

Capítulo:

General

Categoría:

10.1 Comunicaciones Financieras o con los Inversionistas

Título del caso:

Crecimiento: adquisición de activos en Perú

Nombre de la empresa:

Mallplaza

Departamento que desarrolló el plan:

Dirección de Comunicaciones

Agencia:

TIRONI

Persona responsable:

César Rodríguez, Patricia Robles, Tamara Flores

1. INTRODUCCIÓN: PLANTEO Y DIAGNÓSTICO

El crecimiento es un habilitador para la estrategia de negocios de Mallplaza, por lo que la compañía está permanentemente atenta a las oportunidades que el mercado ofrece para robustecer su posición en la región Andina, fortaleciendo su propuesta de valor.

Durante 2024, Mallplaza se propuso crecer en Perú a través de la adquisición del 100% de los activos de Open Plaza en ese país y del 66,7% de los activos de Mallplaza Perú S.A. Con esta transacción, Mallplaza pasó a consolidar 15 activos en Perú (11 de Open Plaza y cuatro de Mallplaza que ya operaba, pero de los cuales no consolidaba Ebitda), alcanzar los 619.000 m² de GLA y aumentar la presencia de tres a nueve ciudades del país. La transacción fue valorada en USD\$454 millones, y permitió a Mallplaza transformarse en el segundo mayor operador de centros comerciales en Perú, en términos de GLA administrado y el primero de Sudamérica.

Al tratarse de una operación entre partes relacionadas —Falabella y Mallplaza—, la transparencia, el rigor técnico y la solidez del relato comunicacional eran fundamentales para asegurar la confianza del mercado y resguardar la reputación corporativa.

Además, para hacer efectiva la operación se requirieron hacer distintas operaciones bursátiles las cuales requerían de la mayor transparencia y comunicación. Así, el 18 de abril se llevó a cabo una colocación de bonos por 3 millones de Unidades de Fomento (UF), alcanzando una demanda sobre los 9,3 millones de UF (>3.0x), reflejando el gran interés del mercado en esta transacción.

Durante la junta extraordinaria de accionistas de Plaza S.A se aprobó realizar un aumento de capital que culminó en el mes de agosto de 2024, logrando recaudar MMUSD 325, una entrada de 40% de inversionistas internacionales en la Subasta de Libro de Órdenes y una suscripción del 99,2%, para luego realizar un remate finalizando con una suscripción del 100%.

En octubre de 2024, a través de una Oferta Pública de Adquisición de acciones (OPA) Desarrollo Perú SpA, filial de Plaza S.A., avanzó en la adquisición de Falabella Perú S.A.A., sociedad que controla el 100% de las operaciones de Open Plaza Perú y el 66,6% de Mallplaza en Perú, ofreciendo pagar un precio de US\$ 0,11641713 por acción, de conformidad con el Acuerdo Marco suscrito por Plaza S.A. y Falabella S.A

El principal desafío comunicacional fue entonces explicar el paso a paso de una operación compleja, con componentes técnicos, financieros y estratégicos, asegurando una cobertura favorable en medios nacionales e internacionales, y generando valor tangible en los mercados bursátiles clave: Chile, Perú, Estados Unidos y Reino Unido.

2. PROPUESTA / ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

La estrategia comunicacional se centró en dar cuenta, de forma clara y oportuna, de los avances en el plan de expansión regional de Mallplaza, destacando su impacto en el posicionamiento de la compañía y en la consolidación de su liderazgo en el sector inmobiliario comercial en Sudamérica.

El objetivo fue visibilizar el cierre exitoso de una operación clave —la adquisición del 100% de los activos de Mallplaza y Open Plaza en Perú— y reforzar la confianza de los mercados e inversionistas sobre la solidez del plan de crecimiento, su viabilidad financiera y el valor que generará a futuro.

La estrategia de comunicaciones fue diseñada en **cuatro etapas**, alineadas con el avance progresivo de la operación:

- **Abril 2024:** anuncio del aumento de capital y adquisición de activos en Perú.
- **Junio 2024:** subasta entre accionistas y suscripción de aumento de capital.
- **Octubre 2024:** lanzamiento de la OPA sobre Falabella Perú S.A.A.
- **Diciembre 2024:** cierre de la OPA y toma de posesión de los activos por parte de Mallplaza.

Esta estructura permitió adaptar mensajes, tiempos y soportes según el hito financiero correspondiente, asegurando coherencia y credibilidad durante todo el proceso.

Para ello, se diseñaron y ejecutaron productos comunicacionales específicos dirigidos a audiencias locales e internacionales, combinando vocerías estratégicas, datos duros validados, y un relato único, coherente y técnico. Se utilizaron plataformas de distribución en Chile, EE.UU. y Reino Unido, medios financieros clave, agencias de noticias internacionales, canales digitales y gestión de prensa especializada. Todo esto con el objetivo de amplificar el alcance, dar certezas sobre los detalles técnicos de la operación y respaldar la reputación corporativa frente a inversionistas, reguladores y stakeholders clave del mercado financiero.

3. DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN: TÁCTICAS Y ACCIONES

La ejecución del plan combinó tres líneas tácticas principales:

- i. Coordinación de vocería corporativa sostenida en el tiempo: se diseñó una narrativa común para evitar interpretaciones erráticas. Esto permitió entregar certezas, evitar flancos comunicacionales y asegurar consistencia en todos los canales, durante los casi 12 meses que duró la operación. Como voceros se definió la participación del gerente general y del CFO de Mallplaza.
- ii. Distribución estratégica en medios nacionales e internacionales
 - En Chile, se gestionaron entrevistas y notas permanentes en medios como *El Mercurio Inversiones*, *Diario Financiero*, *Pulso*, *Valor Futuro* y *LUN*.
 - Se realizaron reuniones informativas con las agencias internacionales Reuters y Bloomberg.
 - En mercados internacionales, se activaron plataformas como EIN Presswire y la agencia internacional Baden Bower, enfocando los esfuerzos en medios financieros especializados de Estados Unidos y Reino Unido.
- iii. Validación de la operación con terceros expertos y uso de datos duros: se incorporaron cifras clave de la operación (US\$848 millones, 619 mil m² arrendables

nuevos, aumento de capital de US\$300 millones) y opiniones de asesores económicos de renombre como J.P. Morgan, lo que entregó credibilidad al mensaje y respaldo técnico al relato público.

4. RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Los resultados de la estrategia comunicacional fueron sólidos, tanto en términos cualitativos como cuantitativos:

- 61 notas publicadas en medios nacionales e internacionales, incluyendo Reuters y Forbes. Además, Forbes Perú eligió al CEO de Mallplaza, Fernando de Peña, como uno de los personajes destacados del 2024 y del 2025 por el impacto de la operación realizada y su efecto en la economía peruana. A nivel regional (Chile, Perú y Colombia) se publicaron un total de 196 notas.
- **Mensajes estratégicos instalados:** crecimiento orgánico en Perú, liderazgo y consolidación en la región Andina, alineamiento con la estrategia de crecimiento de Mallplaza, transparencia en la operación, valorización adecuada de los activos.
- **Impacto bursátil:** la acción de Mallplaza mantuvo estabilidad y proyección positiva tras el anuncio del aumento de capital, en un contexto desafiante para los mercados. Plaza S.A. mantiene una clasificación crediticia en Chile con Feller Rate y Humphreys, ambas calificadoras de riesgo que se encargan de evaluar y clasificar los bonos de la compañía. Durante 2024 se ratificó la calificación crediticia en la categoría AA+ los bonos en la categoría AA+ por parte de ambas organizaciones.
- Relación con inversionistas fortalecida, con un mayor entendimiento de la estrategia de crecimiento regional, y reforzamiento de la reputación de Mallplaza como operador confiable, transparente y con capacidad de ejecución.
- Cobertura en medios clave para el mercado financiero, especialmente en los hubs de inversión de EE.UU. y Reino Unido, alcanzando a audiencias objetivo de Real Estate y mercados emergentes.
- Además, en 2024, tuvimos 760 touchpoints con inversionistas (conferencias, roadshows, reuniones, entre otras). En 2025, a la fecha, sumamos 200 touchpoints.

Algunos aprendizajes:

- La estrategia de comunicaciones por fases permitió sostener el interés de medios e inversionistas durante todo el proceso.
- La disponibilidad permanente de voceros clave fue un factor diferenciador, facilitando la interpretación técnica de la operación en medios financieros y especializados.

- El contenido fue amplificado de forma simultánea en Chile, Perú y Colombia, lo que aseguró una narrativa cohesionada en los mercados más relevantes para la compañía y reforzó la visibilidad regional del negocio.