



# RESULTADOS FINANCIEROS PLAZA S.A.

Segundo Trimestre 2023

# MERCADO

DEL 14

## CARTA DEL CEO



### FERNANDO DE PEÑA IVER

Gerente General  
Plaza S.A.

En Mallplaza concebimos nuestros centros urbanos como espacios vivos, donde las transformaciones logran captar las oportunidades que nos presenta el contexto, cumpliendo así con nuestro objetivo de responder a las necesidades de las personas.

Hemos apostado por una propuesta de valor que privilegia la sociabilización, habitualidad y múltiples motivos de visita, con una robusta propuesta de *retail*, donde -por ejemplo- la renovación de nuestros centros urbanos ha considerado la incorporación de marcas altamente valoradas. Ejemplo de esto son las **nuevas y próximas aperturas a nivel regional de H&M (13 para llegar a 19 a nivel regional), IKEA (3), y Decathlon (4)**. Nuestra oferta se potencia con una innovadora y competitiva oferta gastronómica y de entretención.

El éxito de esta estrategia se ve reflejado, nuevamente, en los resultados obtenidos durante el segundo trimestre de 2023.

El atractivo de nuestros centros urbanos nos ha permitido mantener un desempeño superior al del mercado ante escenarios de bajo consumo, como se ve hoy en Chile, Perú y Colombia. El desempeño de **ventas de los socios comerciales de Mallplaza en Santiago de Chile está, en promedio, 10 puntos porcentuales mejor que las ventas minoristas de la Región Metropolitana para los últimos cuatro trimestres**. En tanto, el número de visitantes volvió a crecer, alcanzando los 68 millones en el 2Q2023, un 6% por sobre el mismo periodo del año anterior.

Quiero aprovechar de comentar que como compañía adoptamos un modelo de valorización a valor razonable para nuestras propiedades de inversión desde este 1S23, definición que creemos reflejará de manera más adecuada la situación patrimonial y económica de la Compañía en un entorno influenciado por mayores inflación y tasas más volátiles; además, permitirá homologar a Mallplaza con otras empresas de *Real Estate*, tanto nacionales como internacionales, facilitando la comparación entre ellas.

Los ingresos durante este periodo son MMCLP 102.990, logrando un crecimiento de 16% en comparación con el mismo trimestre de 2022. En términos de EBITDA, éste alcanzó los MMCLP 78.805, con un crecimiento del 13,3% contra el año anterior, llegando a una eficiencia operacional del 76,5%. Por su parte, la Utilidad Neta, que incorpora *Fair Value*, fue de MMCLP 167.147, aumentando un 102,7% y logrando un margen neto de 162,3%. Por último, el **FFO creció un 30,5% respecto del 2Q22**, alcanzando los MMCLP 64.718, con un margen sobre ingresos del 62,8%.

Me gustaría destacar la estrategia de mejoramiento y fortalecimiento del *mix* comercial que ha desplegado la compañía y que nos ha permitido ser aún más competitivos y atractivos de cara a nuestros clientes, a través de acciones tales como **reconvertir aproximadamente 80.000 m<sup>2</sup> de Grandes Tiendas a nivel regional en los últimos tres años**. Dichos espacios han sido ocupados, entre otros, por marcas generadoras de flujo, además de un nuevo *retail* de especialidad y, por supuesto, servicios esenciales que generan un tráfico habitual hacia nuestros centros urbanos. Ejemplos destacados de ello son: la reconversión de un piso de tienda departamental en Mallplaza Iquique; la reconversión de 6.000 m<sup>2</sup> en Mallplaza Egaña; y la reconversión de un piso de tienda departamental en Mallplaza Norte; cambios de *mix* que contaron con la entrada de nuevas anclas y *retail* de especialidad, y que nos permitieron incrementar en dos dígitos los ingresos por metro cuadrado de estas superficies reconvertidas.

## CARTA DEL CEO (cont.)



### FERNANDO DE PEÑA IVER

Gerente General  
Plaza S.A.

Nos hemos propuesto entregar una completa oferta a cada mercado. En **Mallplaza Vespucio logramos incrementar en un 33% la venta en entretenimiento y gastronomía** durante el primer semestre del año 2023, a través de la implementación de nuestra estrategia de valor con más de 100 establecimientos gastronómicos, entre ellos, el *fast casual*, la gastronomía en pasillo con cafés y *sweet zones*, restaurantes de mantel y uno de nuestros formatos gastronómicos inéditos, “El Mercado del 14”, con 17 diferentes propuestas, con locales como Kunstmann, La Argentina Pizzería, El Hoyo, CuracaRibs y Craftbar, entre otras. Los conceptos gastronómicos están inspirados en los mercados culinarios abiertos de grandes ciudades del mundo, donde distintos restaurantes y productores locales ofrecen gastronomía de calidad con fuerte identidad local. Es una nueva experiencia de visita que ha sido muy bien recibida por el público de Colombia, Perú y, ahora, Chile.

La gastronomía y entretenimiento, como vertical de negocio, representa el 14% de nuestro GLA y puedo confirmar que ha sido una de las categorías con mejor desempeño trimestral, especialmente, en el segmento Cines. En Chile observamos un crecimiento de un 47% en este 2Q2023 de la mano de una cartelera renovada y anclada en las salas IMAX de Mallplaza Vespucio y Mallplaza Egaña, únicas en Chile. En esta categoría, también continuamos con las aperturas de BullPadel en Mallplaza Oeste, la apertura del centro de eventos Centro X en Mallplaza Los Dominicos, que ha atraído flujo incremental al centro urbano, y la inauguración de Arena XP, nuestro segundo espacio *gamers*, esta vez en Mallplaza Oeste.

Pero **Mallplaza no sería lo que es hoy, si no tuviese al crecimiento como parte de su ADN**. Por eso estamos impulsando el desarrollo de diferentes proyectos para seguir apalancando nuestra estrategia de negocios. En Colombia, por ejemplo, vemos con satisfacción como Mallplaza Cali continúa con su construcción dentro de los plazos fijados, esperando su apertura para el primer semestre de 2024. Mallplaza NQS, en Bogotá, continúa avanzando en su transformación y próximamente abrirá el primer local IKEA de Colombia, así como locales H&M y Arturo Calle, marcas que son altamente valoradas y esperadas por los visitantes. En Chile, en tanto, nuestros proyectos *Multifamily* en los terrenos contiguos a Mallplaza Norte y Mallplaza Vespucio continúan desarrollándose y esperamos materializar prontamente el potencial de crecimiento en este ámbito.

En Mallplaza **contamos con uno de los mejores portafolios de centros urbanos de la región**, con 25 plazas estratégicamente ubicadas en 16 ciudades. En particular, quisiera destacar la propuesta de valor de nuestros 10 centros urbanos *Tier A*, los cuales representan el 64% del EBITDA de la compañía. Se trata de activos que generan un mayor retorno sobre la inversión y que presentan una fuerte posición competitiva, un alto flujo de visitas, potencial de crecimiento y una alta productividad de superficie arrendable.

En Chile para el año 2022, del **top 10 en cuanto a GLA, ventas totales e ingresos por metro cuadrado, tenemos seis de los mejores activos**. Y si agrandamos al top 15 ó 20, la proporción se hace aún mayor.

Estamos convencidos que es la permanente conexión con las personas la que nos permite responder a sus nuevas necesidades y entender que nuestros centros urbanos son espacios vivos y que se transforman permanentemente para sorprender y enriquecer la vida de todos y todas, ese es nuestro compromiso.

## PRINCIPALES INDICADORES FINANCIEROS

	2Q23	2Q22	% - p.p.	1S23	1S22	% - p.p.
Ingresos Netos (MM CLP)	102.990	88.971	15,8%	202.905	179.092	13,3%
Costo de venta (MM CLP)	(13.404)	(10.940)	22,5%	(28.167)	(22.411)	25,7%
Gastos de Administración (MM CLP)	(11.322)	(8.939)	26,7%	(21.997)	(19.695)	11,7%
EBITDA (MM CLP)	78.806	69.576	13,3%	153.774	137.890	11,5%
Margen EBITDA	76,5%	78,2%	(1,7 p.p.)	75,8%	77,0%	(1,2 p.p.)
NOI (MM CLP)	80.881	66.857	21,0%	154.067	132.928	15,9%
Margen NOI	78,5%	75,1%	3,4 p.p.	75,9%	74,2%	1,7 p.p.
Utilidad Neta (MM CLP)	167.147	82.461	102,7%	208.204	113.556	83,3%
Margen Neto	162,3%	92,7%	69,6 p.p.	102,6%	63,4%	39,2 p.p.
FFO Ajustado (MM CLP)	64.718	49.584	30,5%	126.325	102.887	22,8%
Margen FFO Ajustado	62,8%	55,7%	7,1 p.p.	62,3%	57,4%	4,9 p.p.
FFO ajustado /acción	33,0	25,3	30,5%	64,4	52,5	22,8%

Nota: Utilidad Neta contiene efectos de *fair value*.

## PRINCIPALES INDICADORES OPERACIONALES

	2Q23	2Q22	% - p.p.	1S23	1S22	% - p.p.
GLA Total (m <sup>2</sup> )	1.955.674	1.894.118	3,2%	1.955.674	1.894.118	3,2%
GLA Administrado (m <sup>2</sup> )	1.919.547	1.857.326	3,4%	1.919.547	1.857.326	3,4%
Flujo visitas (MM)	68,2	64,6	5,6%	137,7	127,0	8,4%
Ocupación	94,5%	93,4%	1,10 p.p.	94,5%	93,4%	1,10 p.p.
Ventas Socios Comerciales (MM CLP)	1.093.048	1.134.695	(3,7%)	2.182.504	2.201.050	(0,8%)
Same Store Sales	(4,3%)	30,7%	(35,0 p.p.)	(2,2%)	34,8%	(37,0 p.p.)
Venta mensual por m <sup>2</sup> (CLP)	237.995	254.934	(6,6%)	237.191	248.504	(4,6%)
Ingreso mensual por m <sup>2</sup> (CLP)	22.424	19.989	12,2%	22.051	20.220	9,1%
Same Store Rent	10,7%	71,6%	(60,9 p.p.)	12,5%	86,8%	(74,3 p.p.)
Costo de ocupación	11,5%	9,9%	1,60 p.p.	11,5%	10,0%	1,50 p.p.
(+) Arriendo	7,7%	6,8%	0,9 p.p.	7,8%	6,9%	0,8 p.p.
(+) Gasto Común y Fondo de Promoción	3,8%	3,1%	0,7 p.p.	3,7%	3,1%	0,6 p.p.



Mallplaza Trujillo, Perú



# RESULTADO DEL TRIMESTRE

Segundo Trimestre 2023



## INDICADORES FINANCIEROS

### Ingresos

#### Ventas de Socios Comerciales

Las ventas de los socios comerciales del 2Q23 en nuestros centros urbanos disminuyeron un 3,7% en relación al período anterior, mostrando resiliencia respecto de las ventas del comercio en general, las cuales sufrieron una baja de 10 p.p adicional en Chile<sup>(1)</sup>, pero contrarrestadas en parte por el menor desempeño SSS de los segmentos de Tiendas Departamentales y de Mejoramiento del Hogar en Chile. Debido a lo anterior, el costo de ocupación del trimestre fue de 11,5%, presionado tanto por menores ventas como por un aumento en los gastos comunes de la operación.

#### Flujos de Visitantes

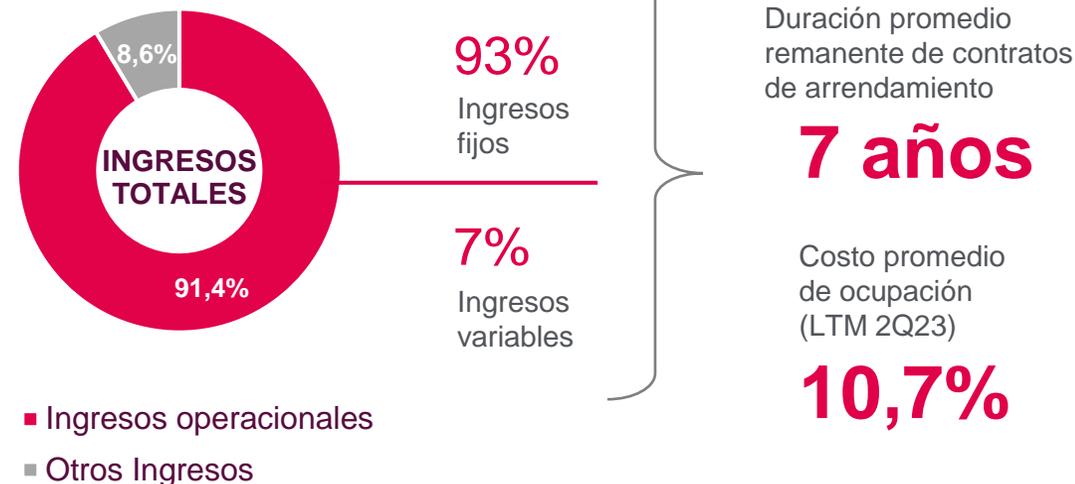
El número de visitantes volvió a crecer durante el trimestre año contra año, alcanzando los 68 millones durante el segundo trimestre, mostrando un crecimiento de 5,6% por sobre el 2Q2022. Sin duda la incorporación de nuevas marcas, la renovación de nuestra propuesta comercial y la recuperación de la ocupación ha permitido continuar atrayendo flujo incremental hacia nuestros centros urbanos.

#### Ingresos Ordinarios

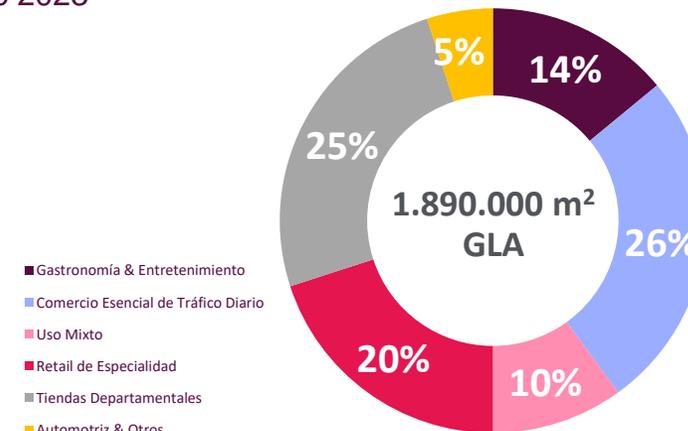
Al comparar el 2Q2023 respecto a 2Q2022, el aumento de los Ingresos Ordinarios es de 16%, explicado por reajuste de tarifas e indexación de los contratos de arriendo a la inflación de cada país y mayores metros cuadrados arrendados.

<sup>(1)</sup> Fuente: CNC, Chile

#### Distribución total ingresos Anual a Junio 2023



#### Distribución GLA por categoría a Junio 2023



## INDICADORES FINANCIEROS

	2Q23	2Q22	Var. %	1S23	1S22	Var. %
Remuneraciones	(9.217.008)	(8.503.563)	8,4%	(18.336.192)	(16.532.347)	10,9%
Patentes e Impuestos	(6.750.780)	(6.563.596)	2,9%	(11.234.459)	(10.124.863)	11,0%
Contratos de servicios	(2.665.284)	(2.381.143)	11,9%	(5.284.207)	(4.725.935)	11,8%
Provisión deudores incobrables	(1.027.205)	726.076	-241,5%	(2.071.805)	(1.985.959)	4,3%
Arriendos y concesiones	(472.230)	(431.966)	9,3%	(1.066.406)	(977.461)	9,1%
Amortización	(461.525)	(409.623)	12,7%	(876.368)	(759.417)	15,4%
Depreciación	(80.406)	(74.580)	7,8%	(155.986)	(145.020)	7,6%
Otros	(4.051.437)	(2.241.145)	80,8%	(11.138.000)	(6.854.864)	62,5%
<b>Total costo y gastos</b>	<b>(24.725.875)</b>	<b>(19.879.540)</b>	<b>24,4%</b>	<b>(50.163.423)</b>	<b>(42.105.866)</b>	<b>19,1%</b>

### Costo y Gastos

#### Costo de ventas del Trimestre

Los costos de ventas aumentaron 23% respecto del 2Q2022, principalmente debido a mayores gastos en contribuciones asociado a sobretasa 2023.

#### Gastos de administración Trimestre

Para el 2Q2023 aumentan en MMCLP 2.383 (27%) respecto a 2Q2022, explicados principalmente por el aumento en gasto por provisión de incobrables asociado a proceso de reorganización de dos socios comerciales en Chile, y mayor gasto (no recurrente) en indemnizaciones legales por un total de MMCLP 506, debido a la ejecución del plan de simplificación de estructura organizacional, además de un mayor gasto en remuneraciones e incentivos asociado a un mayor IPC.

#### Costo de ventas Acumulado.

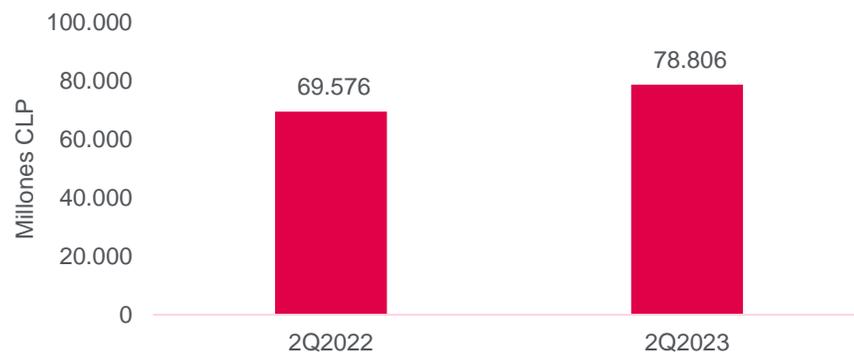
Los costos de ventas aumentaron 26% comparado con el año anterior, debido a mayores gastos en contribuciones asociado a sobretasa 2023, junto con mayor gasto de energía y servicios de seguridad.

#### Gastos de administración Acumulado

Para el 2023 aumentan en MMCLP 2.302 (12%) respecto a 2022, explicados principalmente por mayor gasto en remuneraciones por actualización de IPC y bonos, sumado a mayores indemnizaciones por ejecución plan de optimización de estructura organizacional y un incremento en gasto por servicios profesionales.

## INDICADORES FINANCIEROS

### EBITDA 2Q23



Millones CLP	TRIMESTRE	
	2Q 2023	2Q 2022
Ganancia Bruta	89.586	78.031
+Gastos de Administración	-11.322	-8.939
-Depreciación	-80	-75
-Amortización	-462	-410
NOI Plaza S.A. Consolidado Total	78.806	69.576
NOI Participación de Minoritarios	-618	-4.501
NOI Inversión en entidades no consolidadas <sup>(1)</sup>	2.694	1.781
NOI Plaza Consolidado Total Ajustado por participación	80.881	66.857
NOI Plaza Consolidado Total Sin Ajuste por participación	86.968	74.974

## EBITDA / NOI

### EBITDA

El EBITDA del 2Q2023 registra un aumento de 13,3% equivalente a MMCLP 9.230 respecto al 2Q2022, asociado principalmente a reajuste de tarifas e indexación de los contratos de arrendamiento a la inflación de cada país, y mayores ingresos por mayores metros cuadrados arrendados que el mismo periodo del año anterior. La eficiencia operacional medida como EBITDA sobre Ingresos Ordinarios fue de 76,5%. Corrigiendo el efecto no recurrente de mayores gastos por simplificación de estructura organizacional, la eficiencia hubiese sido de un 77,0%

El EBITDA del 2023 registra un aumento de 11,5% equivalente a MMCLP 15.883 respecto al año anterior, asociado principalmente a reajuste de tarifas e indexación de los contratos de arriendo a la inflación de cada país y mayores ingresos por mayores metros arrendados. La eficiencia operacional medida como EBITDA sobre Ingresos Ordinarios fue 75,8%.

### NOI AJUSTADO

El 2Q23 logró un NOI Ajustado de MMCLP 80.881, un 21,0% mayor con respecto al mismo período del año anterior, alcanzando un margen de 78,5%. **NOI Ajustado 12 meses móvil a junio 2023 es MMCLP 294.640, creciendo 13,8% en el año y un margen de 74,6%.**

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

## INDICADORES FINANCIEROS

	2Q23	2Q22	Var. %	1S23	1S22	Var. %
Ingresos financieros	7.184	4.564	57%	16.766	6.601	154%
Costos financieros	(13.502)	(12.178)	11%	(26.410)	(22.050)	20%
Participación en las ganancias (pérdidas) de asociadas	4.667	(1.838)	(354%)	6.026	(512)	(1.277%)
Diferencias de Cambio	896	2.777	(68%)	336	2.547	(87%)
Resultados por Unidades de Reajuste	(17.381)	(39.549)	(56%)	(32.969)	(59.349)	(44%)

### Resultado Financiero

#### TRIMESTRE

##### Ingresos financieros

En el 2Q2023 los ingresos financieros aumentan en MMCLP 2.620 respecto al mismo período del año anterior, asociado a mayor inversión de excedentes de caja, además de mayor tasa de colocación.

##### Costos Financieros

En el 2Q2023 aumentan en MMCLP 1.324 respecto al mismo período del año anterior, por mayor deuda asociada a emisión de bonos durante 3Q2022.

##### 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 2Q2023 con el mismo período de 2022, se genera una menor pérdida de MMCLP 22.168, lo que se explica principalmente por la variación de la UF de 1,44% en 2Q2023 y 4,22% y menor stock de deuda en 2Q2022.

#### AÑO ACUMULADO

##### Ingresos financieros

Los ingresos financieros aumentan MMCLP 10.165 respecto al año anterior asociado a mayor inversión de excedentes de caja, además de mayor tasa de colocación.

##### Costos Financieros

En el 2023 aumentan en MMCLP 4.360 respecto al mismo período del año anterior, por mayor deuda asociada a emisión de bonos durante 3Q2022.

##### 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 año 2023 con el mismo período de 2022, se genera una menor pérdida de MMCLP 26.380, lo que se explica principalmente por variación de la UF de 2,76% en 2023 y 6,58% en 2022 y menor stock de deuda.

## INDICADORES FINANCIEROS

### Utilidad Neta & FFO

#### Ganancia atribuible a los propietarios de la controladora

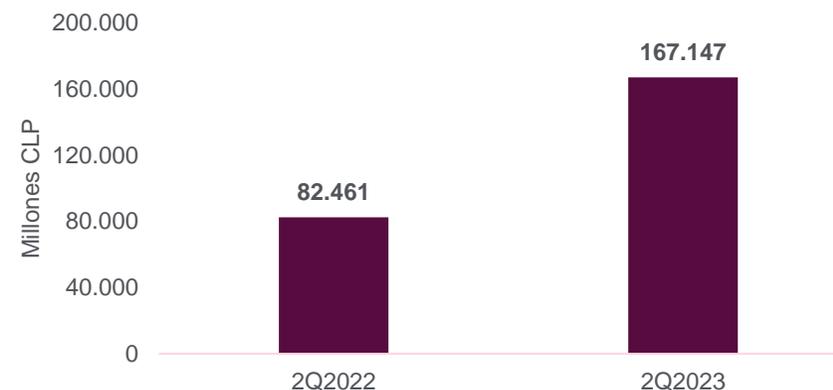
En el 2Q2023 alcanza una ganancia de MMCLP 167.147, lo que significa un aumento de MMCLP 84.686 respecto del 2Q2022. Este mayor resultado se explica principalmente por mayores otros ingresos por función MMCLP 64.547, dado reconocimiento de efecto revaluación sobre propiedades de inversión, menor pérdida por resultado por unidades de reajuste por MMCLP 22.168 debido a la variación de la UF y menor deuda, mayores ingresos ordinarios MMCLP 14.019 asociados a mayores metros arrendados, reajuste de tarifas e indexación de los contratos de arriendo a la inflación de cada país y mayores ingresos financieros de MMCLP 2.620 por mayor inversión de excedentes de caja y mayor tasa. Esto es compensado por mayores gastos por impuestos a las ganancias de MMCLP 20.954, mayor costo de ventas de MMCLP 2.464 asociado a mayores contribuciones por sobretasa 2023 y mayores costos financieros de MMCLP 1.324 por emisión de bonos en 3Q2022.

#### FFO Ajustado

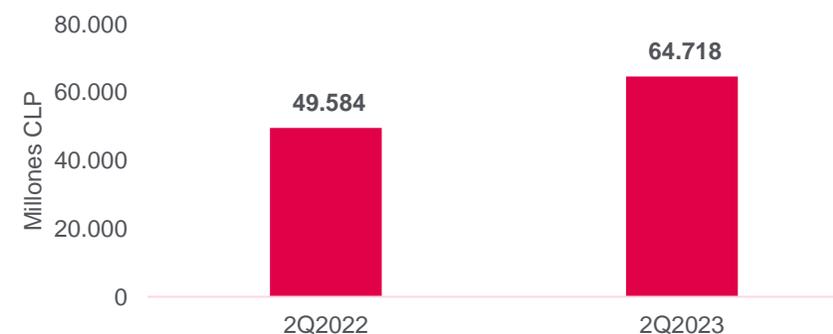
FFO del segundo trimestre alcanzó a los MMCLP 64.718, creciendo un 30,5% respecto al mismo período del año anterior, logrando un margen FFO Ajustado de 62,8% por efecto de mejor desempeño de la operación y el menor ajuste por la compra del porcentaje minoritario de la filial Nuevos Desarrollos S.A., hoy Nuevos Desarrollos SpA.

FFO 12 meses móvil a Junio 2023 es de MMCLP 242.374, con un crecimiento de un 15,8% en comparación con el mismo período del año anterior.

#### Utilidad Neta Plaza S.A 2Q23



#### FFO Plaza S.A Ajustado por Participación 2Q23



## NUEVA POLITICA CONTABLE: DESDE UNA CONTABILIDAD A COSTO HISTÓRICO HACIA UNA CONTABILIDAD A VALOR RAZONABLE PARA LAS PROPIEDADES DE INVERSIÓN

### Normas IFRS

Según IFRS, las Propiedades de Inversión del Estado de Situación Financiera Consolidado de Plaza S.A. y sus Filiales puede contabilizarse a Costo Histórico (valor de construcción y/o adquisición del bien, menos depreciación) o a Valor Razonable, el cual representa una estimación del valor de mercado de los activos en un momento del tiempo, según una determinada Metodología de Valorización.

### El Cambio Contable

Plaza S.A. ha mantenido sus Propiedades de Inversión a Costo Histórico y, a partir de hoy, ha tomado la decisión de medirlas a su Valor Razonable.

### Efectos para la Compañía

La adopción de la metodología de Valor Razonable tiene los siguientes efectos:

- Los Estados Financieros permitirán reflejar de manera más adecuada la situación patrimonial y económica de la compañía
- Permite a los Estados Financieros de la Compañía ser más comparable con otras empresas de Real Estate nacionales e internacionales que utilizan este modelo de valorización

### Metodología

El cálculo del Valor Razonable de las Propiedades de Inversión de Mallplaza se efectúa aplicando la metodología del Descuento de Flujos de Caja. Dichos flujos futuros son descontados a una tasa de costo de capital promedio ponderada (tasa "WACC") por país, para cada periodo determinado. Dichas tasas se determinan de manera Real, no Nominal. Actualmente los terrenos sin uso son valorizados por un tasador independiente.

### EFFECTOS EN LOS RUBROS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

Es importante destacar que este cambio no afectará el EBITDA de la Compañía. Los principales rubros que se verán impactadas serán las siguientes:

#### Activo

- Propiedades de Inversión e Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación

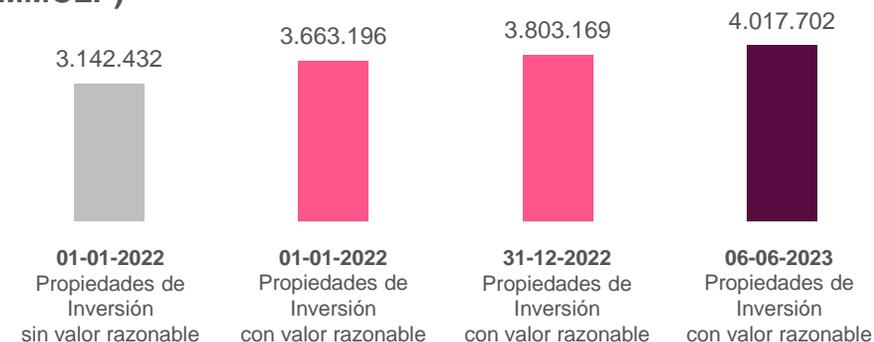
#### Pasivo-Patrimonio

- Pasivos por Impuestos diferidos y Patrimonio Neto

#### Resultados:

- Depreciación de Propiedades de Inversión (se elimina)
- Otros Ingresos o Gastos, por función (registro del mayor o menor valor de las Propiedades de Inversión, según corresponda)
- Participación en las ganancias (pérdidas) de asociadas que se contabilicen utilizando el método de la participación
- Gasto por impuestos a las ganancias
- Ganancia atribuible a participaciones no controladoras

### VALOR RAZONABLE PROPIEDADES DE INVERSION (MMCLP)





# DESTACADOS DEL TRIMESTRE

Segundo Trimestre 2023



## DESTACADOS DEL TRIMESTRE

### Aperturas destacadas

- Durante el 2Q23 abrimos a público 114 tiendas a nivel regional, dentro de las cuales destacan:

#### Chile

- “Mercado del 14” en Mallplaza Vespucio, con 17 diferentes propuestas, con locales como Kunstmann, La Argentina Pizzería, El Hoyo, CuracaRibs y Craftbar, entre otras, que se suman a las más de 100 propuestas gastronómicas existentes en este centro urbano
- Arena XP, en Mallplaza Oeste, segunda propuesta comercial destinada exclusivamente para *gamers* en nuestros centros urbanos
- Nike y Skechers en Mallplaza Oeste, generando un completa oferta deportiva con las principales marcas de esta industria

#### Perú

- Apertura del nuevo Mercado Gastronómico en MP Arequipa con siete Conceptos de comida de autor
- Hiper Asia con 2000 m<sup>2</sup> en Trujillo junto a Levis Dockers incorporándose con su nuevo concepto
- Apertura del nuevo Adidas y Puma en Mallplaza Comas fortaleciendo la oferta de Deporte

#### Colombia

- H&M en Mallplaza Manizales, cuya apertura es la primera de las 13 anunciadas a nivel regional, para llegar a un total de 19 en nuestros centros urbanos
- Decathlon en Mallplaza Manizales, segunda apertura de esta reconocida tienda en Colombia



El Mercado del 14, Mallplaza Vespucio, Chile

## DESTACADOS DEL TRIMESTRE

### Reconocimientos



- **Mallplaza lidera nuevamente en su categoría en el ranking de Marcas Ciudadanas:** Por séptimo año consecutivo, Mallplaza lideró la categoría "Centros Comerciales y Mall" del Ranking Marcas Ciudadanas, en su versión 2023. La medición destaca la labor que realizan las marcas nacionales en términos de empatía, como un "elemento central para lograr que las mismas estén presentes, sean relevantes y que se perciba su aporte a la sociedad".



- **Mallplaza es la marca más valorada en categoría Malls por estudio Chile 3D:** La versión 2023 del estudio Chile 3D, realizado por la consultora GfK, posicionó a Mallplaza como la marca de centros comerciales más valorada por los chilenos, liderando la categoría Malls.



- **Mallplaza recibe sello "Mi Compromiso Pyme":** La iniciativa, organizada por Unión Emprendedora y la consultora EY, busca potenciar el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas de Chile, generando nexos con grandes compañías, con el objetivo que éstas prefieran como proveedores a pymes locales. Dado el trabajo de largo plazo con las y los emprendedores de Chile, Perú y Colombia, Mallplaza es una de las compañías que forma parte de esta iniciativa y que recibió el sello "Mi Compromiso Pyme", comprometiéndose a potenciar los emprendedores de Chile, a través de capacitaciones y espacios de comercialización, lo que nos permitiría que ellos se conviertan en socios comerciales de nuestros centros urbanos.



El Mercado del 14, Mallplaza Vespucio, Chile

## DESTACADOS DEL TRIMESTRE

### Hitos de Omnicanalidad

#### CLICK & COLLECT

- Al cierre del 2Q2023 contamos con 49 marcas y actores estratégicos en Logística y *E-commerce*. Cerramos el semestre **con +170k paquetes entregados** (+300% Vs 2Q 2022) los que representan **USD\$ +6,5 Millones en GMV** (ventas de los Sellers) en nuestros 15 puntos Click & Collect, en los 3 países.

#### CROSS-DOCKING

- Desde comienzo 2023, **acumulamos +680k paquetes** procesados para explosión de última milla en nuestras 5 operaciones de *Cross-Docking*, los que representan **USD\$ +25 millones en GMV** poniendo nuestros centros urbanos, junto con nuestras otras iniciativas, en un posicionamiento logístico estratégico y nos permite acelerar nuestra estrategia de *Hub-Logístico* en nuestros 3 países.

#### DATA MANAGEMENT

- Nuestro *hub* de *marketing* digital ya acumula una base de datos de **1,3 millones** de clientes contactables, y más de **5,5 millones** detectados en el ingreso a nuestros centros urbanos durante el primer semestre 2023, permitiéndonos ofrecerles una experiencia más personalizada antes, durante y después, a nuestros visitantes.

#### PARKING FREE-FLOW

- Llevamos más de **2,5 millones** de transacciones acumuladas en 2023, alcanzando un **20%** de penetración de pago digital en 10 parkings en Chile. Al cierre de junio 2023, el NPS de parking ha crecido en más de **40 puntos** en un año.

### Actualizaciones sobre ESG

- Durante el Q2 en Mallplaza generamos la Hoja de Ruta de Net Zero al 2035, en alcances 1 y 2.
- Se inició en Mallplaza Norte un piloto enfocado en minimizar el envío de residuos a rellenos sanitarios, llamado **Basura 0**, con el objetivo de poder recuperar los residuos reciclables desde las tiendas de nuestros socios comerciales.
- Mallplaza recibió el sello **“Mi Compromiso Pyme”**, como se indicó anteriormente, por la Unión Emprendedora y la consultora EY.
- Mallplaza firmó un convenio con el Fondo de Solidaridad e Inversión Social (FOSIS) para abrir nuevos espacios donde emprendedores puedan comercializar sus productos en los centros urbanos de la compañía. Realizamos la primera feria de emprendimiento en Mallplaza Egaña.
- En Mallplaza realizamos la actualización de nuestra Política de Donaciones, la cual define los principios, criterios de actuación, prohibiciones y consideraciones frente a donaciones y a suscripción de membresías. La actualización consideró en los criterios de actuación: contar con aprobación del Directorio, evidenciar la aprobación, contar con proceso de debida diligencia, preferir a personas jurídicas, entregar especies de difícil distracción y/o dinero distinto del efectivo, constar por escrito o con contrato de donación, e incorporar a registros contables. Además, para las donaciones de bienes dados de baja contablemente y para las donaciones de emergencia, se requiere de aprobación del Gerente General e informar al Directorio. Todo esto busca contar con un procedimiento robusto y formal para cuando se realicen donaciones.

## CASO DE ESTUDIO DE M&A: TRANSFORMANDO HACIA UN CENTRO URBANO LÍDER (TIER A)



El Mercado del 14, Mallplaza NQS, Colombia

### Mallplaza NQS Bogotá

- 4to centro urbano en Colombia,
- GLA TOTAL PROYECTADO: 112.000 m<sup>2</sup> (81.000 m<sup>2</sup> de GLA propio)
- Desarrollos actuales:
  - Tienda IKEA
  - Tienda H&M
  - Zona de Juegos
  - Tienda Ktronix y Arturo Calle

Mallplaza NQS sufrió una completa transformación desde que se incorporó al porfolio de la compañía el año 2020. Ha mejorado drásticamente su propuesta de cara al consumidor y a sus socios comerciales.

#### Incorporaciones a la fecha:

- Nueva Área *Fashion* en el primer piso
  - Tiendas H&M, Calvin Klein, Estudio F, Vélez, Americanino, American Eagle, Naf Naf, Chevignon y Esprit
  - Sector deportes con la adición de la tienda Decathlon, Sportline, New Balance y Adidas
  - 3,800 m<sup>2</sup> de supermercado Éxito Wow.
  - Sweet Zone
  - Plaza Central remodelada.
  - Área de Servicios, incluyendo bancos, tiendas de conveniencia y telefonía
  - Área de entretenimiento, que considera **Fun Jungle con más de 7.300 m<sup>2</sup>** (que será el parque más grande *indoor* de Colombia)
  - Hub Gastronómico en el 3er piso, que considera sector Terrazas, tiendas menores y El Mercado
- 3x flujo de visitantes en 2 años.
  - Mejor desempeño Gastronomía:
    - 1 de cada 3 visitantes consume una experiencia gastronómica al ir al centro urbano.
    - +81% crecimiento en ventas.
    - Principales marcas duplicaron sus ventas.
  - Sector Deportes incrementó sus SSS de 2022 en un 28%.
  - Ventas por m<sup>2</sup> promedio de socios comerciales, +300%.

## CASO DE ESTUDIO DE TIER A+: CONSOLIDANDO EL MEJOR CENTRO URBANO DE LA CIUDAD



El Mercado del 14, Mallplaza Vespucio, Chile



### **Mallplaza Vespucio** Santiago

- Nuestro centro urbano *flagship*, con 168.000 m<sup>2</sup> de GLA
- Desarrollos actuales:
  - Remodelación Autoplaza
  - Ampliación zona de gastronomía
  - Beergarden de más de 2.000 m<sup>2</sup>
  - La Factoria
  - Proyecto Multifamily

Mallplaza Vespucio está viviendo una profunda transformación de su experiencia y propuesta de valor para consolidar su posición de líder en la ciudad de Santiago, que incorpora marcas de *retail* valoradas y traccionadoras de flujo, propuestas de entretenimiento innovadoras y únicas en su mercado, formatos de gastronomía de alto valor y espacios de uso mixto alineados con la estrategia de múltiples propósitos de visita de la compañía.

#### Incorporaciones a la fecha:

- Remodelación interior completa y moderna
  - Incorporación de más de 19.000 m<sup>2</sup> de nuevas propuestas de *retail*.
    - Más de 87 tiendas como Decathlon, Miniso, Lego, The Line, Bath and Body Works, Psycho Bunny, y se renovaron las tiendas de más de 160 marcas.
  - Renovación y ampliación de salas Cinemark, incorporando una sala IMAX.
  - Primer Movistar GameClub.
  - Propuesta fast casual con marcas de valor como Barra Chalaca, Carl's Jr, La Sanguchera del Barrio, MUU Steak House, Emporio La Rosa.
  - Apertura de El Mercado del 14.
  - Incorporación de Starbucks, Dulce Luna, Dunkin Donuts y Bonafide.
  - Launch Cowork.
  - Reconversión de la Clínica Vespucio en Clínica Dávila.
- Crecimiento de ingresos de 14,6% en el 2Q2023.
  - +33% las ventas en entretenimiento y gastronomía a junio 2023.
  - Hoy es el centro urbano de mayor crecimiento en flujos en Chile al 2Q2023, aumentando 11,7% a junio.



# INFORMACIÓN POR ACTIVO

Segundo Trimestre 2023



## PRINCIPALES INDICADORES POR PAÍS

### Chile:

- Ingresos aumentaron un 14,3% debido a un aumento de la ocupación y un mayor IPC del periodo
- Ocupación aumenta a 95,0% por la entrada de más de 22 mil m<sup>2</sup>
- SSS cae 5,5% por efecto de menor desempeño de Tiendas Departamentales y Mejoramiento de hogar.
- Costo de ocupación aumenta por menor nivel de ventas y no entrega de mayores apoyos comerciales excepcionales en rentas de arriendo

### Perú:

- Flujo de visitantes aumenta un 31,3% por crecimiento doble dígito en Mallplaza Trujillo, Mallplaza Arequipa y Mallplaza Comas
- Costo de ocupación aumenta por incremento más importante en los ingresos versus las ventas, que en términos totales crecen, pero caen en las grandes superficies
- SSS se mantiene neutro debido al buen desempeño de entretenimiento y F&B, compensado con Departamentales y Automóviles

### Colombia:

- Flujo de visitantes aumenta un 4,3% principalmente por aumento de 13,9% del flujo de Mallplaza NQS
- Venta crece un 9,7% principalmente por mayor venta en Mallplaza Manizales y Mallplaza NQS
- Costo de ocupación aumenta por incremento más importante en los ingresos versus las ventas
- SSS se mantiene neutro debido al buen desempeño de entretenimiento y F&B, compensado con Tiendas Departamentales

	Chile (MM CLP)			Perú (M Soles)			Colombia (MM COP)			Consolidado Plaza S.A.		
	2Q 2023	2Q 2022	(Var.)	2Q 2023	2Q 2022	(Var.)	2Q 2023	2Q 2022	(Var.)	2Q 2023	2Q 2022	(Var.)
GLA Total (m2)	1.423.496	1.401.025	1,6%	295.581	288.510	2,4%	236.598	204.583	15,6%	1.955.674	1.894.118	3,2%
GLA Administrado (m2)	1.423.496	1.401.025	1,6%	295.581	288.510	2,4%	200.471	168.791	18,8%	1.919.547	1.857.326	3,4%
Flujo visitantes (MM)	45,5	45,3	0,4%	13,0	9,9	31,3%	9,7	9,3	4,3%	68,15	64,56	5,6%
Ventas	907.839	959.155	(5,4%)	565.635	545.982	3,6%	316.087	288.082	9,7%	1.093.048	1.134.695	(3,7%)
Same Store Sales	(5,5%)	32,6%	(38,0 p.p.)	0,0%	14,6%	(14,6 p.p.)	2,4%	49,5%	(47,1 p.p.)	-4,3%	30,7%	(35,0 p.p.)
Ingresos	91.820	80.360	14,3%	54.187	38.043	42,4%	47.585	29.236	62,8%	102.990	88.971	15,8%
Same Store Rent	9,6%	79,8%	(70,2 p.p.)	17,5%	44,6%	(27,1 p.p.)	17,4%	19,7%	(2,3 p.p.)	10,7%	71,6%	(60,9 p.p.)
EBITDA	72.193	66.015	9,4%	37.680	24.030	56,8%	36.154	16.484	119,3%	78.421	69.599	13,3%
Venta mensual por m2 (CLP/PEN/COP)	254.215	275.438	(7,7%)	881	882	(0,1%)	833.054	824.278	1,1%	237.995	254.934	(6,6%)
Ingreso mensual por m2 (CLP/PEN/COP)	25.712	23.077	11,4%	84	61	37,3%	125.412	83.653	49,9%	22.424	19.989	12,2%
Costo Ocupación (%)	11,8%	10,1%	1,7 p.p.	9,3%	7,7%	1,6 p.p.	13,2%	10,8%	2,4 p.p.	11,5%	9,9%	1,6 p.p.
Ocupación	95,0%	93,9%	1,1 p.p.	91,9%	89,9%	2,0 p.p.	95,1%	95,4%	(0,3 p.p.)	94,5%	93,4%	1,1 p.p.

# PRINCIPALES INDICADORES POR PAÍS

Últimos 12 meses



	Chile (MM CLP)			Perú (M Soles)			Colombia (MM COP)			Consolidado Plaza S.A. (MM CLP)		
	2Q 2023	2Q 2022	(Var.)	2Q 2023	2Q 2022	(Var.)	2Q 2023	2Q 2022	(Var.)	2Q 2023	2Q 2022	(Var.)
GLA Total (m2)	1.423.496	1.401.025	1,6%	295.581	288.510	2,4%	236.598	204.583	15,6%	1.955.674	1.894.118	3,2%
GL Propio (m2)	1.423.496	1.401.025	1,6%	295.581	288.510	2,4%	200.471	168.791	18,8%	1.919.547	1.857.326	3,4%
Flujo visitantes (MM)	191,7	185,3	3,5%	49,7	39,9	24,6%	39,4	36,7	7,4%	280,87	261,90	7,2%
Ventas	3.859.728	4.019.859	(4,0%)	2.323.776	2.221.441	4,6%	1.314.798	1.030.586	27,6%	4.623.698	4.707.186	(1,8%)
Same Store Sales	(7,4%)	29,7%	(37,1 p.p.)	4,5%	18,2%	(13,7 p.p.)	13,6%	37,7%	(24,1 p.p.)	-5,2%	28,6%	(33,8 p.p.)
Ingresos	346.093	304.603	13,6%	202.404	158.604	27,6%	150.072	112.511	33,4%	394.713	348.686	13,2%
Same Store Rent	14,7%	83,5%	(68,8 p.p.)	12,8%	24,5%	(11,7 p.p.)	10,9%	39,9%	29 p.p.	15,8%	95,2%	(79,4 p.p.)
EBITDA	282.577	254.566	11%	139.268	105.171	32,8%	85.519	70.796	20,8%	298.583	268.450	11,2%
Venta mensual por m2	272.551	292.617	(6,9%)	914	923	(1,1%)	886.889	789.243	(12,4%)	254.221	269.764	(5,8%)
Ingreso mensual por m2	24.439	22.173	10,2%	80	66	20,7%	101.230	86.163	17,5%	21.702	19.983	8,6%
Costo Ocupación (%)	11,0%	9,1%	1,9 p.p.	8,7%	7,6%	1,1 p.p.	11,3%	11,8%	(0,5 p.p.)	10,7%	9,0%	1,7 p.p.
Ocupación	95,0%	93,9%	1,1 p.p.	91,9%	89,9%	2,0 p.p.	95,1%	95,4%	(0,3 p.p.)	94,5%	93,4%	1,1 p.p.

Sector Gastronómico *Fast Casual*, Mallplaza Vespucio, Chile

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

## RESULTADOS TRIMESTRALES POR ACTIVO | A Junio de 2023

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

Centros Comerciales	GLA	% GLA Propio	Ocupación	Ventas			Ingreso		
				2Q23	2Q22	Var (%)	2Q23	2Q22	Var (%)
Mallplaza Vespucio	168.022	100%	96,2%	117.151	118.671	-1,3%	13.095	11.424	14,6%
Mallplaza Trébol	119.086	100%	97,4%	115.723	112.405	3,0%	10.668	9.369	13,9%
Mallplaza Oeste	182.591	100%	96,9%	113.086	123.469	-8,4%	11.236	9.031	24,4%
Mallplaza Norte	139.296	100%	95,2%	79.923	84.211	-5,1%	8.573	7.442	15,2%
Mallplaza Egaña	94.662	100%	97,6%	69.594	74.301	-6,3%	7.120	6.523	9,2%
Mallplaza Antofagasta	78.651	100%	96,5%	62.797	66.679	-5,8%	5.875	5.470	7,4%
Mallplaza Sur	77.863	100%	94,9%	58.903	67.840	-13,2%	3.662	3.529	3,8%
Mallplaza Tobalaba	78.226	100%	92,4%	54.115	58.400	-7,3%	4.911	4.022	22,1%
Mallplaza Calama	78.498	100%	96,4%	43.554	45.244	-3,7%	3.758	3.372	11,4%
Mallplaza La Serena	62.431	100%	97,9%	38.546	38.013	1,4%	5.087	4.209	20,9%
Mallplaza Los Dominicos	94.636	100%	95,4%	35.126	38.818	-9,5%	4.791	4.095	17,0%
Mallplaza Los Ángeles	38.734	100%	98,6%	28.481	28.951	-1,6%	2.972	2.539	17,1%
Mallplaza Copiapó	46.404	100%	96,1%	19.695	20.628	-4,5%	2.215	1.809	22,4%
Mallplaza Bío Bío	46.018	100%	94,8%	19.590	19.543	0,2%	1.798	1.667	7,9%
Mallplaza Arica	34.665	100%	97,8%	17.926	22.483	-20,3%	1.889	1.873	0,9%
Mallplaza Alameda	60.654	100%	68,4%	17.684	23.847	-25,8%	2.656	2.538	4,7%
Mallplaza Iquique	25.543	100%	93,1%	15.946	15.652	1,9%	1.515	1.449	4,5%
<b>Total Chile</b>	<b>1.423.496</b>		<b>95,0%</b>	<b>907.839</b>	<b>959.155</b>	<b>-5,4%</b>	<b>91.820</b>	<b>80.360</b>	<b>14,3%</b>
Mallplaza Trujillo	82.661	33%	97,1%	252.258	256.473	-1,6%	18.882	12.584	50,0%
Mallplaza Comas	80.068	33%	87,9%	115.748	98.339	17,7%	10.969	8.137	34,8%
Mallplaza Arequipa	42.518	33%	93,5%	105.605	90.494	16,7%	10.606	9.480	11,9%
Mallplaza Bellavista	90.334	33%	90,1%	92.023	100.676	-8,6%	13.730	7.842	75,1%
<b>Total Perú</b>	<b>295.581</b>		<b>91,9%</b>	<b>565.635</b>	<b>545.982</b>	<b>3,6%</b>	<b>54.187</b>	<b>38.043</b>	<b>42,4%</b>
Mallplaza Buenavista	39.171	65%	98,0%	132.282	125.645	5,3%	10.730	8.650	24,0%
Mallplaza NQS	76.066	100%	90,7%	67.974	50.634	34,2%	22.109	7.451	196,7%
Mallplaza Cartagena	27.713	100%	97,8%	60.980	60.822	0,3%	8.154	7.536	8,2%
Mallplaza Manizales	57.520	80%	97,6%	54.852	50.981	7,6%	6.592	5.599	17,7%
<b>Total Colombia</b>	<b>236.598</b>		<b>95,1%</b>	<b>316.087</b>	<b>288.082</b>	<b>9,7%</b>	<b>47.585</b>	<b>29.236</b>	<b>62,8%</b>

## RESULTADOS TRIMESTRALES POR ACTIVO | A Junio de 2023

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)		
	2Q23	2Q22	Var (%)	2Q23	2Q22	Var (%)
Mallplaza Vespucio	284.214	294.249	-3,4%	31.768	28.327	12,1%
Mallplaza Trébol	309.235	320.952	-3,7%	28.506	26.752	6,6%
Mallplaza Oeste	272.921	321.266	-15,0%	27.116	23.498	15,4%
Mallplaza Norte	248.241	282.999	-12,3%	26.629	25.011	6,5%
Mallplaza Egaña	295.041	322.225	-8,4%	30.187	28.287	6,7%
Mallplaza Antofagasta	294.875	313.566	-6,0%	27.587	25.722	7,2%
Mallplaza Sur	280.723	337.853	-16,9%	17.453	17.574	-0,7%
Mallplaza Tobalaba	285.669	290.881	-1,8%	25.927	20.032	29,4%
Mallplaza Calama	228.138	243.071	-6,1%	19.684	18.117	8,6%
Mallplaza La Serena	259.533	283.875	-8,6%	34.249	31.432	9,0%
Mallplaza Los Dominicos	142.487	152.096	-6,3%	19.436	16.043	21,1%
Mallplaza Los Ángeles	272.439	280.260	-2,8%	28.427	24.574	15,7%
Mallplaza Copiapó	171.406	181.782	-5,7%	19.276	15.944	20,9%
Mallplaza Bío Bío	160.561	164.095	-2,2%	14.739	13.994	5,3%
Mallplaza Arica	195.338	246.661	-20,8%	20.580	20.546	0,2%
Mallplaza Alameda	155.557	179.115	-13,2%	23.364	19.061	22,6%
Mallplaza Iquique	236.349	234.808	0,7%	22.451	21.741	3,3%
<b>Total Chile</b>	<b>254.215</b>	<b>275.438</b>	<b>-7,7%</b>	<b>25.712</b>	<b>23.077</b>	<b>11,4%</b>
Mallplaza Trujillo	1.357	1.400	-3,1%	102	69	47,8%
Mallplaza Comas	631	579	8,9%	60	48	24,7%
Mallplaza Arequipa	992	875	13,4%	100	92	8,8%
Mallplaza Bellavista	553	619	-10,6%	83	48	71,3%
<b>Total Perú</b>	<b>881</b>	<b>882</b>	<b>-0,1%</b>	<b>84</b>	<b>61</b>	<b>37,3%</b>
Mallplaza Buenavista	892.094	895.556	-0,4%	72.359	61.653	17,4%
Mallplaza NQS	882.003	819.967	7,6%	286.878	120.656	137,8%
Mallplaza Cartagena	1.009.008	990.357	1,9%	134.926	122.714	10,0%
Mallplaza Manizales	585.732	592.579	-1,2%	70.396	65.086	8,2%
<b>Total Colombia</b>	<b>833.054</b>	<b>824.278</b>	<b>1,1%</b>	<b>125.412</b>	<b>83.653</b>	<b>49,9%</b>

# RESULTADOS ANUALES POR ACTIVO

| A Junio de 2023

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)		
	LTM 2Q23	LTM 2Q22	Var (%)	LTM 2Q23	LTM 2Q22	Var (%)	LTM 2Q23	LTM 2Q22	Var (%)	LTM 2Q23	LTM 2Q22	Var (%)
Mallplaza Vespucio	489.742	486.875	0,6%	52.002	45.236	15,0%	302.646	309.593	-2,2%	32.136	28.764	11,7%
Mallplaza Oeste	489.311	526.122	-7,0%	41.293	34.139	21,0%	305.469	347.486	-12,1%	25.778	22.548	14,3%
Mallplaza Trébol	466.413	452.794	3,0%	40.707	34.983	16,4%	321.774	321.947	-0,1%	28.083	24.874	12,9%
Mallplaza Norte	343.388	358.885	-4,3%	33.954	28.910	17,4%	273.129	309.594	-11,8%	27.007	24.939	8,3%
Mallplaza Egaña	288.258	283.845	1,6%	28.252	24.205	16,7%	308.266	318.320	-3,2%	30.213	27.145	11,3%
Mallplaza Antofagasta	268.816	284.737	-5,6%	23.250	21.405	8,6%	315.141	335.649	-6,1%	27.257	25.233	8,0%
Mallplaza Sur	251.125	283.956	-11,6%	14.895	13.490	10,4%	305.420	364.535	-16,2%	18.116	17.318	4,6%
Mallplaza Tobalaba	240.682	252.769	-4,8%	17.592	15.622	12,6%	303.882	313.604	-3,1%	22.211	19.382	14,6%
Mallplaza Calama	182.048	190.081	-4,2%	14.729	12.841	14,7%	241.102	256.680	-6,1%	19.507	17.340	12,5%
Mallplaza La Serena	165.417	165.674	-0,2%	19.856	16.095	23,4%	286.769	320.524	-10,5%	34.423	31.138	10,5%
Mallplaza Los Dominicos	149.811	166.871	-10,2%	17.897	16.172	10,7%	149.797	163.476	-8,4%	17.895	15.843	13,0%
Mallplaza Los Ángeles	119.315	124.852	-4,4%	11.377	9.746	16,7%	286.311	302.129	-5,2%	27.300	23.584	15,8%
Mallplaza Alameda	89.883	108.562	-17,2%	10.458	10.474	-0,2%	177.413	208.621	-15,0%	20.642	20.127	2,6%
Mallplaza Copiapó	85.268	91.350	-6,7%	8.666	7.370	17,6%	187.393	202.802	-7,6%	19.045	16.362	16,4%
Mallplaza Arica	84.418	96.890	-12,9%	7.506	7.315	2,6%	228.722	265.748	-13,9%	20.337	20.062	1,4%
Mallplaza Bío Bío	78.192	78.228	0,0%	6.799	5.952	14,2%	161.386	165.241	-2,3%	14.033	12.572	11,6%
Mallplaza Iquique	67.640	67.368	0,4%	6.071	5.561	9,2%	252.041	259.103	-2,7%	22.620	21.388	5,8%
<b>Total Chile</b>	<b>3.859.728</b>	<b>4.019.859</b>	<b>-4,0%</b>	<b>355.304</b>	<b>309.515</b>	<b>14,8%</b>	<b>272.551</b>	<b>292.617</b>	<b>-6,9%</b>	<b>25.090</b>	<b>22.531</b>	<b>11,4%</b>
Mallplaza Trujillo	1.051.929	1.050.705	0,1%	68.923	54.389	26,7%	1.417	1.433	-1,1%	93	74	25,2%
Mallplaza Comas	459.019	403.582	13,7%	40.475	31.619	28,0%	631	603	4,6%	56	47	17,7%
Mallplaza Arequipa	410.504	353.114	16,3%	34.203	27.181	25,8%	977	979	-0,2%	81	75	8,0%
Mallplaza Bellavista	402.324	414.039	-2,8%	49.216	37.303	31,9%	616	644	-4,5%	75	58	29,7%
<b>Total Perú</b>	<b>2.323.776</b>	<b>2.221.441</b>	<b>4,6%</b>	<b>192.818</b>	<b>150.492</b>	<b>28,1%</b>	<b>914</b>	<b>923</b>	<b>-1,1%</b>	<b>76</b>	<b>63</b>	<b>21,2%</b>
Mallplaza Buenavista	563.209	463.803	21,4%	41.670	32.076	29,9%	957.292	854.475	12,0%	70.827	59.094	19,9%
Mallplaza Cartagena	269.572	227.357	18,6%	32.611	27.887	16,9%	1.081.326	934.184	15,8%	130.811	114.585	14,2%
Mallplaza NQS	260.478	138.861	87,6%	50.540	30.920	63,5%	908.530	803.052	13,1%	176.279	178.814	-1,4%
Mallplaza Manizales	221.538	200.565	10,5%	25.252	21.629	16,8%	618.570	578.487	6,9%	70.507	62.383	13,0%
<b>Total Colombia</b>	<b>1.314.798</b>	<b>1.030.586</b>	<b>27,6%</b>	<b>150.072</b>	<b>112.511</b>	<b>33,4%</b>	<b>886.889</b>	<b>789.243</b>	<b>12,4%</b>	<b>101.230</b>	<b>86.163</b>	<b>17,5%</b>

## CRECIMIENTO

### PROYECTOS EN DESARROLLO

Mallplaza La Serena	Mallplaza Vespucio	Mallplaza Cali	Mallplaza NQS
<p> Reconversión y Ampliación Decathlon</p> <p>Remodelación que adicionará nueva superficie arrendable para la incorporación de una tienda Decathlon.</p> <p><b>Apertura:</b> 2S 2023  <b>Superficie Total</b>  <b>Ampliación</b> – 700 GLA m<sup>2</sup>  <b>Reconversión</b> – 1.400 GLA m<sup>2</sup>  <b>Inversión Remanente:</b> MMUSD 1</p>	<p> Remodelación y Ampliación Autoplaza y Gastronomía</p> <p>Remodelación del sector Autoplaza junto con ampliación de zona de Restobares en el segundo nivel del centro urbano.</p> <p><b>Apertura:</b> 3Q 2023  <b>Superficie Total</b>  <b>Ampliación</b> – 1.100 GLA m<sup>2</sup>  <b>Remodelación</b> – 4.200 GLA m<sup>2</sup>  <b>Inversión Remanente:</b> MMUSD 5</p>	<p> Nuevo Centro Urbano Colombia</p> <p>Centro Urbano Regional Tier A, que contará con IKEA, H&amp;M y Decathlon, además de cines Cinemark, Homecenter y Bancolombia. También considera marcas de <i>retail</i> potentes como Zara, Berskha, Pull&amp;Bear, Stradivarius, y una Azotea Urbana (espacio gastronómico y entretenimiento), más de 150 tiendas especializadas, una zona de juegos, y un Mercado Gastronómico que incorpora más de 30 propuestas. A la fecha, sobre un 60% del total de su ocupación se encuentra bajo acuerdo o contratos comerciales.</p> <p><b>Apertura:</b> 1S 2024  <b>Superficie Total:</b> 67.000 GLA m<sup>2</sup>  <b>Inversión Remanente:</b> MMUSD 43</p>	<p> Reconversión y Ampliación Colombia</p> <p>El segundo semestre se incorporará Arturo Calle, la nueva tienda H&amp;M, además de una innovadora Zona de Juegos de 7.000 m<sup>2</sup> proyectada para la primera parte del 2024. Todo lo anterior para dejar a Mallplaza NQS como uno de los principales centros comerciales regionales <i>Tier A</i> de Bogotá.</p> <p><b>Apertura:</b> 2S 2023  <b>Superficie Total</b>  <b>Ampliación</b> – 5.500 GLA m<sup>2</sup>  <b>Reconversión</b> – 5.600 GLA m<sup>2</sup>  <b>Inversión Remanente:</b> MMUSD 4</p>

## CRECIMIENTO

### PROYECTOS EN DESARROLLO

Mallplaza Iquique	Mallplaza Arica
<p> Ampliación</p> <p></p> <p>Ampliación que incorporará un Boulevard de servicios y una tienda de accesorios del hogar además de la apertura de la tienda H&amp;M</p> <p>Apertura: 1Q 2024 Superficie Total Ampliación – 2.000 GLA m<sup>2</sup> Inversión Remanente: MMUSD 7</p>	<p> Ampliación</p> <p></p> <p>Ampliación que que incorporará un Boulevard de servicios y una tienda de accesorios del hogar además de la apertura de la tienda H&amp;M</p> <p>Apertura: 4Q 2023 Superficie Total Ampliación – 2.000 GLA m<sup>2</sup> Inversión Remanente: MMUSD 4</p>

PLAZA S.A. CAPEX (MUSD)	Inversiones 2Q23	Inversiones 2Q22	% total CAPEX (2Q23)
<i>Greenfield</i>	9.588	3.949	35%
<i>Brownfield</i>	7.880	10.327	29%
Reconversiones	4.441	3.409	16%
Mantenimiento	2.093	2.018	8%
IT & Otros	3.473	2.372	12%
<b>Total</b>	<b>27.439</b>	<b>22.075</b>	<b>100%</b>



# ESTRUCTURA FINANCIERA

Segundo Trimestre 2023



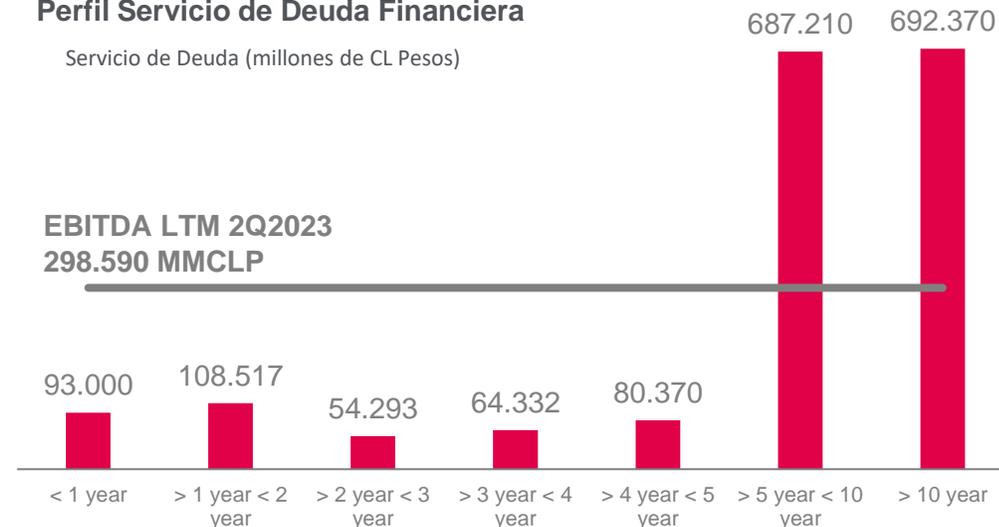
## ESTRUCTURA DE DEUDA

	2Q 2023	2Q 2022
Efectivo y Equivalentes (MM CLP)	133.560	142.834
Deuda Financiera (MM CLP)	1.216.661	1.122.539
(+) Bonos Públicos	1.055.989	836.096
(+) Deuda Bancos	160.672	286.443
Tasa Promedio Deuda	3,5%	3,4%
Duration (años)	8,7	8,0
Deuda Financiera Neta (MM CLP)	1.096.203	960.827

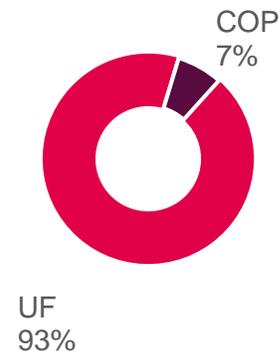
- Perfil de pago de la deuda financiera es predominantemente de largo plazo, teniendo un 86% de su vencimiento a tres o más años.
- *Ratio Loan to Value* (LTV) es 27%.
- El 39% de los vencimientos de la deuda financiera supera los 10 años de plazo.
- Deuda financiera en tasa fija y en la misma moneda en que se generan los flujos asociados a su pago, con un *duration* promedio de nueve años.
- Activos libres de hipoteca a *fair value* presentan 3,7x la deuda financiera neta de efectivo y equivalentes.
- La posición de liquidez actual cubre las obligaciones de amortización de deuda del 2023.
- Aumento de nivel de Deuda Financiera se explica por colocación de Bonos Seria AA y AC durante Agosto de 2022, lo que se vio compensado por pago de deuda bancaria durante 2023.

### Perfil Servicio de Deuda Financiera

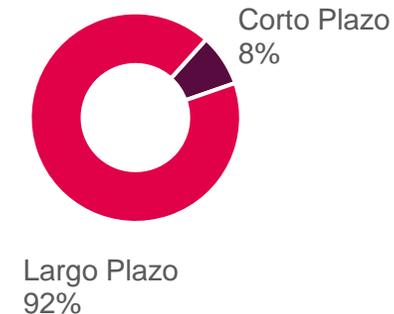
Servicio de Deuda (millones de CL Pesos)



### Deuda por moneda



### Por tipo de plazo



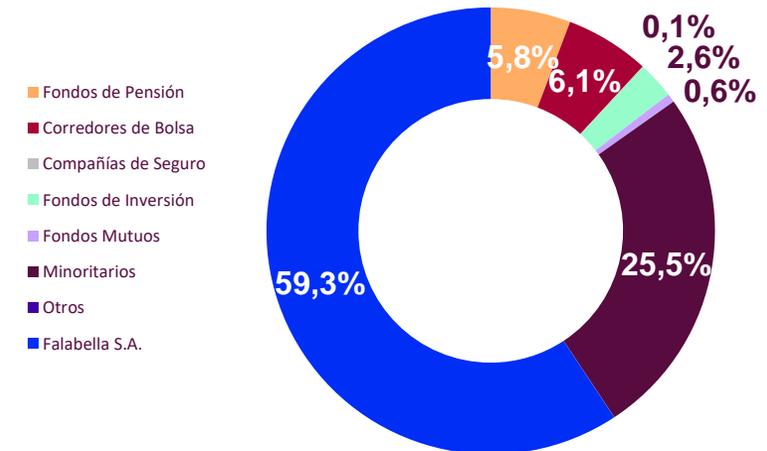
	2Q 2023	2Q 2022	Var. (%)	2Q 2023 LTM	2Q 2022 LTM	Var. (%)
Precio de Cierre promedio (CLP)	1,073,1	787,7	36,2%	960,8	879,9	9,2%
Precio de Cierre (CLP) - Final del Período	1.238,5	711,0	74,2%	1.238,5	711,0	74,2%
<i>Average Daily Traded Volume (MCLP)</i>	665.721.109	329.878.203	101,8%	605.620.565	730.928.915	-17,1%
Número acciones transadas	607.076	424.590	43,0%	634.888	817.065	-22,3%

## PLAZA EN MERCADO DE CAPITALES

Evolución nacionalidad Free Float (Ex AFPs)



Composición Accionaria (Jun-23)





# APÉNDICE

Segundo Trimestre 2023



## Evolución de Resultados Financieros

EVOLUCIÓN POR AÑO	AÑO						CAGR
	2018	2019	2020	2021	2022	Jun 23 LTM	
Cifras operacionales							
GLA Agregado (Disminuido) (m2)	85.308	50.108	111.638	43.806	30.458	31.426	
Ventas de arrendatarios (miles de millones de pesos)	3.646	3.590	2.368	3.857	4.637	4.624	4,9%
Flujos de visitantes (millones de personas)	284	285	149	211	270	281	(0,2%)
ESTADO DE RESULTADOS (en millones de pesos)							
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>394.760</b>	<b>5,0%</b>
Costo de ventas	(73.407)	(81.086)	(84.314)	(92.089)	(100.304)	(51.701)	(6,7%)
Gastos de administración	(35.334)	(40.291)	(40.720)	(31.830)	(57.385)	(46.769)	5,8%
<b>EBITDA</b>	<b>247.276</b>	<b>238.308</b>	<b>116.114</b>	<b>208.621</b>	<b>282.699</b>	<b>298.590</b>	<b>3,8%</b>
Ganancia (pérdida) atribuible a los propietarios de la controladora	117.359	100.075	12.248	46.556	66.445	252.315	16,5%
<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>218.935</b>	<b>242.374</b>	<b>7,4%</b>
Margen EBITDA (% sobre ingresos)	80%	77%	62%	75%	74%	77%	
Margen FFO (% sobre ingresos)	56%	54%	42%	60%	57%	63%	
<i>Earnings per Share</i> (CLP)	59,9	51,1	6,2	23,8	33,9	128,7	15,5%
<i>FFO per Share</i> (CLP)	88,0	84,6	40,4	84,1	111,7	123,6	7,3%

## ESTADOS FINANCIEROS

Millones de CLP al  
30 de Junio de 2023

### Activos corrientes

Disminución de 43% en Activos Corrientes, equivalente a MMCLP 231.776, explicado por menor Efectivo y equivalentes al efectivo MMCLP - 168.203 por pago de adquisición de participación en Nuevos Desarrollos SpA, pago de préstamos bancarios y bonos en beneficio a los empleados, menores Cuentas por cobrar a entidades relacionadas corrientes MMCLP 43.922 y menores Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes MMCLP 11.540 asociados a mayores ingresos por estacionalidad del mes de diciembre.

### Activos no corrientes

Aumento de 6%, equivalente a MMCLP 229.519 explicado por mayores Propiedades de inversión por MMCLP 214.533, principalmente por reconocimiento de efecto de revaluación y plan de inversiones 2023, en Mallplaza Vespucio, Mallplaza Oeste, Mallplaza Arica, Mallplaza Alameda, Mallplaza Calama, Mallplaza La Serena, Mallplaza Cali y Mallplaza NQS neto de efecto conversión, mayores Cuentas por Cobrar no corrientes por MMCLP 6.353 debido a acuerdos a largo plazo con socios comerciales y mayores Otros Activos no financieros no corrientes por MMCLP 4.417 por aumento en la linealización de ingresos mínimos de contratos de arriendo.

	Junio 2023	Diciembre 2022	Variación Jun23/Dic22
Activos corrientes	306.909	538.685	(43%)
Activos no corrientes	4.204.776	3.975.258	6%
<b>Total Activos</b>	<b>4.511.685</b>	<b>4.513.943</b>	<b>(0%)</b>
Pasivos corrientes	110.431	217.902	(49%)
Pasivos no corrientes	1.910.828	1.864.364	2%
<b>Total Pasivos</b>	<b>2.021.259</b>	<b>2.082.266</b>	<b>(3%)</b>
Patrimonio	2.490.426	2.431.677	2%
<b>Patrimonio y Pasivos, Total</b>	<b>4.511.685</b>	<b>4.513.943</b>	<b>(0%)</b>
Capital emitido	175.123	175.123	0%
Ganancias (pérdidas) acumuladas	2.265.096	2.056.797	10%
Primas de emisión	123.573	123.573	0%
Otras reservas	(96.237)	(92.194)	4%
Participaciones no controladoras	22.871	168.378	(86%)
<b>Total Patrimonio</b>	<b>2.490.426</b>	<b>2.431.677</b>	<b>(8%)</b>

## ESTADOS FINANCIEROS

Millones de CLP al  
30 de Junio de 2023

### Propiedades de Inversión

Plaza S.A. valoriza sus propiedades de inversión en operación y las 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 efectuada por un tercero independiente, utilizada para terrenos y otros inmuebles no operativos de la Sociedad. La tasación es determinada por un tasador externo, independiente y calificado, y se realiza una vez al año.

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

El valor de las propiedades de inversión al 30 de junio de 2023 es MMCLP 4.017.702, representando un 89% del total de activos consolidados de Plaza S.A.

### Pasivos Corrientes

Disminución de 49% equivalente a MMCLP 107.471, explicado por menores Otros pasivos financieros corrientes en MMCLP 83.429 asociados a pago de préstamos bancarios de corto plazo compensado parcialmente con traspaso de deuda del no corriente al corriente, menores Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar por MMCLP 14.627, menores provisiones por beneficio a los empleados MMCLP 5.180 por pago de bonos y

menores Otros pasivos no financieros corrientes MMCLP 3.211 asociados a menor IVA débito fiscal.

### Pasivos no Corrientes

El Aumento de 2%, equivalente a MMCLP 46.464, se explica por mayores pasivos por Impuestos Diferidos MMCLP 46.688 relacionados principalmente a reconocimiento de efecto revaluación sobre propiedades de inversión, menores diferencias temporales de las mismas y pérdidas tributarias de arrastre.

### Patrimonio

El Patrimonio aumenta en MMCLP 58.748 principalmente por mayores Ganancias acumuladas por MMCLP 208.299 generadas en 2023 sumado a mayores Otras reservas de MMCLP 4.043 asociadas a ajuste de conversión de moneda extranjera, compensado menores participaciones no controladoras por MMCLP 145.507, principalmente por compra de participación minoritaria Nuevos Desarrollos SpA..



Mallplaza NQS, Bogotá, Colombia

## ESTADOS FLUJO DE EFECTIVO

Millones de CLP al  
30 de Junio de 2023

### Flujo Efectivo (en millones de CLP)

	Por los seis meses terminados al 30 de Junio de		
	2023	2022	Var Jun23-Jun22
De la Operación	122.158	117.883	4%
De Inversión	(25.216)	(33.494)	(25%)
De Financiamiento	(266.279)	(69.790)	282%



Mallplaza NQS, Bogotá, Colombia

### De la Operación:

Las actividades de la operación generaron un flujo positivo de MMCLP 122.158, mayor en un 4% (variación de MMCLP 4.275) al obtenido a Junio 2022. Esto se explica por mayores Cobros procedentes de la venta de bienes y prestación de servicios por MMCLP 20.937, junto con menores desembolsos de Otros pagos por actividades de operación de MMCLP 251, compensado por mayores Impuestos a las ganancias pagados por MMCLP 9.752, mayores pagos por cuenta de los empleados por MMCLP 4.956 y mayores desembolsos a proveedores por el suministro de bienes y servicios por MMCLP 2.206.

### De Inversión:

Las actividades de inversión durante 2023 han generado un flujo negativo de MMCLP 25.215 menor en un 25% (variación de MMCLP 8.278) comparado a junio 2022, que se explica principalmente por mayores Intereses recibidos por MMCLP 7.600.

### De Financiamiento:

Las actividades de financiamiento originaron un flujo negativo de MMCLP 266.279, lo que representa una variación de MMCLP 196.489 respecto al año anterior. Dicha variación, se compone principalmente por el pago de la adquisición de participación no controladora de Nuevos Desarrollos SpA. por MMCLP 164.498, sumado a menores importes recibidos por obligaciones al público, dada la emisión de bonos serie Z realizada el año anterior por MMCLP 103.567 y un mayor pago de préstamos de MMCLP 38.605, compensado por menores préstamos netos otorgados a empresas relacionadas por MMCLP 99.134, menores dividendos pagados MMCLP 17.955 y mayor pago de intereses por MMCLP 6.522.

## PRINCIPALES RATIOS FINANCIEROS

	Jun-23	Dic-22	Var Jun23-Dic22
Razón de Liquidez	2,78	2,47	0,31
Razón Ácida	1,21	1,38	(0,17)
Razón de Endeudamiento	0,81	0,86	(0,05)
Deuda Financiera Neta <sup>(1)</sup> / Patrimonio	0,44	0,40	0,04
Deuda Financiera Neta <sup>(1)</sup> / EBITDA <sup>(2)</sup>	3,67	3,42	0,25
EBITDA / Gastos Financieros <sup>(3)</sup>	5,12	5,51	(0,39)
EBITDA / Ingresos Netos <sup>(4)</sup>	75,8%	76,2%	(0,4%)
Pasivo Corriente / Pasivo Total	5,5%	10,5%	(5,0%)
Activos / Deuda Fin. No cte.+ Pas. Corrientes	3,53	3,26	0,27
Activos Libres <sup>(5)</sup> / Deuda Financiera Neta <sup>(1)</sup>	3,67	3,94	(0,27)
Rentabilidad del Patrimonio <sup>(6)</sup>	12,2%	8,4%	3,8%
Rentabilidad del Activo <sup>(7)</sup>	6,4%	4,5%	1,9%
Rendimiento Activos Operacionales <sup>(8)</sup>	11,4%	9,7%	1,7%
Utilidad por Acción <sup>(9)</sup>	\$ 128,25	\$ 79,96	\$ 48,29

- (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 2023 y diciembre 2022, respectivamente.
- (3) Corresponde al EBITDA y gastos financieros (total de gastos y comisiones bancarias e Intereses de deudas financieras) del acumulado a junio 2023 y diciembre 2022, respectivamente.
- (4) Corresponde al EBITDA sobre Ingresos Ordinarios, acumulado a junio 2023 y diciembre 2022, 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 2023 y diciembre 2022, sobre Patrimonio promedio (promedio lineal últimos 4 trimestres).
- (7) Corresponde a Utilidad del ejercicio 12 meses móviles acumulado a junio 2023 y diciembre 2022, sobre activo promedio (promedio lineal últimos 4 trimestres).
- (8) Corresponde a Ganancia de actividades operacionales del ejercicio 12 meses móviles acumulado a junio 2023 y diciembre 2022, sobre las Propiedades de Inversión promedio (promedio lineal últimos 4 trimestres).
- (9) Compara Utilidad por acción 12 meses acumulado a junio 2023 y diciembre 2022.



El Mercado del 14, Mallplaza Vespucio, Chile

## Glosario

### Financiero

**2Q:** Segundo Trimestre

**1S:** Primer Semestre

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

**Deuda Financiera Neta:** Deuda Financiera Bruta – 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> arrendados a los Socios Comerciales.

**LTM:** Last Twelve months, últimos doce meses.

**Margen EBITDA:** EBITDA / ingresos ordinarios

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

**Margen NOI ajustado:** NOI ajustado / ingresos ordinarios

**Margen FFO ajustado:** FFO Ajustado / Ingresos Ordinarios

**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).

**PP:** Puntos Porcentuales

**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.

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

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

**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.

**NPS:** herramienta que propone medir la lealtad de los clientes de una empresa basándose en las recomendaciones.

**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

**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. 36

**2Q2023  
Earnings  
Conference  
Call**

**Fecha:** 30 de Agosto 2023

**Hora:** 9:00 (Chile) / 9:00 (EST)

**Webcast Link:**

<https://edge.media-server.com/mmc/p/7nxmdry8>

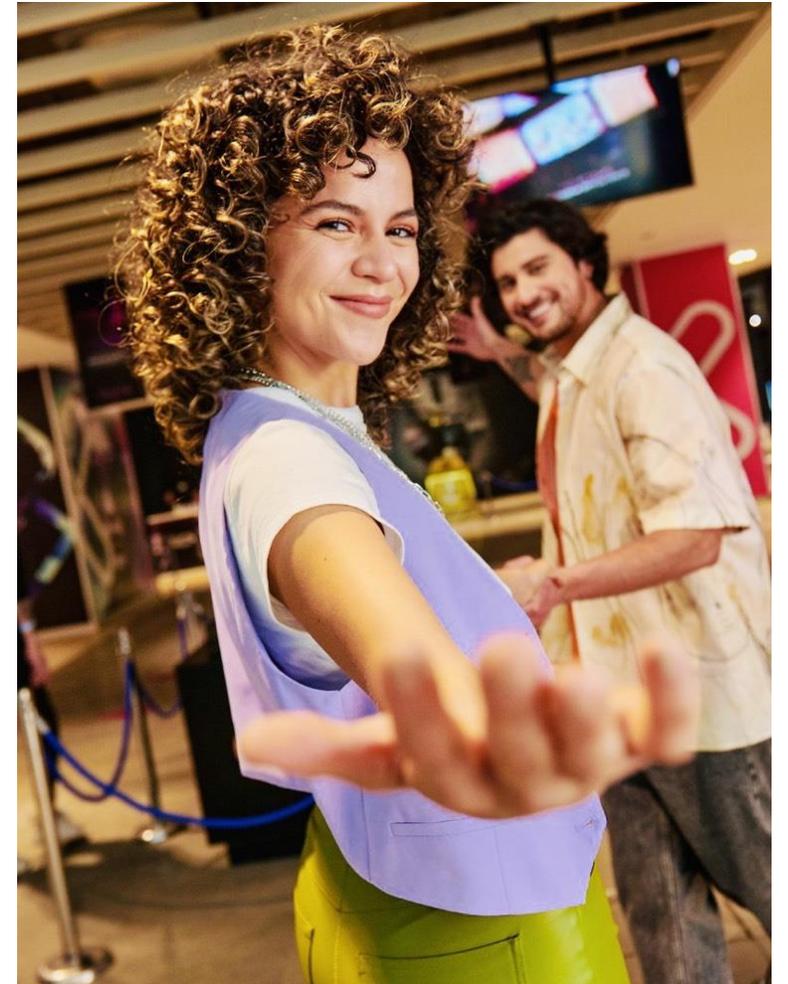
**Dial – in Register Link:**

<https://register.vevent.com/register/Blc59a5c9c5f214a559535ceba9a7803ed>

**Participantes:**

Fernando de Peña – 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 2023

MERCADO

DEL 14