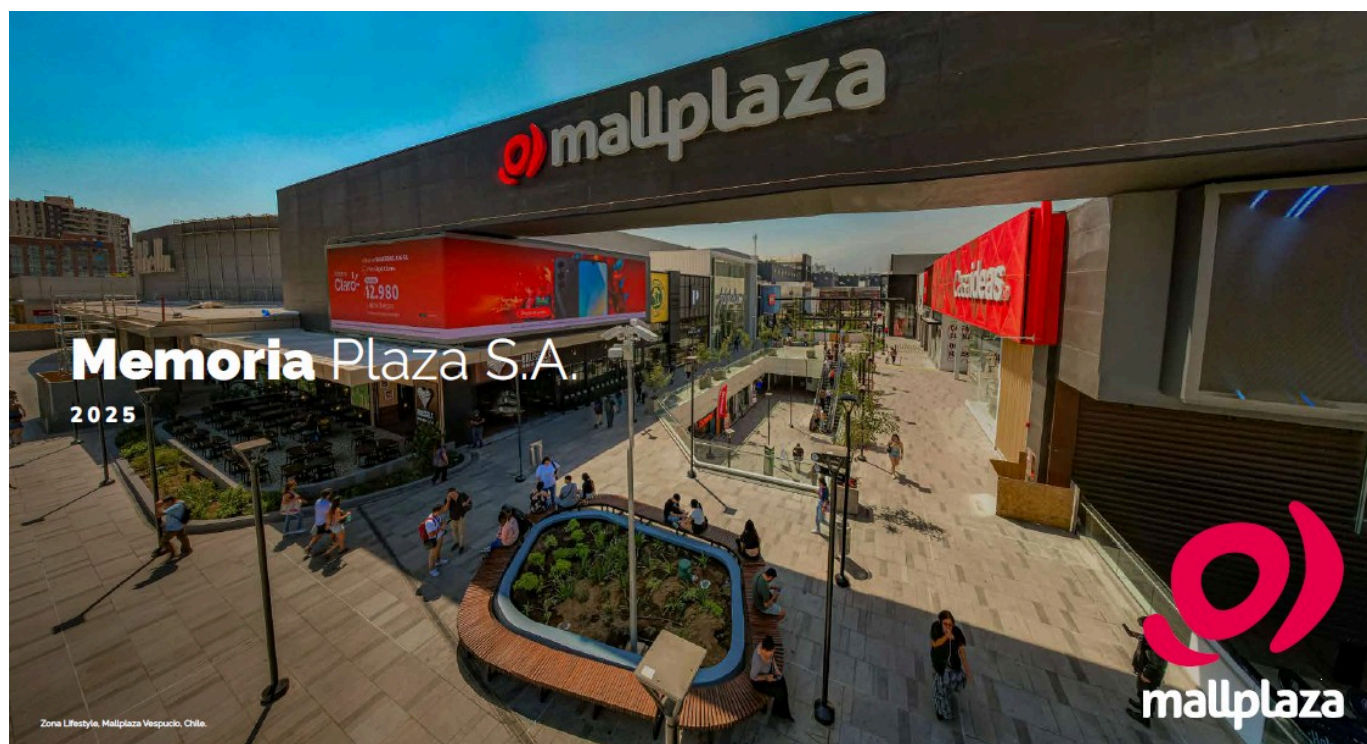




Capítulo:

General

Categoría:

2.10 Reportes de Sustentabilidad

Título del caso:

Memoria Integrada 2025 Mallplaza: comunicar para crear valor

Nombre de la empresa:

Mallplaza

Departamento que desarrolló el plan:

Gerencia Asuntos Corporativos y Sostenibilidad

Agencia:

TIRONI

Persona responsable:

Juliana Correal

Memoria Integrada 2025 Mallplaza: comunicar para crear valor

La Memoria Integrada 2025 de Mallplaza articula una narrativa estratégica que conecta crecimiento financiero, integración regional y liderazgo en sostenibilidad. Mediante un enfoque multicanal e interdisciplinario, fortalece la confianza de inversionistas y stakeholders, proyectando a la compañía como un actor urbano clave y transparente en Latinoamérica.

1. Introducción

Hace 35 años Mallplaza nació con la misión de desarrollar espacios de encuentro que integrarían comercio, entretenimiento y servicios. Hoy, esa visión consolidada nos posiciona como el mayor operador de centros comerciales de la Región Andina, con presencia en 23 ciudades de Chile, Perú y Colombia, más de 2,3 millones de m² de GLA, 37 activos diversificados, más de 5.300 tiendas y 385 millones de visitas anuales en 2025.

El año 2025 se presentó un hito estratégico: la integración operativa de Open Plaza Perú, lo que fortaleció la presencia regional de Mallplaza y exigió al mismo tiempo comunicar de forma clara y consistente la consolidación de un portafolio de 37 centros urbanos con 2.352.518 m² de GLA.

En este contexto, el principal desafío para el reporte anual fue visibilizar una integración organizacional, financiera y estratégica, bajo los más altos estándares de transparencia ESG. Esto implicó mantener la continuidad en marcos como NCG 461/519, GRI, DJBICI, MSCI, CDP y Sustainalytics, y así avanzar simultáneamente hacia las nuevas exigencias de IFRS S1/S2 para la divulgación de riesgos y oportunidades de sostenibilidad y climáticas.

Este documento articula una narrativa estratégica con un enfoque multicanal e interdisciplinario, que fortalece la confianza de inversionistas y stakeholders,

proyectando a la compañía como un actor urbano clave y transparente en Latinoamérica.

2. Propuesta/Enunciado

Proyectar a Mallplaza como una marca regional consolidada, capaz de crecer sostenidamente mientras fortalece su impacto económico, social y ambiental.

Objetivos específicos

- Posicionar la integración regional como un proceso ordenado, transparente y alineado al propósito corporativo.
- Reforzar la percepción de Mallplaza como líder en sostenibilidad y gestión responsable.
- Entregar a inversionistas información clara y comparable, respaldada por métricas robustas.
- Aproximar a comunidades y colaboradores a una narrativa de crecimiento sostenible y desarrollo urbano.
- Promover un diseño editorial atractivo y fácil de leer, haciendo más amable la lectura de datos, comparaciones año a año y uso de fotografías adhoc para cada hito destacado.
- Relevar los 35 años de historia de la compañía a través de los hitos corporativos más relevantes del periodo.

Públicos clave

- Inversionistas y analistas financieros
- Comunidades locales y autoridades
- Colaboradores y marca empleadora
- Socios comerciales

Mensaje Central

“Crecimiento sostenible y consolidación regional”, articulado en tres pilares:

1. Resultados financieros sólidos y consistentes.
2. Modelo de centros urbanos con una propuesta de valor mejorada que integra comercio, servicios y espacio público.
3. Compromiso explícito con metas ESG y estándares internacionales de sostenibilidad.

3. Desarrollo/Ejecución del plan

Etapas 1: Consolidación de información y gobernanza del proyecto

La primera fase se centró en asegurar la solidez técnica y la gobernanza del proceso. Esto implicó seleccionar indicadores ESG alineados con los principales estándares y sistemas de *ratings* globales, garantizando comparabilidad y trazabilidad transversal. Asimismo, se definió con precisión el alcance de consolidación posterior a la adquisición de Open Plaza Perú, estableciendo criterios claros sobre qué información debía incorporarse en el periodo 2025. En paralelo, se trabajó en asegurar la consistencia plena entre el reporte financiero y el reporte ESG, integrando divulgaciones sobre riesgos y oportunidades climáticas.

Esta etapa requirió un levantamiento exhaustivo de información con múltiples áreas —Personas, ESG, Proyectos, Finanzas, Riesgos y Operaciones— y entrevistas a los ejecutivos clave, fortaleciendo una gobernanza interáreas que permitió construir una base de información robusta y confiable.

Etapas 2: Construcción de narrativa y estructura

La segunda etapa se enfocó en diseñar una narrativa clara, coherente y alineada con la estrategia de negocio y el crecimiento de Mallplaza. Se elaboró una

estructura que incluyó un desglose detallado del desempeño financiero de 2025, propuesta de valor y reconversiones de espacios, además de los hitos bursátiles asociados al fortalecimiento de capitales y la gestión de riesgos e impactos socioambientales. A su vez, se integró información específica de Chile, Perú y Colombia, combinando datos cualitativos y cuantitativos bajo un relato regional unificado que reconoce la diversidad de contextos sin perder consistencia estratégica.

Etapas 3: Producción y diseño

La tercera etapa correspondió a la producción, diseño y despliegue comunicacional de la Memoria Integrada. El diseño se construyó bajo la nueva identidad corporativa “*Salir es vivir*”, la cual pone en valor la experiencia urbana real. El sistema visual se diseñó para transmitir modernidad, claridad y vitalidad: el rojo Mallplaza actuó como el eje identitario central, mientras que los colores secundarios —naranja, amarillo y celeste— aportaron calidez, equilibrio y dinamismo sin generar saturación. El uso del negro en tipografía y elementos editoriales añadió carácter y sobriedad, mientras que el blanco se utilizó como un recurso activo para asegurar orden, claridad y respiro visual, alineándose con la premisa corporativa de simplificar mensajes en un contexto altamente cargado de información.

Esta etapa también incluyó la definición de un estilo fotográfico propio, alejado de los clichés tradicionales del retail y orientado hacia momentos reales, espontáneos y cercanos, coherentes con la idea de vivir la ciudad y sus emociones cotidianas.

Etapas 4: Difusión multicanal

La difusión de la Memoria se realizó mediante una estrategia multicanal que incluyó su publicación en la web corporativa con navegación por capítulos, hipervínculos y visualizaciones dinámicas, acompañada por publicaciones en la

cuenta corporativa de LinkedIn y de principales ejecutivos, asegurando presencia y alcance en los canales de mayor influencia para inversionistas y stakeholders clave.

Junto con esto, el viernes 10 de abril de 2026, Mallplaza presentó a sus grupos de interés su Memoria Integrada 2025, esto con el objetivo de dar a conocer los resultados de su gestión en términos económicos, medioambientales, sociales y de gobernanza y las iniciativas que se mantendrán durante el presente año, principalmente en relación al trabajo con la comunidad de los territorios donde la compañía tiene presencia en Santiago y regiones.

Es así como miembros de la comunidad, colaboradores, Personal en Contacto (vigilancia, servicios, *parking* y mantenimiento), representantes de alianzas y de la Municipalidad de La Florida, se congregaron en Mallplaza Vespucio para conocer los principales hitos realizados por la compañía en 2025 y los avances de la estrategia ESG que cuenta con 7 compromisos concretos de mediano y largo plazo, que orientan la gestión de la compañía y permiten transformar esta visión en acciones verificables.

Durante la actividad también se llevó a cabo el conversatorio “Desafíos e incorporación de IA en la sostenibilidad corporativa” donde participaron representantes de la Municipalidad de La Florida, Acción Empresas y Sello Mayor, quienes analizaron los desafíos de la sostenibilidad corporativa y plantearon un tema que está avanzando de manera muy rápida y que no ha dejado a nadie indiferente: la inteligencia artificial, principalmente sobre cómo se vincula la sostenibilidad con la incorporación de la IA y cómo se involucra a las personas mayores en esta nuevas dinámicas sociales.

Por último, para acompañar la comunicación de la memoria de una forma fácil, simple y acotada, se realizó un resumen ejecutivo, el cual consta de 16 páginas con las cifras y contenidos más relevantes de la gestión 2025, material que fue

entregado en la Junta de Accionistas realizada el 17 de marzo de 2026 así como en el hito de presentación de la memoria de abril.

4. Resultados y evaluación

La estrategia de publicación priorizó el canal digital, consolidando una versión PDF que permite una navegación por capítulos y la incorporación de hipervínculos. Esta versión en PDF descargable garantiza portabilidad y consulta offline, ampliando el alcance hacia inversionistas, analistas y colaboradores que requieren formatos más tradicionales.

En términos de posicionamiento bursátil y financiero, la comunicación clara y ordenada de la integración operativa de Open Plaza Perú fue determinante para reducir la incertidumbre del mercado. Gracias a un relato transparente y bien fundamentado, la compañía logró contribuir a una valoración positiva por parte de inversionistas, lo que se reflejó en la estabilidad de la acción tras la OPA y en una lectura más confiada por parte de analistas y stakeholders financieros.

Respecto al liderazgo en sostenibilidad, la Memoria 2025 permitió mantener y mejorar el desempeño en los principales índices y ratings ESG, destacando la permanencia en el Dow Jones Sustainability Index (DJSI), la mejora en MSCI ESG Ratings y el reconocimiento como ESG Leader en Morningstar Sustainalytics 2026.

Resultados cuantitativos comunicacionales

A. Alcance digital

Más de 2.700 visitas a la web de la Memoria Integrada 2025

Más de 2.000 descargas del PDF en español e inglés

B. Engagement en redes

Publicaciones en LinkedIn cuenta corporativa:

Publicación 1: 5.600 impresiones, 61 reacciones, 9 veces compartida

Publicación 2: 7.927 impresiones, 58 reacciones, 9 veces compartida

Publicación 3: 8.359 impresiones, 79 reacciones, 13 veces compartida

Publicaciones cuentas LinkedIn ejecutivos Mallplaza

LinkedIn Pablo Pulido (gerente general). 5.238 impresiones, 2.965 miembros alcanzados, 214 reacciones y 10 veces compartida.

C. Relación con stakeholders

- Más de 40 personas participaron de la presentación de la memoria en la actividad realizada en Mallplaza Vespucio.
- 30 participantes de la Junta de Accionistas recibieron el Resumen Ejecutivo de la memoria.