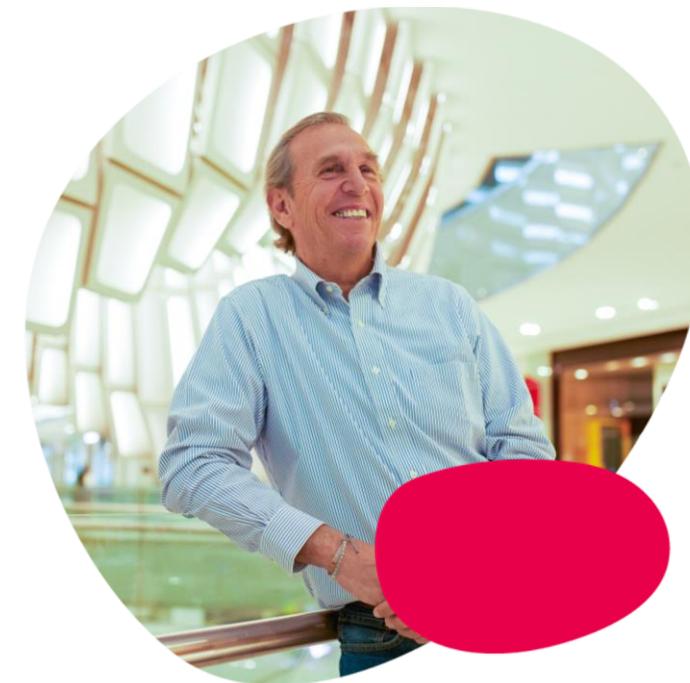
En cuanto al crecimiento orgánico y una vez materializada la transacción en Perú, proyectamos desarrollar un ambicioso plan que considera sumar 100.000 m<sup>2</sup> en un plazo de hasta 5 años en ese país y fortalecer la propuesta comercial de los actuales y futuros activos, aumentando su atractivo y permitiéndonos aumentar la cantidad de centros urbanos Tier A en este país. Un ejemplo de lo anterior es que nos encontramos en la última etapa del desarrollo de una ampliación de tiendas de *retail* en Mallplaza Trujillo, nuestro centro urbano Tier A en Perú, proyecto que contará con nuevas aperturas desde el tercer trimestre de 2024 y que ya cuenta con 100% de acuerdos comerciales.

Para Chile también tenemos considerado un plan de crecimiento de 125.000 m<sup>2</sup> de GLA que involucra proyectos en Mallplaza Vespucio, Mallplaza Trébol, Mallplaza Oeste, Mallplaza Norte, Mallplaza Antofagasta, Mallplaza La Serena, Mallplaza Iquique y Mallplaza Biobío. En esta línea, continuamos con la construcción del Lifestyle en Mallplaza Vespucio, espacio de 21.000 m<sup>2</sup> que contará con una sólida oferta comercial con tiendas con formato flagship y una amplia oferta de conveniencia, capturando el constante flujo que genera este centro urbano, permitiéndole a este centro urbano convertirse en el más grande de Chile en términos de GLA con 190.000 m<sup>2</sup>. En Mallplaza Iquique, se aperturará un nuevo boulevard de servicios en el primer piso del centro urbano, en adición a nuevas propuestas de retail en el segundo piso, proyecto contemplado para el 2025. Por otro lado, continuamos con el proceso de reconversión de la tienda Falabella en Mallplaza Sur, espacio donde ya se incorporó una oficina de Registro Civil e incorporaremos una tienda H&M, Autoplaza, un espacio deportivo y una zona de juegos. Finalmente, continuamos con el proyecto de incorporación de una tienda Zara en Mallplaza Antofagasta para mediados de 2026. Por último, en *greenfield*, Mallplaza Cali, nuestro quinto centro urbano en Colombia, continuó fortaleciéndose con las aperturas durante el mes de abril de una completa oferta de la marca Inditex con las tiendas Zara, Bershka, Pull&Bear y Stradivarius, lo que se sumó durante el mes de mayo a la exitosa apertura de la segunda tienda IKEA del país.

### Consolidación omnicanal

En línea con nuestra estrategia, las distintas iniciativas omnicanales no sólo están mejorando la experiencia de nuestros visitantes, sino que también se han consolidado como traccionadoras de flujo digital a nuestros centros urbanos y por ello, nos hemos desafiado a contar con los mejores aliados estratégicos para seguir desarrollando todo su potencial. Es así como, por ejemplo, hemos incorporado 24 nuevas marcas a nuestro servicio de Click&Collect durante 2024, entre las que destacan Tricot, BlueExpress y Mercado Libre, quienes han habilitado nuestros Click&Collect como puntos de retiro pick-up de clientes del marketplace, entregas Drop-Off de Sellers y puntos de devoluciones, buscando beneficiar no solo a nuestros visitantes, sino también a nuestros socios comerciales que venden mediante el marketplace de esta plataforma.

Mallplaza es una compañía que ha sabido tomar las oportunidades para consolidar su liderazgo en la región andina y lo vamos a seguir haciendo. El crecimiento, estamos convencidos, nos entrega oportunidades únicas para materializar la transformación constante y eso lo hacemos -y continuaremos haciendo- escuchando y poniendo siempre al centro de nuestro accionar al cliente, ese es nuestro compromiso.



**FERNANDO  
DE PEÑA IVER**  
Gerente General Plaza S.A.

## Principales Indicadores Financieros

	2Q24	2Q23	% - p.p.
<b>Ingresos Netos (MM CLP)</b>	<b>120.423</b>	<b>102.990</b>	16,9%
<b>Costo de Venta (MM CLP)</b>	<b>(15.533)</b>	<b>(13.404)</b>	15,9%
<b>Gastos de Administración (MM CLP)</b>	<b>(13.659)</b>	<b>(11.322)</b>	20,6%
<b>NOI Ajustado (MM CLP)</b>	<b>94.203</b>	<b>80.891</b>	16,5%
<i>Margen NOI (%)</i>	76,2%	76,3%	(0,1 p.p.)
<b>EBITDA (MM CLP)</b>	<b>91.661</b>	<b>78.806</b>	16,3%
<i>Margen EBITDA</i>	76,1%	76,5%	(0,4 p.p.)
<b>Utilidad Neta (MM CLP)</b>	<b>120.991</b>	<b>167.147</b>	-27,6%
<i>Margen Neto</i>	100,5%	162,3%	(61,8 p.p.)
<b>FFO Ajustado (MM CLP)</b>	<b>70.978</b>	<b>64.719</b>	9,7%
<i>Margen FFO Ajustado</i>	57,4%	61,0%	(3,7 p.p.)
<b>FFO Ajustado / Acción (CLP)</b>	<b>36,2</b>	<b>33,0</b>	9,7%
<b>EBITDA por m<sup>2</sup> (CLP)</b>	<b>53.825</b>	<b>48.527</b>	10,9%
<b>FFO por m<sup>2</sup> (CLP)</b>	<b>41.679</b>	<b>39.853</b>	4,6%

	1S24	1S23	% - p.p.
<b>Ingresos Netos (MM CLP)</b>	<b>234.529</b>	<b>202.905</b>	15,6%
<b>Costo de Venta (MM CLP)</b>	<b>(31.985)</b>	<b>(28.167)</b>	13,6%
<b>Gastos de Administración (MM CLP)</b>	<b>(24.898)</b>	<b>(21.997)</b>	13,2%
<b>NOI Ajustado (MM CLP)</b>	<b>183.873</b>	<b>154.151</b>	19,3%
<i>Margen NOI (%)</i>	76,3%	75,9%	0,4 p.p.
<b>EBITDA (MM CLP)</b>	<b>178.513</b>	<b>153.774</b>	16,1%
<i>Margen EBITDA</i>	76,1%	75,8%	0,3 p.p.
<b>Utilidad Neta (MM CLP)</b>	<b>175.131</b>	<b>208.204</b>	-15,9%
<i>Margen Neto</i>	74,7%	102,6%	(27,9 p.p.)
<b>FFO Ajustado (MM CLP)</b>	<b>141.648</b>	<b>126.328</b>	12,1%
<i>Margen FFO Ajustado</i>	58,8%	62,2%	(3,4 p.p.)
<b>FFO Ajustado / Acción (CLP)</b>	<b>72,3</b>	<b>64,5</b>	12,1%
<b>EBITDA por m<sup>2</sup> (CLP)</b>	<b>104.826</b>	<b>94.691</b>	10,7%
<b>FFO por m<sup>2</sup> (CLP)</b>	<b>83.179</b>	<b>77.790</b>	6,9%



Transmisión de Copa América. Mallplaza Trujillo, Perú.

## Principales Indicadores Financieros

	2Q24	2Q23	% - p.p.
<b>GLA Administrado (m<sup>2</sup>)</b>	<b>2.000.617</b>	<b>1.919.547</b>	4,2%
<b>GLA Consolidado (m<sup>2</sup>)</b>	<b>1.702.940</b>	<b>1.623.967</b>	4,9%
<b>Flujo Visitas (MM)</b>	<b>73,1</b>	<b>68,2</b>	7,2%
<b>Ocupación</b>	<b>95,5%</b>	<b>94,5%</b>	1,0 p.p.
<b>Ventas Socios Comerciales (MM CLP)</b>	<b>1.225.710</b>	<b>1.127.060</b>	8,8%
<i>Var. Same Store Sales</i>	3,2%	(4,8%)	8,0 p.p.
<b>Venta Mensual por m<sup>2</sup> (CLP)</b>	<b>242.024</b>	<b>241.204</b>	0,3%
<b>Ingreso Mensual por m<sup>2</sup> (CLP)</b>	<b>23.572</b>	<b>21.139</b>	11,5%
<b>Var. Same Store Rent</b>	<b>7,1%</b>	<b>11,0%</b>	(3,9 p.p.)
<b>Costo de Ocupación</b>	<b>10,1%</b>	<b>10,1%</b>	0,1 p.p.
<i>(+) Arriendo</i>	7,0%	6,8%	0,2 p.p.
<i>(+) Gasto Común y Fondo de Promoción</i>	3,2%	3,3%	(0,1 p.p.)

	1S24	1S23	% - p.p.
<b>GLA Administrado (m<sup>2</sup>)</b>	<b>2.000.617</b>	<b>1.919.547</b>	4,2%
<b>GLA Consolidado (m<sup>2</sup>)</b>	<b>1.702.940</b>	<b>1.623.967</b>	4,9%
<b>Flujo Visitas (MM)</b>	<b>144,8</b>	<b>137,7</b>	5,2%
<b>Ocupación</b>	<b>95,5%</b>	<b>94,5%</b>	1,0 p.p.
<b>Ventas Socios Comerciales (MM CLP)</b>	<b>2.392.199</b>	<b>2.249.689</b>	6,3%
<i>Var. Same Store Sales</i>	1,33%	(2,5%)	3,8 p.p.
<b>Venta Mensual por m<sup>2</sup> (CLP)</b>	<b>239.511</b>	<b>240.817</b>	(0,5%)
<b>Ingreso Mensual por m<sup>2</sup> (CLP)</b>	<b>22.953</b>	<b>20.824</b>	10,2%
<b>Var. Same Store Rent</b>	<b>5,7%</b>	<b>12,5%</b>	(6,8 p.p.)
<b>Costo de Ocupación</b>	<b>10,1%</b>	<b>10,0%</b>	0,1 p.p.
<i>(+) Arriendo</i>	6,9%	6,8%	0,1 p.p.
<i>(+) Gasto Común y Fondo de Promoción</i>	3,2%	3,2%	0,0 p.p.



Sweet Zone Mallplaza Vespucio, Chile.

A photograph of two young women smiling and posing for a selfie in a modern shopping mall. The woman in the foreground has curly brown hair and is wearing a silver mesh top. The woman behind her has blonde hair and is wearing a silver jacket. They are holding a brown paper shopping bag. The background shows a bright, multi-level mall with large windows and other shoppers.

# RESULTADOS DEL TRIMESTRE

Segundo Trimestre 2024

## Ingresos

### Ventas de Socios Comerciales

Las ventas de los socios comerciales del 2Q24 en nuestros centros urbanos aumentaron un 8,8% en relación al segundo trimestre de 2023, en línea con un mayor dinamismo del consumo a nivel regional. Este crecimiento se vio impulsado principalmente por la buena performance de los segmentos de *retail*, gastronomía, entretenimiento y formatos de conveniencia, lo que fue contrarrestado con un menor crecimiento del formato Autoplaza.

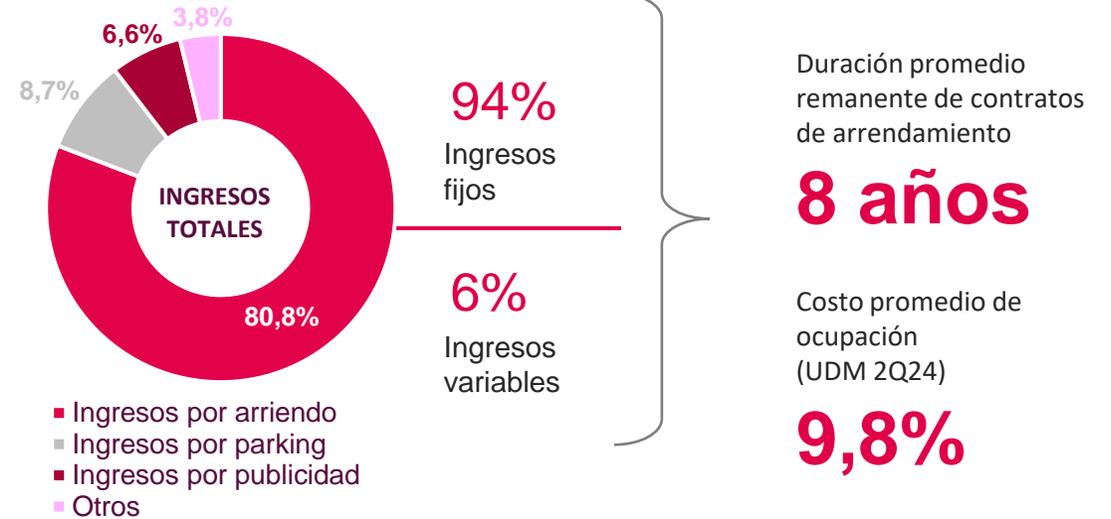
### Flujos de Visitantes

El número de visitantes en nuestros centros urbanos alcanzó los 73 millones durante el segundo trimestre, mostrando un crecimiento de 7,2% respecto del 2Q23. Este crecimiento se vio anclado, principalmente, por la propuesta comercial de nuestros centros urbanos, la apertura de Mallplaza Cali, sumado a aperturas relevantes durante la segunda parte de 2023 y primer semestre de 2024. Entre las aperturas destaca la primera tienda IKEA en Colombia (Mallplaza NQS) y 8 tiendas H&M a nivel regional, además de locales que aportan tráfico diario, tales como las oficinas del Registro Civil en Mallplaza Vespucio y Mallplaza Alameda y la apertura de Notaría Pablo Hales en Mallplaza Los Domínicos, entre otras.

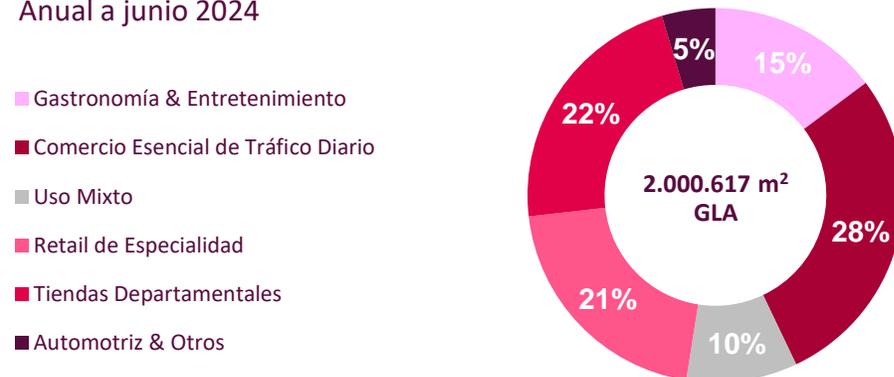
### Ingresos Ordinarios

Al comparar el 2Q2024 con el 2Q2023, el aumento de los Ingresos Ordinarios fue del 17%, explicado por mayores ingresos por arriendo debido a nuevos metros cuadrados arrendados, reajuste de tarifas, mayores ventas e indexación de los contratos de arriendo a la inflación de cada país y mayores ingresos parking.

**Distribución total ingresos**  
Últimos doce meses a junio 2024



**Distribución GLA por categoría**  
Anual a junio 2024



## Costos y Gastos

MCLP	2Q24	2Q23	Var. %	1S24	1S23	Var. %
Remuneraciones	(9.928.005)	(9.217.008)	7,7%	(18.497.805)	(18.336.192)	0,9%
Patentes e Impuestos	(10.130.485)	(6.750.780)	50,1%	(16.249.745)	(11.234.459)	44,6%
Contratos de servicios	(4.807.449)	(2.665.284)	80,4%	(8.253.799)	(5.284.207)	56,2%
Provisión deudores incobrables	(1.042.481)	(1.027.205)	1,5%	(2.335.969)	(2.071.805)	12,8%
Arrendos y concesiones	(499.035)	(472.230)	5,7%	(1.062.106)	(1.066.406)	-0,4%
Amortización	(353.542)	(461.525)	-23,4%	(725.461)	(876.368)	-17,2%
Depreciación	(76.181)	(80.406)	-5,3%	(141.039)	(155.986)	-9,6%
Otros	(2.354.916)	(4.051.437)	-41,9%	(9.616.813)	(11.138.000)	-13,7%
<b>Total costos y gastos</b>	<b>(29.192.094)</b>	<b>(24.725.875)</b>	<b>18,1%</b>	<b>(56.882.736)</b>	<b>(50.163.423)</b>	<b>13,4%</b>
<b>Costo de Venta (M CLP)</b>	<b>(15.533.128)</b>	<b>(13.403.956)</b>	<b>15,9%</b>	<b>(31.985.042)</b>	<b>(28.166.744)</b>	<b>13,6%</b>
<b>Gastos de Administración (M CLP)</b>	<b>(13.658.966)</b>	<b>(11.321.919)</b>	<b>20,6%</b>	<b>(24.897.694)</b>	<b>(21.996.679)</b>	<b>13,2%</b>

### Costos de ventas del Trimestre

Los costos de ventas aumentaron en un 15,9% por el inicio de operaciones de Mallplaza Cali, efecto conversión Colombia, servicios de seguridad y mayores gastos en la gestión de *parking*.

### Gastos de administración Trimestre

Para el 2Q2024, los gastos de administración aumentan en un 20,6% respecto a 2Q2023, explicados por mayor gasto por otros beneficios al personal, debido a mayor gasto por vacaciones y otros beneficios y mayor efecto tipo de cambio Colombia.

### Costos de ventas acumuladas

Los costos de ventas aumentaron 13,6% comparado con el año anterior, debido a mayor gasto por servicios de seguridad, operación parking, mayor gasto en contribuciones, sumado a inicio de operaciones Mallplaza Cali y mayor efecto conversión Colombia.

### Gastos de administración acumuladas

Para el 2024, los gastos de administración aumentan en un 13,2% respecto a 2023, explicados principalmente inicio de operaciones Mallplaza Cali y efecto tipo de cambio Colombia, sumado a mayor provisión de incobrables.

## EBITDA / NOI

### EBITDA

El EBITDA del 2Q2024 registra un aumento del 16,3% en relación al 2Q2023, equivalente a MMCLP 12.855, asociado principalmente a mayores ingresos por arriendo debido a mayores metros cuadrados arrendados, reajuste de tarifas e indexación de los contratos de arriendo a la inflación de cada país. A lo anterior se suman los mayores ingresos por *parking*. **La eficiencia operacional medida como EBITDA sobre Ingresos Ordinarios fue del 76,1%.**

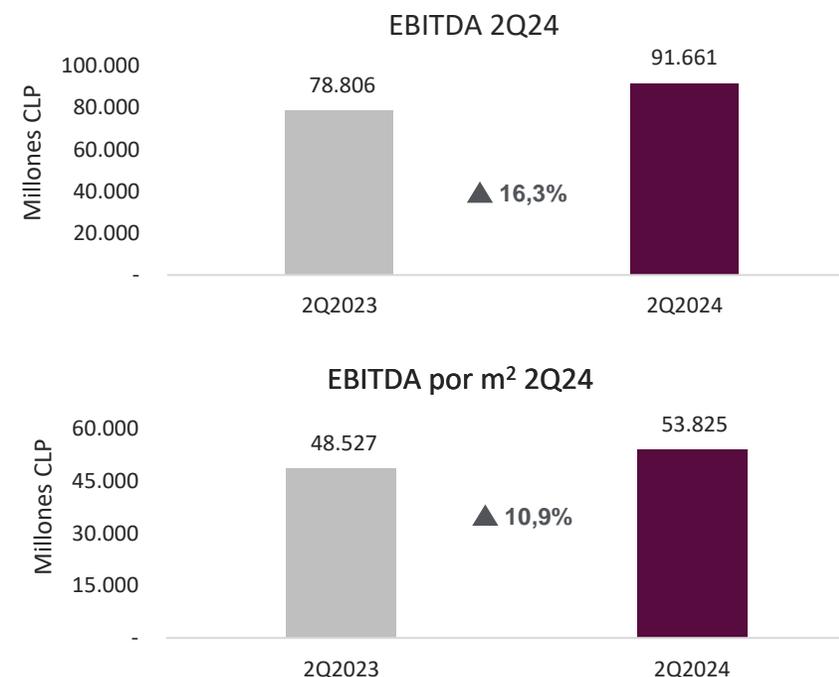
El EBITDA acumulado en el año 2024 registra un aumento de 16,1% (MMCLP 24.739) respecto al año anterior, asociado principalmente a reajuste de tarifas e indexación de los contratos de arriendo a la inflación de cada país, mayores ingresos por mayores metros cuadrados arrendados y mayores ingresos parking. **La eficiencia operacional medida como EBITDA sobre Ingresos Ordinarios durante el 2024 fue del 76,1%.**

### NOI Ajustado por participación

El 2Q24 logró un NOI Ajustado de MMCLP 94.203, un 16,5% mayor con respecto al mismo período del año anterior, alcanzando un margen de 76,2%. NOI Ajustado 12 meses móvil a junio 2024 es MMCLP 357.424, creciendo 21,3% en el año y un margen de 77,0%.

Millones CLP	TRIMESTRE			ACUMULADO		
	2Q24	2Q23	Var. (%)	2Q24	2Q23	Var. (%)
Ganancia Bruta	104.890	89.586	17,1%	202.544	174.739	15,9%
+Gastos de Administración	-13.659	-11.322	20,6%	-24.898	-21.997	13,2%
-Depreciación	-76	-80	-5,3%	-141	-156	-9,6%
-Amortización	-354	-462	-23,4%	-725	-876	-17,2%
<b>EBITDA</b>	<b>91.661</b>	<b>78.806</b>	<b>16,3%</b>	<b>178.513</b>	<b>153.774</b>	<b>16,1%</b>
NOI Participación de Minoritarios	-878	-618	42,0%	-1.871	-5.160	-63,7%
NOI Inversión en entidades no consolidadas <sup>(1)</sup>	3.421	2.704	26,5%	7.232	5.536	30,6%
<b>NOI Plaza Consolidado Total Ajustado por participación</b>	<b>94.203</b>	<b>80.891</b>	<b>16,5%</b>	<b>183.873</b>	<b>154.151</b>	<b>19,3%</b>

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



## Resultado Financiero

MCLP	2Q24	2Q23	Var. %	1S24	1S23	Var. %
Ingresos financieros	3.576.728	7.183.522	(50,2%)	8.037.705	16.766.218	(52,1%)
Costos financieros	(14.079.702)	(13.501.549)	4,3%	(25.828.299)	(26.409.643)	(2,2%)
Participación en las ganancias (pérdidas) de asociadas	(612.484)	4.666.623	(113,1%)	1.462.595	6.026.180	(75,7%)
Diferencias de Cambio	174.669	895.885	(80,5%)	866.641	336.404	157,6%
Resultados por Unidades de Reajuste	(15.614.639)	(17.381.112)	(10,2%)	(25.876.962)	(32.969.135)	(21,5%)

### TRIMESTRE

#### Ingresos financieros

En el 2Q2024 los ingresos financieros disminuyen MMCLP 3.607 respecto al mismo período del año anterior, producto de una menor tasa de colocación.

#### Costos Financieros

En el 2Q2024 aumentan en MMCLP 578 respecto al mismo período del año anterior, por mayor deuda financiera debido a emisión de bonos series AD y AE durante 2Q2024.

#### 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 sino solamente un efecto contable. Al comparar 2Q2024 con el mismo período de 2023, se genera una menor pérdida de MMCLP 1.766, lo que se explica principalmente por la variación de la UF de 1,29% en 2Q2024 vs 1,44% en 2Q2023.

### ACUMULADO

#### Ingresos financieros

En el 1S2024 los ingresos financieros disminuyen MMCLP 8.728 respecto al mismo período del año anterior asociado a menor tasa de colocación.

#### Costos Financieros

En el 1S2024, los costos financieros disminuyen en MMCLP 582 respecto al mismo período del año anterior, por menor deuda asociada respecto a 2Q2023.

#### Resultado por unidades de reajuste

Corresponde a la variación en pesos nominales del *stock* de deuda financiera en Chile en Unidades de Fomento (UF), no representando un flujo de caja real, siendo sólo un efecto contable. Al comparar el 1S2024 con el 1S23, se genera una menor pérdida de MMCLP 7.092, que se explica principalmente por variación de la UF de 2,13% en 2024 y 2,79% en 2023 y menor deuda financiera promedio.

## Utilidad Neta & FFO

### Ganancia atribuible a los propietarios de la controladora

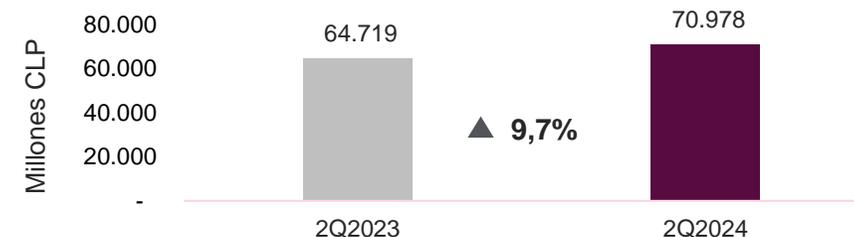
En el 2Q2024 se alcanza una ganancia de MMCLP 120.991, lo que significa una disminución de MMCLP 46.156 respecto del 2Q2023. Este menor resultado se explica, principalmente, por menores otros ingresos por MMCLP 37.413, debido a un menor crecimiento de efecto valuación al valor razonable de propiedades en inversión lo que se explica principalmente por una mayor disminución de tasa de descuento en el 2Q23 versus el 2Q24 y una menor inflación respecto al 2Q23, un mayor gasto por impuesto a las ganancias de MMCLP 13.689 por mayor tasa efectiva, mayor pérdida por MMCLP 5.279 en Participación en asociadas utilizando el método de la participación por efecto conversión y menores ingresos financieros MMCLP 3.607 por menor tasa de colocación. Este efecto está parcialmente compensado por venta de activo mantenido para la venta, mayores ingresos de actividades ordinarias por MMCLP 17.433 asociado a mayores ingresos por arriendo debido a mayores metros arrendados, reajuste de tarifas, mayores ventas e indexación de los contratos de arriendo a la inflación de cada país, sumado a mayores ingresos parking.

### FFO ajustado por participación

FFO del segundo trimestre alcanzó a los MMCLP 70.978, creciendo un 9,7% respecto al mismo período del año anterior, logrando un margen FFO Ajustado de 57,4%.

FFO 12 meses móvil a Junio 2024 es de MMCLP 272.547, con un crecimiento de un 12,4% en comparación con el mismo período del año anterior.

FFO Plaza S.A Ajustado por Participación 2Q24



Millones CLP	TRIMESTRE			ACUMULADO		
	2Q24	2Q23	Var. (%)	2Q24	2Q23	Var. (%)
<b>Utilidad total</b>	<b>121.069</b>	<b>167.228</b>	<b>-27,6%</b>	<b>175.941</b>	<b>210.807</b>	<b>-16,5%</b>
-Depreciación	-76	-80	-5,3%	-141	-156	-9,3%
-Amortización	-354	-462	-23,4%	-725	-876	-17,2%
-Otros ingresos	123.608	161.021	-23,2%	123.633	161.552	-23,5%
-Otros gastos	-768	-1.161	-33,9%	-878	-1.450	-39,5%
-Ganancia o pérdida en asociadas	-612	4.667	-113,1%	1.463	6.026	-75,7%
-Diferencias de cambio	175	896	-80,5%	867	336	157,6%
-Unidades de reajuste	-15.615	-17.381	-10,2%	-25.877	-32.969	-21,5%
-Gastos impuestos diferidos	-55.921	-43.840	27,6%	-62.122	-48.506	28,1%
<b>FFO Plaza S.A. Consolidado total</b>	<b>70.632</b>	<b>63.570</b>	<b>11,1%</b>	<b>139.722</b>	<b>126.850</b>	<b>10,1%</b>
(-) FFO participación de minoritarios	644	390	65,0%	1.362	3.852	-64,6%
(+) FFO inversión en entidades no consolidadas	989	1.540	-35,8%	3.288	3.330	-1,3%
<b>FFO plaza consolidado total ajustado por participación <sup>(1)</sup></b>	<b>70.978</b>	<b>64.719</b>	<b>9,7%</b>	<b>141.648</b>	<b>126.328</b>	<b>12,1%</b>

(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.



# DESTACADOS DEL TRIMESTRE

Segundo Trimestre 2024

## Destacados del trimestre

### Aperturas destacadas

Durante el 2Q24 abrimos a público 134 tiendas a nivel regional, un 28% más que el año anterior, llegando a 331 durante 2024, dentro de las cuales destacan:

#### Chile

- 68 nuevas aperturas durante el trimestre que suman aproximadamente 16.878 m<sup>2</sup>.
- Reconversión de tienda Paris en Mallplaza Tobalaba, con las aperturas de Duandy con 3.200 m<sup>2</sup> y el Espacio Gastronómico, con las marcas como Dulce Luna, El Japonés, Cantina Tobalaba, Tanta, Muu Steak, Pizzería Argentina y Mamma Mía, lo que se suma a la apertura de H&M durante 2023.
- Apertura de H&M en Mallplaza Copiapó con 2.300 m<sup>2</sup>.
- Consolidación de la propuesta deportiva y urbana con las aperturas de The Line, Levi's y Skechers en Mallplaza Los Domínicos, Puma y Levi's en Mallplaza Egaña y Skechers en Mallplaza La Serena.
- Apertura de gimnasio Smartfit con 2.000 m<sup>2</sup> en Mallplaza Vespucio.

#### Perú

- Apertura de tiendas Kayser en Mallplaza Bellavista y Mallplaza Arequipa.
- Apertura de Platanitos en Mallplaza Trujillo y Mallplaza Arequipa y New Era en Mallplaza Comas.
- Apertura de Pandora en Mallplaza Trujillo.
- Inauguración de tienda Yoyoso en Mallplaza Comas de 1.000 m<sup>2</sup>, con una completa oferta de artículos para el hogar y el día a día.
- Apertura de PC Factory de 170 m<sup>2</sup> en Mallplaza Comas.



New Era Mallplaza Comas, Perú.

#### Colombia

- Mallplaza Cali, nuestro quinto centro urbano en Colombia, abrió la segunda tienda IKEA de Colombia con 15.000 m<sup>2</sup>, y un completo portafolio de marcas Inditex con Zara, Bershka, Pull&Bear y Stradivarius. A esto se suman, durante el segundo trimestre, las aperturas de American Eagle, Seven Seven, Tommy Hilfiger, Pandora y Patprimo, entre otras.
- En gastronomía, destacan en Mallplaza Cali las aperturas de El Corral, Chef Burger, Bushido, Dejamu, El Chingon, Akari, Nan King y Juan Valdéz.
- Apertura de Adidas, Sunglass Hut, New Era y Blush Bar en Mallplaza Barranquilla.
- Aperturas de Reebok y Blush Bar en Mallplaza NQS.

## Destacados del trimestre

### Hitos de Omnicanalidad

#### CLICK&COLLECT

- Nuestros Click&Collect siguen creciendo en volumen con un **aumento de 170% en visitas en el 2Q24 vs 2Q23**. En esta línea, hemos incorporado 24 nuevas marcas a nuestro servicio de Click&Collect durante 2024, entre las que destacan Tricot, BlueExpress y Mercado Libre, con quienes habilitamos el retiro pick-up de clientes que compraron en el marketplace, así como la entrega “drop-off” de los Sellers que entregan sus envíos en nuestros puntos junto con logística inversa (devoluciones). Estos servicios no solamente benefician a nuestros visitantes, sino también a nuestros socios comerciales que venden en el marketplace al consolidar sus operaciones en un solo punto, nuestros Click&Collect.
- Entre el 1Q24 y el 2Q24 destaca el **crecimiento en los ingresos de nuestra operación en Perú en un 200%**, logrando optimizar y eficientar la gestión de estos servicios, disminuyendo nuestros gastos en 45% comparando 2Q24 vs 2Q23.

#### PARKING

- **Implementamos la funcionalidad de parking en alianza con la aplicación de Copec**. Con esto, más de 500 mil clientes al mes disfrutaron los beneficios de una experiencia *freeflow* en los estacionamientos de Mallplaza.
- Durante el 2Q2024 habilitamos un **nuevo parking con la funcionalidad de pago digital, en Mallplaza Sur**, llegando con este servicio a 14 de los 17 centros urbanos de Chile.
- Al cierre de 2Q24, **más de 500.000 clientes entre Banco Falabella y Copec ya utilizan la solución de parking digital**. En el acumulado 2Q24, hemos logrado más de 2,3 millones de transacciones de pago digital a través de la aplicación de Banco Falabella y App Copec en Mallplaza, continuando resolviendo el pago de manera totalmente libre de fricciones, sin necesidad de acudir a un cajero con una experiencia *freeflow*.

#### DATA MANAGEMENT

- Contamos a la fecha con **más de seis millones de clientes contactables a nivel regional**, lo que nos permite personalizar y segmentar sus preferencias, lanzando 22 campañas de marketing de segmentación de datos bajo 60 criterios, con objetivos comerciales y de atracción de flujos de visitantes, logrando mejoras en los *open rate* de las distintas campañas, lo que nos permite transformar esto en beneficios y mejores ofertas para nuestros clientes y visitantes, además de mejorar la conversión de venta en nuestros centros urbanos



Click&Collect Mallplaza Vespucio

## Destacados del trimestre

### Hitos de ESG

- Cerramos el **primer ciclo de la Aceleradora de Proyectos Sociales de la Academia Mallplaza en Chile**. Esta iniciativa, en alianza con Fundación Junto al Barrio, busca contribuir al desarrollo sostenible a través de iniciativas de impacto local alineadas con los ejes estratégicos de la compañía: reducción de las desigualdades, comunidades sostenibles y acción por el clima. Durante este ciclo, impulsamos tres proyectos: En Maipú, se equipó una plaza en Villa Jardines Rinconada, en Estación Central, se apoyó al Centro Cultural y Deportivo Lucila Godoy, beneficiando a 12 centros de adulto mayor y en Huechuraba la recuperación del espacio público seguro en Villa René Escauriza.
- Para conmemorar el Día Mundial Del Medio Ambiente, se realizó la **primera Jornada de Negocios Conscientes en Mallplaza Egaña**. Durante la jornada se realizó un conversatorio, donde participaron Zdenka Astudillo Mihovilovic, Directora de Sistema B Chile, Bastián Díaz Orellana, representante de la Cámara Diseña Sustentable, Constanza Álvarez Calderón, emprendedora cofundadora de Plástica, y Juliana Correal Rodríguez, Subgerente de ESG de Mallplaza. Además, se realizó el **taller "Hecho Bolsa"**, una intervención de creación de bolsas con material reciclado, una presentación con la destacada charlista de sostenibilidad Cata Droguett y cerramos la jornada con un desfile de modas sostenible.

### Premios y reconocimientos

- Por sexto año consecutivo, fuimos reconocidos como **líderes del Ranking Merco ESG Chile en la categoría "Inmobiliario-Retail"**, subiendo al puesto 28° del ranking general, mejorando dos puestos respecto de la edición anterior.
- Fuimos reconocidos con la Certificación Equidad CL 2023, como **uno de los Mejores Lugares para Trabajar para el Talento LGBTI**, según Human Rights Campaign, Fundación Iguales y Pride Connection Chile.
- Mallplaza destacó en el "Estudio 2024 ESG NCG 461", elaborado por Governart, donde **lidera entre las empresas del sector Bienes Inmobiliarios por la memoria integrada de su gestión 2023**.
- Por octavo año consecutivo fuimos reconocidos como **líderes del sector "Centros Comerciales en el estudio de Marcas Ciudadanas realizado por Cadem**, mejorando 9 posiciones en el ranking general de Chile, respecto de la edición anterior. Además, destacamos en la percepción que existe sobre el aporte que Mallplaza realiza a la cultura y el arte, estando presentes en el TOP 10 de todas las marcas que participan (posición número 7).



Entrega de certificación Equidad CL como uno de los mejores lugares para trabajar para la comunidad LGBTI.



Recuperación de espacio comunitario en Villa René Escauriza, Huechuraba



# INFORMACIÓN POR ACTIVO

Segundo Trimestre 2024

## Principales Indicadores por país

### Chile:

- Flujos de visitantes aumentan un 4,7%, impulsado por aumento de flujos en Mallplaza La Serena y Mallplaza Oeste, con crecimiento mayores a 10% vs 2Q23.
- La ocupación aumenta a 95,7%, principalmente por entrada de más de 10 mil m<sup>2</sup> en Tiendas Intermedias, Autoplaza, Terrazas y Decoración.
- Lo ingresos aumentan 13%, principalmente por mayor ocupación, reajustes de tarifas y mayores ingresos por parking.
- Same Store Sales aumenta 4,8% por efecto de mayor desempeño de Tiendas Departamentales y recuperación en Tiendas Menores.

### Perú:

- Flujo de visitantes aumenta un 2,2% impulsado por crecimiento de 7,8% en Mallplaza Trujillo y 6,0% en Mallplaza Comas, contrarrestado por un decrecimiento de 9,4% en Mallplaza Bellavista, debido a desvíos viales por obras relacionadas a la construcción del del Metro de Lima.
- Ingresos aumentan un 2,0% principalmente por mayor ocupación respecto al año anterior.
- Ventas caen un 0,3% y Same Store Sales cae un 3,7% debido principalmente al desempeño de Autoplaza y entretenimiento en todos los centros urbanos.

### Colombia:

- Ingresos aumentan un 18,8% debido a mayores m<sup>2</sup> arrendados por apertura de Mallplaza Cali, apertura de H&M en Mallplaza Manizales, Mallplaza Cartagena y Mallplaza NQS y apertura IKEA en Mallplaza NQS.
- Venta crece un 45,9% principalmente por mayor venta en Mallplaza NQS y apertura de Mallplaza Cali.
- Flujo de visitantes aumenta un 26,0% principalmente por aumento del flujo de Mallplaza NQS y apertura de Mallplaza Cali.
- Same Store Sales cae un 0,7% debido a menores ventas de Tiendas Menores, Intermedias y Entretenimiento.

	Chile (MM CLP)			Perú (M Soles)			Colombia (MM COP)			Consolidado Plaza S.A. (MM CLP)		
	2Q24	2Q23	(Var.)	2Q24	2Q23	(Var.)	2Q24	2Q23	(Var.)	2Q24	2Q23	(Var.)
GLA Administrado (m <sup>2</sup> )	1.430.939	1.423.496	0,5%	297.677	295.581	0,7%	272.001	200.471	35,7%	2.000.617	1.919.547	4,2%
Flujo visitantes (MM)	47,6	45,5	4,7%	13,2	13,0	2,2%	12,2	9,7	26,0%	73,1	68,2	7,2%
Ventas	970.675	907.152	7,0%	561.825	563.702	-0,3%	462.082	316.686	45,9%	1.225.710	1.127.060	8,8%
Var. Same Store Sales	4,8%	(6,1%)	10,9 p.p.	(-3,8%)	(0,1%)	(3,7 p.p.)	(0,7%)	2,0%	(2,7 p.p.)	3,2%	(4,8%)	8,0 p.p.
Ingresos	103.721	91.820	13,0%	55.281	54.187	2,0%	56.533	47.585	18,8%	120.423	102.990	16,9%
Var. Same Store Rent	6,9%	9,6%	(2,8 p.p.)	5,5%	18,8%	(13,4 p.p.)	12,2%	17,0%	(4,8 p.p.)	7,1%	11,0%	(3,9 p.p.)
EBITDA	83.143	72.194	15,2%	41.407	37.680	9,9%	35.926	36.154	(0,6%)	91.678	78.806	16,3%
Venta mensual por m <sup>2</sup> (CLP/PEN/COP)	259.410	249.155	4,1%	804	865	(7,1%)	741.065	833.055	(11,0%)	242.024	241.204	0,3%
Ingreso mensual por m <sup>2</sup> (CLP/PEN/COP)	23.798	21.539	10,5%	67	70	(4,0%)	77.199	89.576	(13,8%)	23.572	21.139	11,5%
Costo Ocupación (%)	10,3%	10,3%	0,0 p.p.	8,4%	8,2%	0,1 p.p.	11,2%	11,5%	(0,3 p.p.)	10,1%	10,1%	0,1 p.p.
Ocupación	95,7%	95,0%	0,7 p.p.	94,2%	91,9%	2,3 p.p.	95,4%	95,1%	0,3 p.p.	95,5%	94,5%	1,0 p.p.

• Ventas e Ingresos mensuales por m<sup>2</sup> están en CLP/PEN/COP



Mallplaza Barranquilla, Colombia.

## Principales Indicadores por país Últimos 12 meses

	Chile (MM CLP)			Perú (M Soles)			Colombia (MM COP)			Consolidado Plaza S.A. (MM CLP)		
	UDM 2Q24	UDM 2Q23	(Var.)	UDM 2Q24	UDM 2Q23	(Var.)	UDM 2Q24	UDM 2Q23	(Var.)	UDM 2Q24	UDM 2Q23	(Var.)
GLA Administrado (m <sup>2</sup> )	1.430.939	1.423.496	0,5%	297.677	295.581	0,7%	272.001	200.471	35,7%	2.000.617	1.919.547	4,2%
Flujo visitantes (MM)	194,9	191,7	1,7%	53,1	49,7	6,7%	44,3	39,4	12,4%	292,3	280,9	4,1%
Ventas	3.913.963	3.841.244	1,9%	2.280.608	2.326.394	(2,0%)	1.680.568	1.316.200	27,7%	4.903.236	4.750.377	3,2%
Same Store Sales	0,1%	(7,8%)	7,9 p.p.	(6,5%)	4,4%	(10,9 p.p.)	5,7%	22,2%	(16,5 p.p.)	(0,4%)	(4,5%)	4,0 p.p.
Ingresos	397.516	355.304	11,9%	213.360	192.818	10,7%	191.335	150.072	27,5%	451.528	394.713	14,4%
Same Store Rent	5,6%	15,9%	(10,3 p.p.)	10,1%	15,9%	(5,8 p.p.)	12,7%	13,9%	(1,2 p.p.)	6,5%	15,8%	(9,3 p.p.)
EBITDA	315.782	282.583	11,7%	168.503	139.628	20,7%	138.216	85.519	61,6%	346.941	298.583	16,2%
Venta mensual por m <sup>2</sup> (CLP/PEN/COP)	264.537	267.823	(1,2%)	829	911	(9,0%)	825.479	887.723	(7,0%)	250.408	258.477	(3,1%)
Ingreso mensual por m <sup>2</sup> (CLP/PEN/COP)	22.999	20.970	9,7%	66	63	3,7%	77.991	81.067	(3,8%)	22.095	20.257	9,1%
Costo Ocupación (%)	10,0%	9,5%	0,4 p.p.	8,2%	7,5%	0,8 p.p.	10,2%	10,1%	0,1 p.p.	9,8%	9,3%	0,5 p.p.
Ocupación	95,7%	95,0%	0,7 p.p.	94,2%	91,9%	2,3 p.p.	95,4%	95,1%	0,3 p.p.	95,5%	94,5%	1,0 p.p.

• Ventas e Ingresos mensuales por m<sup>2</sup> están en CLP/PEN/COP



Mallplaza Vespucio, Chile.

## Resultados trimestrales por activo

A junio 2024

Chile en millones de CLP, Perú en miles de PEN y Colombia en millones COP

Centros Comerciales	GLA	% GLA Propio	Ocupación	Ventas			Ingreso		
				2Q24	2Q23	Var (%)	2Q24	2Q23	Var (%)
Mallplaza Vespucio	169.091	100%	97,3%	129.769	117.151	10,8%	14.689	13.095	12,2%
Mallplaza Oeste	182.365	100%	98,7%	122.045	113.020	8,0%	12.546	11.236	11,7%
Mallplaza Trébol	118.376	100%	98,4%	118.471	115.671	2,4%	12.014	10.668	12,6%
Mallplaza Norte	139.924	100%	95,7%	88.414	79.920	10,6%	9.812	8.573	14,4%
Mallplaza Egaña	94.672	100%	97,2%	79.469	69.588	14,2%	8.168	7.120	14,7%
Mallplaza Antofagasta	78.725	100%	98,5%	68.183	62.608	8,9%	6.213	5.875	5,8%
Mallplaza Tobalaba	79.639	100%	94,2%	56.586	54.121	4,6%	7.219	4.911	47,0%
Mallplaza Sur	77.138	100%	91,8%	54.548	58.903	-7,4%	3.786	3.662	3,4%
Mallplaza Calama	77.731	100%	97,1%	48.436	43.554	11,2%	4.322	3.758	15,0%
Mallplaza La Serena	64.401	100%	98,4%	44.926	38.368	17,1%	6.027	5.087	18,5%
Mallplaza Los Dominicos	95.620	100%	92,6%	35.214	35.108	0,3%	5.138	4.791	7,2%
Mallplaza Los Ángeles	38.950	100%	98,6%	29.767	28.486	4,5%	3.075	2.972	3,5%
Mallplaza Copiapó	46.313	100%	97,2%	22.002	19.554	12,5%	2.640	2.215	19,2%
Mallplaza Bío Bío	46.051	100%	98,1%	19.734	19.631	0,5%	1.984	1.798	10,3%
Mallplaza Arica	35.245	100%	96,8%	19.008	17.926	6,0%	2.034	1.889	7,7%
Mallplaza Alameda	61.624	100%	73,6%	17.371	17.596	-1,3%	2.244	2.656	-15,5%
Mallplaza Iquique	25.076	98%	96,6%	16.736	15.946	5,0%	1.808	1.515	19,4%
<b>Total CHILE</b>	<b>1.430.939</b>		<b>95,7%</b>	<b>970.675</b>	<b>907.152</b>	<b>7,0%</b>	<b>103.721</b>	<b>91.820</b>	<b>13,0%</b>
Mallplaza Trujillo	84.149	33%	98,6%	248.113	250.182	-0,8%	20.572	18.882	9,0%
Mallplaza Comas	79.870	33%	93,7%	122.571	115.689	5,9%	14.422	10.969	31,5%
Mallplaza Arequipa	42.810	33%	93,6%	106.459	105.626	0,8%	8.517	10.606	-19,7%
Mallplaza Bellavista	90.849	33%	90,8%	84.682	92.207	-8,2%	11.770	13.730	-14,3%
<b>Total PERÚ</b>	<b>297.677</b>		<b>94,2%</b>	<b>561.825</b>	<b>563.702</b>	<b>-0,3%</b>	<b>55.281</b>	<b>54.187</b>	<b>2,0%</b>
Mallplaza Buenavista	57.652	65%	97,9%	133.533	131.959	1,2%	11.603	10.730	8,1%
Mallplaza NQS	81.013	100%	92,5%	120.914	67.564	79,0%	16.617	22.109	-24,8%
Mallplaza Cali	66.465	100%	95,7%	86.867	-	n.a	12.170	-	n.a
Mallplaza Cartagena	27.728	100%	94,4%	64.021	61.186	4,6%	8.663	8.154	6,2%
Mallplaza Manizales	39.143	80%	97,8%	56.747	55.977	1,4%	7.480	6.592	13,5%
<b>Total COLOMBIA</b>	<b>272.001</b>		<b>95,4%</b>	<b>462.082</b>	<b>316.686</b>	<b>45,9%</b>	<b>56.533</b>	<b>47.585</b>	<b>18,8%</b>

Disminución de ingresos de Mallplaza NQS se explica por efecto contable de multa por atraso de apertura de tienda durante el 2Q23.

Disminución de venta en Mallplaza Bellavista se explica principalmente por obras de línea de metro en sector exterior al centro urbano, afectando flujo. Disminución de ingresos en Mallplaza Bellavista se explica por cobro retroactivo de arbitrios del año 2023

Disminución de ingresos en Mallplaza Arequipa se explica por ajuste contable

## Resultados trimestrales por activo

A junio 2024

Chile en millones de CLP, Perú en miles de PEN y Colombia en millones COP

Centros Comerciales	Venta mensual por m2 (CLP/PEN/COP)			Ingreso mensual por m2 (CLP/PEN/COP)		
	2Q24	2Q23	Var (%)	2Q24	2Q23	Var (%)
Mallplaza Vespucio	298.027	283.859	5,0%	28.254	26.819	5,4%
Mallplaza Oeste	290.111	269.573	7,6%	20.669	18.728	10,4%
Mallplaza Trébol	307.944	304.579	1,1%	28.843	25.938	11,2%
Mallplaza Norte	252.001	231.379	8,9%	21.761	19.428	12,0%
Mallplaza Egaña	325.542	295.014	10,3%	28.195	25.436	10,8%
Mallplaza Antofagasta	306.007	293.988	4,1%	25.711	25.262	1,8%
Mallplaza Tobalaba	272.502	276.500	-1,4%	32.931	21.731	51,5%
Mallplaza Sur	252.153	251.263	0,4%	15.318	13.694	11,9%
Mallplaza Calama	229.235	228.138	0,5%	19.070	18.171	4,9%
Mallplaza La Serena	284.362	258.333	10,1%	32.287	28.730	12,4%
Mallplaza Los Dominicos	143.778	142.415	1,0%	19.714	17.896	10,2%
Mallplaza Los Ángeles	285.933	272.495	4,9%	27.070	26.052	3,9%
Mallplaza Copiapó	167.001	163.856	1,9%	19.185	17.744	8,1%
Mallplaza Bío Bío	157.023	160.895	-2,4%	15.258	14.165	7,7%
Mallplaza Arica	189.722	195.338	-2,9%	19.706	20.038	-1,7%
Mallplaza Alameda	152.927	154.781	-1,2%	16.574	19.779	-16,2%
Mallplaza Iquique	239.853	236.349	1,5%	24.925	21.533	15,8%
<b>Total CHILE</b>	<b>259.410</b>	<b>249.155</b>	<b>4,1%</b>	<b>23.798</b>	<b>21.539</b>	<b>10,5%</b>
Mallplaza Trujillo	1.143	1.322	-13,5%	83	85	-2,9%
Mallplaza Comas	627	623	0,5%	67	53	24,9%
Mallplaza Arequipa	972	981	-0,9%	72	91	-21,4%
Mallplaza Bellavista	479	545	-12,2%	49	59	-17,2%
<b>Total PERÚ</b>	<b>804</b>	<b>865</b>	<b>-7,1%</b>	<b>67</b>	<b>70</b>	<b>-4,0%</b>
Mallplaza Buenavista	890.809	888.443	0,3%	68.908	64.874	6,2%
Mallplaza NQS	711.835	871.761	-18,3%	80.287	118.706	-32,4%
Mallplaza Cali	633.481	-	n.a	74.140	-	n.a
Mallplaza Cartagena	975.019	1.011.369	-3,6%	110.195	111.612	-1,3%
Mallplaza Manizales	561.925	597.913	-6,0%	65.512	61.883	5,9%
<b>Total COLOMBIA</b>	<b>741.065</b>	<b>833.055</b>	<b>-11,0%</b>	<b>77.199</b>	<b>89.576</b>	<b>-13,8%</b>

Disminución de ingresos por m<sup>2</sup> de Mallplaza NQS se explica por cambio de mix realizando durante el segundo semestre de 2023

## Resultados últimos 12 meses por activo

A junio 2024

Chile en millones de CLP, Perú en miles de PEN y Colombia en millones COP

Centros Comerciales	Ventas			Ingreso			Venta mensual por m2 (CLP/PEN/COP)			Ingreso mensual por m2 (CLP/PEN/COP)		
	UDM 2Q24	UDM 2Q23	Var (%)	UDM 2Q24	UDM 2Q23	Var (%)	UDM 2Q24	UDM 2Q23	Var (%)	UDM 2Q24	UDM 2Q23	Var (%)
Mallplaza Vespucio	522.189	487.965	7,0%	57.989	52.002	11,5%	306.770	301.452	1,8%	28.491	26.278	8,4%
Mallplaza Oeste	494.961	488.123	1,4%	47.782	41.293	15,7%	295.774	301.042	-1,7%	19.817	18.374	7,9%
Mallplaza Trébol	488.513	464.008	5,3%	46.354	40.707	13,9%	324.861	315.286	3,0%	27.956	24.930	12,1%
Mallplaza Norte	340.626	342.139	-0,4%	36.993	33.954	9,0%	246.356	260.785	-5,5%	20.750	19.624	5,7%
Mallplaza Egaña	302.318	285.595	5,9%	32.223	28.252	14,1%	319.893	305.418	4,7%	28.190	25.087	12,4%
Mallplaza Antofagasta	274.276	267.328	2,6%	24.523	23.250	5,5%	312.753	313.396	-0,2%	25.855	24.520	5,4%
Mallplaza Tobalaba	229.876	238.945	-3,8%	22.145	17.592	25,9%	272.174	292.379	-6,9%	24.934	18.289	36,3%
Mallplaza Sur	232.570	250.554	-7,2%	15.478	14.895	3,9%	258.672	290.251	-10,9%	15.311	14.480	5,7%
Mallplaza Calama	191.289	181.140	5,6%	16.708	14.729	13,4%	234.688	239.900	-2,2%	18.673	17.982	3,8%
Mallplaza La Serena	183.960	163.915	12,2%	23.013	19.856	15,9%	303.402	284.166	6,8%	31.281	28.754	8,8%
Mallplaza Los Dominicos	147.604	149.239	-1,1%	19.843	17.897	10,9%	149.518	149.225	0,2%	18.742	17.049	9,9%
Mallplaza Los Ángeles	121.671	119.023	2,2%	12.324	11.377	8,3%	301.381	285.610	5,5%	27.069	24.957	8,5%
Mallplaza Copiapó	87.474	84.495	3,5%	10.278	8.666	18,6%	184.141	178.728	3,0%	19.808	17.229	15,0%
Mallplaza Bío Bío	77.633	78.066	-0,6%	7.660	6.799	12,7%	148.551	161.127	-7,8%	14.845	13.461	10,3%
Mallplaza Arica	78.823	83.889	-6,0%	8.114	7.506	8,1%	182.021	227.288	-19,9%	20.098	19.656	2,2%
Mallplaza Alameda	71.000	89.699	-20,8%	9.163	10.458	-12,4%	169.008	177.049	-4,5%	17.150	17.286	-0,8%
Mallplaza Iquique	69.181	67.120	3,1%	6.925	6.071	14,1%	227.085	250.105	-9,2%	23.999	21.785	10,2%
<b>Total CHILE</b>	<b>3.913.963</b>	<b>3.841.244</b>	<b>1,9%</b>	<b>397.516</b>	<b>355.304</b>	<b>11,9%</b>	<b>264.537</b>	<b>267.823</b>	<b>-1,2%</b>	<b>22.999</b>	<b>20.970</b>	<b>9,7%</b>
Mallplaza Trujillo	1.003.506	1.049.238	-4,4%	77.741	68.923	12,8%	1.201	1.407	-14,6%	81	79	3,6%
Mallplaza Comas	486.311	461.901	5,3%	50.599	40.475	25,0%	632	633	-0,2%	60	50	19,5%
Mallplaza Arequipa	436.955	413.221	5,7%	33.620	34.203	-1,7%	1.006	981	2,6%	71	75	-5,5%
Mallplaza Bellavista	353.837	402.034	-12,0%	51.400	49.216	4,4%	498	613	-18,7%	53	55	-2,9%
<b>Total PERÚ</b>	<b>2.280.608</b>	<b>2.326.394</b>	<b>-2,0%</b>	<b>213.360</b>	<b>192.818</b>	<b>10,7%</b>	<b>829</b>	<b>911</b>	<b>-9,0%</b>	<b>66</b>	<b>63</b>	<b>3,7%</b>
Mallplaza Buenavista	553.045	563.350	-1,8%	45.654	41.670	9,6%	925.043	957.573	-3,4%	68.125	63.595	7,1%
Mallplaza NQS	505.261	260.052	94,3%	66.225	50.540	31,0%	808.961	904.769	-10,6%	81.441	105.435	-22,8%
Mallplaza Cali	92.149	-	n.A	13.243	-	n.a	623.644	-	n.a	66.308	-	n.a
Mallplaza Cartagena	280.015	270.088	3,7%	35.543	32.611	9,0%	1.077.769	1.083.122	-0,5%	113.804	106.861	6,5%
Mallplaza Manizales	250.098	222.710	12,3%	30.669	25.252	21,5%	616.214	622.833	-1,1%	66.974	61.373	9,1%
<b>Total COLOMBIA</b>	<b>1.680.568</b>	<b>1.316.200</b>	<b>27,7%</b>	<b>191.335</b>	<b>150.072</b>	<b>27,5%</b>	<b>825.479</b>	<b>887.723</b>	<b>-7,0%</b>	<b>77.991</b>	<b>81.067</b>	<b>-3,8%</b>

## Crecimiento, M&A y Brownfield

### Proyectos en Desarrollo



Mallplaza Trujillo, Perú.



Open Plaza Angamos, Perú.



### Adquisición en Perú

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

**Consolidación:** 4Q 2024

**Superficie Total:** Mallplaza Perú 324.000 GLA m<sup>2</sup>  
Open Plaza Perú 298.000 GLA m<sup>2</sup>

Los avances en el proceso para lanzar la OPA destinada a adquirir de Falabella Perú S.A.A. por parte de Plaza continúa tomando forma, operación que no solo nos permitirá consolidar un portafolio de 15 activos en Perú de alta calidad, sino que también nos permitirá convertirnos en el segundo operador de centros comerciales en el país en términos de m<sup>2</sup> de GLA, además de reforzar nuestra presencia como la principal plataforma de centros urbanos en la región andina.

El crecimiento orgánico viene de la mano con esta operación, contando con un plan que considera sumar 100.000 m<sup>2</sup> en un plazo de 5 años, fortaleciendo la propuesta comercial e incorporando nuevas propuestas a los actuales y futuros activos en ese país.

En términos del financiamiento de la operación, que será con un mix de deuda, capital y caja, durante el mes de abril, Plaza S.A. emitió bonos en el mercado local por MM 3 UF en 2 series de MM 1,5 UF cada una a 4,5 y 9 años respectivamente, contando con una demanda total sobre los MM 9,3 UF (3,1x), lo que reflejó el alto interés del mercado por esta operación. Por otro lado, y como hecho posterior, durante el mes de agosto finalizamos el proceso de aumento de capital de la compañía por 230 millones de acciones con gran éxito, destacando el gran interés que obtuvo la Subasta de Libro de Órdenes alcanzando una sobredemanda de 3,5 veces, además de alcanzar un 40% de participación de inversionistas internacionales.

Como próximos pasos, esperamos lanzar una Oferta Pública de Adquisición (OPA) en Perú por la sociedad Falabella Perú S.A.A en los próximos meses, pasando a consolidar la operación durante el segundo semestre de este año.

## Caso de estudio: Reconversión de Tienda Departamental

### Caso de Estudio



Nuevo Espacio Gastronómico, Mallplaza Tobalaba.



Duandy, Mallplaza Tobalaba..

### **Mallplaza Tobalaba** Santiago

- Centro Urbano de 80.000 m<sup>2</sup> de GLA
- Inaugurado en 1998, cuenta con una posición dominante en su mercado (Puente Alto)

Mallplaza Tobalaba abrió sus puertas en el año 1998, siendo el cuarto centro urbano de la compañía. Con 80.000 de GLA, cuenta con una oferta diversificada de *retail* (con una tienda Falabella, Ripley y una amplia oferta de especialidad), entretenimiento, gastronomía, venta de automóviles y servicios, incluyendo un centro médico, lo que se traduce en un flujo mensual de visitas cercano al millón de personas.

En línea con el plan de reciclaje de metros cuadrados de Tiendas Departamentales llevado a cabo por la compañía, en el año 2023 se tomó la decisión de reconvertir la tienda Paris con 7,400 m<sup>2</sup> de GLA, espacios que fueron reconvertidos durante el año 2024 con gran éxito en términos de flujo de visitas e ingreso por m<sup>2</sup>.

#### Incorporaciones:

- Incorporación de una tienda H&M de 2.500 m<sup>2</sup> en el primer piso, apertura que se engloba dentro de nuestra alianza con esta marca que contempla llegar a 19 tiendas a nivel regional.
- Apertura de tienda Duandy con 3.500 m<sup>2</sup> en el segundo piso, formato que cuenta con una diversificada oferta de artículos para el hogar.
- Inauguración de un nuevo Espacio Gastronómico en el segundo piso con 1.800 m<sup>2</sup>, contando con 7 nuevas propuestas que llegan a fortalecer la oferta de este centro urbano, incluyendo la apertura de Dulce Luna, El Japonés, Cantina Tobalaba, Tanta, Muu Steak, Pizzería Argentina y Mamma Mía.

#### Principales métricas de desempeño post reconversión:

- Aumento de ingresos por arriendo anuales de un 28%
- Aumento de ingresos por arriendo anuales por m<sup>2</sup> reconvertidos de un 9%
- Reducción de 500 m<sup>2</sup> de vacancy del centro urbano

## Crecimiento, Greenfield

### Nueva Apertura



Apertura IKEA Cali.



Apertura Bershka Cali



**Mallplaza Cali**  
Nuevo Centro Urbano  
Colombia

Apertura: Marzo 2024  
Superficie Total: 67.000 GLA m<sup>2</sup>

Mallplaza Cali es el quinto centro urbano de Mallplaza en Colombia y el número 26 a nivel regional. Con un total de 67.000 m<sup>2</sup> de GLA, una ocupación del 96% al cierre del segundo trimestre, busca consolidar su propuesta de valor y conocimiento entre los caleños.

Este centro urbano, que cuenta con una amplia propuesta de *retail*, entretenimiento y gastronomía, abrió sus puertas a tiendas en formato ícono como H&M, Homecenter y Decathlon, entre otras, sumando -durante el segundo trimestre- las aperturas de Zara, Bershka, Stradivarius y Pull&Bear, junto con la apertura de IKEA, el primero de la ciudad de Cali

En entretenimiento, cuenta con una propuesta de más de 7.000 m<sup>2</sup> de operadores como Afrika, Fun Jungle (el primero en Cali) y Cinemark, con 8 salas de cines de última tecnología. También cuenta con una gastronomía innovadora con nuestro formato “El Mercado”, que integra la cocina local, regional y artesanal con la mejor experiencia en un solo lugar.

Sumado a esto, Mallplaza Cali dispone de 13.000 m<sup>2</sup> de espacio público para disfrutar la vida, gracias al parque incorporado en el centro urbano, lo que se suma a una arquitectura única e integrada a la ciudad, en una ubicación privilegiada en el corazón de la ciudad.

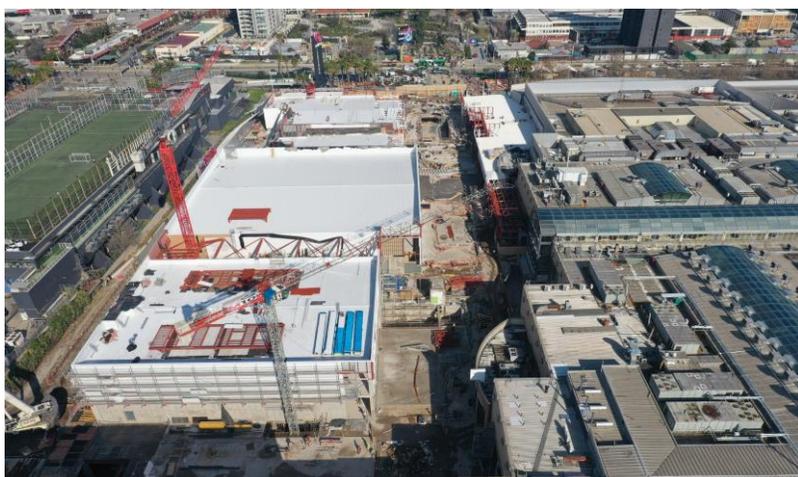
Durante los primeros meses de apertura, Mallplaza Cali ha alcanzado más de 800 mil visitas mensuales .

## Crecimiento, Brownfield

### Proyectos en Desarrollo



Ampliación en desarrollo.



Ampliación Mallplaza Vespuccio.



### Mallplaza Vespuccio

Remodelación y Ampliación  
**Proyecto Lifestyle**

Apertura: 4Q 2024

Superficie Total

Ampliación y Remodelación – 21.600 GLA m<sup>2</sup>

Inversión Remanente: MMUSD 21

La nueva ampliación de Mallplaza Vespuccio está enfocada en fortalecer su propuesta de *Tier A* y forma parte del Plan Maestro de reconversión de este centro urbano, con el cual se busca atraer al consumidor de la zona oriente, además de darle un nuevo diseño a la zona exterior con una potente incorporación de 21.600 m<sup>2</sup> adicionales de nuevas propuestas que incluyen:

Incorporación de un potente mix de *fast-fashion* con formato *flagship*.

*Look & Feel* de comercio al aire libre con fachadas únicas y mejoramiento del racetrack del centro comercial.

Inclusión de servicios de conveniencia para los grandes flujos que generan las dos estaciones de Metro.

Parque de esparcimiento de más de 12.000 m<sup>2</sup> que nos permite articularnos con la ciudad y generar un espacio de valor y esparcimiento al aire libre.

Acuerdos comerciales con el 100% de las marcas que ingresarán a la ampliación y que permitirán que el liderazgo del centro urbano continúe.

## Crecimiento, Brownfield

### Proyectos en Desarrollo

#### Mallplaza Trujillo



##### Ampliación

El *masterplan* de Mallplaza Trujillo que considera la ampliación del pasillo de *retail* existente en el acceso principal del centro urbano.

**Apertura:** Agosto 2024

**Superficie Total**

**Ampliación – 1.000 m<sup>2</sup>**

**Inversión Remanente:** MMUSD 0,2



#### Mallplaza Antofagasta



##### Reconversión y Ampliación

Reconversión y traslado de Autoplaza desde segundo a primer piso, en adición a entrada de Zara y The Line

**Apertura:** Autoplaza 3Q 2024, Zara Junio 2026

**Superficie Total**

**Ampliación – 2.000 GLA m<sup>2</sup>**

**Reconversión – 5.700 GLA m<sup>2</sup>**

**Inversión Remanente:** MMUSD 5



## Crecimiento, Brownfield

### Proyectos en Desarrollo

#### Mallplaza Sur

##### Reconversión y Ampliación

Reconversión de tienda Falabella, espacio donde se incorporó una tienda H&M y se incorporará una oficina de Registro Civil, Autoplaza, Gimnasio y un sector de juegos.

Apertura: Diciembre 2024

Superficie Total

Ampliación – 500 m<sup>2</sup>

Reconversión – 1.000 GLA m<sup>2</sup>

Inversión Remanente: MMUSD 2



#### Mallplaza Iquique

##### Ampliación

Nuevo *Boulevard* de servicios en la fachada principal del centro urbano, junto con la entrada de dos tiendas intermedias, lo que se suma a la recién apertura de H&M.

Apertura: 2S 2025

Superficie Total

Ampliación – 3.700 GLA m<sup>2</sup>

Reconversión – 650 GLA m<sup>2</sup>

Inversión Remanente: MMUSD 1



PLAZA S.A. CAPEX (MUSD)	Inversiones 2Q24	Inversiones 2Q23	% total CAPEX (2Q24)
Greenfield	6.442	10.350	33%
Brownfield	7.593	7.050	40%
Reconversiones	2.491	4.327	13%
Mantenimiento	1.094	2.418	6%
IT & Otros	1.620	2.495	8%
<b>Total</b>	<b>19.241</b>	<b>26.640</b>	<b>100%</b>

## Banco de Terrenos

### Potencial de Crecimiento

En la actualidad, Mallplaza posee un banco de terrenos en Chile sin utilizar de 551.510 m<sup>2</sup>, de los cuales 137.565 m<sup>2</sup> están destinados al desarrollo de futuros proyectos de expansión de nuestros centros comerciales. Estas áreas cuentan con un alto potencial de crecimiento, ya sea a través de ampliaciones como con la incorporación de nuevos formatos y categorías<sup>(1)</sup>, con una capacidad constructiva de 278.708 m<sup>2</sup>, duplicando el área potencial para desarrollo de metros cuadrados arrendables. Lo anterior no considera aquellos terrenos en los que se encuentran edificados nuestros centros urbanos en Chile, los que cuentan con un potencial suficiente para construir un total de 4.992.040 m<sup>2</sup>, de los cuales solo se ha desarrollado el 37% de esta capacidad.<sup>(2)</sup>

#### Banco de terrenos destinado para futuros proyectos

Comuna	Centro comercial	Status	Superficie (m <sup>2</sup> )
Huechuraba	Mallplaza Norte	Desarrollo	16.000
San Bernardo	Mallplaza Sur	Desarrollo	75.069
Concepción	Mallplaza Mirador de Bío Bío	Desarrollo	8.891
Concepción	Mallplaza Trébol	Desarrollo	29.105
Cerrillos	Mallplaza Oeste	Desarrollo	8.500
<b>Total</b>			<b>137.565</b>

(1) Este Landbank corresponde en su mayoría a terrenos adyacentes a nuestros centros urbanos, y no considera los terrenos actualmente ocupados por nuestros centros urbanos.

(2) Es importante señalar que la viabilidad para la empresa de aprovechar la construcción remanente depende tanto de la viabilidad técnica para llevar a cabo expansiones como de las condiciones comerciales que puedan favorecer dicha viabilidad

Nota: Mallplaza posee actualmente 413.945 m<sup>2</sup> de terrenos destinados a la venta.





# ESTRUCTURA FINANCIERA

Segundo Trimestre 2024

## Estructura de Deuda

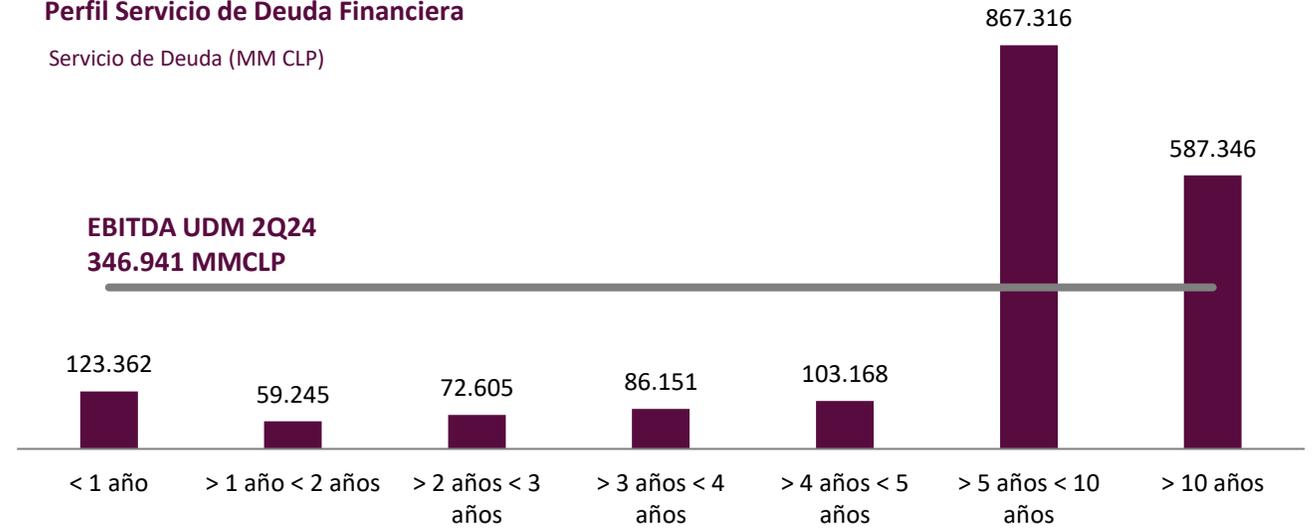
	2Q 2024	2Q 2023
Efectivo y Equivalentes (MM CLP)	243.726	133.560
Deuda Financiera (MM CLP)	1.359.337	1.216.661
(+) Bonos Públicos	1.208.279	1.055.989
(+) Deuda Bancos	151.058	160.672
Tasa Promedio Deuda	3,2%	3,5%
Duration (años)	8,0	8,7
Deuda Financiera Neta (MM CLP)	1.110.969	1.096.203

Cifras consideran consolidación de Plaza S.A

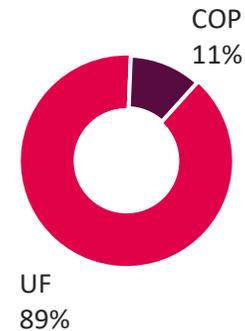
- Perfil de pago de la deuda financiera es predominantemente de largo plazo, teniendo un 87% de su vencimiento a tres o más años.
- Ratio Loan to Value (LTV) de 26%.
- El 31% de los vencimientos de la deuda financiera supera los 10 años de plazo.
- Deuda financiera en tasa fija y en la misma moneda en que se generan los flujos asociados a su pago, con un *duration* promedio de ocho años.
- Activos libres de hipoteca a *fair value* presentan 4,7x la deuda financiera neta de efectivo y equivalentes.
- La posición de liquidez actual cubre las obligaciones de amortización de deuda del 2024.
- Deuda Financiera sobre EBITDA al cierre del segundo trimestre es 3,2x.

## Perfil Servicio de Deuda Financiera

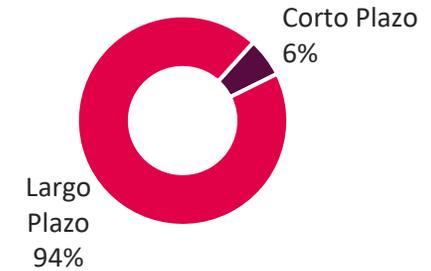
Servicio de Deuda (MM CLP)



## Deuda por moneda



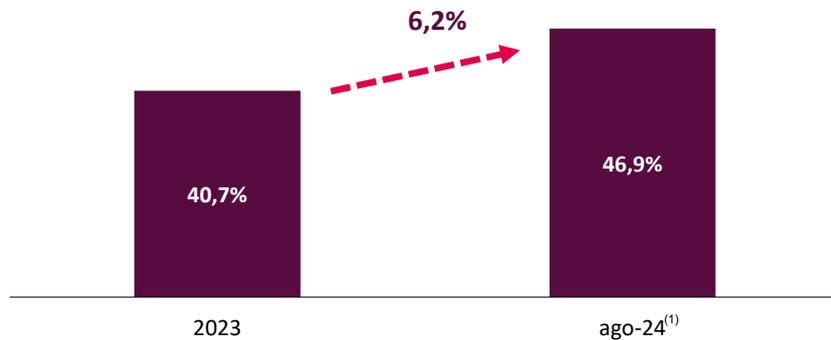
## Deuda por plazo



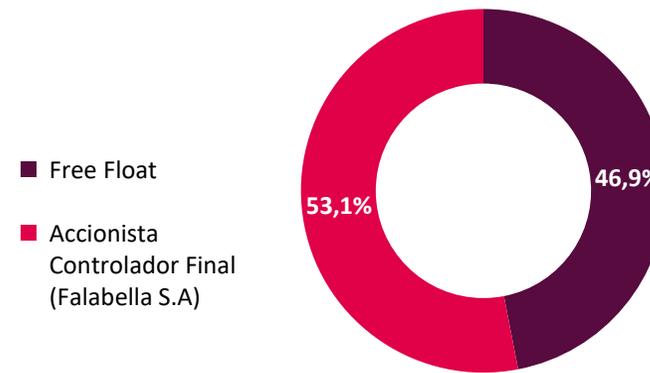
## Plaza en Mercado de Capitales

	2Q 2024	2Q 2023	Var. (%)	UDM 2Q 2024	UDM 2Q 2023	Var. (%)
Precio de Cierre promedio (CLP)	1.429,5	1.073,1	33,2%	1.315,2	960,8	36,9%
Precio de Cierre (CLP) - Final del Período	1.369,9	1.238,5	10,6%	1.369,9	1.238,5	10,6%
<i>Average Daily Traded Volume</i> (CLP)	3.570.393.577	665.721.109	436,3%	1.375.267.467	605.620.565	127,1%
Número acciones transadas	2.639.041	607.076	334,7%	1.032.794	634.888	62,7%

Evolución *Free Float*



Composición Accionaria (Ago-24)<sup>(1)</sup>



<sup>(1)</sup> Cifras agosto consideran aumento de capital por 230 MM de acciones de Plaza S.A

# GALLERY

## ÁPENDICE

Segundo Trimestre 2024

## Evolución de Resultados Operacionales y Financieros

EVOLUCIÓN POR AÑO	AÑO							2Q24 UDM	CAGR
	2018	2019	2020	2021	2022	2023			
<b>Cifras operacionales</b>									
GLA Agregado (Disminuido) (m <sup>2</sup> )	85.308	50.108	111.638	43.806	30.458	38.618	73.877		
GLA Total Administrado (m <sup>2</sup> )	1.652.112	1.702.219	1.813.858	1.857.664	1.888.122	1.926.740	2.000.617	3,2%	
Ventas de arrendatarios (miles de millones de pesos)	3.646	3.590	2.368	3.857	4.637	4.740	4.903	5,1%	
Flujos de visitantes (millones de personas)	285	285	149	210	270	285	292	0,4%	
<b>ESTADO DE RESULTADOS (en millones de pesos)</b>									
Ingresos de actividades ordinarias	<b>309.370</b>	<b>309.598</b>	<b>187.329</b>	<b>276.695</b>	<b>383.864</b>	<b>419.904</b>	<b>451.528</b>	<b>6,5%</b>	
Costo de ventas	(73.407)	(81.086)	(84.314)	(92.089)	(100.304)	(57.427)	(61.245)	(3,0%)	
Gastos de administración	(35.334)	(40.291)	(40.720)	(31.830)	(57.385)	(42.445)	(45.346)	4,3%	
<b>EBITDA</b>	<b>247.276</b>	<b>238.308</b>	<b>116.114</b>	<b>208.621</b>	<b>282.699</b>	<b>322.185</b>	<b>346.924</b>	<b>5,8%</b>	
Ganancia (pérdida) atribuible a los propietarios de la controladora	117.359	100.075	12.248	46.556	66.445	349.759	316.686	18,0%	
<b>FFO plaza consolidado total ajustado por participación</b>	<b>172.220</b>	<b>165.844</b>	<b>79.265</b>	<b>164.931</b>	<b>218.931</b>	<b>257.220</b>	<b>272.547</b>	<b>7,9%</b>	
Margen EBITDA (% sobre ingresos)	80%	77%	62%	75%	74%	77%	77%		
Margen FFO (% sobre ingresos)	56%	54%	42%	60%	61%	60%	59%		
<i>Earnings per Share</i> (CLP)	59,9	51,1	6,2	23,8	33,9	178,4	161,6	18,0%	
<i>FFO per Share</i> (CLP)	88,0	84,6	40,4	84,1	111,7	131,2	131,1	7,9%	

## Estados Financieros

Millones de CLP al 30 de Junio de 2024

### Activos corrientes

Aumento de 48% en Activos Corrientes, equivalente a MMCLP 208.457, explicado por mayores deudores comerciales y otras cuentas por cobrar por MCLP 156.209 principalmente por aumento de capital pendiente de cobro, mayor efectivo y equivalentes al efectivo por MMCLP 41.634 asociado a mayor disponible por colocación de bonos series AD y AE y un aumento de otros activos no financieros corrientes equivalente a MMCLP 5.971 por pólizas de seguros vigentes.

### Activos no corrientes

Aumento de 4%, equivalente a MMCLP 190.354, principalmente por mayores Propiedades de inversión por MMCLP 153.732, debido a reconocimiento de efecto de valuación a valor razonable y plan de inversiones 2024 (Obras en curso), en MP Cali, MP Vespucio, MP Oeste y MP Tobalaba, MP Iquique, MP NQS, entre otras inversiones. Así también, mayores inversiones contabilizadas por el método de la participación por MMCLP 4.846 principalmente por efecto conversión.



Mallplaza Arequipa, Perú.

	Junio 2024	Diciembre 2023	Variación Jun24/Dic23
Activos corrientes	643.584	435.127	48%
Activos no corrientes	4.551.563	4.361.209	4%
<b>Total Activos</b>	<b>5.195.146</b>	<b>4.796.336</b>	<b>8%</b>
Pasivos corrientes	184.681	244.017	-24%
Pasivos no corrientes	2.035.931	1.919.631	6%
<b>Total Pasivos</b>	<b>2.220.612</b>	<b>2.163.648</b>	<b>3%</b>
Patrimonio	2.974.534	2.632.688	13%
<b>Patrimonio y Pasivos, Total</b>	<b>5.195.146</b>	<b>4.796.336</b>	<b>8%</b>
Capital emitido	346.660	175.123	98%
Ganancias (pérdidas) acumuladas	2.502.277	2.347.038	7%
Primas de emisión	134.731	123.573	9%
Otras reservas	-40.442	-44.681	-9%
Participaciones no controladoras	31.308	31.634	-1%
<b>Total Patrimonio</b>	<b>2.974.534</b>	<b>2.632.688</b>	<b>13%</b>

## Estados Financieros

Millones de CLP al 30 de Junio de 2024

### Propiedades de Inversión

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

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

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

b) Valorización de acuerdo con el modelo de flujos descontados mediante tasa WACC. Esta 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 30 de junio de 2024 es MMCLP 4.320.231, representando un 83% del total de activos consolidados de Plaza S.A.

### Pasivos Corrientes

Disminución de 24% equivalente a MMCLP -59.336, asociado a menores Cuentas comerciales y otras cuentas por pagar por MMCLP -75.536 asociado a pago de dividendos y menores pasivos por impuestos corrientes por MMCLP -10.092. Parcialmente compensado por mayores Otros pasivos financieros corrientes equivalentes a MMCLP 30.902, explicado por traspaso al corto plazo de Deuda en MP Colombia, neto de pago de obligaciones con bancos en MP Chile.

### Pasivos no Corrientes

Aumento del 6%, equivalente a MMCLP 116.300, debido a mayores Otros pasivos financieros no corrientes por MMCLP 64.425 asociados a emisión de bonos series AD y AE, sumado a mayores pasivos por impuestos diferidos por MMCLP 51.898.

### Patrimonio

El Patrimonio aumenta en MMCLP 341.846 (+13%) principalmente por aumento de capital emitido efectuado en jun-24, sumado a mayores Ganancias acumuladas generadas.



Mallplaza Vespuccio, Chile.

## Estado de Flujo Efectivo

Millones de CLP al 30 de Junio de 2024

	Por los seis meses terminados al 30 de Junio		
	2024	2023	Var Jun24-Dic23
De la Operación	112.694	122.158	(8%)
De Inversión	(33.106)	(25.216)	31%
De Financiamiento	(38.913)	(266.279)	(85%)



Mallplaza Vespuccio, Chile.

### De la Operación:

Las actividades de la operación generaron un flujo positivo de MMCLP 112.694, menor en un 8% (variación de MMCLP -9.464) al obtenido a junio 2023, esto se explica por mayores desembolsos por impuestos a las ganancias por MMCLP-22.530, mayor pago a acreedores comerciales MMCLP -16.950 y por otros pagos asociados a mayor pago de IVA MMCLP -8.781, compensado por mayores cobros operacionales MMCLP 38.368.

### De Inversión:

Las actividades de inversión durante 2024 han generado un flujo negativo de MMCLP -33.106 mayor en un 31% (variación de MMCLP -7.890) comparado con junio 2023, que se explica principalmente por menores intereses recibidos MMCLP -7.044 y mayores desembolsos vinculados a otros activos a largo plazo (Propiedades de inversión) MMCLP -787.

### De Financiamiento:

Las actividades de financiamiento originaron un flujo negativo de MMCLP -38.913, que comparado con el mismo periodo año anterior genera una variación positiva de MMCLP 227.366. Ésta se explica principalmente por menor variación en compra de participaciones no controladoras, por compra de participación de Nuevos Desarrollos el año 2023 por MMCLP 164.498 y el ingreso de flujos procedentes de obligaciones con el público por colocación de bonos series AD y AE por MMCLP 107.568, sumado a menor pago de préstamos en comparación a año anterior por MMCLP 83.027. Lo anterior, se compensa parcialmente con un mayor pago de dividendos MMCLP -79.020 y mayor cuenta corriente mercantil entre entidades relacionadas MMCLP -49.140.

## Principales Ratios Financieros

	Jun-24	Dic-23	Jun-23	Var. Jun24-Dic23
Razón de Liquidez	3,48	1,78	2,78	1,86
Razón Ácida	1,32	0,83	1,21	0,49
Razón de Endeudamiento	0,75	0,82	0,81	(0,07)
Deuda Financiera Neta <sup>(1)</sup> / Patrimonio	0,37	0,42	0,44	(0,05)
Deuda Financiera Neta <sup>(1)</sup> / EBITDA <sup>(2)</sup>	3,20	3,40	3,67	(0,20)
EBITDA / Gastos Financieros <sup>(3)</sup>	6,80	5,88	5,12	0,92
EBITDA / Ingresos Netos <sup>(4)</sup>	76,1%	76,7%	75,8%	(0,6%)
Pasivo Corriente / Pasivo Total	8,3%	11,3%	5,5%	(3,0%)
Activos / Deuda Fin. No cte.+ Pas. Corrientes	3,55	3,29	3,53	0,26
Activos Libres <sup>(5)</sup> / Deuda Financiera Neta <sup>(1)</sup>	3,89	3,80	3,67	0,08
Rentabilidad del Patrimonio <sup>(6)</sup>	11,8%	14,3%	12,2%	(2,5%)
Rentabilidad del Activo <sup>(7)</sup>	6,6%	7,8%	6,4%	(1,1%)
Rendimiento Activos Operacionales <sup>(8)</sup>	10,3%	12,8%	11,4%	(10,0%)
Utilidad por Acción <sup>(9)</sup>	\$ 155,76	\$ 178,45	\$ 128,25	(\$ 22,69)

(1) 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.

(2) Corresponde al EBITDA 12 meses móviles a junio 2024, diciembre 2023 y junio 2023, respectivamente.

(3) Corresponde al EBITDA y gastos financieros (total de gastos y comisiones bancarias e Intereses de deudas financieras) acumulados a junio 2024, diciembre 2023 y junio 2023, respectivamente.

(4) Corresponde al EBITDA sobre Ingresos Ordinarios, acumulados a junio 2024, diciembre 2023 y junio 2023, respectivamente.

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

(6) Corresponde a Utilidad del ejercicio 12 meses móviles acumulado a junio 2024, diciembre 2023 y junio 2023, sobre Patrimonio promedio (promedio lineal últimos 4 trimestres).

(7) Corresponde a Utilidad del ejercicio 12 meses móviles acumulado a junio 2024, diciembre 2023 y junio 2023, sobre activo promedio (promedio lineal últimos 4 trimestres).

(8) Corresponde a Ganancia de actividades operacionales del ejercicio 12 meses móviles acumulado a junio 2024, diciembre 2023 y junio 2023, sobre las Propiedades de Inversión promedio (promedio lineal últimos 4 trimestres).

(9) Compara Ganancia por acción básica en operaciones continuadas 12 meses acumulado a junio 2024, diciembre 2023 y junio 2023.



## Glosario

### Financiero

**2Q:** Segundo Trimestre

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

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

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

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

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

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

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

**UDM:** Últimos doce meses.

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

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

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

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

**MMCLP:** Millones de pesos chilenos.

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

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

**P.P:** Puntos Porcentuales.

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

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

### Del negocio

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

**Cross Docking:** Espacio habilitado para realizar la acción de traspaso de paquetes desde vehículo de mayor tamaño a otro menor, permitiendo ser un habilitador para el e-commerce y generar capacidad de vehículos para despacho a domicilio de pedidos o alternativa de despacho para nuestros *Sellers*.

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

**GLA:** Gross Leasable Area: área bruta arrendable.

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

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

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

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

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

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

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

**Proyectos Multifamily:** Proyectos de edificios de viviendas de renta residencial.

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

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

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

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

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

## 2Q24 Earnings Conference Call

**Fecha:** 28 de agosto 2024

**Hora:** 09:00 (Chile) / 09:00 (EST)

**Webcast Link:**

<https://edge.media-server.com/mmc/p/o369qo79>

**Dial – in Register Link:**

<https://register.vevent.com/register/B123dafe72f25c4cb79f1914c75e8af8f4>

**Participantes:**

Fernando de Peña Iver - CEO

Derek Schwietzer Tang – CFO



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.



# RESULTADOS FINANCIEROS PLAZA S.A.

Segundo Trimestre 2024

