



## Ganancias de Mallplaza se multiplican por tres impulsadas por revalorización de activos

Ganancias por \$ 492.058 millones reportó la red de centros comerciales Mallplaza en el primer semestre del año, un alza sustantiva de 181% respecto del mismo período de 2024, pero que estuvo influida por un efecto contable asociado a la revalorización de las propiedades.

La compañía, filial de Falabella en el sector inmobiliario comercial, explicó que esto refleja el mayor valor de mercado de los activos, especialmente tras la incorporación de los nuevos malls en Perú.

La cadena enfatizó que esta primera mitad de 2025 tuvo un sólido desempeño y los números lo avalan: el Ebitda semestral subió 41,1% y llegó a \$ 251.867 millones, en tanto que los ingresos crecieron 34,8%, sumando \$ 316.108 millones.

De cara a los resultados trimestrales, el gerente general Fernando de Peña destacó que este año “reafirmamos nuestro liderazgo como la principal plataforma de centros urbanos de la región andina y proyectamos con fuerza nuestra posición

como referente latinoamericano”.

Resaltó que Mallplaza alcanzó un área total arrendable comercializado (GLA, por su sigla en inglés) de 2,34 millones de metros cuadrados (m2) y más de 92 millones de visitas, un 27% más respecto al segundo trimestre de 2024.

La utilidad neta del período abril-junio alcanzó los \$ 421.546 millones, 248,4% más alta que en similar lapso de 2024, impulsada por un aumento en el valor razonable de las propiedades de inversión de la firma. Sin este impacto, la utilidad neta creció un 51,3%.

“Estos resultados responden a la fortaleza de nuestra estrategia, la calidad de nuestros activos y la sólida relación de largo plazo que hemos construido con nuestros socios comerciales”, enfatizó De Peña.

Mallplaza entregó detalles del avance

en su plan de crecimiento, que contempla ampliaciones por 86.700 m<sup>2</sup> en Chile y Perú durante esta etapa. Estas iniciativas forman parte de un amplio plan de expansión, que considera una inversión global de US\$ 314,6 millones.

Entre los proyectos más relevantes destacan los Mallplaza Trébol y Oeste en Chile, así como los centros comerciales de Angamos, Trujillo y Piura en Perú, que según la compañía “incorporarán nuevas marcas de alto valor y mejoras en la experiencia de visita, así como potenciar la rentabilidad por metro cuadrado”.

Como parte de esta estrategia, la cadena lanzó una nueva vertical de negocios con formato outlet, con proyectos en Mallplaza Bío Bío (Chile) y Open Plaza Atocongo (Perú). Ambos centros están siendo reconvertidos para incorporar importantes marcas reconocidas.

JULIO CASTRO