

RESULTADOS FINANCIEROS PLAZA S.A.

Tercer Trimestre 2024



Carta del Gerente General

Me alegra compartir con ustedes los resultados financieros de la compañía correspondientes al tercer trimestre de 2024, los cuales reflejan el éxito de nuestra estrategia de negocios y el valor de una propuesta variada y enfocada en el cliente. Contamos con centros urbanos que ofrecen múltiples propósitos de visita y una variedad de marcas, servicios y categorías. Nuestra estrategia continúa impulsando el crecimiento en la región andina, un mercado de más de 100 millones de habitantes.

En este periodo, observamos un **incremento del 5,6% en el flujo de visitas** a nuestros centros urbanos, junto con un **crecimiento del 10,7% en las ventas de nuestros socios comerciales**. Este dinamismo en el consumo se reflejó en diversos segmentos, especialmente en las categorías de *retail*, conveniencia, *retailtainment* y Autoplaza.

Estos resultados nos permitieron alcanzar un **importante crecimiento en ingresos (+8,3%), EBITDA (+7,0%) y FFO (+14,5%), logrando además una eficiencia del 78,5%**, en línea con nuestro objetivo de alcanzar un nivel estructural del 80%. También alcanzamos un récord de **ocupación del 96,4%, el nivel más alto en los últimos cinco años**. Cabe mencionar que estos resultados incluyen un efecto contable no recurrente, debido al retraso en la apertura de una tienda en Colombia durante el tercer trimestre de 2023. Sin este ajuste, el crecimiento de ingresos y EBITDA se situaría en el rango del 14%, en línea con la tendencia observada en la primera parte del año.

Nuestra estructura de capital y balance sigue siendo sólida, con un ratio de deuda financiera neta sobre EBITDA de 2,2x veces. Esto nos permite proyectar un cierre de año dentro de nuestros niveles estructurales, tras consolidar la compra de Falabella Perú S.A.A. Esta posición financiera nos deja en un lugar favorable para continuar con nuestra agenda de crecimiento y aprovechar las mejores oportunidades que el mercado nos ofrezca sin comprometer la estabilidad de la compañía.

Seguiremos creciendo

El crecimiento es una parte fundamental del ADN de Mallplaza, y nos hemos enfocado en expandirnos tanto mediante proyectos orgánicos como mediante adquisiciones (M&A), con el objetivo de **reforzar nuestra posición como principal plataforma de activos en la región andina**, tanto por la cobertura de mercados, como la calidad de estos activos.

En el ámbito de adquisiciones, la compra de Falabella Perú S.A.A., sociedad que controla el 100% de las operaciones de Open Plaza Perú y el 66,6% de Mallplaza en Perú, se encuentra en su etapa final. Es así como el 30 de octubre, Desarrollos Perú SpA, filial de Plaza, lanzó una Oferta Pública de Acciones (OPA) para adquirir Falabella Perú S.A.A., con la expectativa de concluir la operación en diciembre. De concretarse, esta adquisición nos consolidará como el segundo mayor operador de centros comerciales en Perú en términos de metros cuadrados de GLA, alcanzando los 619 mil m² y ampliando nuestra presencia en 9 ciudades. Con esta operación, Mallplaza alcanzaría **los 2,3 millones de m² de GLA en la región andina**.

Queremos crecer en Perú, con activos a los cuales podemos agregarle mucho valor, mejorando su propuesta comercial al incorporar marcas reconocidas por los clientes con una propuesta de entretención y sociabilización potente. Sabemos que esto es posible porque ya lo hemos hecho antes y porque conocemos bien el mercado peruano. De hecho, en 2014, transformamos exitosamente el centro urbano Mallplaza Arequipa. Este activo, adquirido como un *power center* de Open Plaza con 12.000 m² de GLA, se convirtió, tras una profunda renovación y expansión, en un centro urbano de 42.000 m², con una oferta comercial y experiencial que lo posicionó como líder en Cayma y Arequipa.



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

Carta del Gerente General

El crecimiento orgánico también será clave en los próximos años, con **una meta de 225 mil m² de GLA adicionales**. En Perú, planeamos expandir nuestra oferta en hasta 100 mil m² de GLA en los próximos cinco años, fortaleciendo nuestra propuesta comercial, social y de entretenimiento. Este plan se centrará en nuestro centro urbano Tier A, Mallplaza Trujillo, y en activos con potencial para convertirse en futuros Tier A.

En Chile, proyectamos un crecimiento de 125 mil m² de GLA en los próximos cinco años, lo que fortalecerá aún más nuestros activos Tier A. Un ejemplo destacado es la nueva zona **Lifestyle en Mallplaza Vespucio**, que abrirá durante el último trimestre de este año. Esta área convertirá a Mallplaza Vespucio en el centro urbano más grande del país en términos de GLA. La zona, que cuenta con el 100% de sus espacios con acuerdos comerciales, incluirá formatos *flagship*, como la tienda Zara más grande del Cono Sur (4.300 m²), H&M (3.200 m²), Aufbau, distribuidora de productos Apple con el formato de tienda más grande de Chile, GAP (400 m²), DBS (400 m²) y Lippi (550 m²), entre otras marcas. En términos de conveniencia, contará con supermercado Santa Isabel, una tienda Casaideas (1.400 m²) y una zona de servicios que aprovechará el alto flujo generado por dos estaciones de metro cercanas.

Propuesta de valor orientada al cliente

Mallplaza ha comprendido las particularidades de cada mercado y ha adaptado su propuesta de valor a la identidad local, logrando que nuestros centros urbanos ofrezcan múltiples propósitos de visita. En estos espacios, nuestros visitantes pueden estudiar, hacer deporte, recibir atención médica, realizar trámites, comer, disfrutar y entretenerse.

Con un total de 2 millones de m² de GLA, hemos consolidado nuestra estrategia de crecimiento en la región andina con una **plataforma a gran escala y un modelo de negocio centrado en la experiencia**. Esto nos posiciona como el principal socio para marcas de alto valor como H&M, IKEA, Zara, Decathlon, Adidas, Nike y Puma, y nos permite contar con socios comerciales diversificados.

Durante el tercer trimestre, consolidamos nuestra alianza estratégica con H&M, con nuevas aperturas en Mallplaza Sur y Mallplaza Iquique, alcanzando un total de 18 tiendas de esta marca en nuestros centros urbanos a nivel regional. En Chile, también reforzamos nuestra oferta de Autoplaza, con aperturas de Derco y Rosselot en Mallplaza Vespucio, Kia en Mallplaza Alameda, Gildemeister en Mallplaza Tobalaba y BYD en Mallplaza Trébol.

En Perú, concretamos la apertura de Yoyoso en Mallplaza Bellavista, con una oferta completa de artículos para el hogar. Además, inauguramos tiendas American Eagle en Mallplaza Trujillo y Mallplaza Arequipa, así como tiendas Bath & Body Works y Caffarena en Mallplaza Trujillo. En Colombia, destacamos la apertura de Fun Jungle en Mallplaza NQS, un parque de inflables de 5.500 m², el más grande de la región, que incluye 30 atracciones, una zona de alimentación y un área para niños. Este trimestre también abrió Puma y Gallery en Mallplaza Barranquilla y, en Mallplaza Cali, las tiendas Frisby, Migo y el casino Marco Polo, fortaleciendo la oferta de gastronomía y entretenimiento.

En Mallplaza, miramos hacia el futuro con una visión optimista. Es nuestra continua conexión con las personas lo que nos permite atender sus necesidades cambiantes y entender que nuestros centros urbanos son espacios vivos, en constante transformación para enriquecer la vida de todos nuestros visitantes.



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

Principales Indicadores Financieros

	3Q24	3Q23	% - p.p.
Ingresos Netos (MM CLP)	119.547	110.409	8,3%
Costo de Venta (MM CLP)	-13.232	-13.735	-3,7%
Gastos de Administración (MM CLP)	-13.024	-9.475	37,5%
NOI Ajustado (MM CLP)	96.692	90.305	7,1%
<i>Margen NOI (%)</i>	<i>78,7%</i>	<i>79,6%</i>	<i>-0,9 p.p.</i>
EBITDA (MM CLP)	93.810	87.663	7,0%
<i>Margen EBITDA</i>	<i>78,5%</i>	<i>79,4%</i>	<i>-0,9 p.p.</i>
Utilidad Neta (MM CLP)	59.956	59.268	1,2%
<i>Margen Neto</i>	<i>50,2%</i>	<i>53,7%</i>	<i>-3,5 p.p.</i>
FFO Ajustado (MM CLP)	79.921	69.795	14,5%
<i>Margen FFO Ajustado</i>	<i>65,1%</i>	<i>61,5%</i>	<i>3,5 p.p.</i>
FFO Ajustado / Acción (CLP)	36,5	35,6	2,5%
EBITDA por m² (CLP)	55.129	53.739	2,6%
FFO por m² (CLP)	46.967	42.786	9,8%

	3Q24 YTD	3Q23 YTD	% - p.p.
Ingresos Netos (MM CLP)	354.077	313.314	13,0%
Costo de Venta (MM CLP)	-45.217	-41.902	7,9%
Gastos de Administración (MM CLP)	-37.922	-31.472	20,5%
NOI Ajustado (MM CLP)	280.566	244.456	14,8%
<i>Margen NOI (%)</i>	<i>77,1%</i>	<i>77,2%</i>	<i>-0,1 p.p.</i>
EBITDA (MM CLP)	272.323	241.437	12,8%
<i>Margen EBITDA</i>	<i>76,9%</i>	<i>77,1%</i>	<i>-0,1 p.p.</i>
Utilidad Neta (MM CLP)	235.087	267.473	-12,1%
<i>Margen Neto</i>	<i>66,4%</i>	<i>85,4%</i>	<i>-19,0 p.p.</i>
FFO Ajustado (MM CLP)	221.569	196.123	13,0%
<i>Margen FFO Ajustado</i>	<i>60,9%</i>	<i>61,9%</i>	<i>-1,0 p.p.</i>
FFO Ajustado / Acción (CLP)	101,2	100,1	1,1%
EBITDA por m² (CLP)	160.036	148.005	8,1%
FFO por m² (CLP)	130.209	120.227	8,3%



Mallplaza Trujillo, Perú.

Principales Indicadores Financieros

	3Q24	3Q23	% - p.p.
GLA Administrado (m ²)	2.000.407	1.927.677	3,8%
GLA Consolidado (m ²)	1.701.641	1.631.271	4,3%
Flujo Visitas (MM)	74,1	70,1	5,6%
Ocupación	96,4%	95,3%	1,1 p.p.
Ventas Socios Comerciales (MM CLP)	1.238.422	1.118.577	10,7%
<i>Var. Same Store Sales</i>	3,9%	-2,9%	6,8 p.p.
Venta Mensual por m ² (CLP)	241.896	236.180	2,4%
Ingreso Mensual por m ² (CLP)	23.418	22.561	3,8%
<i>Var. Same Store Rent</i>	5,6%	7,7%	-2,1 p.p.
Costo de Ocupación	9,9%	10,1%	-0,2 p.p.
<i>(+) Arriendo</i>	6,8%	6,9%	-0,1 p.p.
<i>(+) Gasto Común y Fondo de Promoción</i>	3,1%	3,2%	-0,1 p.p.

	3Q24 YTD	3Q23 YTD	% - p.p.
GLA Administrado (m ²)	2.000.407	1.927.677	3,8%
GLA Consolidado (m ²)	1.701.641	1.631.271	4,3%
Flujo Visitas (MM)	219,1	207,8	5,4%
Ocupación	96,4%	95,3%	1,1 p.p.
Ventas Socios Comerciales (MM CLP)	3.614.618	3.352.107	7,8%
<i>Var. Same Store Sales</i>	2,4%	-2,5%	4,9 p.p.
Venta Mensual por m ² (CLP)	238.316	238.110	0,1%
Ingreso Mensual por m ² (CLP)	23.120	21.341	8,3%
<i>Var. Same Store Rent</i>	5,7%	10,8%	-5,1 p.p.
Costo de Ocupación	10,1%	10,1%	0,0 p.p.
<i>(+) Arriendo</i>	6,9%	6,9%	0,0 p.p.
<i>(+) Gasto Común y Fondo de Promoción</i>	3,2%	3,2%	0,0 p.p.



Zona gamer Mallplaza Bellavista, Perú

EBITDA y FFO por m² considera m² consolidados por Plaza S.A.

RESULTADOS DEL TRIMESTRE

Tercer Trimestre 2024



Ingresos

Ventas de Socios Comerciales

Las ventas de los socios comerciales en nuestros centros urbanos durante el tercer trimestre de 2024 aumentaron un 10,7% en comparación con el mismo periodo de 2023. Este crecimiento estuvo alineado con un mayor dinamismo del consumo a nivel regional, destacando un crecimiento de 47,1% en Colombia y por el buen desempeño a nivel regional de los segmentos de *retail*, *conveniencia*, *retailtainment* y Autoplaza.

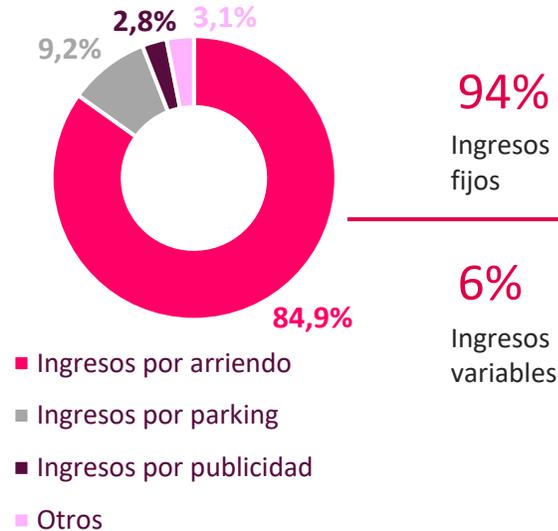
Flujos de Visitantes

El número de visitantes en nuestros centros urbanos alcanzó 74 millones durante el tercer trimestre, lo que representa un crecimiento del 5,6% respecto al mismo período en 2023. Este crecimiento se vio anclado principalmente por la sólida propuesta comercial de nuestros centros urbanos, la apertura de Mallplaza Cali durante el primer trimestre de 2024, sumado a aperturas relevantes durante este año. Entre las aperturas destacan 7 nuevas tiendas H&M a nivel regional y distintas propuestas de comercio esencial de tráfico diario, como lo son la inauguración de 2 oficinas de registro civil en Mallplaza Vespucio y Mallplaza Alameda.

Ingresos Ordinarios

Al comparar el 3Q2024 respecto a 3Q2023, el aumento de los Ingresos Ordinarios de 8,3% está explicado por mayores ingresos por arriendo debido a mayores metros arrendados, mayores ventas, reajuste de tarifas e indexación de los contratos de arriendo a la inflación de cada país, sumado a mayores ingresos parking. Cabe mencionar que estos resultados incluyeron un efecto contable no recurrente correspondiente a la provisión de una multa por atraso de apertura de tienda en Colombia durante el 3Q23, sin ese factor el crecimiento en ingresos se situaría en el rango del 14%.

Distribución total ingresos
Últimos doce meses a Septiembre 2024



94%
Ingresos fijos

6%
Ingresos variables

Duración promedio remanente de contratos de arrendamiento

7 años

Costo promedio de ocupación (UDM 3Q24)

9,9%

Distribución GLA por categoría
Anual a Septiembre 2024



2.000.407 m²
GLA

Costos y Gastos

MCLP	3Q24	3Q23	Var. %	3Q24 YTD	3Q23 YTD	Var. %
Remuneraciones	(10.035.805)	(8.752.233)	14,7%	(28.533.610)	(27.088.425)	5,3%
Patentes e Impuestos	(7.275.757)	(6.401.000)	13,7%	(23.525.502)	(17.635.459)	33,4%
Contratos de servicios	(4.832.277)	(2.875.876)	68,0%	(13.086.076)	(8.160.083)	60,4%
Provisión deudores incobrables	(1.925.351)	(834.043)	130,8%	(4.261.320)	(2.905.848)	46,6%
Arriendos y concesiones	(523.261)	(460.880)	13,5%	(1.585.367)	(1.527.286)	3,8%
Amortización	(453.011)	(385.176)	17,6%	(1.178.472)	(1.261.544)	-6,6%
Depreciación	(66.036)	(78.738)	-16,1%	(207.075)	(234.724)	-11,8%
Otros	(1.144.636)	(3.422.046)	-66,6%	(10.761.448)	(14.560.046)	-26,1%
Total costos y gastos	(26.256.134)	(23.209.992)	13,1%	(83.138.870)	(73.373.415)	13,3%
Costo de Venta (M CLP)	(13.231.864)	(13.734.975)	-3,7%	(45.217.323)	(41.901.719)	7,9%
Gastos de Administración (M CLP)	(13.024.270)	(9.475.017)	37,5%	(37.921.547)	(31.471.696)	20,5%

Costos de ventas del Trimestre

Los costos de ventas disminuyen un 3,7%, debido a recupero de contribuciones, parcialmente compensado por mayor gasto asociado a inicio de operaciones en Mallplaza Cali. Contratos de servicios aumentan 68% principalmente por mayor costo de parking debido a mayor volumen de operación.

Gastos de administración Trimestre

Para el 3Q2024 aumenta en MMCLP 3.549 (+37,5%) respecto a 3Q2023, explicados por mayor gasto por beneficio a los empleados, mayor gasto asociado a provisión de incobrables debido a envejecimiento de cartera, mayores gastos legales no recurrentes por MMCLP 460 e inicio de operaciones en Mallplaza Cali. Contratos de servicios aumentan 68% principalmente por mayores gastos de marketing por mayor volumen de operación.

Costos de ventas acumuladas

Los costos de ventas aumentaron 7,9% comparado con el año anterior, debido a mayor gasto por energía eléctrica por aumento de tarifas, mayor gasto en seguridad y mayores costos por inicio de operaciones Mallplaza Cali.

Gastos de administración acumuladas

Para el 2024 aumenta en MMCLP 6.450 (20,5%) respecto a 2023, explicados principalmente por mayor gasto asociado a beneficios a los empleados, mayor provisión de incobrables e inicio de operaciones en Mallplaza Cali.

EBITDA / NOI

EBITDA

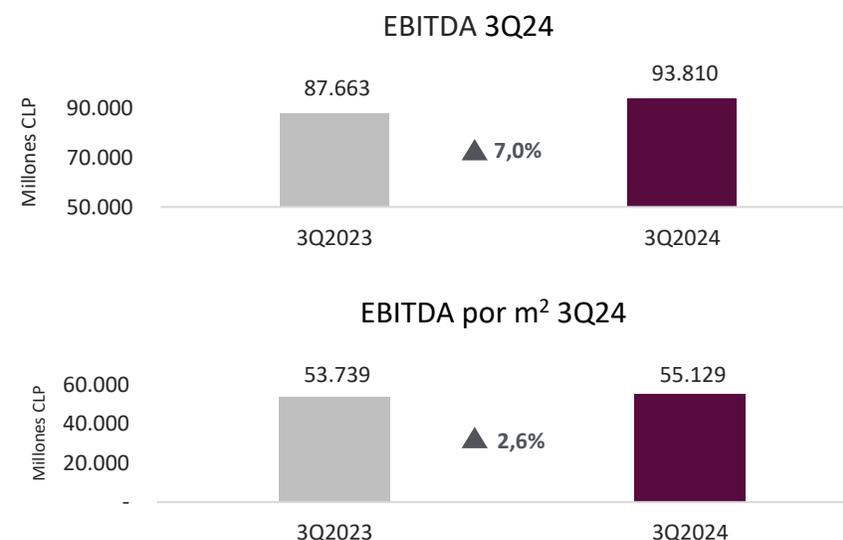
El EBITDA del 3Q2024 registra un aumento de 7,0% equivalente a MMCLP 6.148 respecto al 3Q2023, asociado principalmente a mayores ingresos ordinarios por mayores ingresos por arriendo debido a mayores metros arrendados, mayores ventas, reajuste de tarifas e indexación de los contratos de arriendo a la inflación de cada país, sumado a mayores ingresos parking. Cabe mencionar que estos resultados incluyeron un efecto contable no recurrente correspondiente a la provisión de una multa por atraso de apertura de tienda en Colombia durante el 3Q23, sin ese factor el crecimiento en EBITDA se situaría en el rango del 14%, manteniéndose la tendencia observada durante la primera parte del año. **La eficiencia operacional medida como EBITDA sobre Ingresos Ordinarios fue 78,5%.**

El EBITDA del 2024 registra un aumento de 12,8% equivalente a MMCLP 30.886 respecto al año anterior, asociado principalmente a mayores metros cuadrados arrendados, reajuste de tarifas e indexación de los contratos de arriendo a la inflación de cada país y mayores ingresos parking. **La eficiencia operacional medida como EBITDA sobre Ingresos Ordinarios fue 76,9%.**

NOI Ajustado por participación

El 3Q24 logró un NOI Ajustado de MMCLP 96.692, un 7,1% mayor con respecto al mismo período del año anterior, alcanzando un margen de 78,7%. NOI Ajustado 12 meses móvil a septiembre 2024 es MMCLP 363.812, creciendo 16,3% en el año y un margen de 76,8%.

Millones CLP	TRIMESTRE			ACUMULADO		
	3Q24	3Q23	Var. (%)	3Q24	3Q23	Var. (%)
Ganancia Bruta	106.316	96.674	10,0%	308.859	271.412	13,8%
+Gastos de Administración	-13.024	-9.475	37,5%	-37.922	-31.472	20,5%
-Depreciación	-66	-79	-16,1%	-207	-235	-11,8%
-Amortización	-453	-385	17,6%	-1.178	-1.262	-6,6%
EBITDA	93.810	87.663	7,0%	272.323	241.437	12,8%
NOI Participación de Minoritarios	-946	-716	32,1%	-2.818	-5.876	-52,0%
NOI Inversión en entidades no consolidadas ⁽¹⁾	3.828	3.358	14,0%	11.060	8.895	24,3%
NOI Plaza Consolidado Total Ajustado por participación	96.692	90.305	7,1%	280.566	244.456	14,8%



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

Resultado Financiero

MCLP	3Q24	3Q23	Var. %	3Q24 YTD	3Q23 YTD	Var. %
Ingresos financieros	9.675.859	6.587.206	46,9%	17.713.564	23.353.424	-24,2%
Costos financieros	(14.069.500)	(13.821.612)	1,8%	(39.897.799)	(40.231.255)	-0,8%
Participación en las ganancias (pérdidas) de asociadas	1.985.789	1.802.324	10,2%	3.448.384	7.828.504	-56,0%
Diferencias de Cambio	(2.238.164)	978.222	-328,8%	(1.371.523)	1.314.626	-204,3%
Resultados por Unidades de Reajuste	(11.185.364)	(4.154.896)	169,2%	(37.062.326)	(37.124.031)	-0,2%

TRIMESTRE

Ingresos financieros

En el 3Q2024 los ingresos financieros aumentan MMCLP 3.089 respecto a 3Q2023 debido a mayor caja disponible por emisión de bonos durante abril y aumento de capital finalizado en agosto.

Costos Financieros

En el 3Q2024 aumentan en MMCLP 248 respecto al mismo período del año anterior, por mayor deuda financiera debido a emisión de bonos en 2Q2024 de series AD y AE.

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 3Q2024 con el mismo período de 2023, se genera una mayor pérdida de MMCLP 7.030, lo que se explica principalmente por la variación de la UF de 0,90% en 3Q2024 vs 0,30% en 3Q2023.

ACUMULADO

Ingresos financieros

Los ingresos financieros disminuyen MMCLP 5.639 respecto al año anterior asociado a menor tasa de colocación.

Costos Financieros

En el 2024 disminuyen en MMCLP 333 respecto al mismo período del año anterior, por menor deuda.

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 acumulado 2024 con el 2023, se genera una menor pérdida de MMCLP 62.

Utilidad Neta & FFO

Ganancia atribuible a los propietarios de la controladora

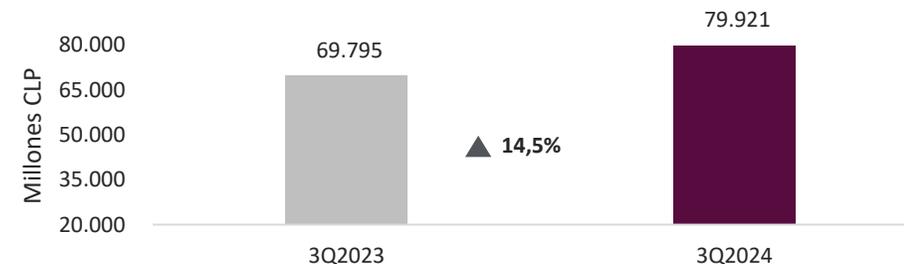
El 3Q2024 alcanza una ganancia de MMCLP 59.956, lo que significa un aumento de MMCLP 688 respecto del 3Q2023. Este mayor resultado se explica principalmente por mayores ingresos de actividades ordinarias MMCLP 9.138 asociado a mayores ingresos por arriendo debido a metros arrendados, mayores ventas, reajuste de tarifas e indexación de los contratos de arriendo a la inflación de cada país, sumado a mayores ingresos parking, mayores ingresos financieros por MMCLP 3.089, debido a mayor caja disponible y menor gasto por impuesto a las ganancias por MMCLP 1.802 por menor tasa efectiva y menor base. Compensado por mayor gasto en unidades de reajuste por la variación de la UF de 0,90% en 3Q2024 vs 0,30% en 3Q2023, mayor gasto de administración MMCLP 3.549 por aumento en beneficio a los empleados, provisión de incobrables, mayores gastos legales y mayor gasto en diferencias en cambio MMCLP 3.216 debido a una mayor caja disponible en moneda extranjera con efecto desfavorable en la variación al cierre del 3Q2024.

FFO ajustado por participación

FFO del tercer trimestre alcanzó a los MMCLP 79.921, creciendo un 14,5% respecto al mismo período del año anterior, logrando un margen FFO Ajustado de 65,1% por efecto de mejor desempeño de la operación.

FFO 12 meses móvil a septiembre 2024 es de MMCLP 282.673, con un crecimiento de un 12,0% en comparación con el mismo período del año anterior.

FFO Plaza S.A Ajustado por Participación 3Q24



Millones CLP	TRIMESTRE			ACUMULADO		
	3Q24	3Q23	Var. (%)	3Q24	3Q23	Var. (%)
Utilidad total	60.678	59.733	1,6%	236.619	270.541	-12,5%
-Depreciación	-66	-79	-16,1%	-207	-235	-11,8%
-Amortización	-453	-385	17,6%	-1.178	-1262	-6,6%
-Otros ingresos	147	-13	-1190,4%	123.780	161.539	-23,4%
-Otros gastos	-145	-257	-43,7%	-1.022	-1.707	-40,1%
-Ganancia o pérdida en asociadas	1.986	1.802	10,2%	3.448	7.829	-56,0%
-Diferencias de cambio	-2.238	978	-328,8%	-1.372	1.315	-204,3%
-Unidades de reajuste	-11.185	-4.155	169,2%	-37.062	-37.124	-0,2%
-Gastos impuestos diferidos	-5.021	-6.366	-21,1%	-67.144	-54.871	22,4%
FFO Plaza S.A. Consolidado total	77.654	68.208	13,8%	217.376	195.058	11,4%
(-) FFO participación de minoritarios	-727	-445	63,3%	-2.089	-4.298	-51,4%
(+) FFO inversión en entidades no consolidadas	2.994	2.033	47,3%	6.282	5.363	17,1%
FFO plaza consolidado total ajustado por participación ⁽¹⁾	79.921	69.795	14,5%	221.569	196.123	13,0%

(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

Tercer Trimestre 2024

Destacados del trimestre

Aperturas destacadas

Durante el 3Q24 abrimos a público 132 tiendas a nivel regional, llegando a 463 durante 2024, dentro de las cuales destacan:



Chile

- 91 nuevas aperturas durante el trimestre que suman aproximadamente 15.875 m².
- Apertura de H&M en Mallplaza Sur de 2.317 m² y Mallplaza Iquique de 1.995 m². Con lo anterior, llegamos a 18 H&M en nuestros centros urbanos a nivel regional, reforzando nuestra alianza como el principal socio comercial de esta marca en la región andina.
- Consolidación de la propuesta Autoplaza con las aperturas de Derco y Rosselot en Mallplaza Vespucio, Kia en Mallplaza Alameda, Gildemeister en Mallplaza Tobalaba y BYD en Mallplaza Trébol.
- Apertura de Conecta Fútbol en Mallplaza Oeste por 1950 m².
- Apertura de Puma en Mallplaza Calama, 100% Fútbol en Mallplaza Norte y Ellesse en Mallplaza Alameda, lo que continúa el fortalecimiento de la propuesta deportiva en Chile.



Perú

- 25 nuevas aperturas durante el trimestre que suman aproximadamente 3.452 m².
- Apertura de tiendas American Eagle en Mallplaza Trujillo y Mallplaza Arequipa.
- Inauguración de tienda Yoyoso en Mallplaza Bellavista de 483 m², con una completa oferta de artículos para el hogar y el día a día.
- Apertura de Bath & Body Works y Caffarena en Mallplaza Trujillo.
- Inauguración de un gimnasio Smartfit y Bambú Steak House en Mallplaza Arequipa.
- Diversificación del mix con la ocupación de 1.000 m² a oficinas de terceros en Mallplaza Comas y Arequipa.



Colombia

- Apertura de 16 nuevas tiendas en el trimestre, que suman 9.817 m².
- Mallplaza Cali, nuestro quinto centro urbano en Colombia, continúa con aperturas importantes en gastronomía con Frisby (303 m²) y Migo (155 m²), y entretenimiento con la apertura del casino Marco Polo (773 m²).
- Buscando la diversificación del mix, se han incorporado nuevos espacios para Oficinas con un total de 748 m².
- Destacan en NQS la Apertura de Fun Jungle con 5.811 m² que se consolida como el parque de inflables más grande de Bogotá y Arriba el telón con 1.723 m² (exposición Miguel Ángel), completando la oferta de entretenimiento del Mall.
- Apertura de Puma y Gallery en Barranquilla .
- Aperturas de Toy Smart en Mallplaza NQS.

Destacados del trimestre

Hitos de Omnicanalidad

CLICK&COLLECT

- Durante el tercer trimestre, concretamos nuevas alianzas en nuestros Click&Collect, entre ellos: **Mercado Libre en Chile y Colombia, y Coordinadora en Colombia**, uno de los principales actores de última milla en ese mercado. En esta línea, destacamos la ampliación de puntos de entrega de la mano de nuestro aliado Blue Express en Chile.
- También, sumamos nuevas marcas como **Tricot, Prune, Gotta y Audiomusica**, superando **+90 marcas activas** en total.
- Por último, en el periodo encuestamos a más de 1.300 clientes que utilizan este servicio con el objetivo de medir su experiencia, obteniendo un **77% de NPS**.

PARKING

- Seguimos potenciando la funcionalidad de pago digital parking, con **más de 650 mil clientes al mes** disfrutando de los beneficios de una experiencia *freeflow* en los estacionamientos de Mallplaza, llegando en Chile a una **penetración del 25%** de los usuarios que están ocupando esta solución.

DATA MANAGEMENT

- Durante el trimestre logramos ejecutar 36 campañas de marketing (+64% vs 2Q2024), con altos niveles de segmentación, impactando al público objetivo de nuestros Socios Comerciales y potenciando el tráfico y las ventas en nuestros centros urbanos. El 60% de las marcas que realiza una campaña con nosotros decide invertir nuevamente, consolidando relaciones sostenibles y de largo plazo.

INNOVACIÓN

- Hemos trabajado fuertemente con el ecosistema de Startups para contar con nuevas soluciones digitales. En esta línea, participamos en incubadoras con Endeavor y Driven Speed, además de promover espacios abiertos para innovar, teniendo siempre al centro a nuestros clientes. Es así como impulsamos **“Desafío X”**, un concurso que recibió 48 postulaciones de soluciones a desafíos que presenta nuestra operación. Adicional a esto, promovimos internamente, entre los colaboradores de la compañía, **“Inventa”**, un concurso a través del cual recibimos 63 ideas para mejorar nuestra performance y sorprender a los visitantes, de las cuales, 3 fueron seleccionadas para ser implementadas.



Click&Collect Mallplaza Egaña

Destacados del trimestre

Hitos de ESG

- Mallplaza se convirtió en la primera compañía de centros comerciales en recibir la certificación ISO 50001 a nivel regional. Esta certificación, que corresponde a un Sistema de Gestión Energética, está diseñada para ayudar a las organizaciones a implementar procesos que mejoren la eficiencia en el uso de la energía y con esto minimizar el impacto ambiental, costos en servicios, instalaciones y productos.
- En septiembre, y con motivo del Día Internacional de los Pueblos indígenas, realizamos el Mallplaza Vespucio el Primer Encuentro de Pueblos indígenas, instancia en la cual se realizaron conversatorios, talleres sobre saberes ancestrales y ferias de emprendimiento con representantes de los pueblos originarios chilenos, finalizando con una muestra cultural de la comunidad Rapa Nui.
- Como parte de nuestro compromiso activo con el cuidado del medio ambiente, en Mallplaza NQS, Bogotá, inauguramos nuestro Punto de Reciclaje. Se trata de un espacio abierto a todos nuestros visitantes y a la comunidad, en donde se pueden reciclar distintas categorías de residuos. Sumado a esto, durante septiembre desarrollamos jornadas de concientización con actividades educativas sobre el reciclaje y una feria de emprendimiento, que hacen parte de nuestra gestión ESG.

Premios y reconocimientos

- Por segundo año consecutivo, Mallplaza obtuvo una calificación de AA en el rating ESG de MSCI, evaluación que mide la gestión de los riesgos y oportunidades ESG financieramente relevantes de una empresa.
- Mallplaza obtuvo el 1er lugar de la categoría “Shopping Centers”, en Ranking Most Innovative Companies Chile 2024.. Este ranking, realizado anualmente por el ESE Business School, en alianza con diario El Mercurio y la consultora MIC Business Consulting, está enfocado en la evaluación de las políticas, procesos de innovación, así como también en el impacto que generan las iniciativas impulsadas por estas compañías.
- Mallplaza fue destacada durante el XXIV Encuentro de Desarrollo Sostenible “PisoComún”, por formar parte del grupo de empresas que están comprometidas con los 5 criterios de Sostenibilidad (Carbono neutralidad; biodiversidad y naturaleza; DDHH y debida diligencia; Diversidad e inclusión; Transparencia y reportabilidad).
- Nuestra iniciativa Plaza 0 fue reconocida por el Ranking de Sostenibilidad Empresarial 2024, organizado por Brinca y la Escuela de Negocios UAI, en su 2da versión. En este ranking se midieron las 70 empresas más grandes de las industrias estratégicas del país que reportan de forma integrada a la Comisión para el Mercado Financiero (CMF).



Premiación ranking Most Innovative Companies



INFORMACIÓN POR ACTIVO

Tercer Trimestre 2024

Principales Indicadores por país

Chile:

- Flujos de visitantes aumentan un 3,5%, impulsado principalmente por aumento de flujo de visitas en Mallplaza La Serena, Antofagasta e Iquique.
- La ocupación aumenta a 96,8%, principalmente por aumento de ocupación en Mallplaza Alameda, Mallplaza Los Dominicos y Mallplaza Tobalaba.
- Ingresos aumentan 10,7%, principalmente por mayor ocupación, reajustes de tarifas y mayores ingresos por *parking*.
- Variación de *Same Store Sales* aumenta 3,6% por efecto de mayor desempeño de Tiendas Departamentales y Tiendas Menores.

Perú:

- Flujo de visitantes aumenta un 3,9% impulsado por crecimiento en Mallplaza Comas y Mallplaza Arequipa, contrarrestado por un decrecimiento en Mallplaza Bellavista, debido a desvíos viales por obras relacionadas a la construcción del del Metro de Lima.
- Ingresos aumentan un 7,4% debido principalmente a mayor ocupación respecto al año anterior.
- Ventas aumentan un 7,5% y variación de *Same Store Sales* aumenta un 5,0% debido principalmente al desempeño de retail, conveniencia y servicios, contrarrestado por menor desempeño de segmento Motorplaza.
- Ocupación aumenta 2,5 puntos porcentuales principalmente por aumento de ocupación de Mallplaza Arequipa y Comas.

Colombia:

- Ingresos disminuyen un 9,9%, debido a efecto contable de multa por atraso de apertura de tienda en Mallplaza NQS durante el 3Q23.
- Venta crece un 47,1% principalmente por mayor venta en Mallplaza NQS y apertura de Mallplaza Cali.
- Flujo de visitantes aumenta un 17,7% principalmente por aumento del flujo de Mallplaza NQS y apertura de Mallplaza Cali.
- *Same Store Sales* aumenta un 4,7% principalmente por buen performance de venta de Mallplaza NQS

	Chile (MM CLP)			Perú (M Soles)			Colombia (MM COP)			Consolidado Plaza S.A. (MM CLP)		
	3Q24	3Q23	(Var.)	3Q24	3Q23	(Var.)	3Q24	3Q23	(Var.)	3Q24	3Q23	(Var.)
GLA Administrado (m ²)	1.429.770	1.430.844	(0,1%)	298.766	296.406	0,8%	271.870	200.427	35,6%	2.000.407	1.927.677	3,8%
Flujo visitantes (MM)	48,4	46,8	3,5%	13,8	13,3	3,9%	11,8	10,1	17,7%	74,1	70,1	5,6%
Ventas	987.347	911.395	8,3%	596.121	554.417	7,5%	488.392	332.023	47,1%	1.238.422	1.118.577	10,7%
Var. <i>Same Store Sales</i>	3,6%	-2,6%	6,2 p.p.	5,0%	-7,2%	12,2 p.p.	4,7%	2,3%	2,4 p.p.	3,9%	-2,9%	6,8 p.p.
Ingresos	104.206	94.111	10,7%	56.519	52.629	7,4%	57.431	63.761	(9,9%)	119.547	110.409	8,3%
Var. <i>Same Store Rent</i>	5,4%	6,9%	(1,5 p.p.)	2,1%	13,5%	(11,4 p.p.)	13,1%	9,9%	3,2 p.p.	5,6%	7,7%	(2,1 p.p.)
EBITDA	84.404	77.121	9,4%	44.420	42.567	4,4%	41.695	49.978	(16,6%)	93.810	87.663	7,0%
Venta mensual por m ² (CLP/PEN/COP)	263.619	250.399	5,3%	842,7	824,8	2,2%	732.317	782.806	(6,4%)	241.896	236.180	2,4%
Ingreso mensual por m ² (CLP/PEN/COP)	23.737	22.066	7,6%	67,7	66,8	1,4%	75.295	116.011	(35,1%)	23.418	22.561	3,8%
Costo Ocupación (%)	10,0%	10,1%	(0,1 p.p.)	9,0%	9,6%	(0,6 p.p.)	11,2%	11,1%	0,1 p.p.	9,9%	10,1%	(0,2 p.p.)
Ocupación	96,8%	95,8%	1,0 p.p.	94,7%	92,2%	2,5 p.p.	96,2%	96,5%	(0,3 p.p.)	96,4%	95,3%	1,1 p.p.

• Ventas e Ingresos mensuales por m² están en CLP/PEN/COP

Principales Indicadores por país Últimos 12 meses

	Chile (MM CLP)			Perú (M Soles)			Colombia (MM COP)			Consolidado Plaza S.A. (MM CLP)		
	UDM 3Q24	UDM 3Q23	(Var.)	UDM 3Q24	UDM 3Q23	(Var.)	UDM 3Q24	UDM 3Q23	(Var.)	UDM 3Q24	UDM 3Q23	(Var.)
GLA Administrado (m ²)	1.429.770	1.430.844	(0,1%)	298.766	296.406	0,8%	271.870	200.427	35,6%	2.000.407	1.927.677	3,8%
Flujo visitantes (MM)	196,6	191,8	2,5%	53,6	52,7	1,7%	46,1	40,7	13,3%	296,2	283,9	4,3%
Ventas	4.029.520	3.872.336	4,1%	2.324.348	2.308.138	0,7%	1.852.666	1.353.377	36,9%	4.986.197	4.719.468	5,7%
Var. Same Store Sales	1,5%	-5,6%	7,1 p.p.	-4,6%	0,6%	(5,2 p.p.)	10,1%	13,6%	(3,5 p.p.)	1,3%	-3,7%	5,0 p.p.
Ingresos	407.610	364.558	11,8%	217.250	203.180	6,9%	185.004	181.654	1,8%	460.666	416.116	10,7%
Var. Same Store Rent	5,43%	11,61%	(6,2 p.p.)	7,29%	13,80%	(6,5 p.p.)	14,1%	12,7%	1,4 p.p.	6,10%	11,88%	(5,8 p.p.)
EBITDA	323.064	289.307	11,7%	170.356	150.746	13,0%	129.933	115.983	12,0%	353.072	311.708	13,3%
Venta mensual por m ² (CLP/PEN/COP)	270.305	267.771	0,9%	835	888	(6,0%)	794.360	876.299	(9,4%)	249.006	253.666	(1,8%)
Ingreso mensual por m ² (CLP/PEN/COP)	23.414	21.386	9,5%	66	66	0,4%	69.383	92.476	(25,0%)	22.560	21.257	6,1%
Costo Ocupación (%)	9,9%	9,7%	0,2 p.p.	9,2%	9,0%	0,2 p.p.	10,2%	10,4%	(0,2 p.p.)	9,9%	9,6%	0,3 p.p.
Ocupación	96,8%	95,8%	1,0 p.p.	94,7%	92,2%	2,5 p.p.	96,2%	96,5%	(0,3 p.p.)	96,4%	95,3%	1,1 p.p.

• Ventas e Ingresos mensuales por m² están en CLP/PEN/COP



Mallplaza Buenavista, Colombia

Resultados trimestrales por activo

A Septiembre 2024

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

Centros Comerciales	GLA	% GLA Propio	Ocupación	Ventas			Ingreso		
				3Q24	3Q23	Var (%)	3Q24	3Q23	Var (%)
Mallplaza Vespucio	169.082	100%	97,8%	136.590	119.650	14,2%	15.444	13.653	13,1%
Mallplaza Oeste	182.329	100%	98,9%	125.441	116.376	7,8%	12.621	11.441	10,3%
Mallplaza Trébol	118.426	100%	98,4%	118.058	113.227	4,3%	11.724	11.229	4,4%
Mallplaza Norte	139.989	100%	97,1%	86.527	76.786	12,7%	10.618	8.825	20,3%
Mallplaza Egaña	94.672	100%	98,4%	78.826	70.891	11,2%	8.670	7.545	14,9%
Mallplaza Antofagasta	78.725	100%	98,7%	70.068	63.353	10,6%	6.537	5.938	10,1%
Mallplaza Tobalaba	78.877	100%	97,1%	60.836	56.980	6,8%	4.750	4.368	8,7%
Mallplaza Sur	77.011	100%	94,5%	58.319	60.841	-4,1%	4.310	3.963	8,8%
Mallplaza Calama	77.731	100%	97,0%	47.562	43.519	9,3%	4.302	3.961	8,6%
Mallplaza La Serena	64.401	100%	98,9%	45.112	38.946	15,8%	6.068	5.376	12,9%
Mallplaza Los Dominicos	95.519	100%	95,8%	34.655	34.282	1,1%	4.630	4.932	-6,1%
Mallplaza Los Ángeles	38.950	100%	98,8%	27.761	27.407	1,3%	3.215	3.081	4,3%
Mallplaza Copiapó	46.207	100%	97,0%	21.833	19.616	11,3%	2.715	2.273	19,4%
Mallplaza Bío Bío	46.051	100%	98,1%	19.585	19.867	-1,4%	2.093	1.857	12,7%
Mallplaza Arica	35.241	100%	97,8%	19.262	17.756	8,5%	2.139	1.859	15,1%
Mallplaza Alameda	59.829	100%	77,6%	18.804	16.027	17,3%	2.368	2.174	8,9%
Mallplaza Iquique	26.732	98%	96,6%	18.108	15.870	14,1%	2.002	1.635	22,4%
Total CHILE	1.429.770		96,8%	987.347	911.395	8,3%	104.206	94.111	10,7%
Mallplaza Trujillo	85.087	33%	98,5%	269.100	254.756	5,6%	22.098	19.447	13,6%
Mallplaza Comas	79.927	33%	94,5%	130.271	110.519	17,9%	14.394	11.366	26,6%
Mallplaza Arequipa	42.799	33%	96,6%	108.287	101.589	6,6%	9.198	8.200	12,2%
Mallplaza Bellavista	90.953	33%	90,3%	88.463	87.553	1,0%	10.829	13.616	-20,5%
Total PERÚ	298.766		94,7%	596.121	554.417	7,5%	56.519	52.629	7,4%
Mallplaza Buenavista	57.477	65%	98,4%	139.693	131.730	6,0%	12.613	10.828	16,5%
Mallplaza NQS	80.988	100%	94,6%	128.038	77.540	65,1%	16.418	37.818	-56,6%
Mallplaza Cali	66.549	100%	96,2%	96.663	-	n.a	11.611	-	n.a
Mallplaza Cartagena	27.712	100%	94,2%	69.292	65.228	6,2%	8.743	8.205	6,6%
Mallplaza Manizales	39.144	80%	97,9%	54.705	57.525	-4,9%	8.046	6.910	16,4%
Total COLOMBIA	271.870		96,2%	488.392	332.023	47,1%	57.431	63.761	-9,9%

Disminución de ingresos de Mallplaza NQS se explica por efecto contable de multa por atraso de apertura de tienda durante el 3Q23.

Resultados trimestrales por activo

A Septiembre 2024

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

Venta mensual por m2
(CLP/PEN/COP)

Ingreso mensual por m2
(CLP/PEN/COP)

Centros Comerciales	3Q24	3Q23	Var (%)	3Q24	3Q23	Var (%)
Mallplaza Vespucio	326.307	288.465	13,1%	29.146	27.737	5,1%
Mallplaza Oeste	298.322	279.431	6,8%	20.777	19.124	8,6%
Mallplaza Trébol	306.150	298.278	2,6%	28.073	27.333	2,7%
Mallplaza Norte	247.465	222.904	11,0%	23.496	20.036	17,3%
Mallplaza Egaña	321.108	303.470	5,8%	29.798	27.205	9,5%
Mallplaza Antofagasta	314.962	297.623	5,8%	26.989	25.519	5,8%
Mallplaza Tobalaba	278.228	291.568	-4,6%	20.938	19.412	7,9%
Mallplaza Sur	265.423	258.980	2,5%	17.093	14.827	15,3%
Mallplaza Calama	224.164	218.377	2,7%	18.896	18.199	3,8%
Mallplaza La Serena	286.708	262.286	9,3%	32.520	30.354	7,1%
Mallplaza Los Dominicos	140.662	133.480	5,4%	17.936	18.440	-2,7%
Mallplaza Los Ángeles	266.947	262.307	1,8%	28.348	27.045	4,8%
Mallplaza Copiapó	165.979	164.311	1,0%	19.750	18.247	8,2%
Mallplaza Bío Bío	156.639	163.507	-4,2%	16.082	14.554	10,5%
Mallplaza Arica	190.883	194.071	-1,6%	20.619	19.711	4,6%
Mallplaza Alameda	167.095	163.227	2,4%	17.481	17.042	2,6%
Mallplaza Iquique	242.182	233.542	3,7%	25.556	23.115	10,6%
Total CHILE	263.619	250.399	5,3%	23.737	22.066	7,6%
Mallplaza Trujillo	1.228	1.260	-2,5%	88	86	2,8%
Mallplaza Comas	660	587	12,5%	64	56	15,6%
Mallplaza Arequipa	984	950	3,5%	77	70	10,1%
Mallplaza Bellavista	489	501	-2,4%	45	57	-20,7%
Total PERÚ	843	825	2,2%	68	67	1,4%
Mallplaza Buenavista	922.648	876.715	5,2%	74.776	65.069	14,9%
Mallplaza NQS	730.128	704.962	3,6%	74.540	195.907	-62,0%
Mallplaza Cali	562.627	-	n.a	63.888	-	n.a
Mallplaza Cartagena	1.057.903	1.044.632	1,3%	112.852	108.777	3,7%
Mallplaza Manizales	531.952	566.984	-6,2%	70.209	60.225	16,6%
Total COLOMBIA	732.317	782.806	-6,4%	75.295	116.011	-35,1%

Disminución de ingreso mensual por m² de Mallplaza NQS se explica por efecto contable de multa por atraso de apertura de tienda durante el 3Q23.

Resultados últimos 12 meses por activo

A Septiembre 2024

Centros Comerciales	Ventas			Ingreso			Venta mensual por m2 (CLP/PEN/COP)			Ingreso mensual por m2 (CLP/PEN/COP)		
	UDM 3Q24	UDM 3Q23	Var (%)	UDM 3Q24	UDM 3Q23	Var (%)	UDM 3Q24	UDM 3Q23	Var (%)	UDM 3Q24	UDM 3Q23	Var (%)
Mallplaza Vespucio	542.721	491.787	10,4%	59.779	53.023	12,7%	318.039	303.594	4,8%	28.837	26.906	7,2%
Mallplaza Oeste	506.795	489.519	3,5%	48.962	43.056	13,7%	301.787	297.368	1,5%	20.229	18.444	9,7%
Mallplaza Trébol	499.411	474.786	5,2%	46.849	42.375	10,6%	330.784	316.548	4,5%	28.139	25.851	8,9%
Mallplaza Norte	353.253	340.511	3,7%	38.786	34.846	11,3%	254.536	251.245	1,3%	21.617	19.840	9,0%
Mallplaza Egaña	316.542	292.298	8,3%	33.348	28.961	15,1%	330.761	311.131	6,3%	28.831	25.797	11,8%
Mallplaza Antofagasta	284.564	272.482	4,4%	25.122	23.626	6,3%	320.971	318.726	0,7%	26.224	25.120	4,4%
Mallplaza Tobalaba	236.519	240.050	-1,5%	22.527	17.838	26,3%	271.472	298.593	-9,1%	25.312	18.972	33,4%
Mallplaza Sur	231.483	251.814	-8,1%	15.824	15.277	3,6%	261.891	280.566	-6,7%	15.892	14.500	9,6%
Mallplaza Calama	196.728	184.567	6,6%	17.049	15.205	12,1%	237.603	240.318	-1,1%	18.843	18.208	3,5%
Mallplaza La Serena	193.491	169.624	14,1%	23.705	20.566	15,3%	314.528	289.436	8,7%	31.812	29.395	8,2%
Mallplaza Los Dominicos	148.982	148.601	0,3%	19.541	18.384	6,3%	152.468	148.459	2,7%	18.620	17.469	6,6%
Mallplaza Los Ángeles	122.564	119.750	2,3%	12.458	11.763	5,9%	303.961	286.686	6,0%	27.394	25.779	6,3%
Mallplaza Copiapó	90.879	85.725	6,0%	10.720	8.944	19,9%	186.535	180.712	3,2%	20.159	17.849	12,9%
Mallplaza Bío Bío	77.773	79.285	-1,9%	7.896	6.977	13,2%	147.822	162.980	-9,3%	15.227	13.721	11,0%
Mallplaza Arica	81.195	80.621	0,7%	8.395	7.532	11,5%	183.508	218.310	-15,9%	20.317	19.765	2,8%
Mallplaza Alameda	74.015	81.980	-9,7%	9.357	9.928	-5,8%	170.368	173.774	-2,0%	17.258	17.275	-0,1%
Mallplaza Iquique	72.606	68.935	5,3%	7.292	6.257	16,5%	233.109	255.602	-8,8%	24.622	22.313	10,3%
Total CHILE	4.029.520	3.872.336	4,1%	407.610	364.558	11,8%	270.305	267.771	0,9%	23.414	21.386	9,5%
Mallplaza Trujillo	1.018.094	1.040.653	-2,2%	80.393	73.214	9,8%	1.195	1.362	-12,3%	82	83	-0,6%
Mallplaza Comas	506.989	463.376	9,4%	53.627	42.869	25,1%	651	624	4,2%	62	53	18,2%
Mallplaza Arequipa	443.720	416.732	6,5%	34.618	35.703	-3,0%	1.014	981	3,4%	72	77	-6,2%
Mallplaza Bellavista	355.544	387.377	-8,2%	48.612	51.394	-5,4%	496	580	-14,3%	50	56	-9,8%
Total PERÚ	2.324.348	2.308.138	0,7%	217.250	203.180	6,9%	835	888	-6,0%	66	66	0,4%
Mallplaza Buenavista	559.486	563.716	-0,8%	47.440	42.842	10,7%	932.704	951.723	-2,0%	70.550	64.821	8,8%
Mallplaza NQS	561.790	282.206	99,1%	44.825	79.103	-43,3%	801.013	850.995	-5,9%	53.339	137.257	-61,1%
Mallplaza Cali	201.189	-	n.a	24.854	-	n.a	561.888	-	n.a	65.155	-	n.a
Mallplaza Cartagena	286.258	274.672	4,2%	36.081	33.186	8,7%	1.085.677	1.103.891	-1,6%	114.776	110.004	4,3%
Mallplaza Manizales	243.942	232.782	4,8%	31.805	26.523	19,9%	595.937	626.313	-4,8%	69.475	62.345	11,4%
Total COLOMBIA	1.852.666	1.353.377	36,9%	185.004	181.654	1,8%	794.360	876.299	-9,4%	69.383	92.476	-25,0%

Disminución de ingresos e ingreso mensual por m² de Mallplaza NQS se explica por efecto contable de multa por atraso de apertura de tienda durante el 3Q23.

Crecimiento, M&A y Brownfield

Proyectos en Desarrollo



Mallplaza Trujillo, Perú.



Open Plaza Piura, 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 m²
Open Plaza Perú 298.000 GLA m²

Durante octubre, Desarrollos Perú SpA, filial de Plaza S.A., lanzó una Oferta pública de acciones destinada a adquirir Falabella Perú S.A.A. Esta operación nos permitirá consolidar un portafolio de 15 activos en Perú de alta calidad y constituirnos en el segundo operador de centros comerciales en ese país en términos de m² de GLA, además de reforzar nuestra presencia como la principal plataforma de centros urbanos en la región andina.

Junto a dicha operación, se impulsará un plan de crecimiento orgánico que considera sumar 100.000 m² en un plazo de 5 años, fortaleciendo la propuesta comercial e incorporando nuevas propuestas a los actuales y futuros activos en ese país. Este plan se enfocará en nuestro actual centro urbano Tier A Mallplaza Trujillo, además de los activos que hemos identificado con potencial para convertirse en futuros Tier A.

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, durante el mes de agosto finalizamos el proceso de aumento de capital de la compañía por 230 millones de acciones con gran éxito, recaudando aproximadamente MM USD 325, 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.

Luego de concluir el periodo legal de la OPA en Perú por la sociedad Falabella Perú S.A.A, esperamos consolidar la operación.

Caso de estudio: Reconversión de espacios de Tiendas Departamentales

Caso de Estudio



Oficinas de Registro Civil e Identificación



Tienda H&M, Mallplaza Alameda, Chile.



Mallplaza Alameda

Santiago

- Centro Urbano de 60.000 m² de GLA
- Inaugurado en 2008, se ubica junto a la Estación Central de Santiago, principal terminal de trenes y buses del país.

Mallplaza Alameda abrió sus puertas en el año 2008. Con 60.000 m² de GLA, cuenta con una oferta diversificada de retail que incluye una tienda departamental Ripley y una amplia oferta de retail de especialidad, entretenimiento, gastronomía y venta de automóviles. Adicional a esto, este centro urbano cuenta con una robusta propuesta de servicios, incluyendo un supermercado, dos gimnasios y dos oficinas de Registro Civil e Identificación, lo cual se traduce en un flujo de visitas cercano a las 450.000 personas al mes.

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

- En el espacio ocupado por La Polar, en el primer piso, se abrió a fines de 2023 una tienda H&M de 2.500 m², apertura que forma parte de una alianza estratégica con esta marca, la que contempla llegar a 19 tiendas a nivel regional. En el segundo piso, abrió la marca Holly Concept y una tienda Family Shop, mientras que el tercer piso se tiene contemplado abrir una tienda deportiva a principios del 2025.
- En el espacio reconvertido de Johnson, se abrió un gimnasio Smartfit y las oficinas del Registro Civil de dos comunas (Santiago y Estación Central), fortaleciendo la oferta de servicios y generando un polo de flujo de visitas recurrentes al centro urbano.
- En el espacio de Falabella, el primer piso se encuentra en proceso de habilitación de un innovador espacio outlet, el cual viene a complementar la oferta de retail. En el segundo nivel, se abrirá durante el cuarto trimestre de este año una propuesta de conveniencia de formato asiático con 2.300 m², alineado con la creciente demanda por este tipo de tiendas en el mercado chileno. Finalmente, el tercer nivel potenciará la oferta deportiva con la apertura de dos tiendas intermedias especializadas en esta categoría

Principales métricas post reconversión:

- Disminución de m² ocupados de Tiendas Departamentales en un 58% desde el 3Q22. Lo anterior, en línea con la estrategia de la compañía de reconversión de los espacios de esta categoría.
- Crecimiento del flujo de visitas de 7% al comparar el 3Q24 y 3Q23.
- Aumento de ventas de socios comerciales de 17% en el 3Q24 respecto del 3Q23
- Aumento de ingresos por arriendo de 9% en el 3Q24, en comparación con el 3Q23.

Caso de estudio: Reconversión de espacios de Tiendas Departamentales

Caso de Estudio



Nuevo Espacio Gastronómico, Mallplaza Tobalaba.



Duandy, Mallplaza Tobalaba..

Mallplaza Tobalaba Santiago

- Centro Urbano de 80.000 m² 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 m² de GLA, espacios que fueron reconvertidos durante el año 2024 con gran éxito en términos de flujo de visitas e ingreso por m².

Incorporaciones:

- Incorporación de una tienda H&M de 2.500 m² 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 m² 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 m², 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% en área reconvertida
- Aumento de ingresos por arriendo anuales por m² reconvertidos de un 9%
- Aumento de flujo de visitas en un 4% versus 3Q23

Crecimiento, Brownfield

Proyectos en Desarrollo



Avances obras Lifestyle, Mallplaza Vespucio, Chile.



Mallplaza Vespucio

Remodelación y Ampliación

Proyecto Lifestyle

Apertura: 4Q 2024

Superficie Total

Ampliación y Remodelación – 21.600 GLA m²

Inversión Remanente: MMUSD 11

La nueva ampliación de Mallplaza Vespucio 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 suroriente, además de darle un nuevo diseño a la zona exterior con una potente incorporación de 21.600 m² adicionales y un mejorado *Look & Feel* de comercio al aire libre con fachadas únicas y mejoramiento del *racetrack* del centro comercial.

Este proyecto cuenta con la incorporación de un potente mix de *fast-fashion* con formato *flagship*, contando entre otras propuestas con la tienda Zara más grande del cono sur con 4.300 m², H&M con 3.200 m², Aufbau, distribuidora de productos Apple con tienda formato más grande de Chile, GAP con 400 m², aperturando su primera tienda en el sector suroriente de Santiago, DBS con 400 m² y Lippi con 550 m², además de marcas de alto valor como lo son Adidas Original, Levi's, entre otras.

Por otro lado, este espacio considera la inclusión de servicios de conveniencia para los grandes flujos que generan las dos estaciones de Metro aledañas, entre otros con un supermercado Santa Isabel, sumando un segundo supermercado a este centro urbano, una tienda Casaideas de 1.400 m², además de contar con una completa zona de servicios.

Por último, el proyecto considera un parque de esparcimiento de más de 12.000 m² que nos permite articularnos con la ciudad y generar un espacio de valor y esparcimiento al aire libre.

El proyecto ya cuenta con acuerdos comerciales con el 100% de las marcas que ingresarán a la ampliación y que permitirán que el liderazgo del centro urbano continúe.

Esperamos la apertura de este proyecto durante el último trimestre de este año, logrando consolidar más de 4 años de transformación de nuestro principal activo.

Crecimiento, Brownfield

Proyectos en Desarrollo

Mallplaza Trujillo



Ampliación

Masterplan de Mallplaza Trujillo que considera la ampliación del pasillo de *retail* existente en el acceso principal del centro urbano, lo anterior para continuar consolidando la propuesta de *fashion* de este centro urbano Tier A.

Apertura: 4Q 2024.

Superficie Total

Ampliación – 905 m²

Inversión Remanente: MMUSD 0,2



Mallplaza Los Domínicos



Reconversión

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

Apertura: 2Q 2025

Superficie Total

Reconversión – 3.300 GLA m²

Inversión Remanente: MMUSD 2



Mallplaza Antofagasta



Reconversión y Ampliación

Reconversión y traslado de Autoplaza desde el segundo a primer piso del centro urbano, en adición a la entrada de Zara, con su primera tienda en el Norte de país

Apertura: Autoplaza 4Q 2024, Zara 3Q 2025

Superficie Total

Ampliación – 1.500 GLA m²

Reconversión – 5.700 GLA m²

Inversión Remanente: MMUSD 4



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: 1Q 2025
 Superficie Total
 Ampliación – 550 m²
 Reconversión – 6.600 GLA m²
 Inversión Remanente: MMUSD 0,8



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 reciente apertura de H&M.

Apertura: 2S 2025
 Superficie Total
 Ampliación – 3.700 GLA m²
 Reconversión – 650 GLA m²
 Inversión Remanente: MMUSD 0,7



PLAZA S.A. CAPEX (MUSD)	Inversiones 3Q24	Inversiones 3Q23	% total CAPEX (3Q24)
Greenfield	6.187	11.878	20%
Brownfield	13.114	8.408	43%
Reconversiones	3.322	3.647	11%
Mantenimiento	4.908	2.843	16%
IT & Otros	2.923	2.414	10%
Total	30.454	29.190	100%

Banco de Terrenos

Potencial de Crecimiento

En la actualidad, Mallplaza posee un banco de terrenos en Chile sin utilizar de 551.510 m², de los cuales 137.565 m² están destinados al desarrollo de futuros proyectos de expansión de nuestros centros comerciales. Estas áreas cuentan con un alto potencial de crecimiento, ya sea a través de ampliaciones como con la incorporación de nuevos formatos y categorías⁽¹⁾, con una capacidad constructiva de 278.708 m², 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 m², de los cuales solo se ha desarrollado el 37% de esta capacidad.⁽²⁾

Banco de terrenos destinado para futuros proyectos

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

(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 m² de terrenos destinados a la venta.



ESTRUCTURA FINANCIERA

Tercer Trimestre 2024



Estructura de Deuda

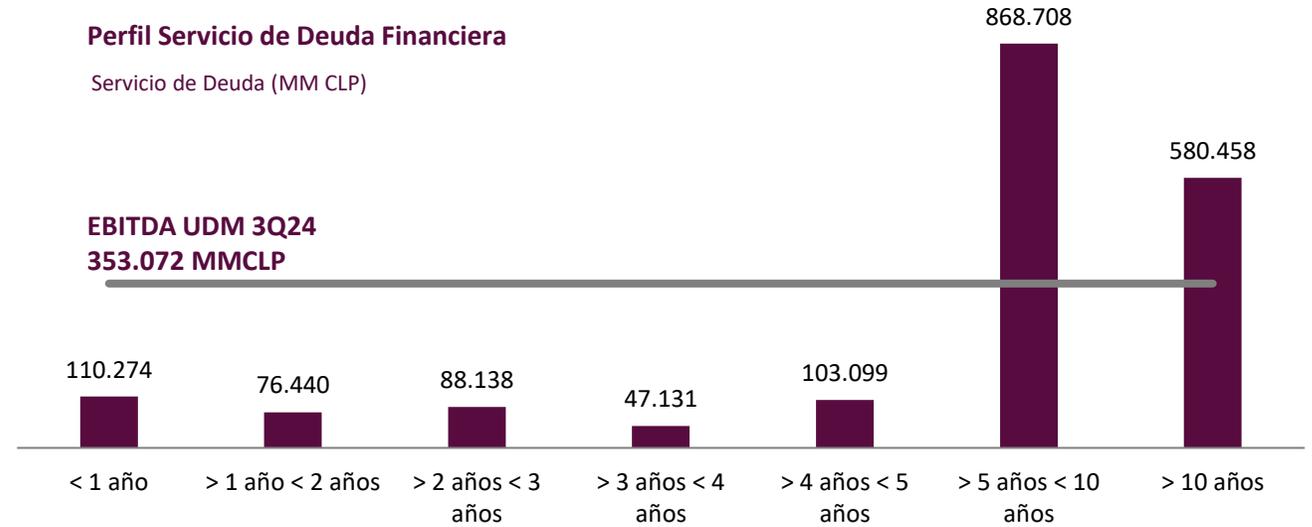
	3Q 2024	3Q 2023
Efectivo y Equivalentes (MM CLP)	601.497	157.806
Deuda Financiera (MM CLP)	1.374.105	1.241.483
(+) Bonos Públicos (MM CLP)	1.219.954	1.060.781
(+) Deuda Bancos (MM CLP)	138.671	180.702
(+) Derivados de Cobertura (MM CLP)	15.480	-
Tasa Promedio Deuda	3,2%	3,5%
Duration (años)	8,0	8,4
Deuda Financiera Neta (MM CLP)	769.494	1.080.823

Cifras consideran consolidación de Plaza S.A

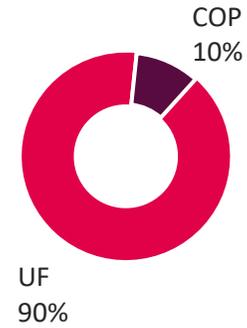
- Perfil de pago de la deuda financiera es predominantemente de largo plazo, teniendo un 85% de su vencimiento a tres o más años.
- Ratio Loan to Value (LTV) de 26%.
- El 31% de los vencimientos de la deuda financiera supera los 10 años de plazo.
- Deuda financiera en tasa fija y en la misma moneda en que se generan los flujos asociados a su pago, con un *duration* promedio de ocho años.
- Activos libres de hipoteca a *fair value* presentan 6,9x 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 tercer Trimestre es 2,2x.

Perfil Servicio de Deuda Financiera

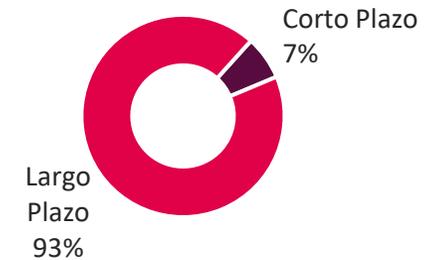
Servicio de Deuda (MM CLP)



Deuda por moneda



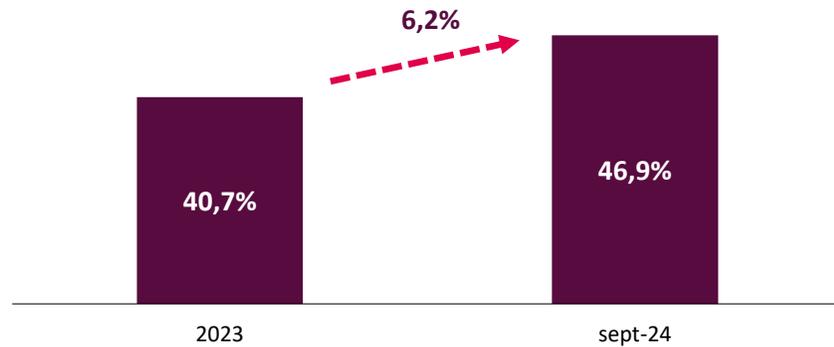
Deuda por plazo



Plaza en Mercado de Capitales

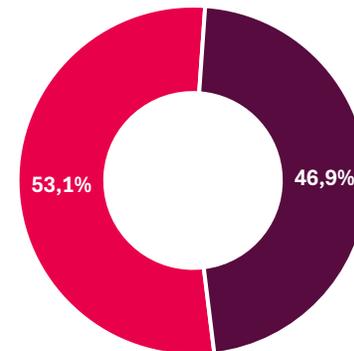
	3Q 2024	3Q 2023	Var. (%)	UDM 3Q 2024	UDM 3Q 2023	Var. (%)
Precio de Cierre promedio (CLP)	1.482,2	1.298,7	14,1%	1.351,8	1.080,8	25,1%
Precio de Cierre (CLP) - Final del Período	1.542,0	1.212,3	27,2%	1.542,0	1.212,3	27,2%
Average Daily Traded Volume (CLP)	1.998.166.230	1.194.547.254	67,3%	1.375.267.467	605.620.565	127,1%
Número acciones transadas	1.357.587	915.277	48,3%	1.035.985	639.331	62,0%

Evolución *Free Float*



Composición Accionaria (Oct-24)⁽¹⁾

■ Free Float
■ Accionista Controlador Final (Falabella S.A)



Free Float	%
Familias Fundadoras	22,5%
Fondos de Pensión	14,1%
Corredores de Bolsa	8,5%
Fondos de Inversión	0,8%
Fondos Mutuos	1,0%
Compañías de Seguros y otros	0,1%

⁽¹⁾ Cifras al 30 de octubre.

APÉNDICE

Tercer Trimestre 2024



Mallplaza Los Dominicos, Chile.

Evolución de Resultados Operacionales y Financieros

EVOLUCIÓN POR AÑO	AÑO							3Q24 UDM	CAGR
	2018	2019	2020	2021	2022	2023			
Cifras operacionales									
GLA Agregado (Disminuido) (m ²)	85.308	50.108	111.638	43.806	30.458	38.618	73.667		
GLA Total Administrado (m ²)	1.652.112	1.702.219	1.813.858	1.857.664	1.888.122	1.926.740	2.000.407	3,2%	
Ventas de arrendatarios (miles de millones de pesos)	3.646	3.590	2.368	3.857	4.637	4.740	4.986	5,4%	
Flujos de visitantes (millones de personas)	285	285	149	210	270	285	296	0,6%	
ESTADO DE RESULTADOS (en millones de pesos)									
Ingresos de actividades ordinarias	309.370	309.598	187.329	276.695	383.864	419.904	460.667	6,9%	
Costo de ventas	(73.407)	(81.086)	(84.314)	(92.089)	(100.304)	(57.427)	(60.742)	-4,0%	
Gastos de administración	(35.334)	(40.291)	(40.720)	(31.830)	(57.385)	(42.445)	(48.895)	3,1%	
EBITDA	247.276	238.308	116.114	208.621	282.699	322.185	353.072	6,1%	
Ganancia (pérdida) atribuible a los propietarios de la controladora	117.359	100.075	12.248	46.556	66.445	349.759	318.905	18,1%	
FFO plaza consolidado total ajustado por participación	172.220	165.844	79.265	164.931	218.931	257.220	284.771	8,7%	
Margen EBITDA (% sobre ingresos)	80%	77%	62%	75%	74%	77%	77%		
Margen FFO (% sobre ingresos)	56%	54%	42%	60%	61%	60%	62%		
<i>Earnings per Share</i> (CLP)	59,9	51,1	6,2	23,8	33,9	178,4	145,6	16,0%	
<i>FFO per Share</i> (CLP)	88,0	84,6	40,4	84,1	111,7	131,2	130,0	6,7%	

Estados Financieros

Millones de CLP al 30 de Septiembre de 2024

Activos corrientes

Aumento de 80% en Activos Corrientes, equivalente a MMCLP 349.826, explicado por mayor efectivo y equivalentes al efectivo por MMCLP 399.482 asociado a mayor disponible por recaudación de aumento de capital y de emisión de bonos series AD y AE. Parcialmente compensado por menores deudores comerciales y menores cuentas por cobrar a entidades relacionadas por cobro de cuenta corriente mercantil y menores deudores comerciales por traspaso al no corriente de deudores de Mallplaza Colombia.

Activos no corrientes

Aumento de 4%, equivalente a MMCLP 180.546, principalmente por mayores Propiedades de inversión por MMCLP 142.579, debido a reconocimiento de efecto de valuación a valor razonable y plan de inversiones 2024 (Obras en curso), en Mallplaza Cali, Mallplaza Vespucio, Mallplaza Iquique, entre otras inversiones. Así también, mayores deudores comerciales por traspaso al no corriente de deudores en Mallplaza Colombia.



Mallplaza Tobalaba, Chile.

	Septiembre 2024	Diciembre 2023	Variación Sep24/Dic23
Activos corrientes	784.953	435.127	80%
Activos no corrientes	4.541.755	4.361.209	4%
Total Activos	5.326.708	4.796.336	11%
Pasivos corrientes	167.553	244.017	-31%
Pasivos no corrientes	2.041.547	1.919.631	6%
Total Pasivos	2.209.100	2.163.648	2%
Patrimonio	3.117.608	2.632.688	18%
Patrimonio y Pasivos, Total	5.326.708	4.796.336	11%
Capital emitido	464.500	175.123	165%
Ganancias (pérdidas) acumuladas	2.558.520	2.347.038	9%
Primas de emisión	139.567	123.573	13%
Otras reservas	-73.803	-44.681	65%
Participaciones no controladoras	28.825	31.634	-9%
Total Patrimonio	3.117.608	2.632.688	18%

Estados Financieros

Millones de CLP al 30 de Septiembre 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 septiembre de 2024 es MMCLP 4.309.078, representando un 81% del total de activos consolidados de Plaza S.A.

Pasivos Corrientes

Disminución de 31% equivalente a MMCLP -76.464, explicado por menores Cuentas comerciales y otras cuentas por pagar asociado a pago de dividendos por MMCLP -59.281, menores cuentas por pagar a empresas relacionadas por pago de cuenta corriente mercantil MMCLP -31.911 y menores pasivos por impuestos corrientes por MMCLP -12.025, parcialmente compensado por mayores Otros pasivos financieros corrientes equivalentes a MMCLP 41.213, explicado por traspaso al corto plazo de Deuda en Mallplaza Colombia, neto de pago de obligaciones con bancos en Mallplaza Chile.

Pasivos no Corrientes

Aumento del 6%, equivalente a MMCLP 121.916, debido a mayores Otros pasivos financieros no corrientes por MMCLP 68.882 asociados a emisión de bonos series AD y AE, sumado a mayores pasivos por impuestos diferidos por MMCLP 54.636.

Patrimonio

El Patrimonio aumenta en MMCLP 484.920 (+18%) 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 Septiembre de 2024

	Por los nueve meses terminados al 30 de Septiembre		
	2024	2023	Var Sep24-Dic23
De la Operación	192.628	196.145	(2%)
De Inversión	(45.589)	(51.475)	(11%)
De Financiamiento	255.906	(295.554)	(187%)



Mallplaza Tobalaba, Chile.

De la Operación:

Las actividades de la operación generaron un flujo positivo de MMCLP 192.628, menor en un 2% (variación de MMCLP -3.517) al obtenido a septiembre 2023, esto se explica por mayor pago a acreedores comerciales MMCLP -8.099, mayores desembolsos por impuestos a las ganancias por MMCLP-22.572 y por otros pagos asociados a mayor pago de IVA MMCLP -11.833, compensado por mayores cobros operacionales propios del negocio MMCLP 37.645.

De Inversión:

Las actividades de inversión durante 2024 han generado un flujo negativo de MMCLP -45.589 menor en un 11% (variación de MMCLP 5.886) comparado con septiembre 2023, que se explica principalmente por venta de terreno MMCLP 5.401.

De Financiamiento:

Las actividades de financiamiento originaron un flujo positivo de MMCLP 255.906, que comparado con el mismo periodo año anterior genera una variación positiva de MMCLP 551.461. Ésta se explica principalmente por importes asociados a emisión de acciones MMCLP 308.426, menor variación en compra de participaciones no controladoras, por compra de participación de Nuevos Desarrollos el año 2023 por MMCLP 164.498 y el ingreso de flujos procedentes de obligaciones con el público por colocación de bonos series AD y AE por MMCLP 107.568. Lo anterior, se compensa parcialmente con mayor cuenta corriente mercantil entre entidades relacionadas MMCLP -33.357.

Principales Ratios Financieros

	Sep-24	Dic-23	Sep-23	Var. Sep24-Dic23
Razón de Liquidez ⁽¹⁾	4,68	1,78	2,38	2,90
Razón Ácida ⁽²⁾	3,59	0,83	1,02	2,76
Razón de Endeudamiento ⁽³⁾	0,71	0,82	0,80	(0,11)
Deuda Financiera Neta ⁽⁴⁾ / Patrimonio	0,25	0,42	0,42	(0,17)
Deuda Financiera Neta ⁽⁴⁾ / EBITDA ⁽⁵⁾	2,18	3,40	3,47	(1,22)
EBITDA / Gastos Financieros ⁽⁶⁾	6,79	5,88	5,23	0,92
EBITDA / Ingresos Netos ⁽⁷⁾	76,9%	76,7%	77,1%	0,2%
Pasivo Corriente / Pasivo Total	7,6%	11,3%	7,5%	(3,7%)
Activos / Deuda Fin. No cte.+ Pas. Corrientes	3,67	3,29	3,46	0,38
Activos Libres ⁽⁸⁾ / Deuda Financiera Neta ⁽⁴⁾	5,60	3,80	3,79	1,80
Rentabilidad del Patrimonio ⁽⁹⁾	11,3%	14,3%	12,0%	(3,0%)
Rentabilidad del Activo ⁽¹⁰⁾	6,4%	7,8%	6,5%	(1,3%)
Rendimiento Activos Operacionales ⁽¹¹⁾	10,1%	12,8%	11,6%	(2,7%)
Utilidad por Acción ⁽¹²⁾	\$ 149,33	\$ 178,45	\$ 144,65	(\$ 29,12)

(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 septiembre 2024 y diciembre 2023, respectivamente.

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

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

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

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

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

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

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



Glosario

Financiero

3Q: Tercer Trimestre

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

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

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

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

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

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

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

UDM: Últimos doce meses.

Margen EBITDA: EBITDA / Ingresos Ordinarios.

Margen Neto: Utilidad Neta / Ingresos Operacionales.

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

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

MMCLP: Millones de pesos chilenos.

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

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

P.P: Puntos Porcentuales.

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

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

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.

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.

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.

3Q24 Earnings Conference Call

Fecha: 13 de noviembre 2024

Hora: 11:00 (Chile) / 09:00 (EST)

Webcast Link:

<https://edge.media-server.com/mmc/p/96nfuagg/>

Dial – in Register Link:

<https://register.vevent.com/register/B1f336d76aeb704a6dbd70916feabfb296>

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.

Tercer Trimestre 2024

