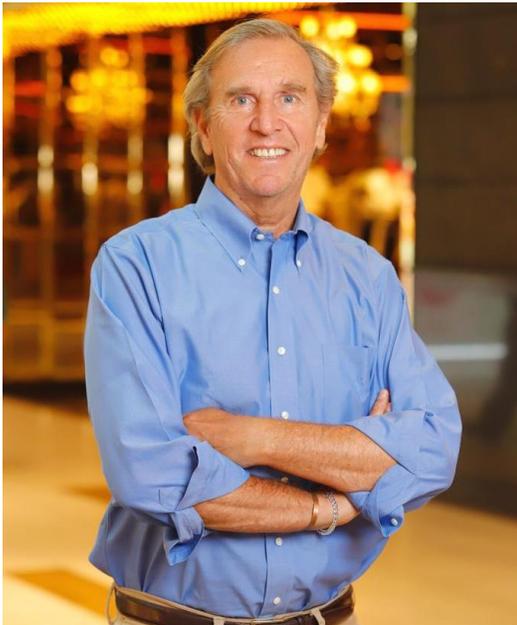




RESULTADOS
FINANCIEROS
PLAZA S.A.

CUARTO
TRIMESTRE
2022

En resumen



FERNANDO

De Peña Iver

Gerente General Plaza S.A.

2022, el año de la recuperación y renovación

Sin duda, 2022 fue para Mallplaza el año de la recuperación, renovación y consolidación de nuestros centros urbanos y omnicanales. Tiempo en el que impulsamos su transformación como núcleos en medio de la ciudad, capaces de entregar múltiples propósitos de visita con nuevas marcas, servicios y categorías, y de esa manera atraer tanto a visitantes como a socios comerciales y sellers.

Ello se reflejó en los resultados operacionales que nos permitieron finalizar el año con importantes crecimientos anuales en ventas (20% respecto del 2021, 29% respecto del 2019), ingresos (39% vs 2021, 24% vs 2019), y en Ebitda (36% vs 2021, 19% vs 2019); sumados al crecimiento de los flujos (3% en relación con el 4Q2021, 9% vs 4Q2019) y a la incorporación de marcas de alto valor y al fortalecimiento de nuestros centros urbanos.

Estos resultados responden a la estrategia que ha definido la compañía de impulsar propuestas ganadoras que nos permitan contar con los primeros centros urbanos y omnicanales de la región, logrando la fidelización y preferencia de nuestros visitantes y las mejores soluciones para que nuestros *sellers* y socios comerciales puedan crecer y desarrollarse. Para ello, hoy estamos mejorando y reordenando el *mix* comercial y sumando a nuevos socios comerciales.

Es así que durante 2022 incorporamos más de **600 nuevas tiendas a nivel regional**, número **equivalente a la apertura de tres nuevos centros comerciales**. Mallplaza Vespucio, Mallplaza Oeste, Mallplaza La Serena, Mallplaza Norte o Mallplaza NQS, son ejemplos de estos procesos de actualización y fortalecimiento de sus propuestas de valor e infraestructura que hoy les están permitiendo consolidarse como destinos preferidos en cada uno de sus mercados.

El trabajo realizado durante 2022 nos permitió implementar cuatro ejes estratégicos sobre los cuales decidimos trabajar y marcar una diferencia:

1. Alianzas con marcas de alto valor. La actualización y renovación de nuestros centros urbanos ha considerado como aspecto central la incorporación de marcas traccionadoras de flujo y altamente valoradas por nuestros visitantes, las cuales ven en nuestros centros urbanos un potencial para su propio desarrollo. Ello explica que hayamos concretado alianzas estratégicas con socios comerciales tan relevantes como **H&M, IKEA y Decathlon**. H&M, por ejemplo, considera la apertura de 13 nuevas tiendas en nuestros centros urbanos, llegando a un total de 19 a nivel regional. En el caso de IKEA, abrió su tienda más grande de Chile en Mallplaza Oeste, con más de 25 mil m², convirtiendo a este centro urbano en el punto de la zona sur de la Región Metropolitana con la mejor oferta integral de mejoramiento de hogar. En tanto, Decathlon es un retailer internacional destacado y atractivo que ha confiado en Mallplaza para crecer en Chile y Colombia, con 4 nuevas tiendas. Asimismo, estamos potenciando la presencia de Zara con nuevas aperturas y destacamos, además, la apertura de un supermercado Jumbo en Mallplaza Trébol, Chile.

2. Sostenido ritmo de aperturas y nuevas categorías. Hemos fortalecido el mix comercial con aperturas de diversas marcas como Aufbau, Bath and Body Works, Bold, Casaideas, Cuesta Blanca, Family Shop, Isadora, Lego, Miniso, Motorola, Natura, PumaStudio F, The Line y muchos más socios comerciales que continúan llegando y creciendo con Mallplaza: en Perú, las incorporaciones de Forli, IShop, Olympikus, Xiaomi con la nueva ampliación de Mallplaza Trujillo, además de marcas como Bissu, Chinawok, Diverxia, La Lucha, Mascótalo, Maternelle, Norton, NorthStar, Starbucks, Topitop, y Tec Store; y en Colombia, marcas como Farmatodo y Lobisa. Varios de estos nuevos e inéditos retailers que han entrado a Mallplaza ha sido porque prefirieron dejar sus ubicaciones tradicionales para ingresar por primera vez a un centro comercial en búsqueda de alto flujo en un lugar más controlado, y nos han elegido para lograrlo.

INGRESOS 2022

+39%

EBITDA 2022

+36%

2022, el año de la recuperación y renovación (cont.)

Junto con ello, **seguimos innovando con el ingreso de nuevas categorías** como los supermercados de multiproductos orientales, centros deportivos, redes de *cowork* y servicios ciudadanos como las oficinas de Registro Civil en Chile, y MAC en Perú. Comprometidos con nuestro propósito de simplificar y disfrutar la vida, también queremos llegar con una propuesta de entretenimiento para todas las personas. Para eso, en el mundo de los videojuegos, incorporamos en Mallplaza Vespucio la primera propuesta *gamer* de Chile; continuamos renovando las propuestas de cines con pantallas IMAX y mejor experiencia en Mallplaza Oeste, Mallplaza Vespucio y Mallplaza La Serena; y también **estamos potenciando las propuestas de gastronomía** con un nivel de apertura muy potente en todos nuestros centros urbanos. La reciente alianza con Mil Sabores - apertura de 85 a 100 locales, entre 2022 y 2025-; la apertura en Colombia de un nuevo Mercado con 15 propuestas gastronómicas y marcas como Archies Beer, Leños y Carbón en Mallplaza NQS, Bogotá; y la inauguración de Panorámica en Mallplaza Cartagena con 7 propuestas adicionales, materializan nuestra convicción.

La incorporación de nuevas marcas y categorías nos ha permitido avanzar en reducir la exposición de nuestra propuesta a Tiendas por Departamento, fortaleciendo el tráfico diario en nuestros centros urbanos con la incorporación de comercio esencial de uso diario (que representa en torno a un 26% de nuestro GLA) y uso mixto tales como salud, educación, oficinas, gimnasios y, próximamente, *multifamily*.

3. Consolidación de Propuesta Omnicanal. Hemos tenido la capacidad de readecuar espacios ubicados en nuestros centros urbanos que hoy no tienen un uso comercial para consolidar más alternativas de negocio a nuestros socios comerciales, en línea además con los diferentes servicios omnicanales que ofrecemos como *Click & Collect*, *Pit Stop* y, próximamente, *dark store* y *dark kitchen*.

4. Somos parte de un ecosistema integral lo que nos permite resolver las necesidades de nuestros *sellers*, ofreciéndoles una propuesta atractiva de múltiples soluciones y oportunidades en términos de lealtad, medios de pagos, *fintech*, marketplace, *home delivery* y financiamiento. En tanto, para nuestros visitantes apostamos a ofrecer una experiencia 360° que facilite su día a día a través de distintas soluciones de pago, beneficios y servicios omnicanales. En este sentido, **contamos con nuevos acuerdos con socios comerciales, como Natura y Zara**, para potenciar su *e-commerce*, y con nuevas aplicaciones de última milla y marcas que mueven logísticamente el mundo online, como **Blue Express y Starken**.

Asimismo, gracias a la asociación con los programas de lealtad de CMR Puntos, **más de 3,5 millones de visitantes han podido utilizar beneficios en las tiendas de nuestros centros urbanos** adheridas, incorporado +135.000 nuevos usuarios. Por su parte, nuestros *Click & Collect* ya operan en los tres países con 19 puntos de retiro en los principales centros comerciales, **alcanzando +186.000 pedidos entregados en el 2022 (+9 millones de GMV)**, mientras que en nuestro servicio *PITSTOP* contamos con +600 restaurantes y tiendas, **logrando procesar +1.300.000 de pedidos los que representan USD\$ +17 millones en GMV**. Por último, modernizamos nuestra experiencia de Parking junto con Fpay permitiendo a +200.000 usuarios una experiencia *FreeFlow*, **alcanzando el 15% del tráfico en Chile y mejorando en NPS en 7 centros urbanos**, durante 2022.



El Mercado, Mallplaza NQS, Bogotá, Colombia.



Movistar Game Club, Mallplaza Vespucio, Santiago, Chile.

2022, el año de la recuperación y renovación (cont.)

Quisiera también destacar los exitosos resultados obtenidos gracias a los procesos de renovación y mejoramiento de Mallplaza Vespucio en Chile y Mallplaza NQS en Colombia, los cuales nos han permitido aumentar de manera significativa el flujo de visitantes en esos centros urbanos.

En el primer caso, avanzamos hacia un centro urbano y omnicanal con una renovada e inédita propuesta de entretención que lo está convirtiendo en un punto de destino preferido de la ciudad. Esta transformación incorpora más de 19.000 m² de una nueva propuesta de retail, destacando marcas como Decathlon, Miniso, Lego, The Line, Bath and Body Works, entre otras; y una propuesta de entretención única en el mercado, **con el exitoso Movistar Game Club que ha aportado nuevos visitantes al centro urbano, la ampliación y apertura de las primeras salas Cinemark IMAX 3D de Santiago.** En gastronomía, incorporamos conceptos de fast casual con marcas de alto valor como Barra Chalaca, Carl's Jr, La Sanguchera del Barrio, MUU Steak House y propuestas de pasillo con la incorporación de cafés y heladerías. A ello, se suman los avances en la construcción de El Mercado, la incorporación de launch *cowork*, la propuesta de Clínica Dávila con más de 30.000 metros de GLA y el primer proyecto residencial multifamily que esperamos se desarrolle durante el 2023.

Es así como **Mallplaza Vespucio fue el segundo centro urbano con más crecimiento de flujo de visitantes de 2022**, comparado con 2021 y, al mismo tiempo, el que más flujo atrajo en el periodo.

En tanto, **Mallplaza NQS continuó profundizando su propuesta de valor y experiencia de cara al cliente.** Tras una completa remodelación interior, que incluyó la apertura de 68 tiendas, se incorporó y remodelaron más de 8.000 m² con una nueva propuesta de retail, con más de 40 tiendas, entre ellas: American Eagle, Americanino, Chevignon, Decathlon, Naf Naf, Levis, Vélez, ello junto a la transformación del supermercado Éxito en Éxito Wow. En materia gastronómica, se incorporó un Mercado Gastronómico con un total de 23 nuevas propuestas (15 ya abiertas al 4Q22) y se sumó un sector Sweet Zone, también se remodeló la Plaza Central con un Juan Valdez. Estos cambios han permitido consolidar a este centro urbano como uno de los principales de la capital colombiana, triplicando el número de visitantes, superando el millón mensual. Resultado que se potenciará con la próxima apertura de H&M y el primer IKEA en Colombia, con más de 27.000 m². tiene menú contextual

En Mallplaza tomamos las oportunidades que nos presentan, es así como **hemos ido creciendo y nos hemos ido reinventándonos. Hemos demostrado flexibilidad y disposición a los cambios**, fortaleciendo la entretención y gastronomía, renovando la propuesta de retail y sumando flujo digital a través de una propuesta omnicanal diferenciadora. Es así como hoy queremos ser los primeros centros urbanos y omnicanales de la región. Esa ha sido la convicción que nos ha movido con fuerza y que nos permitirá articular en 2023 una propuesta muy competitiva y visible de cara a los visitantes, *Sellers* y socios comerciales.



Mallplaza Vespucio, La Florida, Santiago, Chile.



Mallplaza NQS, Bogotá, Colombia.

Hechos del periodo

Un año de sólidos resultados operacionales

Mallplaza terminó el año con buenos resultados operacionales, mostrando crecimientos anuales tanto en ventas, con un 20% respecto del 2021, en ingresos, con un 39%, y en Ebitda, de un 36%.

Durante el 4Q2022, nuestra operación volvió a mostrar un buen desempeño respecto a trimestres anteriores. Los flujos de visitantes alcanzaron los 76 millones durante el cuarto trimestre, lo que significó un crecimiento de 3% en comparación al 4Q2021, en niveles normalizados de la compañía. Estos altos flujos responden al gran interés de nuestros visitantes por las marcas de alto valor que hoy son parte de la propuesta de Mallplaza, así como también por experimentar las propuestas ganadoras de entretenimiento y sociabilización que hemos desarrollado en nuestros centros urbanos.

Por su parte, nuestros socios comerciales continuaron con buenos niveles de ventas durante el trimestre, llegando a MMCLP 1.343, mostrando resiliencia respecto al menor dinamismo del último trimestre del año, y un mejor desempeño que el mercado en general. Alcanzaron un costo de ocupación promedio de 10% al cierre del año 2022, destacando la mejora de los niveles de la operación de Colombia.

En términos de ingresos, estos aumentaron un 12% con respecto a los observados durante el mismo período del año 2021, llegando a los MMCLP 102.802 y logrando la cifra trimestral más alta en la historia de la compañía.



Campaña Navidad 2022 "Brilla y Sorprende", Mallplaza Vespucio, La Florida, Santiago, Chile.

FFO 2022⁽¹⁾
+33%

OCUPACIÓN
95%

(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.

Un año de sólidos resultados operacionales (cont.)

El EBITDA conseguido durante este trimestre fue un 3% inferior al del mismo periodo del año 2021, alcanzando los MMCLP 70.271 y logrando un margen sobre ingresos del 68%. Este EBITDA se explica de manera importante por gastos extraordinarios (de una sola ocurrencia) tales como (a) mayor provisión de incobrables debido a una proyección conservadora de un entorno macroeconómico más desafiante para 2023; (b) mayor provisión por proyecto inmobiliario ⁽¹⁾; y, además, un mayor gasto en marketing respecto de trimestres anteriores (pero manteniendo su peso relativo sobre ingresos). Si no se considerara el efecto de estos gastos extraordinarios, el margen EBITDA habría sido de un 73%.

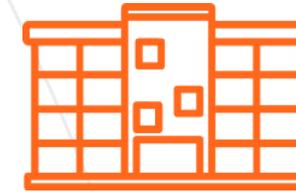
Si bien Mallplaza ha sido capaz de mantener por más de 10 años altos niveles de margen EBITDA, los efectos extraordinarios antes mencionados, el retraso en la maduración de los centros urbanos más nuevos por efecto de la pandemia, así como también los mayores costos transitorios debido a la implementación de la estrategia de omnicanalidad han generado que la eficiencia se encuentre temporalmente por debajo del histórico. Sin embargo, estamos constantemente enfocados en generar eficiencias a través de la innovación e incorporación de nuevas tecnologías, procesos e infraestructura, y simplificando nuestros procesos de manera de ganar en flexibilidad y agilidad, para volver a aumentar la eficiencia operacional.

Por último, en línea con lo anterior, el FFO trimestral decreció un 9% respecto del 4Q2021, pero alcanzó los MMCLP 56.566, manteniendo un sólido margen sobre ingresos del 55%.

Consolidación de los niveles de ocupación en los centros comerciales

Mallplaza se replantea permanentemente su propuesta de valor para que sus centros urbanos sean cada vez más atractivos para socios comerciales, visitantes y preferidos en sus respectivos mercados.

Para esto, se han ido renovando espacios e incorporado nuevas categorías, áreas y experiencias aprovechando la mayor vacancia que nos dejaron los años de pandemia, siendo capaces de innovar y reinventar.

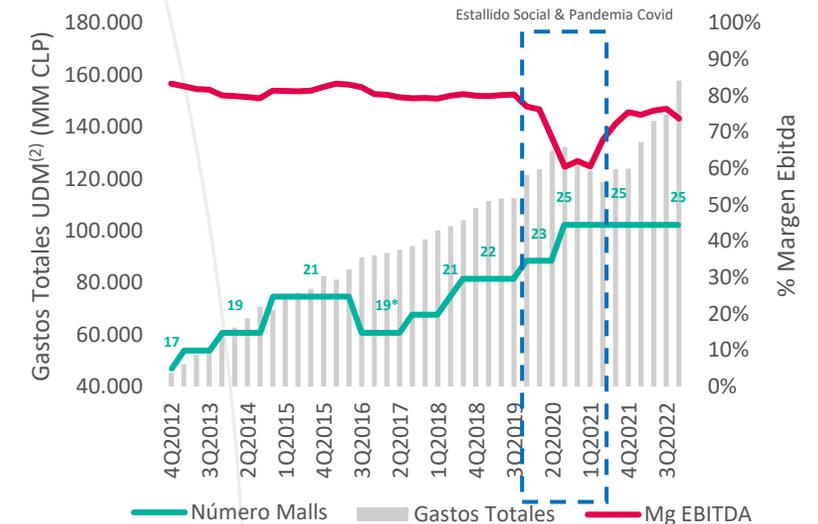


Margen Anual Funds From Operation (FFO)

57%

Año 2022

Evolución Trimestral de Eficiencia y Gastos Plaza S.A.



(1) A través de una filial, Plaza S.A. celebró un contrato para participar en la propiedad de un proyecto comercial e inmobiliario, pero ejerció el derecho de retracto contemplado por las partes, correspondiendo se le reembolse el anticipo pagado, razón por la cual está ejerciendo su cobro.

(2) Gastos totales: Suma de los Costos Operacionales y GAV de los últimos doce meses al cierre del trimestre correspondiente. Durante los últimos 10 años los gastos han aumentado principalmente por una mayor cantidad de malls en operación, como también por el aumento en el costo de contribuciones y seguros. UDM: Últimos doce meses.

*Número de malls disminuye por la escisión de Mallplaza Peru.

Consolidación de los niveles de ocupación en los centros comerciales (cont.)

Es de esta manera que en 2022, Mallplaza abrió un total de 600 nuevas tiendas en sus centros urbanos, equivalente a tres nuevos centros urbanos. Con más de 400 tiendas nuevas en Chile, 100 en Colombia y más de 100 en Perú, estas nuevas tiendas son el resultado de alianzas estratégicas con marcas nacionales e internacionales como Mil Sabores; la incorporación de socios comerciales premium como Ikea, H&M, Decathlon y Zara, y marcas *new to market* tales como Bershka, Pull&Bear; y la incorporación de innovadoras propuestas de entretenimiento y sociabilización como Movistar Game Club y el concepto gastronómico de El Mercado.

Además, empujamos el desarrollo de nuevas categorías como los espacios de *cowork* al interior de nuestros centros urbanos localizados en aquellas zonas de mayor densidad dentro de las ciudades.

Con todo lo anterior, la ocupación durante el 4Q22 se mantuvo en un 95%, en línea con los niveles históricos de la compañía.

Normalización en las renovaciones de contratos

Nuestros socios comerciales mantuvieron un buen desempeño durante el cuarto trimestre de 2022. Tanto en Colombia como en Perú, observamos crecimientos importantes en ventas respecto del 4Q2021, mientras que, en Chile, si bien las ventas del 4Q2022 decrecieron un 5%, fue mucho menor que el decrecimiento del 20% por el comercio en general, mostrando resiliencia ante un entorno de menor dinamismo de consumo. Además, a nivel compañía, el costo de ocupación se mantuvo en línea con el promedio histórico, manteniéndose en un 10% promedio para el cierre de 2022.

Este buen desempeño ha permitido mantener sanos niveles de recaudación de arriendos, además de potenciar una acelerada normalización en las renovaciones desde 2021. Durante 2022 no vimos presión de renovar a la baja, y ya en el 4Q2022 Plaza S.A. logró renovar con un *duration* promedio en línea con las renovaciones pre pandemia.

Lo anterior, es consecuencia directa del atractivo de la propuesta de valor que ha desarrollado Mallplaza hacia sus socios comerciales y de la calidad del portafolio de la compañía como centros urbanos omnicanales (mayoritariamente de *Tier A*).



Numero de Nuevas Aperturas

Año 2022

600

tiendas



Nivel de Ocupación al cierre del año 2022

95%

Apertura de IKEA en Mallplaza Oeste

Durante el cuarto trimestre de 2022, IKEA abrió su segunda tienda en Chile, ubicada en Mallplaza Oeste, en la ciudad de Santiago.

Esta tienda es la más grande del país y de Sudamérica, con una superficie total de 25.000 metros², de los cuales 15.000 metros están destinados a espacio de venta y una oferta de más de 6.800 productos de diseño, mientras que los otros 6.000 m² están destinados a almacenamiento, permitiendo a los visitantes retirar de manera inmediata la mayoría de sus compras.

La tienda cuenta con el famoso Mercado Sueco, un espacio dedicado a la gastronomía y donde los visitantes pueden adquirir diversos productos, además de un restaurante y zona de juegos supervisada para niños.

La marca sueca proyecta, **de la mano de Mallplaza, dos próximas aperturas en la región: en octubre de 2023 abrirá su primera tienda en Colombia, en Mallplaza NQS en la ciudad de Bogotá; y la segunda será abierta en Mallplaza Cali, actualmente en construcción y con su apertura proyectada para el año 2024.**

Estas incorporaciones, junto con las ya mencionadas aperturas de 13 tiendas de H&M y 4 nuevas tiendas de Decathlon, se enmarcan en la estrategia de actualización y renovación de nuestros centros urbanos y omnicanales.



IKEA Mallplaza Oeste, Santiago, Chile.



IKEA Mallplaza Oeste, Santiago, Chile.

Resultados 4^{to} Trimestre 2022

ESTADO DE RESULTADOS DEL 4^{to} TRIMESTRE Millones CLP

	4Q2022	4Q2021	VAR. 4Q2021	4Q2019	VAR. 4Q2019
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	102.802	91.557	12%	72.274	42%
COSTO DE VENTAS	(24.459)	(23.759)	3%	(24.959)	-2%
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	(22.212)⁽²⁾	(9.890)	125%	(15.695)	42%
EBITDA	70.271	72.216	-3%	45.115	56%
FFO	56.566	61.891	-9%	29.269	93%

Dada las NIIF, los estados financieros de Plaza S.A. no consideran corrección monetaria de los activos, pasivos y patrimonio, manteniendo su valor nominal desde el 31 de diciembre de 2014 y reajustándose sólo aquellos activos y pasivos que están en una moneda distinta al peso chileno (ver página 41).

(1) Tasa de crecimiento anual compuesto.

(2) Gastos de Administración aumenta debido a gastos extraordinarios (de una sola ocurrencia) tales como (a) mayor provisión de incobrables debido a una proyección conservadora de un entorno macroeconómico más desafiante para 2023; (b) mayor provisión por proyecto inmobiliario; y, además, un mayor gasto en marketing respecto de trimestres anteriores (pero manteniendo su peso relativo sobre ingresos).



Superficie Arrendada Operando

100%



CAGR⁽¹⁾ de Flujos de visitantes

35%

En los últimos 2 años



Nivel de ocupación

95%

Resultados Anuales

Resultados
PLAZA S.A.



RATING PLAZA S.A.⁽³⁾

(CL) FELLER RATE

AA+

(CL) HUMPHREYS

AA+

RESULTADOS ANUALES^{(1),(2)}

INGRESOS

383.864

Millones de CLP

Var. % Anual
Diciembre 2021

▲ 39%

EBITDA⁽⁴⁾

282.699

Millones de CLP

▲ 36%

UTILIDAD⁽⁵⁾

66.445

Millones de CLP

▲ 43%

FFO⁽⁶⁾

218.935

Millones de CLP

▲ 33%

(1) Plaza S.A. opera los centros urbanos Mallplaza de Chile, Perú y Colombia. En sus estados financieros, Plaza S.A. consolida operaciones de Chile, Colombia y Salón Motorplaza Perú, y respecto de Mall Plaza Perú S.A. de la que posee el 33,3% de su propiedad, considera su resultado proporcional en participación en las ganancias de asociadas.

(2) Resultados anuales al 31 de diciembre del 2022.

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

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

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

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

Hitos del trimestre

Apertura tienda IKEA en Mallplaza Oeste

Durante diciembre IKEA abrió sus puertas en Mallplaza Oeste. Se trata de la primera tienda en Sudamérica que cuenta con todos los componentes y el diseño de una tradicional tienda IKEA, con el concepto “blue box” reconocido en el mundo, con una superficie total de 25.000 m².

La tienda IKEA contribuye a fortalecer la propuesta de valor de Mallplaza Oeste en el segmento Hogar, siendo el centro urbano con la oferta más robusta de la zona sur de Santiago.



IKEA Mallplaza Oeste, Santiago, Chile.

Mallplaza obtuvo su calificación más alta en Dow Jones Sustainability Index y es la única empresa del rubro inmobiliario presente en el índice Chile

A cuatro años de haber ingresado al indicador de sostenibilidad de la Bolsa de Nueva York, Mallplaza es reconocida entre las empresas líderes por su desempeño económico, social y medioambiental y se mantuvo por cuarto año consecutivo, en las categorías Chile y MILA del Dow Jones Sustainability Index, mejorando su desempeño respecto de todas las mediciones anteriores.

Además, es la única compañía del sector inmobiliario presente en el índice Chile.



Mallplaza Egaña, Santiago, Chile.

Pilares estratégicos



Estrategia Omnicanal

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



Socios Comerciales

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



Cliente

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



Oferta Comercial

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



Crecimiento

Desarrollo vía *greenfield* y *brownfield* de centros comerciales *Premium* con foco en las nuevas tendencias del mercado y comportamiento del consumidor. Continuamos con el fortalecimiento de las operaciones internacionales a través del desarrollo del centro comercial Mallplaza Cali, en Colombia.



Capital Humano

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



Excelencia

Altos estándares de trabajo y un marcado foco en la eficiencia, con escala regional y operación centralizada, resguardando altos niveles de seguridad para las personas. Es así como durante la pandemia, Mallplaza ha mantenido altos estándares de seguridad e higiene, con una operación segura para visitantes y socios comerciales.



Gestión ESG

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

Cifras anuales

al 31 de
diciembre del
2022
(1),(2)



OPERAMOS ⁽¹⁾

25 **17**

Centros urbanos

CHILE

4

PERÚ



16

Ciudades

4

COLOMBIA

Ventas socios comerciales ⁽¹⁾⁽³⁾

4.637

Miles de millones de CLP

Locales

4.210

Superficie arrendable (GLA) ⁽¹⁾

1.888.000 m²

Seguidores redes sociales

3.101.000

Mayor comunidad en redes sociales de la industria en LATAM

Flujo visitantes ⁽¹⁾

270

Millones / año

Ventas socios comerciales por m² ⁽¹⁾⁽²⁾

2.456.000

CLP/m²

Ocupación

95%

(1) Cifras 12 meses móviles al 31 de diciembre del 2022 de Flujo visitantes, ventas socios comerciales, superficie arrendable y centros urbanos operados en Chile, Perú y Colombia.

(2) Cifras 12 meses móviles al 31 de diciembre del 2022. Cifras presentadas en pesos chilenos (CLP).

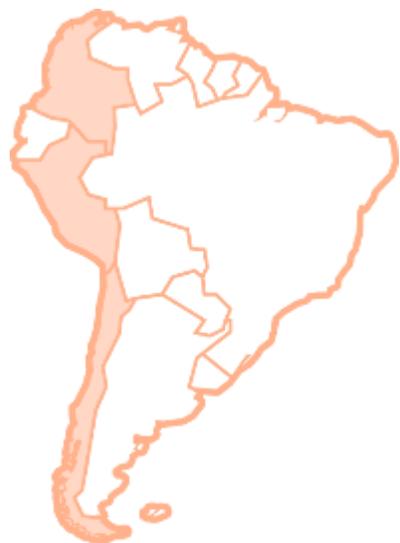
(3) Ventas de socios comerciales o arrendatarios presentada en pesos chilenos (CLP) al tipo de cambio de cierre de diciembre 2022.

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

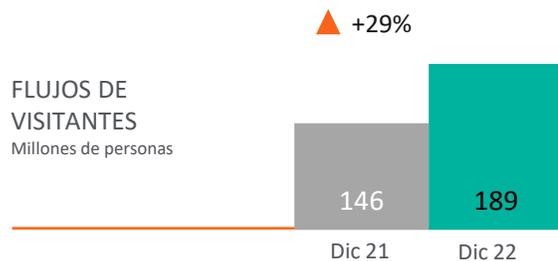
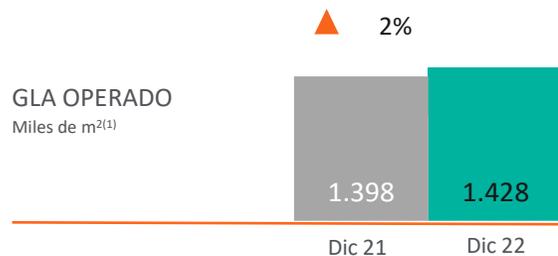
Billones de CLP: Miles de millones de pesos chilenos.

Cifras anuales

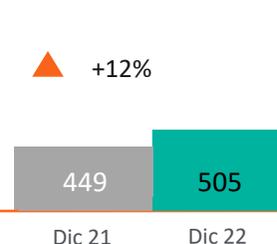
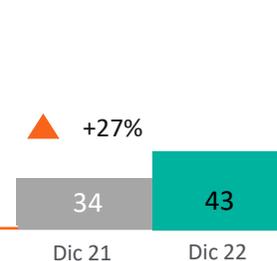
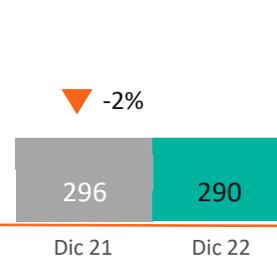
al 31 de diciembre del 2022



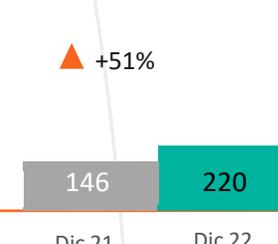
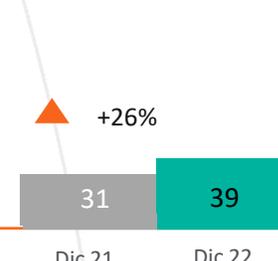
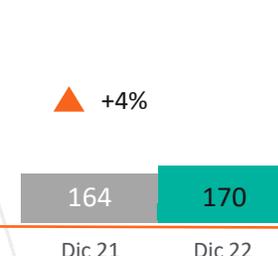
Chile



Perú (2)



Colombia



Hitos Principales

Mayor GLA en Chile por apertura de IKEA en Mallplaza Oeste

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

(1) Superficie arrendable total al cierre de los meses de diciembre del 2021 y 2022.

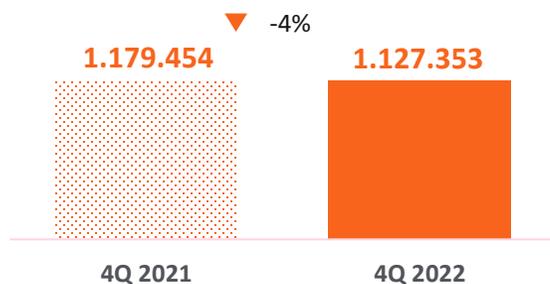
(2) Corresponde a la operación de Mall Plaza Perú S.A., empresa asociada operada por Plaza S.A., de la que posee el 33,3% de su propiedad

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

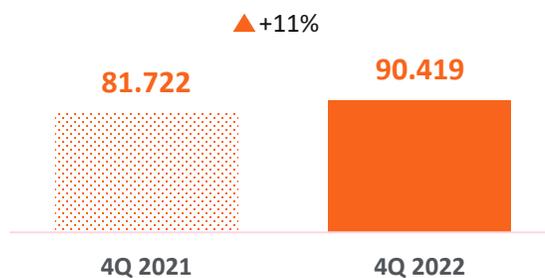
Comparación por trimestre



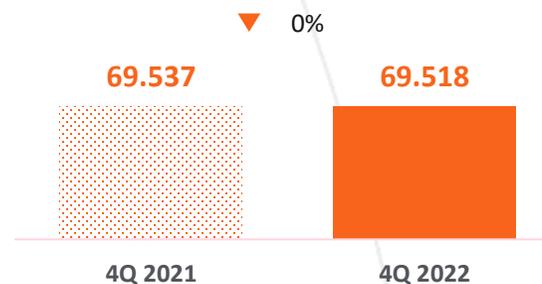
VENTAS MM CLP



INGRESOS MM CLP



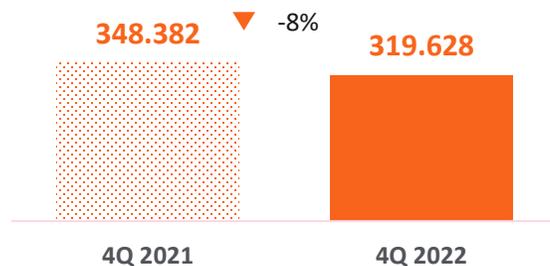
EBITDA MM CLP



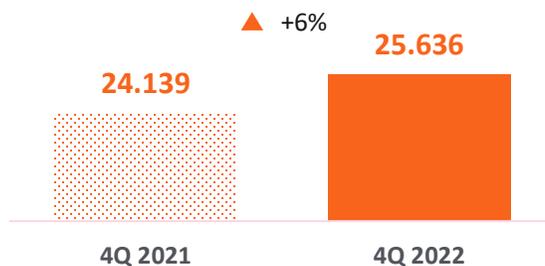
OCUPACIÓN %GLA



VENTAS MENSUALES M² CLP/M2



INGRESOS MENSUALES M² CLP/M2



COSTO DE OCUPACIÓN Ingresos/Ventas

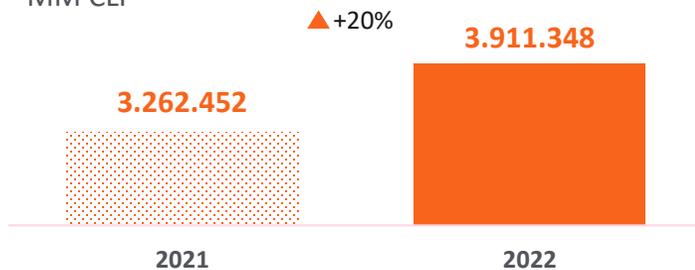


Nota: Para las cifras de ventas mensuales, ingresos mensuales por m², y costo de ocupación, se calculan en base al total de la superficie arrendada del país, descontando las categorías de bancos, oficinas y educación.
PP: Puntos Porcentuales

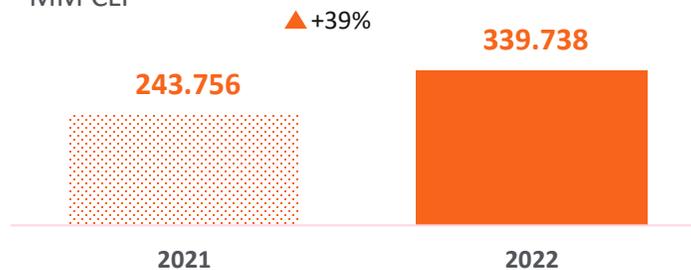
Comparación anual



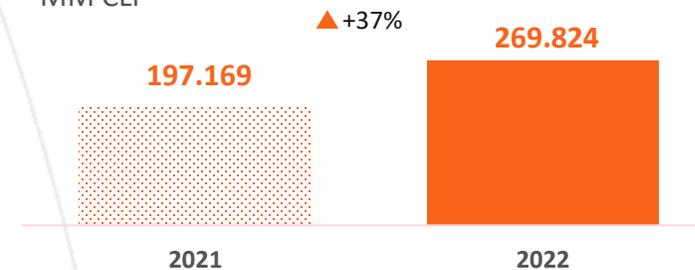
VENTAS MM CLP



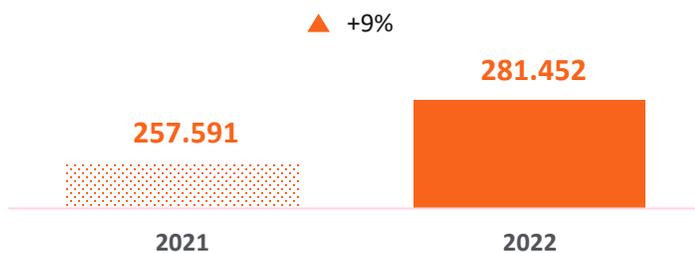
INGRESOS MM CLP



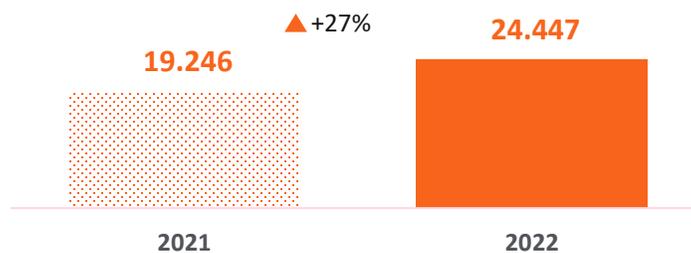
EBITDA MM CLP



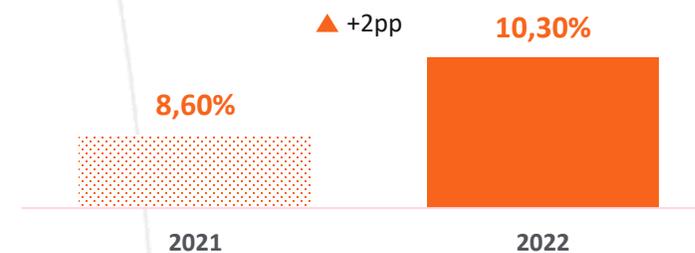
VENTAS MENSUALES M² CLP/M2



INGRESOS MENSUALES M² CLP/M2



COSTO DE OCUPACIÓN Ingresos/Ventas



Nota: Para las cifras de ventas mensuales, ingresos mensuales por m², y costo de ocupación, se calculan en base al total de la superficie arrendada del país, descontando las categorías de bancos, oficinas y educación.
PP: Puntos Porcentuales

Comparación por trimestre



VENTAS

M Soles

▲ +2%

627.204

639.440

4Q 2021

4Q 2022

INGRESOS

M Soles

▲ +9%

44.796

48.689

4Q 2021

4Q 2022

EBITDA

M Soles

▲ +22%

25.580

31.183

4Q 2021

4Q 2022

OCUPACIÓN

%GLA

▲ +11 pp

81%

92%

4Q 2021

4Q 2022

VENTAS MENSUALES M²

Soles/M2

▼ -2%

1.041

1.018

4Q 2021

4Q 2022

INGRESOS MENSUALES M²

Soles/M2

▲ +4%

74

78

4Q 2021

4Q 2022

COSTO DE OCUPACIÓN

Ingresos/Ventas

▲ +1 pp

7,5%

8,0%

4Q 2021

4Q 2022

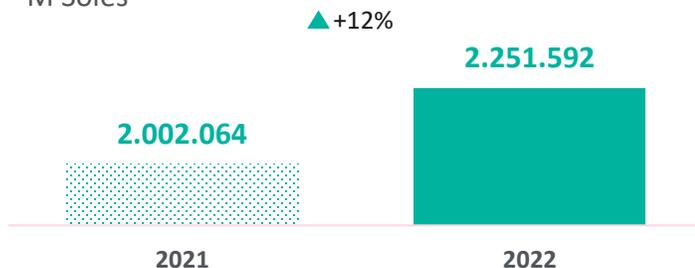
Nota: Para las cifras de ventas mensuales, ingresos mensuales por m², y costo de ocupación, se calculan en base al total de la superficie arrendada del país, descontando las categorías de bancos, oficinas y educación.
PP: Puntos Porcentuales

Comparación anual



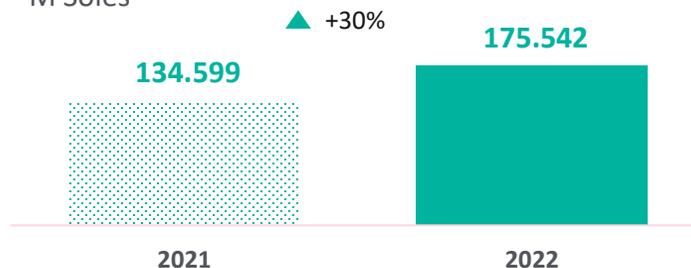
VENTAS

M Soles



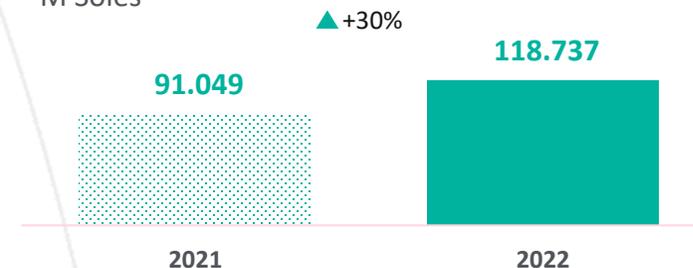
INGRESOS

M Soles



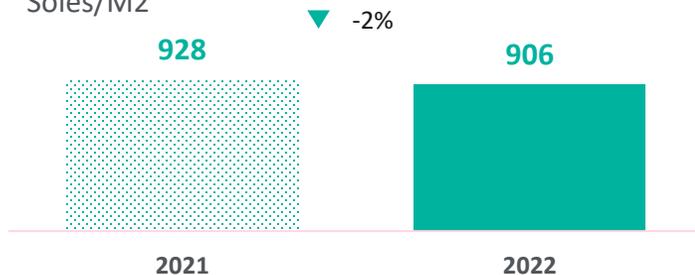
EBITDA

M Soles



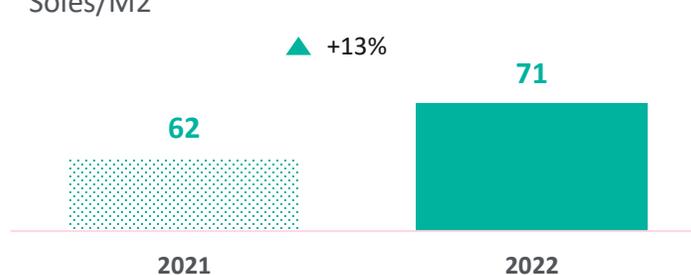
VENTAS MENSUALES M²

Soles/M2



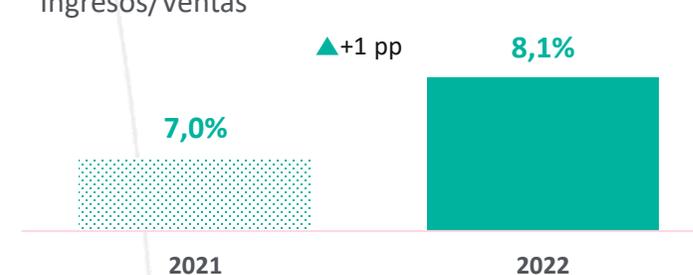
INGRESOS MENSUALES M²

Soles/M2



COSTO DE OCUPACIÓN

Ingresos/Ventas



Nota: Para las cifras de ventas mensuales, ingresos mensuales por m², y costo de ocupación, se calculan en base al total de la superficie arrendada del país, descontando las categorías de bancos, oficinas y educación.
PP: Puntos Porcentuales

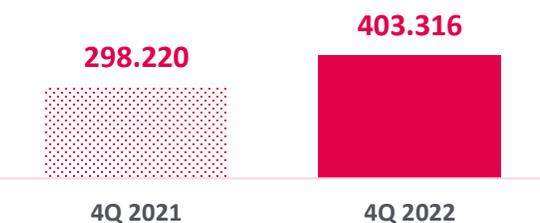
Comparación por trimestre



VENTAS

MM COP

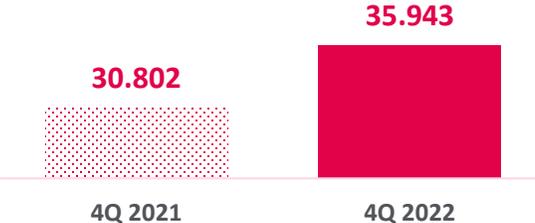
▲ +35%



INGRESOS

MM COP

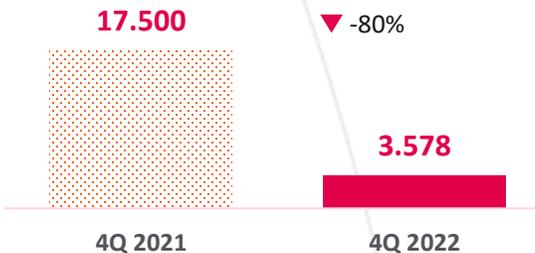
▲ +17%



EBITDA

MM COP

▼ -80%



OCUPACIÓN

%GLA

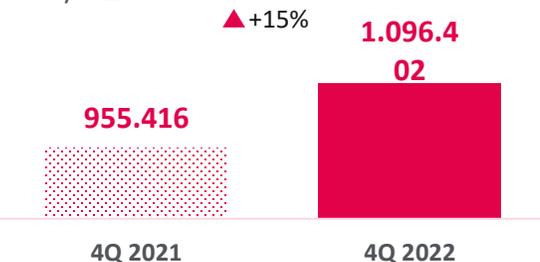
▲ +8 pp



VENTAS MENSUALES M²

COP/M2

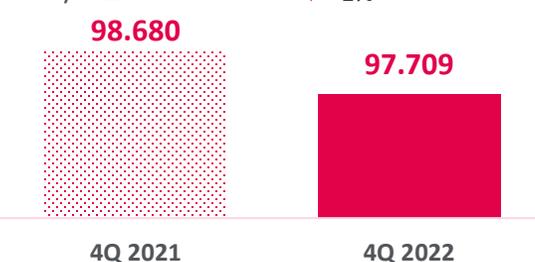
▲ +15%



INGRESOS MENSUALES M²

COP/M2

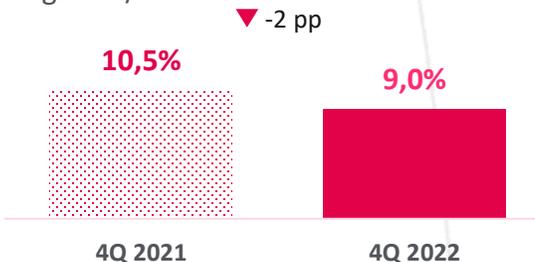
▼ -1%



COSTO DE OCUPACIÓN

Ingresos/Ventas

▼ -2 pp

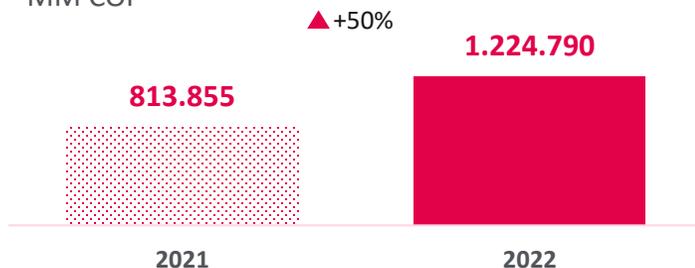


Nota: Para las cifras de ventas mensuales, ingresos mensuales por m², y costo de ocupación, se calculan en base al total de la superficie arrendada del país, descontando las categorías de bancos, oficinas y educación.
PP: Puntos Porcentuales

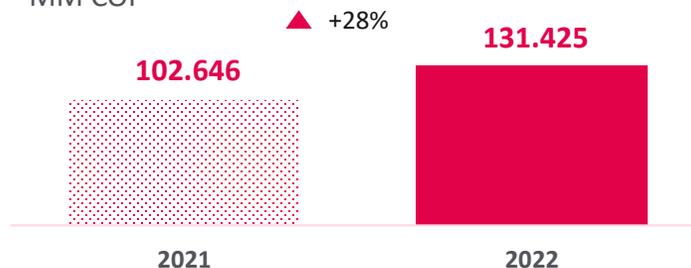
Comparación anual



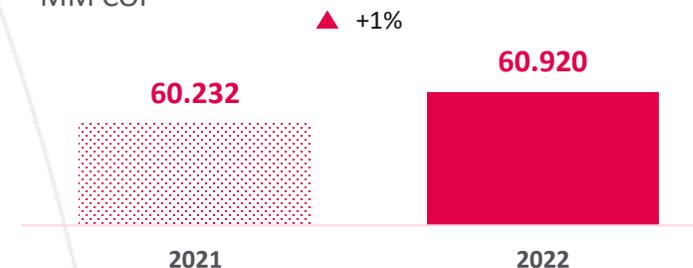
VENTAS MM COP



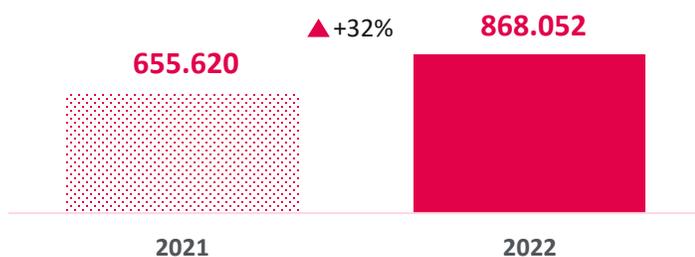
INGRESOS MM COP



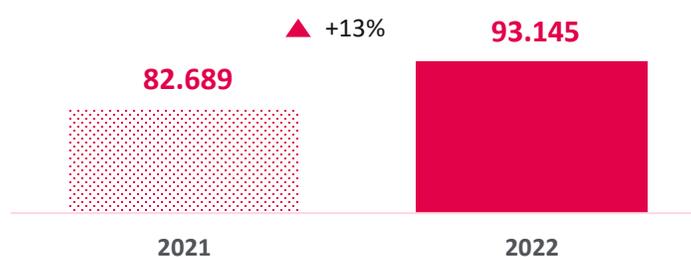
EBITDA MM COP



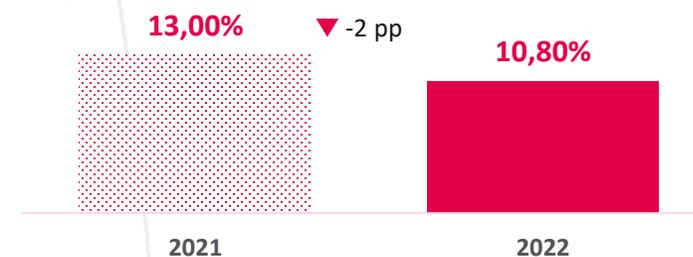
VENTAS MENSUALES M² COP/M2



INGRESOS MENSUALES M² COP/M2



COSTO DE OCUPACIÓN Ingresos/Ventas



Nota: Para las cifras de ventas mensuales, ingresos mensuales por m², y costo de ocupación, se calculan en base al total de la superficie arrendada del país, descontando las categorías de bancos, oficinas y educación.
PP: Puntos Porcentuales

GLA de Centros Urbanos Mallplaza

A diciembre de 2022

Mallplaza Buenavista 57.000 m²
 Mallplaza Cartagena 28.000 m²
 Mallplaza NQS 48.000 m²

Mallplaza Manizales 38.000 m²

Mallplaza Arica 34.000 m²
 Mallplaza Iquique 25.000 m²
 Mallplaza Calama 78.000 m²
 Mallplaza Antofagasta 78.000 m²
 Mallplaza Copiapó 46.000 m²
 Mallplaza La Serena 63.000 m²

Mallplaza Vespucio 173.000 m²
 Mallplaza Oeste 179.000 m²
 Mallplaza Tobalaba 79.000 m²
 Mallplaza Norte 139.000 m²
 Mallplaza Alameda 63.000 m²
 Mallplaza Sur 77.000 m²
 Mallplaza Egaña 94.000 m²
 Mallplaza Los Dominicos 95.000 m²
 Mallplaza Trébol 119.000 m²
 Mallplaza Bio Bio 46.000 m²
 Mallplaza Los Ángeles 39.000 m²

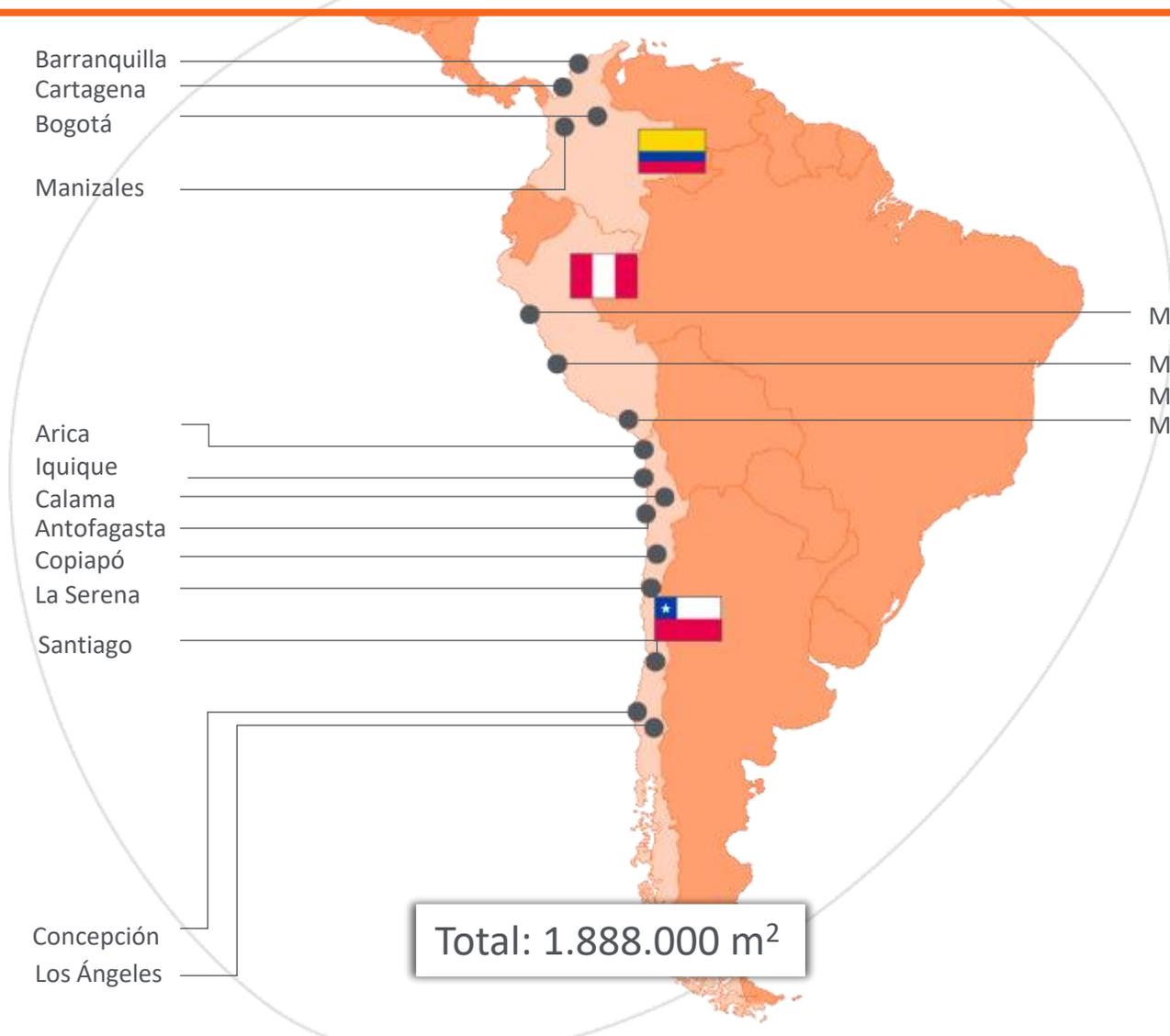
Barranquilla
 Cartagena
 Bogotá

Manizales

Arica
 Iquique
 Calama
 Antofagasta
 Copiapó
 La Serena

Santiago

Concepción
 Los Ángeles



Mallplaza Trujillo 81.000 m² Trujillo
 Mallplaza Bellavista 90.000 m² Lima
 Mallplaza Comas 77.000 m²
 Mallplaza Arequipa 42.000 m² Arequipa

Total: 1.888.000 m²

Nota: GLA de centros comerciales redondeado a miles.

Proyectos en desarrollo

Mallplaza Oeste Remodelación Decathlon

Apertura de tienda Decathlon.

Apertura
1Q 2023
Inversión Remanente
MMUSD 0,4



Decathlon abrirá una tienda en Mallplaza Oeste durante el 1Q2023

Mallplaza La Serena Reconversión y Ampliación Decathlon

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

Apertura
2S 2023
Superficie Total
Ampliación – 1.000 GLA m²
Reconversión – 2.700 GLA m²
Inversión Remanente
MMUSD 2

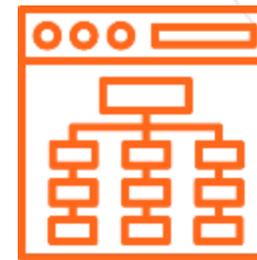
Mallplaza Vespucio Remodelación y Ampliación Entretenimiento y Gastronomía

Innovadora propuesta de gastronomía que incluye un Mercado Gastronómico, remodelación y ampliación de las terrazas, considerando más de 120 propuestas gastronómicas.

Apertura
1Q 2023
Superficie Total
Ampliación – 1.600 GLA m²
Remodelación – 5.000 GLA m²
Inversión Remanente
MMUSD 10



Sector Fast Casual Gastronómico, Mallplaza Vespucio



**TOTAL PROYECTOS EN
DESARROLLO ⁽¹⁾**

+79 mil m²

⁽¹⁾ Los 79.000 m² corresponden solo a nueva superficie arrendable, no incluyendo la remodelación de 2.700 m² de Mallplaza La Serena, los 3.000 m² de Mallplaza Vespucio, ni los 26.000 m² de Mallplaza NQS.

Proyectos en desarrollo



Mallplaza Cali

Nuevo Centro Urbano
Colombia

Centro Urbano Regional Tier 1, que contará con una oferta comercial que incluye IKEA, H&M y Decathlon, además de cines Cinemark y Homecenter. También considera marcas de *retail* potentes como Zara, Berskha, Pull&Bear, Stradivarius, y una Azotea Urbana (espacio gastronómico y entretenimiento), más de 150 tiendas especializadas, una zona de juegos de la mano de África, y un Mercado Gastronómico que incorpora más de 30 propuestas gastronómicas de marcas locales e internacionales. A la fecha, sobre un 50% del total de su ocupación se encuentra bajo acuerdo o contratos comerciales

Apertura

1S 2024

Superficie Total

67.000 GLA m²

Inversión Remanente

MMUSD 48



Proyecto Mallplaza Cali, Colombia.



Mallplaza NQS

Remodelación y Ampliación
Colombia

De los 68.000 m² de GLA, se remodelarán 26.000 m² y se incorporarán 9.500 m² de nueva superficie arrendable, para albergar la primera tienda IKEA de Colombia, y nuevos socios comerciales que potencien la propuesta fashion, gastronomía y entretenimiento. A la fecha, se han intervenido 14.100 m², que incluye la apertura de la tienda Decathlon, 6.000 m² GLA de tiendas como Estudio F, Vélez, Adidas; las marcas Americanino, American Eagle, Naf Naf, Chevignon, Esprit y la transformación del supermercado Éxito en Éxito Wow. Además, se incorporó un sector *Sweet Zone* y se remodeló la Plaza Central. Durante el periodo se rediseñó Crepes and Waffles, y se incorporó Pull & Bear y el restaurante Archies para potenciar la propuesta gastronómica. Próximamente tendremos la incorporación de Arturo Calle, la nueva tienda H&M, y una innovadora Zona de Juegos, el nuevo concepto de Mercado Gastronómico y la ampliación del patio constructor de Homecenter. Todo lo anterior para dejar a Mallplaza NQS como uno de los principales centros comerciales regionales TIER 1 de Bogotá.

Apertura

2S 2023

Superficie Total

Remodelación – 26.000 GLA m²

Ampliación – 9.500 GLA m²

Inversión Remanente

MMUSD 16



Mallplaza NQS, Bogotá, Colombia.

Nuevas Ampliaciones en operación

Mallplaza Vespucio

Chile



Mallplaza Vespucio continua su profundo proceso de transformación de la propuesta de valor y experiencia. Luego de una remodelación interior completa y moderna, se han incorporado más de 19.000 m² de nuevas propuestas de retail, con más de 87 tiendas como Decathlon, Miniso, Lego, The Line, Bath and Body Works, Psycho Bunny, y se renovaron las tiendas de más de 160 marcas. Se creó una propuesta de entretenimiento única en el mercado: se renovaron y ampliaron las salas Cinemark, incorporando una sala IMAX, y se sumó el primer Movistar GameClub, espacio dedicado a *gamers* que ha atraído a más de 30.000 nuevos visitantes al centro urbano. En gastronomía, se culminó la propuesta *fast casual* con marcas de valor como Barra Chalaca, Carl's Jr, La Sanguchera del Barrio, MUU Steak House, Emporio La Rosa, entre otros, y se incluyeron propuestas en pasillo con la incorporación Starbucks, Dulce Luna, Dunkin Donuts y Bonafide. Sumado a esto, avanzó de manera importante la construcción de El Mercado, un foodhall de más de 15 propuestas que estará listo a público en el 1S2023. Por último, en otros usos, se incorporó Launch Cowork, Clínica Dávila en más de 30.000 metros de GLA y se espera desarrollar en 2023 el primer proyecto residencial *multifamily*. Todo lo anterior, ha generado que Mallplaza Vespucio se consolide como uno de los principales centros urbanos de Santiago, **siendo el mall de mayores flujos de visitantes y el segundo centro urbano de Mallplaza que más creció en visitantes respecto a 2021.**



Cinemark IMAX 3D, Mallplaza Vespucio, Chile.

Mallplaza NQS

Colombia



A la fecha, la remodelación ha posibilitado la consolidación del distrito de moda en el primer piso, con la incorporación de más de 8.000 m² entre ellas Decathlon, American Eagle, Chevignon, Naf Naf, Levis, Mac Center, Americanino, Velez y varias marcas relevantes en ese mercado, además de la transformación del supermercado Éxito al nuevo formato Éxito Wow. Además, se incorporó un sector *Sweet Zone*, se remodeló la Plaza Central, y se creó un gran distrito de servicios incorporando una oferta bancaria, telefónica y de conveniencia. Se avanza en la habilitación de todo el tercer piso como un gran polo de gastronomía, con una zona de restaurantes y la apertura de El Mercado, con 15 de las 23 nuevas propuestas consideradas, a lo que se suma la apertura de los restaurantes Archies y Leños y Carbón. Por último, se está habilitando el primer Ikea de Colombia que abrirá durante el segundo semestre del 2023. Con esta ampliación, este centro urbano se ha consolidado como uno de los principales malls en la ciudad de Bogotá, **logrando triplicar el número de visitantes desde su incorporación al portafolio de Mallplaza, superando el millón de visitas mensuales.**



Decathlon Mallplaza NQS, Colombia.

Nuevos proyectos en operación

Crecimiento de
GLA de los
últimos 12
meses



Mallplaza Oeste
Ampliación
Chile

Apertura de tienda IKEA, la más grande del país con 25.000 m².

Abierto
4Q 2022
Superficie Ampliada
25.000 GLA m²



Mallplaza La Serena
Ampliación
Chile

Se incorporó un nuevo supermercado Tottus y un boulevard de servicios, más estacionamientos.

Adicionalmente, se incorporaron nuevos cines de la mano de la cadena internacional Cinemark y una tienda H&M.

Abierto
2Q 2022
Superficie Ampliada
6.000 GLA m²



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



Mallplaza Trujillo
Remodelación y Ampliación
Perú

Remodelación que adicionó nueva superficie arrendable, incorporando una nueva propuesta de retail de especialidad como la nueva *concept store* de iShop Olympikus, Forli, Xiaomi, entre otras, tiendas de gastronomía y remodelación de la tienda Falabella.

Abierto
4Q 2022
Superficie Ampliada
4.000 GLA m²

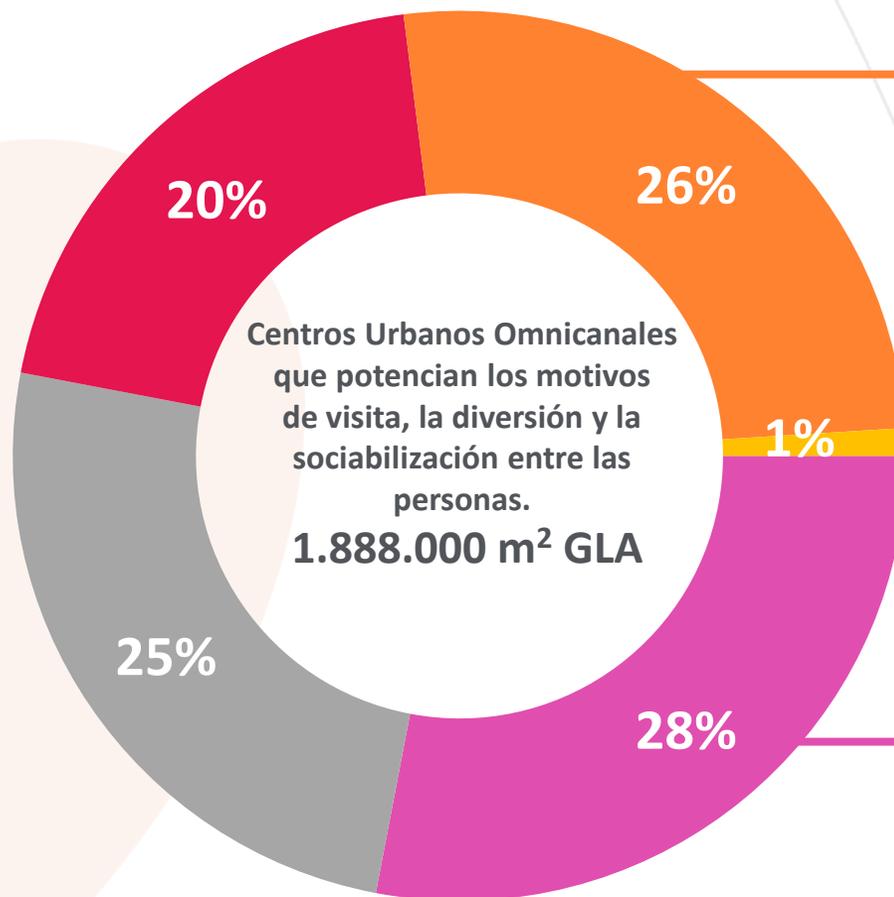


Apertura ampliación Mallplaza Trujillo, con incorporación de tiendas de retail y remodelación tienda Falabella.

Distribución de superficie arrendada

al 31 de diciembre del 2022

- Complementario al Retail
- Tiendas Departamentales
- Retail de Especialidad
- Comercio Esencial de Tráfico Diario
- Otros



- Supermercados
- Mejoramiento del Hogar
- Tiendas de servicios y boulevard financiero.
- Gimnasios.

- Cines.
- Zonas de juegos para niños.
- Locales culturales.
- Locales de *food & beverage* (terrazas, mercados, *impulse kiosks*, *food hall*, *food courts*, *café*) con *delivery* de última milla.

14%
Retailtainment

- Recintos médicos donde se realizan más de 2.4 millones de prestaciones anuales.
- Centros educacionales, con más de 22 mil alumnos estudiando diariamente.
- Oficinas.

10%
Uso mixto

4%
Automotriz

- venta de automóviles y servicios automotrices.

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

Ingresos

Portafolio consolidado e ingresos diversificados

Distribución total ingresos Anual a diciembre 2022



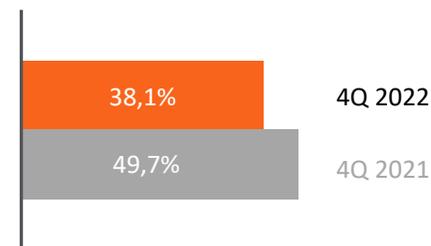
DURACIÓN PROMEDIO REMANENTE DE CONTRATOS DE ARRIENDO

6 años

COSTO PROMEDIO DE OCUPACIÓN ⁽¹⁾ (2022)

10%

Variación anual de ingresos de las mismas tiendas por sobre la Inflación Plaza S.A. (Same Store Rent – 2022) ⁽²⁾



Dado el periodo de mayor nivel de operación de los centros comerciales, y la disminución de los descuentos especiales y flexibilidades acordadas con socios comerciales durante el periodo de pandemia, el SSR nominal 2022 fue 38,1% mayor respecto del 2021, compuesto por la inflación de período de 12,8% y el crecimiento del SSR real de 25,3%.

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

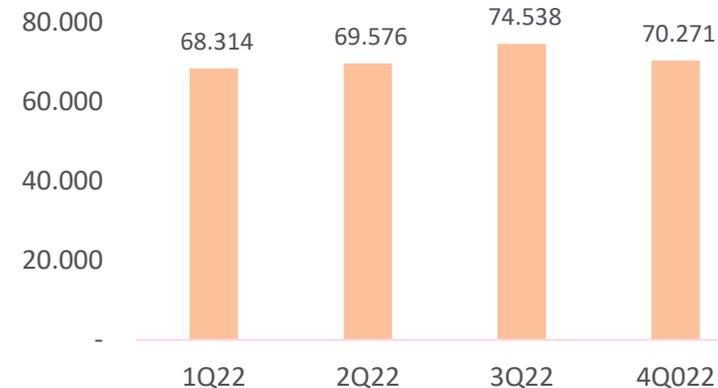
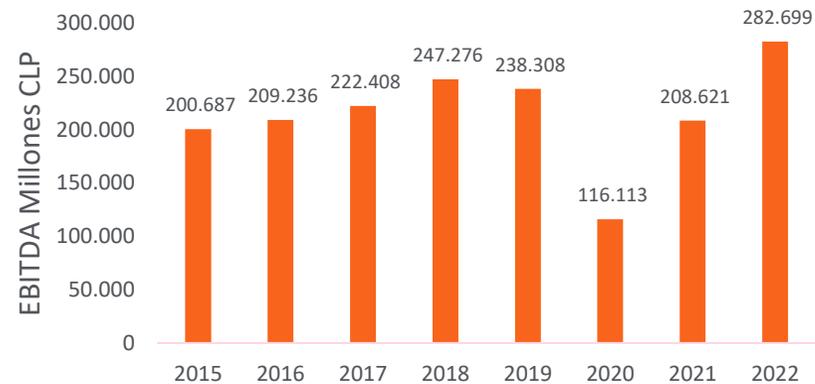
(1) Calculado como ingresos por arriendo dividido por el total de ventas de socios comerciales, sin incluir edificios médicos, educación y automotriz.

(2) Same Store Rent (SSR): Crecimiento de tarifas de arriendo para mismos contratos de arriendo a diciembre 2022 y diciembre 2021 (12 meses móviles, considerando ingresos de arriendos fijos de Chile y variación de moneda UF [unidad de Fomento, Chile]).

Rápida recuperación del Ebitda a niveles pre pandemia

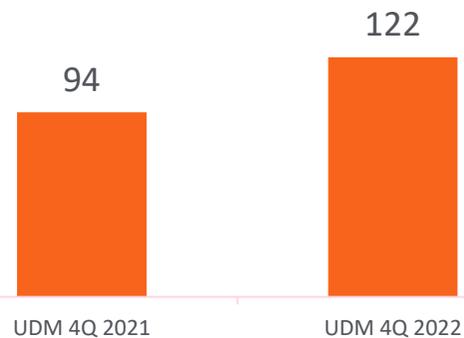
Plaza S.A. ⁽¹⁾ EBITDA

Millones CLP



Mall Plaza Perú S.A. ⁽²⁾ EBITDA

Millones Nuevos Soles



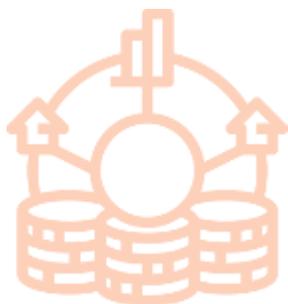
Mallplaza Trujillo, Trujillo, Perú.

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

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

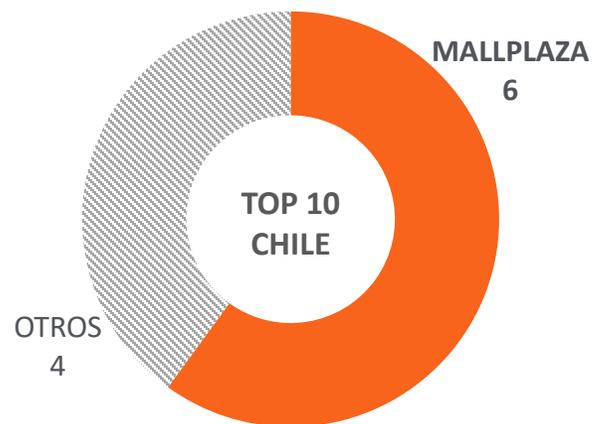
Activos

Portafolio de activos premium único en la industria



CENTROS COMERCIALES CON MAYOR GLA EN M²

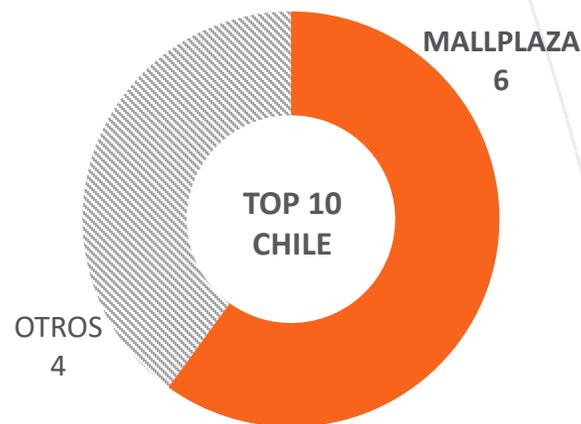
Total año 2021



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

CENTROS COMERCIALES CON MAYORES INGRESOS.

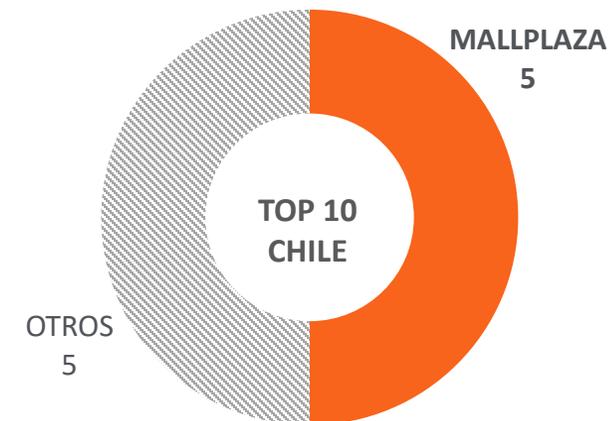
Total año 2021



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

CENTROS COMERCIALES CON MAYORES VENTAS⁽¹⁾.

Total año 2021



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

Nota: gráficos elaborados con información de los operadores de la industria publicada al 01 de marzo de 2022.

⁽¹⁾ Gráfico de ventas incluye ventas totales por mall.

Activos

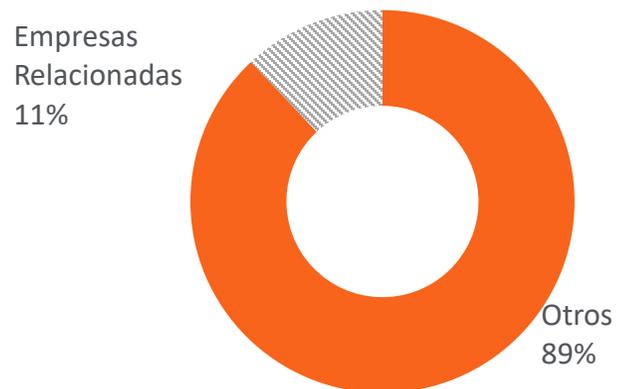
Portafolio diversificado a nivel de activos y socios comerciales

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

- Más de 4.000 locales distribuidos entre 25 centros urbanos, en 16 ciudades y 3 países.
- Ningún activo representa más del 10% en términos de GLA.
- Cartera diversificada de clientes. Los clientes Top 5 representan el 16% de los ingresos.
- Empresas relacionadas alcanzan el 11% de los ingresos de Plaza S.A.
- Focalizado en formato “Mall Regional” (GLA promedio mall 76.000 m²).

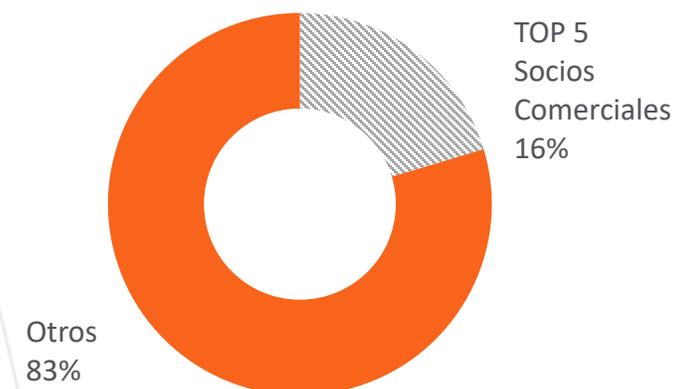
Distribución de ingresos entre empresas relacionadas y no relacionadas en Plaza S.A.

Anual a Diciembre 2022



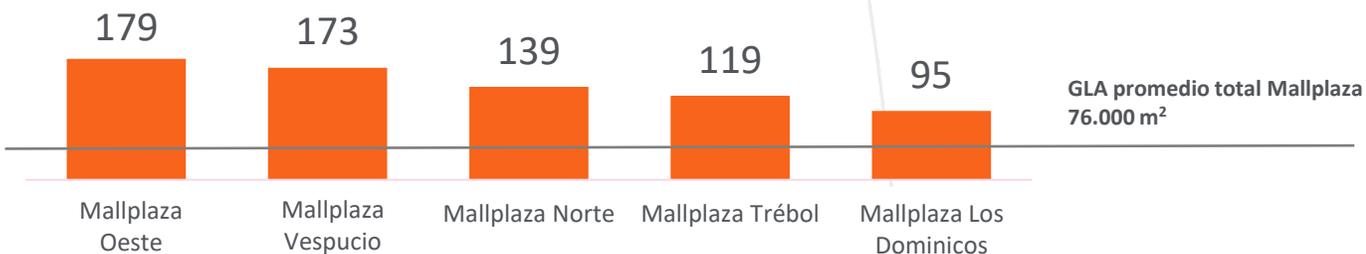
Distribución de ingresos por ranking de socios comerciales de Plaza S.A.

Anual a Diciembre 2022



Superficie Arrendable de Mayores Activos

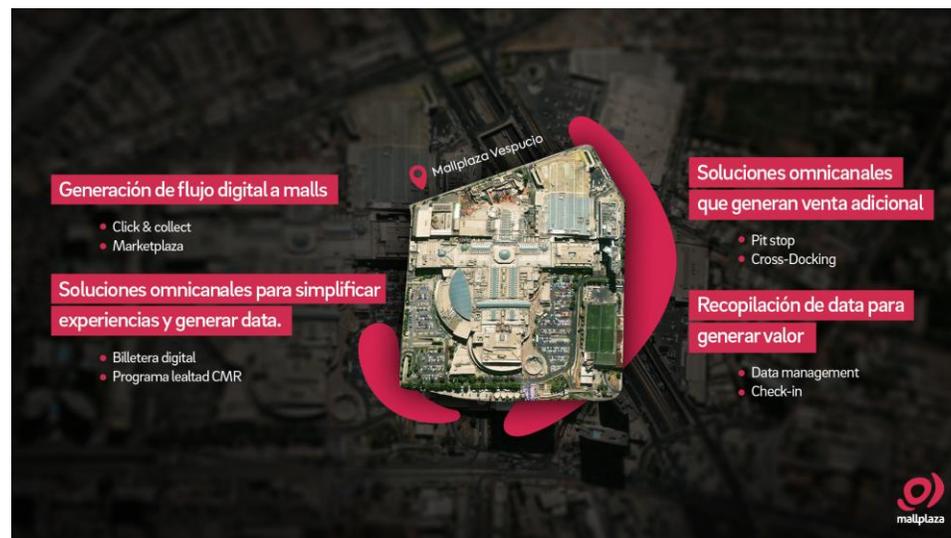
al 31 de diciembre de 2022



Estrategia omnicanal

Estrategia Omnicanal enfocada en generar flujo digital hacia nuestros centros urbanos

- Mallplaza aceleró su estrategia omnicanal durante el 2022, cerrando acuerdos con actores estratégicos y reforzando su consolidación junto con el ecosistema de *retail* más grande de Sudamérica, generando una posición estratégica en la cadena de valor omnicanal. Agregamos valor a nuestros clientes y *sellers*, mediante el continuo diseño, desarrollo e implementación de nuevos servicios omnicanales que buscan **generan flujo digital** hacia nuestros centros urbanos, **simplifiquen la vida** de nuestros clientes, **generen data** y nos permitan **generar venta incremental** a nuestros Sellers.
- El 2022 fue marcado por el desarrollo de nuevas propuestas omnicanales como Marketplaza, un encuentro entre el mundo físico y digital que nos permite acompañar Sellers de Falabella.com en estrenar sus primeras propuestas de ventas en el mundo físico. **Pudimos darle espacio en nuestros centros urbanos a más de 90 e-tailers, y +1.2 millones de visitantes pudieron sorprenderse** con disfrutar de una oferta que antes solo estaba disponible online desde el Marketplace. Nuestros **Click & Collect** se han expandido por la región y modernizamos nuestra experiencia de Parking, en colaboración con Fpay, permitiendo a **+200.000 usuarios poder resolver el pago de manera totalmente libre de fricciones**.



El participar de un ecosistema de retail, permite a Mallplaza simplificar la experiencia de visitantes, desarrollar habilidades Phygital⁽¹⁾ únicas generando traccionadores de flujos digitales y físicos, que se logran al unificar la oferta de nuestros Sellers en OFF y en el ON.

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

Estrategia omnicanal

Soluciones omnicanales que generan flujo digital hacia nuestros centros urbanos

CLICK & COLLECT

Durante el 2022, logramos expandir el alcance de nuestro servicio de C&C incorporando 33 nuevas marcas y logrando sumar nuevos actores estratégicos en Logística y E-commerce como BlueExpress, Starken, Scharff, Instance, entre otros. Cerramos el año con **+186.000 paquetes entregados** (+107% Vs 2021) los que representan **USD\$ +9 Millones en GMV** (ventas de los Sellers).

Este servicio nos permitió generar +205.000 visitas a nuestros centros urbanos de clientes que si bien compraron en el online, pudieron retirar sus compras en nuestro centro y en promedio, un 12% aprovechó la instancia para realizar una o más compras al interior del centro urbano.

Para 2023 tenemos como objetivo estrenar nuevos servicios como “Devoluciones” y estimamos poder lograr un total de **+560.000 paquetes entregados** a nivel regional con **USD\$ +28 Millones en GMV**.

MARKETPLAZA

Una innovación que une los mundos físico y digital, ofreciendo lo mejor de ambos para nuestros Sellers y clientes. Iniciamos el primer piloto en 2022 y cerramos el año con 6 iteraciones en donde los mejores Sellers de Falabella.com pudieron ofrecer sus productos, a nuevos clientes en el mundo físico, contando con toda la infraestructura y visibilidad de una tienda física de alta afluencia de público, permitiendo a **+1.2 millones de personas** disfrutar la experiencia de ver y tocar productos que hasta ahora solo estaban disponibles en el online. En esta iniciativa, durante 2022 participaron más de **90 Sellers** logrando ventas por más de **USD \$ 300.000**.

Para 2023 nos desafiamos a multiplicar x4 las ventas en Marketplaza a nivel regional y seguir generando experiencias *phygital* para nuestros Visitantes y Sellers.



Click & Collect en Mallplaza Vespucio. La Florida, Chile.



Marketplaza en Mallplaza Vespucio. La Florida, Chile.

Estrategia omnicanal

Soluciones omnicanales para simplificar la experiencia y generar data en nuestros centros urbanos

BILLETERA DIGITAL

Durante 2022 el servicio de parking freeflow, habilitado conjuntamente con Fpay, alcanzó **+200.000 usuarios** adheridos y **+1.1 millones de transacciones**, logrando más de un 16% de penetración de este servicio. Éste ya está disponible en Mallplaza Norte, Mallplaza Vespucio, Mallplaza La Serena, Mallplaza Egaña, Mallplaza Trébol, Mallplaza Oeste y Mallplaza Los Dominicos. Adicionalmente la experiencia de nuestros clientes en el estacionamiento aumentó +24 puntos de NPS.

Así, pudimos potenciar Parking con el objetivo de brindar soluciones de pago digitales y sin fricciones, permitiendo así mejorar la experiencia del visitante y su NPS, ofreciendo distintas alternativas de pago dentro de los centros urbanos de Mallplaza. Durante el 1Q2023 incorporaremos cuatro nuevos centros urbanos y durante el resto del año 2023 sumaremos tres centros urbanos más.

En 2022, el volumen de TPV⁽¹⁾, a través de la billetera digital Fpay en nuestros centros urbanos, alcanzó **USD\$ +94 Millones**.

PROGRAMA LEALTAD CMR PUNTOS

Este servicio busca entregar una propuesta integrada que pone a disposición beneficios a los más de **3,5 millones de visitantes** incorporados a los programas de CMR Puntos, que pueden ser utilizados en todas las tiendas asociadas de nuestros centros urbanos, aumentando así su flujo y potenciando la venta de nuestros sellers. Al cierre del 4Q2022 se han incorporado al programa más de **+135.000 nuevos usuarios**. Para el 2023 esperamos continuar promoviendo la recurrencia y fidelización del cliente en nuestros centros urbanos.



La incorporación de Fpay como medio de pago, permite concretar la experiencia freeflow, sin filas ni tickets, en los parking de Mallplaza.



Mallplaza ha implementado distintas iniciativas de lealtad a través del programa CMR Puntos

(1) TPV Total Payment Volume mide el valor total de las transacciones ocurridas en el periodo

Estrategia omnicanal

Soluciones omnicanales que generan **venta adicional** en nuestros centros urbanos

PITSTOP

Durante 2022 logramos consolidar nuestra propuesta de centralización de pedidos Rush/ Express delivery en nuestros puntos “Pitstop” permitiendo organizar, concentrar y reducir los tiempos de entrega desde nuestros Centros. Es así que alcanzamos superar los 600 restaurantes y tiendas con el servicio, logrando procesar **+1.3 Millones de pedidos** los que representan **USD\$ +17 Millones en GMV**, de los cuales estimamos un +9,3% en venta incremental efectiva. En el 2023 nos enfocaremos en brindar la máxima eficiencia al proceso y en trabajar de la mano con nuestros restaurantes para ayudarlos en maximizar su performance en Delivery.

CROSS-DOCKING

Este año pudimos innovar con nuestros primeros pilotos de Cross-Docking junto al Ecosistema Falabella y Tuky, en Chile, Perú y Colombia. Los primeros resultados son muy prometedores, alcanzamos **+213.000 paquetes** que fueron procesados para explosión de última milla, los que representan **USD\$ +6 Millones en GMV**. El cross-docking ayuda nuestros partners en acelerar y eficientar su logística de ultima milla lo que finalmente se traduce en valor agregado para nuestros clientes, y pone nuestros centros urbanos en un posicionamiento logístico estratégico y nos permite acelerar nuestra estrategia de Hub-Logístico. En 2023 nos enfocaremos en desarrollar más puntos de Cross-Docking y en incorporar más actores 3PL, y así alcanzar un volumen estimado **de +1.000.000 paquetes** por un GMV de **USD\$ +35 Millones**.



Pit Stop Mallplaza Vespucio

Estrategia omnicanal

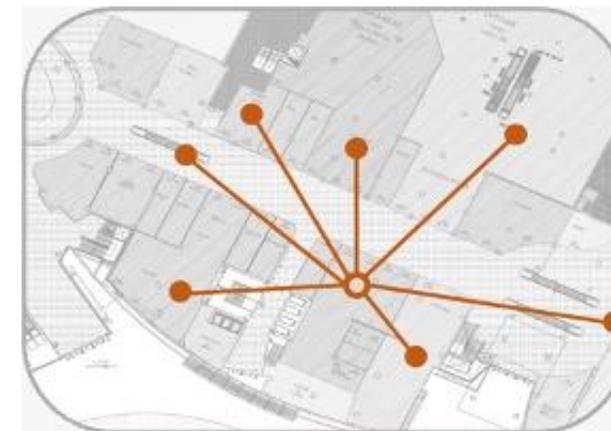
Soluciones omnicanales que generan valor en nuestros centros urbanos desde la Data

DATA MANAGEMENT

Durante el 2022 hemos continuado en nuestro desafío de transformarnos en una empresa “Data Driven”. En esta línea, el desarrollo de productos de data para la gestión comercial nos ha permitido optimizar el precio de nuestros activos y reducir los tiempos de cierre de negociaciones, estimando un aporte en ingresos por **USD\$ +600.000** sólo en el último trimestre de 2022. Respecto a comunicación o marketing directo con nuestros clientes visitantes, durante 2022 hemos logrado aumentar en **x4,6 el volumen de clientes contactados** respecto al año 2020. Esto implicó sobrepasar en un 23% la meta de clientes contactados con comunicaciones de valor agregado para ellos, logrando un aporte de **USD\$1.6 Millones** en ingresos incrementales gracias a estas campañas.

CHECK-IN

Durante el 2022 logramos consolidar la capacidad de identificar clientes durante su visita a nuestros centros urbanos, segmentarlos y entregarles una oferta ad-hoc mediante comunicación directa para aumentar ventas, activar experiencias y otros. En 2022 logramos contactarnos con **+750.000 clientes únicos** durante sus visitas. Gracias a esta oportunidad de comunicación con clientes hemos mejorado en **+23% la efectividad** en la comunicación, una menor tasa de “unsubscribe” en 13ppt respecto a canales tradicionales y un **+19% de aumento en el ticket promedio** de los clientes contactados. Durante el 2023 seguiremos trabajando para aumentar al menos en un 50% la cantidad de clientes identificados y contactables. Durante 2022 hemos utilizado SMS, email y notificaciones push para contactarnos con nuestros clientes. En tanto, en 2023 avanzaremos en sumar nuevos canales de comunicación para así tener las opciones de contacto que los clientes prefieran. De forma adicional, trabajaremos en conjunto con nuestros socios comerciales para entregar más y mejores ofertas de valor para nuestros clientes visitantes.



Gestión ESG

Avances en estrategia ESG

RECONOCIMIENTOS

- **Dow Jones Sustainability Index** – Por cuarto año consecutivo, Mallplaza se mantiene en los índices MILA y Chile, obteniendo además su puntaje más alto históricamente. De acuerdo a los resultados publicados en noviembre de 2022, Mallplaza es la única empresa del rubro Real Estate presente en el índice Chile y se ubica en el 5% superior de la industria a nivel global.
- **Reputación IPSOS** - Categoría Plata en Estudio de Reputación Corporativa 2022, elaborado por Ipsos e INC Consultores.
- **Marcas Ciudadanas (2do semestre)** - Ganadores en categoría “Centros Comerciales” del estudio Marcas Ciudadanas de CADEM, en el estudio del segundo semestre de 2022.
- **Premio Cero Basura** - Mallplaza fue reconocida en los Premios Cero Basura, obteniendo el 1er lugar en la categoría Cambio Cultural por su iniciativa Plaza 0, modelo de economía circular en los patios de comida que busca eliminar los envases desechables y avanzar hacia cero residuos.
- **Merco Empresas y Líderes - Enero 2023** - Mallplaza es la empresa con mejor reputación corporativa y percepción en el sector inmobiliario-retail, según el ranking Merco Empresas y Líderes 2022. En su décimo tercera versión, la evaluación ubicó a Mallplaza en el lugar 39° subiendo cuatro puestos respecto de la medición 2021.

COMPROMISOS Y ALIANZAS

- **María Irene Soto, Gerente de Asuntos Corporativos de Mallplaza**, es elegida miembro del Comité Ejecutivo de Pacto Global de las Naciones Unidas, para el periodo 2022 – 2024.



1er lugar en categoría Cambio Cultural, Premios Cero Basura

Gestión ESG

IMPACTO AMBIENTAL

ACCIÓN CLIMÁTICA

- En 2022, el 100% de la energía consumida en Chile corresponde a Energías renovables no convencionales (ERNC), mientras que en Perú llegamos al 25% con la incorporación de Mallplaza Bellavista.
- **Adhesión al programa HUELLA PERÚ.** Huella Perú es una herramienta oficial del Perú, que permite reconocer a organizaciones públicas y privadas que gestionan sus emisiones de gases de efecto invernadero. Mallplaza recibió el reconocimiento de 1 estrella (cuantificación de Huella 2021) y está en proceso de obtener la segunda estrella (verificación).

RESIDUOS

- **Plaza 0 - Alianza con Fundación Chile y Unión Europea.** Con el fin de disminuir el uso de vasos desechables y sensibilizar acerca de la contaminación por plásticos, con la presencia de la ministra del Medio Ambiente y nuestro Gerente de Operaciones, en Mallplaza Egaña se lanzó un piloto que dispone de 10 mil vasos reutilizables con el mensaje “No me llesves, devuélveme para que me puedan reutilizar”. Todo esto, como parte de las acciones definidas en el modelo de gestión de residuos y economía circular #Plaza0.
- El piloto de patio de comidas circular **Plaza 0** consolida sus resultados: a diciembre, se ha evitado el uso de **297.534** unidades de plásticos de un solo uso, equivalentes a **3.495 kilos** de residuos que no llegan a relleno sanitario.

BIODIVERSIDAD

- **VIVERO MUNICIPAL EN CERRILLOS.** Mallplaza, junto a la Municipalidad de Cerrillos y la Corporación Cultiva instalaron el primer vivero de regeneración nativa y arbolado urbano de Cerrillos, espacio que busca contribuir a la reproducción de especies aptas para la zona y de bajo consumo hídrico, las que serán utilizadas para reforestar y crear nuevas áreas verdes dentro de la comuna.



Gestión ESG

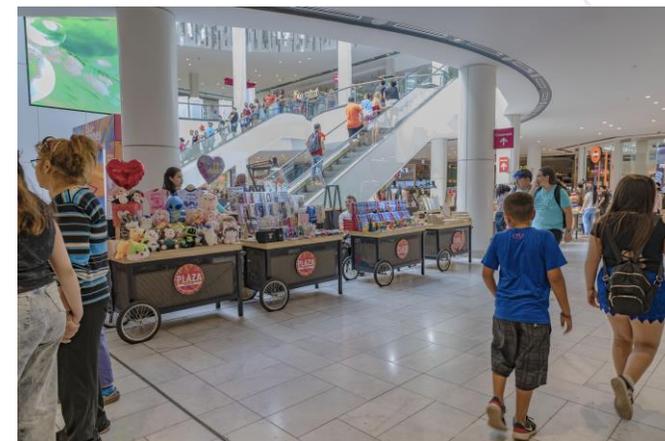
Redes Ciudadanas

EMPRENDIMIENTO

- Durante 2022, nos propusimos potenciar el desarrollo de los emprendedores de Plaza Emprende⁽¹⁾ y aumentar el impacto en sus negocios, aumentando sus ventas, priorizando su aprendizaje y la consolidación de sus propuestas de negocios. Durante 2022 participaron más de 6.800 emprendedores en 2.440 iniciativas, lo que permitió a los beneficiarios aumentar en 12% promedio las ventas totales a nivel regional.
- En Mallplaza Trébol inauguramos Café Mutuo, cafetería de especialidad que a través de su operación, busca generar ingresos para ir en apoyo de personas en situación de calle.

COMUNIDAD

- En diciembre se dio el cierre a la Academia Mallplaza 2022, programa que busca promover el fortalecimiento de las organizaciones sociales, por medio de un proceso de capacitación a líderes y dirigentes sociales en diversas temáticas de interés social para el bienestar comunitario. Durante el año participaron 277 dirigentes sociales, representando a más de 230 organizaciones sociales.



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



Estados financieros y ratios

Cifras operacionales trimestrales

EVOLUCIÓN POR TRIMESTRE	TRIMESTRE					
	3Q 2021	4Q 2021	1Q 2022	2Q 2022	3Q 2022	4Q 2022
Cifras operacionales						
Ventas de arrendatarios (miles de millones de pesos)	1.113	1.375	1.062	1.150	1.112	1.343
Flujos de visitantes (millones de personas)	61	74	62	65	67	76
ESTADO DE RESULTADOS (en millones de pesos)						
Ingresos de actividades ordinarias	78.037	91.557	91.046	93.445	96.570	102.802
Costo de ventas	(24.543)	(23.759)	(25.072)	(24.556)	(26.217)	(24.459)
Gastos de administración	(9.240)	(9.890)	(11.682)	(13.414)	(10.078)	(22.212)
EBITDA	58.343	72.216	68.314	69.575	74.538	70.271
Ganancia (pérdida) atribuible a los propietarios de la controladora	19.839	13.901	21.278	13.827	18.231	13.109
FFO plaza consolidado total ajustado por participación	44.606	61.891	53.302	49.584	59.483	56.566
Margen EBITDA (% sobre ingresos)	75%	79%	75%	74%	77%	68%
Margen FFO (% sobre ingresos)	57%	68%	58%	53%	62%	55%

Estados Financieros

Millones de CLP al
31 de Diciembre de 2022



Activos corrientes

Aumento de 104% en Activos Corrientes, equivalente a MMCLP 274.058, explicado por mayor Efectivo y equivalentes al efectivo MMCLP 176.736 por emisión de bonos serie Z en abril 2022 y series AA y AC en agosto 2022, mayores Cuentas por cobrar a entidades relacionadas, corrientes MMCLP 69.004 principalmente por aumento en cuenta corriente mercantil con Falabella S.A., mayores Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar corrientes MMCLP 25.045 por traspaso del no corriente al corriente y mayores Otros Activos no financieros corriente MMCLP 5.364 asociados a mayor IVA crédito fiscal. Esto es compensado por menores Activos por impuestos corrientes MMCLP -2.543 por recupero de impuestos de ejercicios anteriores.

Activos no corrientes

Disminución de 0%, equivalente a MMCLP -1.313 explicado por menores Otros Activos no financieros no corrientes MMCLP -19.485 asociados a traspaso al activo corriente, menores Activos por impuestos no corrientes MMCLP -5.510 por traspaso al corriente de parte del saldo del crédito Ley Arica y menores Propiedades de inversión MMCLP -3.894 asociadas a depreciación, efecto de conversión y deterioro, compensado por plan de inversiones 2022, en Mallplaza Vespucio, Mallplaza Oeste, Mallplaza Norte, Mallplaza La Serena, Mallplaza Trébol y Mallplaza Egaña en Chile, y Mallplaza Cali y Mallplaza NQS en Colombia. Esto es compensado por mayores Activos por impuestos diferidos MMCLP 12.094 explicados por aumento en pérdidas tributarias, mayores Inversiones contabilizadas utilizando el método de la participación MMCLP 6.613 por efecto conversión de moneda extranjera y resultado del ejercicio en Mall Plaza Perú S.A, mayores Cuentas por cobrar no corrientes MMCLP 5.648 por repactaciones de largo plazo, mayores Cuentas por cobrar a entidades relacionadas no corrientes MMCLP 1.997 y mayores Activos intangibles distintos a la plusvalía MMCLP 1.386.

Deterioro contable de Propiedades de Inversión

El deterioro de MMCLP -13.388 registrado en el ejercicio representa 0,4% del valor de los activos, siendo sólo un efecto contable, no afectando flujo de caja. La generación de flujos futuros de los activos en su conjunto se proyecta de manera similar a las proyecciones consideradas en trimestres anteriores. Este efecto se refleja en el estado de resultados en la cuenta Otros Gastos, por función.

Pasivos corrientes

Disminución de 4% equivalente a MMCLP -9.022 debido a menores Otros pasivos financieros corrientes por MMCLP -16.935 asociados a pago de préstamos bancarios de corto plazo compensado con traspaso de deuda del no corriente al corriente, y menores Cuentas por pagar comerciales y otras cuentas por pagar MMCLP -3.845 por menores dividendos por pagar. Esto es compensado por mayores Pasivos por impuestos corrientes MMCLP 7.867 por mayor provisión de impuesto a la renta, mayores Provisiones corrientes por beneficios a los empleados MMCLP 2.340 por mayores utilidades y mayores Otros pasivos no financieros corrientes MMCLP 1.919 asociados a mayor IVA débito fiscal.

Estados Financieros

Millones de CLP al
31 de Diciembre de 2022

Pasivos no corrientes

El aumento de 19%, equivalente a MMCLP 274.346, se explica principalmente por mayores Otros pasivos financieros no corrientes MMCLP 284.390 por emisión bonos serie Z, AA y AC y variación del valor de la UF, compensado por traspaso de deuda del no corriente al corriente, y mayores Otros pasivos no financieros no corrientes MMCLP 2.433 por mayores garantías recibidas de socios comerciales. Esto es compensado parcialmente por menores Pasivos por impuestos diferidos MMCLP -13.374 por menores diferencias temporales en propiedades de inversión.

Patrimonio

Aumenta en MMCLP 7.421 por mayores Ganancias acumuladas MMCLP 66.445 generadas en 2022 neto del pago de dividendos correspondientes al ejercicio 2021 y pago de dividendos provisorios MMCLP -34.837. Esto es compensado por menores Otras reservas MMCLP -22.325 asociadas a ajuste de conversión de moneda extranjera MMCLP -22.833 y efecto positivo del “mark to market” en contratos de cobertura SWAPs MMCLP 508. Menores Participaciones no controladoras MMCLP -1.863 principalmente por mayor pago de dividendos

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

	DICIEMBRE 2021	DICIEMBRE 2022	VARIACION DIC22/DIC21
ACTIVOS CORRIENTES	264.627	538.685	104%
ACTIVOS NO CORRIENTES	3.319.503	3.318.190	0%
TOTAL ACTIVOS	3.584.130	3.856.875	8%
PASIVOS CORRIENTES	226.924	217.902	(4%)
PASIVOS NO CORRIENTES	1.409.015	1.683.361	19%
TOTAL PASIVOS	1.635.939	1.901.263	16%
PATRIMONIO	1.948.191	1.955.612	0%
PATRIMONIO Y PASIVOS, TOTAL	3.584.130	3.856.875	8%
CAPITAL EMITIDO	175.123	175.123	0%
GANANCIAS (PÉRDIDAS) ACUMULADAS	1.566.186	1.597.585	2%
PRIMAS DE EMISIÓN	123.573	123.573	0%
OTRAS RESERVAS	(65.701)	(87.816)	34%
PARTICIPACIONES NO CONTROLADORAS	149.010	147.147	(1%)
TOTAL PATRIMONIO	1.948.191	1.955.612	0%

Estados Financieros

Millones de CLP
Cuarto Trimestre
2022 Plaza S.A.

Ingresos ordinarios

Al comparar el 4Q2022 respecto a 4Q2021, el aumento de los Ingresos Ordinarios es de 12%, explicado por mayores metros arrendados e indexación de los contratos de arriendo a la inflación de cada país.

Costo de ventas

Los costos de ventas aumentaron 3% respecto del 4Q2021 principalmente debido a mayor gasto en contribuciones asociado al reavalúo 2022 y mayor operatividad en centros comerciales.

Ganancia bruta

Para el 4Q2022 respecto a 4Q2021 la Ganancia Bruta registra un aumento de 16% equivalente a MMCLP 10.545. Este aumento se explica principalmente por el incremento de MMCLP 11.245 en los ingresos ordinarios asociados a mayores metros arrendados e indexación de los contratos de arriendo a la inflación de cada país.

Gastos de administración

Para el 4Q2022 aumentan en MMCLP -12.322 (125%) respecto a 4Q2021, principalmente por mayor provisión de incobrables y mayores gastos asociados a campañas de marketing.

EBITDA ⁽¹⁾

El EBITDA del 4Q2022 registra una disminución de 3% equivalente a MMCLP -1.945 respecto al 4Q2021, asociado principalmente a mayor gasto de administración y ventas debido a mayor provisión incobrables. La eficiencia operacional medida como Margen EBITDA sobre Ingresos Ordinarios fue 68%.

Costos Financieros

En el 4Q2022 aumentan en MMCLP -3.701 respecto al mismo período del año anterior, por mayor deuda asociada a emisión de bonos durante 2022.

Ingresos financieros

En el 4Q2022 los ingresos financieros aumentan MMCLP 7.477 respecto al mismo período del año anterior asociado a mayor inversión de excedentes de caja, además de mayor tasa.

MMCLP. Millones de pesos chilenos.

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

Estados Financieros

Millones de CLP
Cuarto Trimestre
2022 Plaza S.A.



Resultado por unidades de reajuste

Corresponde a la variación en pesos nominales del stock de deuda financiera en Chile en Unidades de Fomento (UF), no representando un flujo de caja real, siendo sólo un efecto contable. Al comparar 4Q2022 con el mismo período de 2021, se genera una mayor pérdida de MMCLP -1.539, lo que se explica principalmente por el mayor stock de deuda generado por las nuevas emisiones de bonos durante el ejercicio 2022, compensado por la variación de la UF de 2,49% en 4Q2022 y 3,00% en 4Q2021.

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

Ganancia atribuible a los propietarios de la controladora

En el 4Q2022 alcanza una ganancia de MMCLP 13.109, lo que significa una disminución de MMCLP 792 respecto del 4Q2021. Este resultado se explica principalmente por un mayor gasto de administración MMCLP -12.322, mayores costos financieros MMCLP -3.701, mayores gastos por impuestos a las ganancias MMCLP -2.843 y mayores diferencias de cambio MMCLP -762. Esto es compensado por mayores ingresos de actividades ordinarias MMCLP 11.245 producto de mayores metros arrendados e indexación de los contratos de arriendo a la inflación de cada país, además de mayores ingresos financieros MMCLP 7.477.

ESTADO DE RESULTADOS	POR LOS TRES MESES TERMINADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE			
	2021	2022	VAR.	%
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	91.557	102.802	11.245	12%
COSTO DE VENTAS	(23.759)	(24.459)	(700)	3%
GANANCIA BRUTA	67.798	78.343	10.545	16%
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	(9.890)	(22.212)	(12.322)	125%
OTROS INGRESOS, POR FUNCIÓN	1.661	4.867	3.206	193%
OTROS GASTOS, POR FUNCIÓN	(14.032)	(13.888)	295	(1%)
INGRESOS FINANCIEROS	1.152	8.629	7.477	649%
COSTOS FINANCIEROS	(9.635)	(13.336)	(3.701)	38%
PARTICIPACIÓN EN LAS GANANCIAS (PÉRDIDAS) DE ASOCIADAS Y NEGOCIOS CONJUNTOS, UTILIZANDO EL MÉTODO DE LA PARTICIPACIÓN	(36)	(357)	(321)	892%
DIFERENCIAS DE CAMBIO	(41)	(803)	(762)	1.859%
RESULTADOS POR UNIDADES DE REAJUSTE	(24.149)	(25.733)	(1.539)	6%
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTO	12.783	15.510	2.727	21%
IMPUESTOS A LAS GANANCIAS	514	(2.329)	(2.843)	(553%)
GANANCIA (PÉRDIDA) ATRIBUIBLE A PART. NO CONTROLADORAS	(604)	72	676	(112%)
GANANCIA (PÉRDIDA) ATRIBUIBLE A LOS PROPIETARIOS DE LA CONTROLADORA	13.901	13.109	(792)	(6%)

Estados Financieros

Millones de CLP
Acumulados a Diciembre
2022 Plaza S.A.

Ingresos ordinarios

Aumentan 39% respecto a 2021, explicado principalmente por los mayores ingresos por arriendo por menores descuentos especiales asociados a menores restricciones en la operación en 2022 respecto del ejercicio anterior, mayores metros arrendados e indexación de los contratos de arriendo a la inflación de cada país.

Costo de ventas

Los costos de ventas aumentaron 9% respecto de 2021 debido principalmente a mayores contribuciones asociadas a reavalúo 2022 y mayor operatividad en centros comerciales.

Ganancia bruta

La Ganancia Bruta a diciembre de 2022 alcanzó MMCLP 283.560, lo que representa un aumento del 54% respecto al ejercicio anterior. Este mayor resultado se debe principalmente al aumento de 39% de los Ingresos ordinarios respecto a 2021, equivalentes a MMCLP 107.169 por menores descuentos especiales asociados a menores restricciones en la operación en 2022 respecto del ejercicio anterior, mayores metros arrendados e indexación de los contratos de arriendo a la inflación de cada país, mientras que el Costo de ventas aumentó en 9%, equivalente a MMCLP -8.214, explicado por mayores contribuciones y mayor operatividad de los malls.

Gastos de administración

Aumenta en MMCLP -25.555, equivalente al 80%, asociado a mayor provisión incobrables, mayores actividades de marketing, remuneraciones y bonos.

EBITDA ⁽¹⁾

El EBITDA acumulado a diciembre 2022 alcanzó MMCLP 282.699, aumentando en 36% respecto del ejercicio 2021, equivalente a MMCLP 74.078, con un nivel de eficiencia operacional de EBITDA sobre Ingresos Ordinarios de 74%.

Costos Financieros

Aumentaron MMCLP -11.205 respecto al ejercicio anterior por mayores intereses por mayor deuda asociada a emisión de bonos series Z, AA y AC.

Ingresos financieros

Los ingresos financieros aumentan MMCLP 18.971 lo que representa un aumento de 613% respecto al ejercicio anterior explicado por mayores intereses de inversiones de corto plazo, asociadas a mayores excedentes de caja y mayor tasa de colocación de inversiones a corto plazo.

MMCLP. Millones de pesos chilenos.

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

Estados Financieros

Millones de CLP
Acumulados a Diciembre
2022 Plaza S.A.



Resultado por unidades de reajuste

Corresponde a la variación en pesos nominales del stock de deuda financiera en Chile en Unidades de Fomento (UF), no representando un flujo de caja real, siendo sólo un efecto contable. Al comparar el acumulado a diciembre 2022 con el ejercicio 2021, se genera una mayor pérdida de MMCLP -65.586, lo que se explica principalmente por la variación de la UF de 13,29% acumulada a diciembre 2022 y 6,61% acumulada a diciembre 2021.

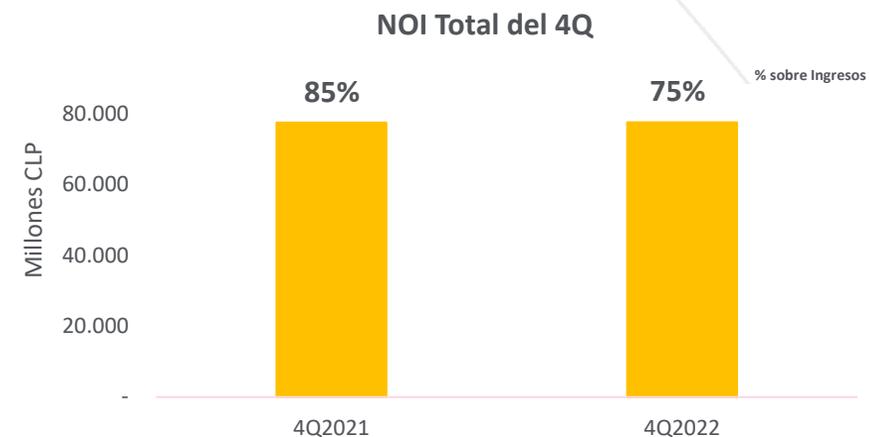
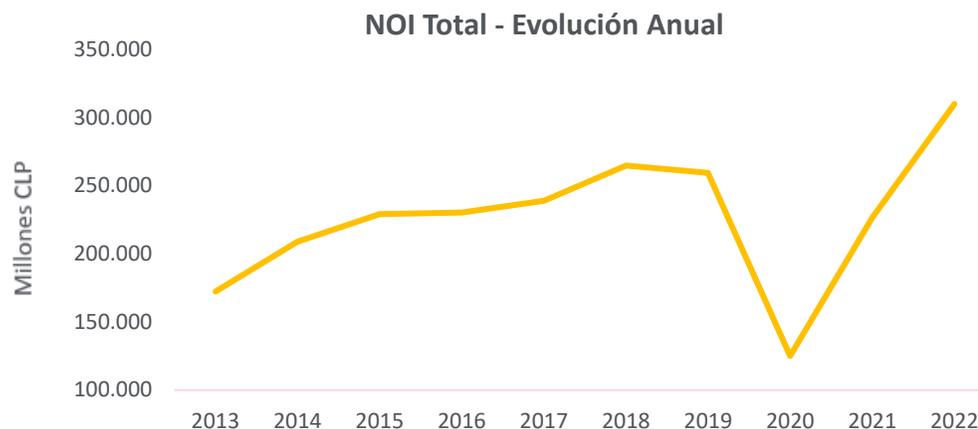
Dada las NIIF, estos estados financieros no consideran la corrección monetaria de los activos, pasivos y patrimonio, los cuales se mantienen en su valor nominal desde el 31 de diciembre de 2014, reajustándose sólo aquellos activos y pasivos que están en una moneda distinta al peso, que para el caso de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

Ganancia atribuible a los propietarios de la controladora

Alcanzó MMCLP 66.445, aumentando en 43% respecto al acumulado a diciembre 2021. Este mayor resultado se explica principalmente por mayores Ingresos de actividades ordinarias MMCLP 107.169 por menores descuentos especiales asociados a menores restricciones en la operación en 2022 respecto del ejercicio anterior, mayores metros arrendados e indexación de los contratos de arriendo a la inflación de cada país, además de mayores ingresos financieros MMCLP 18.971 por mayores intereses de inversiones de corto plazo y menores gastos por impuestos a las ganancias MMCLP 3.539. Esto es compensado por mayor pérdida por Resultado por unidades de reajuste MMCLP -65.586, mayores gastos de administración MMCLP -25.555, mayores costos financieros MMCLP -11.205 y mayor costo de ventas MMCLP -8.214.

ESTADO DE RESULTADOS	POR LOS DOCE MESES TERMINADOS AL 31 DE DICIEMBRE DE			
	2021	2022	VAR.	%
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	276.695	383.864	107.169	39%
COSTO DE VENTAS	(92.040)	(100.304)	(8.214)	9%
GANANCIA BRUTA	184.605	283.560	98.955	54%
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	(31.830)	(57.385)	(25.555)	80%
OTROS INGRESOS, POR FUNCIÓN	4.404	5.872	1.468	33%
OTROS GASTOS, POR FUNCIÓN	(16.488)	(15.738)	750	(5%)
INGRESOS FINANCIEROS	3.093	22.064	18.971	613%
COSTOS FINANCIEROS	(36.372)	(47.577)	(11.205)	31%
PARTICIPACIÓN EN LAS GANANCIAS (PÉRDIDAS) DE ASOCIADAS Y NEGOCIOS CONJUNTOS, UTILIZANDO EL MÉTODO DE LA PARTICIPACIÓN	232	1.375	1.143	493%
DIFERENCIAS DE CAMBIO	358	1.343	985	275%
RESULTADOS POR UNIDADES DE REAJUSTE	(54.361)	(119.947)	(65.586)	121%
GANANCIA (PÉRDIDA) ANTES DE IMPUESTO	53.641	73.567	19.926	37%
IMPUESTOS A LAS GANANCIAS	(6.040)	(2.501)	3.539	(59%)
GANANCIA (PÉRDIDA) ATRIBUIBLE A PART. NO CONTROLADORAS	1.045	4.621	3.576	342%
GANANCIA (PÉRDIDA) ATRIBUIBLE A LOS PROPIETARIOS DE LA CONTROLADORA	46.556	66.445	19.889	43%

NOI de largo plazo



NOI Total

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

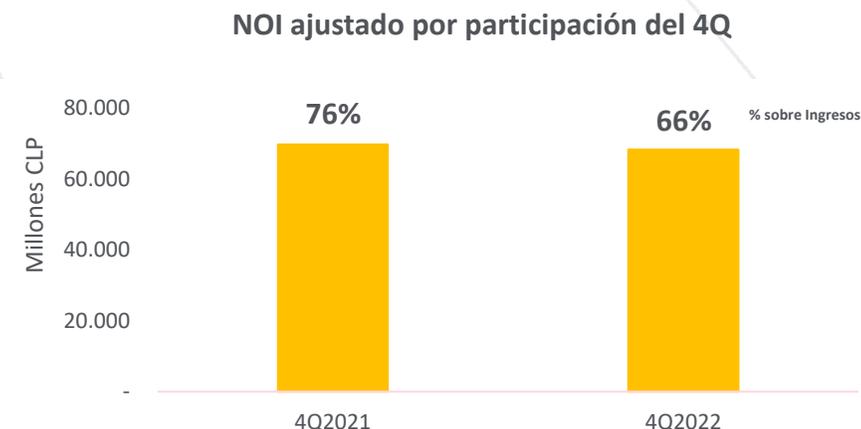
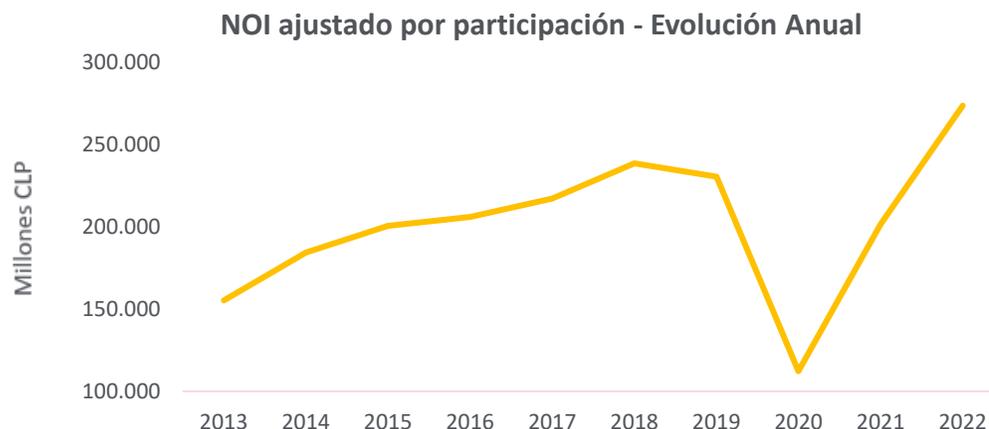
NOI Total 12 meses móvil a diciembre 2022 es MMCLP 309.709 creciendo un 37% en el año. El crecimiento del 4° trimestre fue de un 0% con respecto al mismo período del año anterior, alcanzando MMCLP 77.565.



Mallplaza Trujillo, Trujillo, Perú.

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

NOI de largo plazo



NOI Ajustado

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

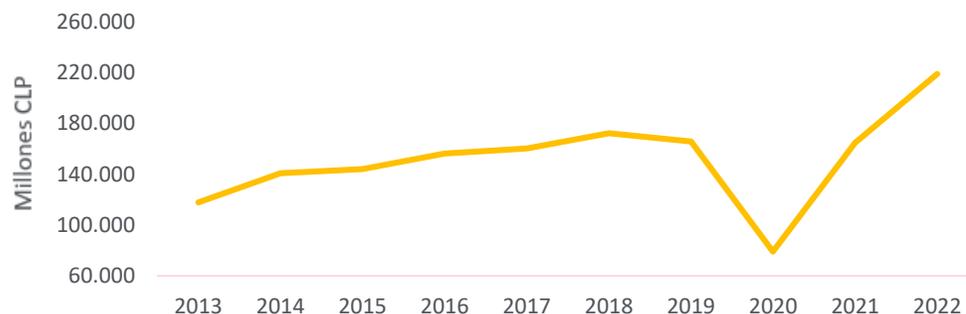
NOI Ajustado 12 meses móvil a diciembre 2022 es MMCLP 273.583, creciendo 36% en el año. El 4° trimestre se alcanzó un NOI Ajustado de MMCLP 68,331, un 2% menor con respecto al mismo período del año anterior.

Millones CLP	TRIMESTRE	
	4Q 2021	4Q 2022
Ganancia Bruta	67.798	78.343
+Gastos de Administración	-9.890	-22.211
-Depreciación	-13.949	-13.667
-Amortización	-358	-473
NOI Plaza S.A. Consolidado Total	72.216	70.271
NOI Participación de Minoritarios	-4.183	-4.347
NOI Inversión en entidades no consolidadas ⁽¹⁾	1.737	2.407
NOI Plaza Consolidado Total Ajustado por participación	69.769	68.331
NOI Plaza Consolidado Total Sin Ajuste por participación	77.478	77.565

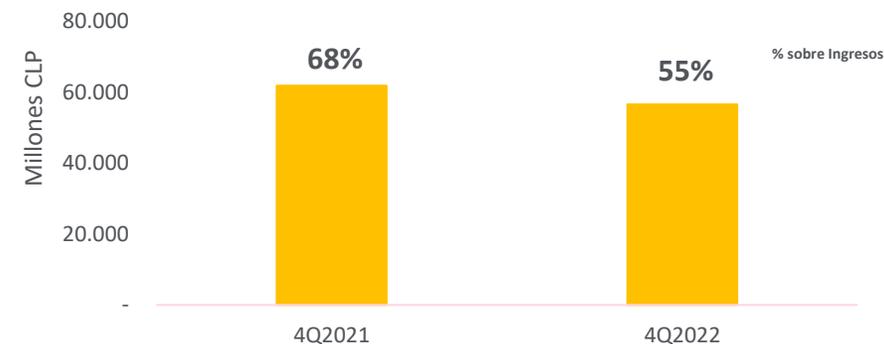
(1) Corresponde a la participación accionaria de 33,33% de Plaza S.A. en Mallplaza Perú S.A.

Margen FFO 12 meses móviles

FFO Plaza S.A Ajustado por Participación Evolución Anual



FFO Plaza S.A Ajustado por Participación 4Q

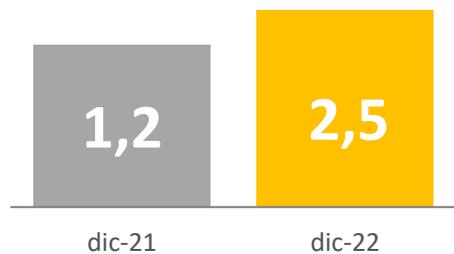


Millones CLP	TRIMESTRE	
	4Q 2021	4Q 2022
UTILIDAD TOTAL	13.298	13.180
-DEPRECIACIÓN	-13.949	-13.667
-AMORTIZACIÓN	-358	-473
-OTROS INGRESOS	1.661	4.867
-OTROS GASTOS	-14.032	-13.888
-GANANCIA O PÉRDIDA EN ASOCIADAS	-36	-357
-DIFERENCIAS DE CAMBIO	-41	-803
-UNIDADES DE REAJUSTE	-24.194	-25.733
-GASTOS IMPUESTOS DIFERIDOS	-901	5.034
FFO PLAZA S.A. CONSOLIDADO TOTAL	65.148	58.201
FFO PARTICIPACIÓN DE MINORITARIOS	-4.059	-2.940
FFO INVERSIÓN EN ENTIDADES NO CONSOLIDADAS	802	1.306
FFO PLAZA CONSOLIDADO TOTAL AJUSTADO POR PARTICIPACIÓN ⁽¹⁾	61.891	56.566

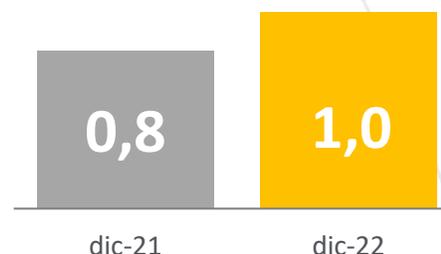
- FFO corresponde al flujo de caja de la ganancia de los propietarios de la controladora, ponderado por su participación propietaria en la operación, sin incluir participación de minoritarios. Este flujo excluye los conceptos que no representan flujo de caja o que no son recurrentes (otros ingresos y gastos por función) del Estado de Resultados.
- FFO 12 meses móvil a diciembre 2022 es MMCLP 218.935, con un crecimiento de un 33% en comparación con el mismo período del año anterior.
- FFO del cuarto trimestre alcanzó a MMCLP 56.566, decreciendo un 9% respecto al mismo período del año anterior.

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

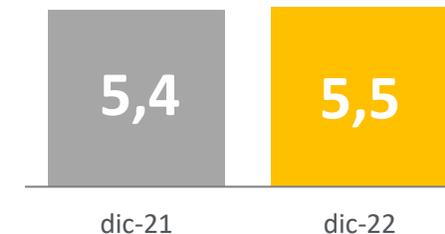
Principales ratios financieros: robusta liquidez y solvencia



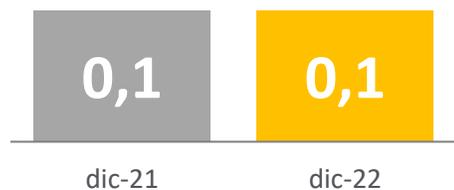
ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE



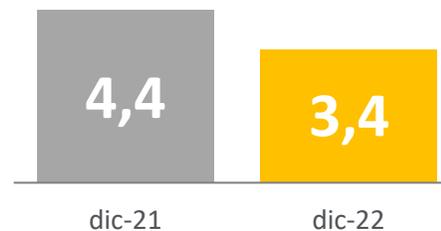
PASIVO TOTAL NETO⁽¹⁾ / PATRIMONIO



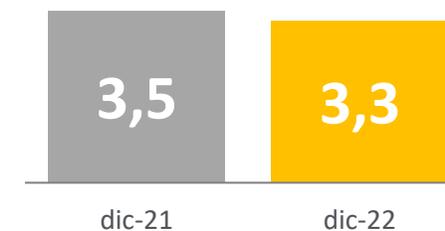
EBITDA / GASTOS FINANCIEROS



PASIVO CORRIENTE / PASIVO TOTAL



DEUDA FINANCIERA NETA⁽²⁾ / EBITDA



ACTIVOS LIBRES / DEUDA FINANCIERA NETA

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

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

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

DEUDA FINANCIERA TOTAL (MM CLP)

1.300.377

Bonos públicos

1.027.790

Deuda bancos

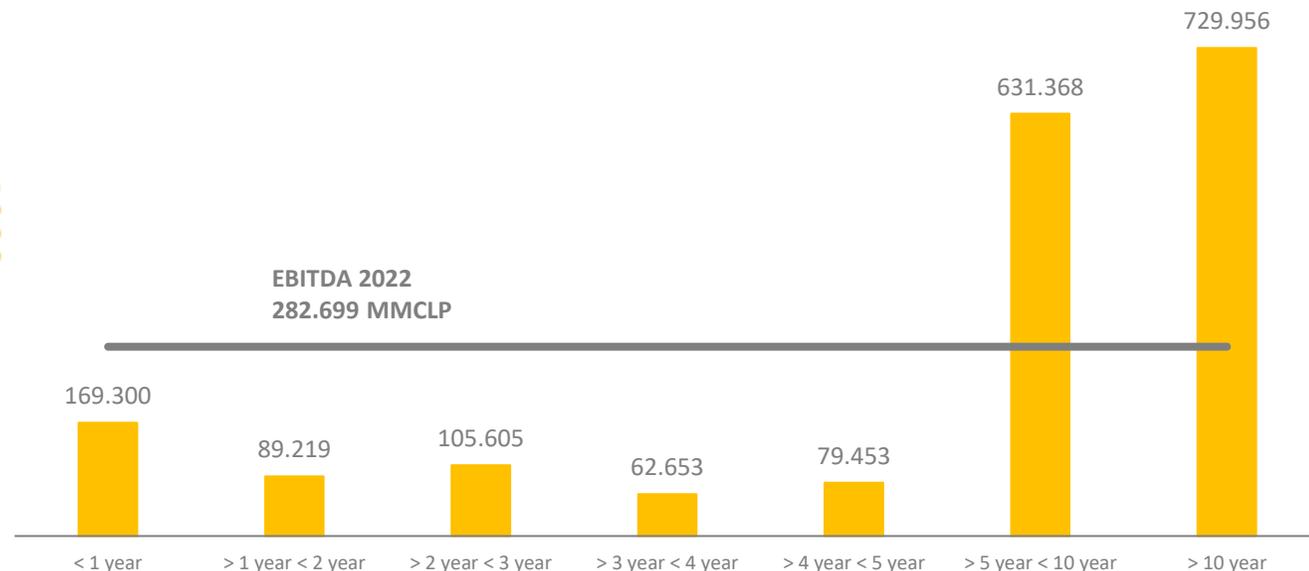
272.587



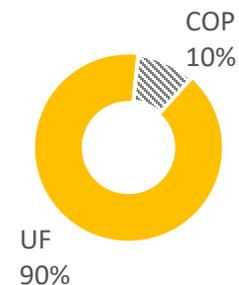
- Perfil de pago de la deuda financiera es predominantemente de largo plazo, teniendo un 81% de su vencimiento a 3 o más años.
- El 39% de los vencimientos de la deuda financiera supera los 10 años de plazo.
- Deuda financiera en tasa fija y en la misma moneda en que se generan los flujos asociados a su pago, con un *duration* promedio de 8 años.
- Activos libres de hipoteca a fair value presentan 4,2x la deuda financiera neta de efectivo y equivalentes.
- La posición de liquidez actual cubre las obligaciones de amortización de deuda del 2023.

Perfil Servicio de Deuda Financiera

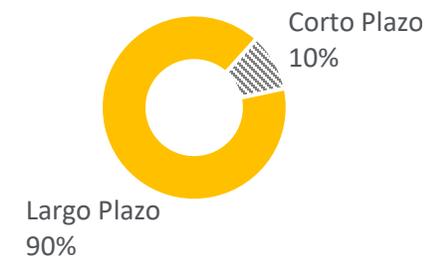
Servicio de Deuda (millones de CL Pesos)



Deuda por moneda



Por tipo de plazo



La información contenida en este documento no se difunde en cumplimiento de ninguna obligación de divulgación de información a la que Plaza S.A. o alguna de sus filiales estén sometidas conforme a la ley o alguna otra norma vinculante. En consecuencia, Plaza S.A. no asume por el hecho de hacer esta divulgación ninguna obligación de actualizar la información contenida en ella, ni de volver a realizar una divulgación de información como ésta en el futuro. La información contenida en este documento es cierta a la fecha de su emisión. Es su responsabilidad: i) revisar si este documento es o no la divulgación más reciente de información por parte de Plaza S.A. acerca de las materias de que trata la misma; y, ii) tener conciencia y precaución de que a partir de la fecha de emisión de este documento pueden haber ocurrido cambios en las condiciones de la economía, los mercados y actividades de la economía en que operan Plaza S.A. y sus filiales, y en sus operaciones y resultados. La información contenida en este documento y el modo en que la misma, tomada por sí sola o en conjunto con el resto de la información oficialmente divulgada por Plaza S.A., describen el desempeño de sus negocios en el pasado y en el presente; no constituyen garantía o base de análisis que permitan afirmar que dicho

desempeño o resultados puedan mantenerse en el futuro. Ellos podrían mejorar o empeorar. Los resultados futuros y las proyecciones de resultados futuros están sujetos a riesgos e incertidumbres que podrían causar desviaciones substanciales respecto de las expectativas. Más aún, muchos de dichos riesgos e incertidumbres están fuera del control de Plaza S.A. y sus filiales, tales como: cambios en los hábitos del consumidor; el desarrollo de nuevas tecnologías relevantes para el negocio y exógenas o inaccesibles para Plaza S.A. y sus filiales; fluctuaciones en el costo de insumos; regulaciones nuevas o modificaciones de las actuales; la acción de autoridades regulatorias; el comportamiento de los competidores; cambios políticos con impacto en las condiciones del mercado; tasas de interés; tipos de cambio; desastres naturales; y hasta las condiciones climáticas. La lista precedente no es exhaustiva sino meramente ejemplar. Este documento no es una solicitud de transacciones sobre valores emitidos por Plaza S.A. o ninguna de sus filiales. Nuestra única finalidad ha sido informarlo veraz y oportunamente, conforme a lo que consideramos que son prácticas buenas y estándares en el mercado, en complemento a las divulgaciones de información que hacemos en cumplimiento de la ley.





 mallplaza

RESULTADOS
FINANCIEROS
PLAZA S.A.

CUARTO
TRIMESTRE
2022

Contacto: inversionistas@mallplaza.com