



**Sandiego<sup>®</sup>**



 Sandiego

# INFORME DE GESTIÓN 2025

# AGENDA

## **Introducción.**

### **1. Estrategia SD.**

### **2. Indicadores 2025.**

### **3. Módulo A:**

- Dirección Operaciones.
- Dirección Administrativa y Financiera.

### **4. Módulo B:**

- Dirección Mercadeo.
- Dirección Comunicaciones y RRCC.

### **5. UENS**

# NUESTRO AÑO ✨

Vivimos un año que nos marcó retos importantes, reafirmándonos el camino que hemos diseñado para llevar a San Diego a donde todos soñamos. Un año que comenzó con preguntas, decisiones difíciles y con la certeza de que avanzar no era cuestión de velocidad, sino de tomar decisiones con determinación.

Y cuando el camino parecía desafiante, elegimos seguir nuestro propósito, bajo la guía de nuestra estrella.

La que orienta sin imponerse.

La que ordena las decisiones.

La que convierte el propósito en acción.

Cada proyecto se volvió un punto de encuentro. Cada indicador, una promesa cumplida. Cada paso, una forma de sostener lo que somos.

Porque San Diego no es solo un centro comercial. Es un encuentro a cielo abierto. Un lugar donde las personas, las ideas y la ciudad se encuentran bajo la misma luz.

Y fue ahí, guiados por esa estrella, donde nos reencontramos con nuestra esencia. Y donde nació una nueva marca, para seguir haciendo historia juntos.

# 01 ✨ ESTRATEGIA

Un recorrido por nuestra ruta estratégica



# UNA MIRADA A LA ESTRATEGIA

- Nuestra esencia y propósito
- Pilares estratégicos
- Estrategia de cultura
- Concepto de marca

Nuestra esencia

# QUIÉNES SOMOS



Sandiego no es cualquier centro comercial.

Somos el pionero, el líder, el primero del país. Nacimos en los 70, en un boom de cultura y creatividad. Y desde ese entonces, no hemos parado de transformarnos con la ciudad.

Estamos en el corazón de Medellín, en donde todos los caminos se cruzan. No solo como lugar de paso, sino porque aquí pasa de todo: arte, moda, comida, historias y encuentros que no se planean, pero quedan para siempre.

Sandiego es un punto de encuentro para la cultura urbana, para los parches que crean, sienten, comparten. Hacemos parte de la tradición creativa de esta ciudad, y por eso celebramos todo lo que vivimos y lo que está por venir.

Este más que un lugar para comprar.  
Es un espacio para sentir a Medellín de verdad.

Con los pies en la ciudad y la mirada puesta en el cielo.

**CREAMOS CONEXIONES  
Y EXPERIENCIAS AUTÉNTICAS  
EN UN ENTORNO URBANO  
SOSTENIBLE, INTEGRANDO  
EL COMERCIO CON LA CULTURA Y  
LA NATURALEZA ✨**

SER UN TERRITORIO  
DE BIENESTAR  
CULTURAL PARA  
CONSUMIR Y CONTAR  
BUENAS HISTORIAS EN  
MEDELLÍN



# UN ENCUENTRO A CIELO ABIERTO®

¡HOLA!

# SANDIEGO TAMBIÉN SE ESCUCHA

¡Dale play y descubre  
nuestra canción!



# 02 INDICADORES

Nuestros resultados 2025

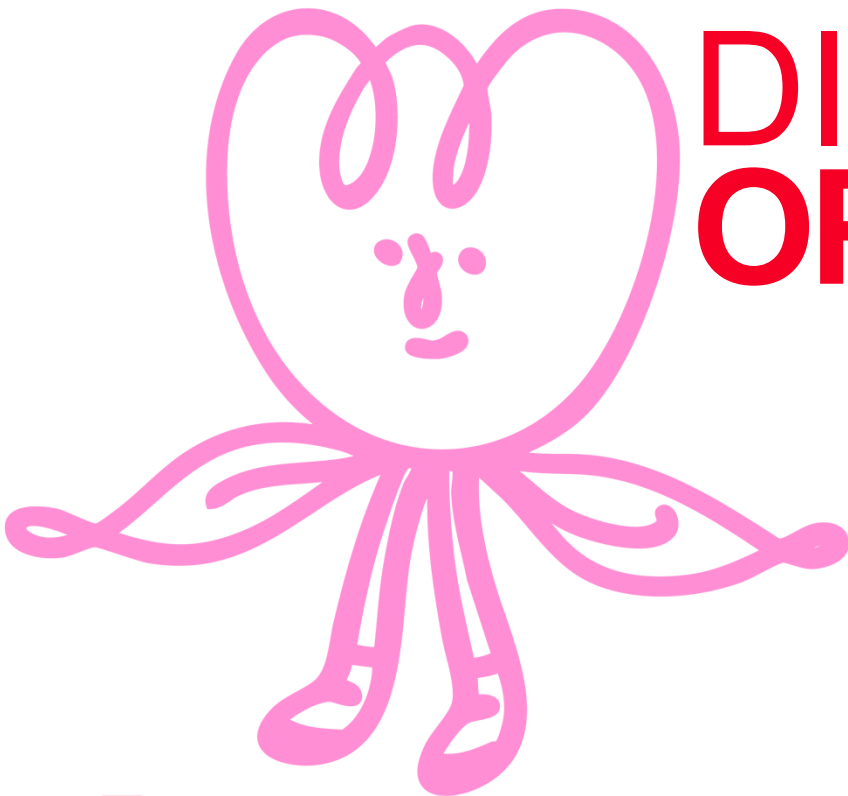
# 1. CUMPLIMIENTO INDICADORES 2025



CÓDIGO	NOMBRE	META 2025	META 2025 [EN VALOR]	RESULTADO	CUMP. META
MEGA1	Ventas totales ZC, publicidad y activaciones	\$ 3.750.347.174	\$ 3.750.347.174	\$ 4.020.523.412	107,2%
MEGA2	Valor concesión por m2 de las zonas comunes	\$ 337.414	\$ 337.414	\$ 361.212	107,1%
TR1	Tráfico Centro Comercial	+2%	11.024.567	11.049.692	100,2%
TR5	Optimización de ingresos [Cuota de Admón.]	< = 59,5%	\$ 14.667.924.466	58,3%	102,0%
TR6	Recaudo de cartera	90%	90%	91,9%	102,1%
AD2-2.2	Uso eficiente en consumo de agua [m3/visitante]	4	4	4,42	90,5%
AD2-2.3	Ahorros en consumo de energía [kWh/m2]	1,8	1,8	1,67	107,8%
AD2-2.4	Aprovechamiento de residuos [kg]	80%	25.763	83%	103,8%
AD5-1.2	Engagement Rate [IG]	10%	4,5%	7,5%	166,9%
AD5-1.3	Growth Followers [personas]	35%	44.527 [11.544 nuevos]	49.050	110,2%
N/A	Cumplimiento presupuesto ingresos	100%	\$24.647.977	\$ 25.181.627	102,2%
N/A	Cumplimiento presupuesto gastos	100%	\$24.637.181	\$ 22.997.033	107,1%

# 03 OPERACIONES

MÓDULO A



# DIRECCIÓN OPERACIONES

Operaciones es el corazón que mantiene vivo el Centro Comercial. Garantizamos espacios seguros, funcionales y siempre listos, resolviendo, previniendo y mejorando cada día para que la experiencia de visitantes, invitados y marcas sea agradable y elijan volver.

Nuestro compromiso es simple pero poderoso: que todo fluya, que nada falle y que San Diego siempre esté a la altura de quienes lo viven.



# A. OBRAS EJECUTADAS

CENTRO COMERCIAL

SANDIEGO

CENTRO COMERCIAL

# 0. OBRAS EJECUTADAS



ITEM	ACTIVIDAD	VALOR TOTAL
1	Reforma techo Éxito	\$83.328.763
2	Inicio cambio cubierta Torre Sur piso 12	\$322.807.100
3	Mantenimiento de redes de alcantarillado	\$ 36.860.400
4	Reforma techo El Comedor - zona gastronómica	\$24.597.704
5	Pintura de fachadas por cambio avisos de nueva marca	\$25.696.638
6	Movimiento de burbuja de Goyurt	\$38.590.000
7	Corrección filtración agua zona común Momotea	\$4.628.280
8	Mejoramiento de iluminación en pasillos	\$7.089.073
9	Adecuación de espacios para nuevas marcas	\$ 11.699.910

ITEM	ACTIVIDAD	VALOR TOTAL
10	Cambio de iluminación de piso 9, 10, 11 y 12	\$3.970.374
11	Cambio piso ascensores	\$3.408.314
12	Arreglo pérgola de baños de Plaza Sandiego	\$1.417.680
13	Rampa para El Muro	\$1.270.017
14	Nuevos espacios verdes	\$2.730.214
15	Impermeabilización terraza piso 10	\$348.740
16	Jardineras externas	\$313.101
17	Iluminación escaleras "La Esquina"	\$279.437
18	Películas domos La T	\$98.947.242
19	Reubicación puesto de información	\$10.549.878

# 1. REFORMA TECHO ÉXITO

Durante la instalación de los paneles solares se identificó que la estructura presentaba debilitamiento debido a su antigüedad. Para garantizar mayor resistencia y seguridad, se repotenciaron las alfaridas y se reemplazó la teja por manto bicapa, logrando así una mejora significativa en la durabilidad de la cubierta.

**ANTES**



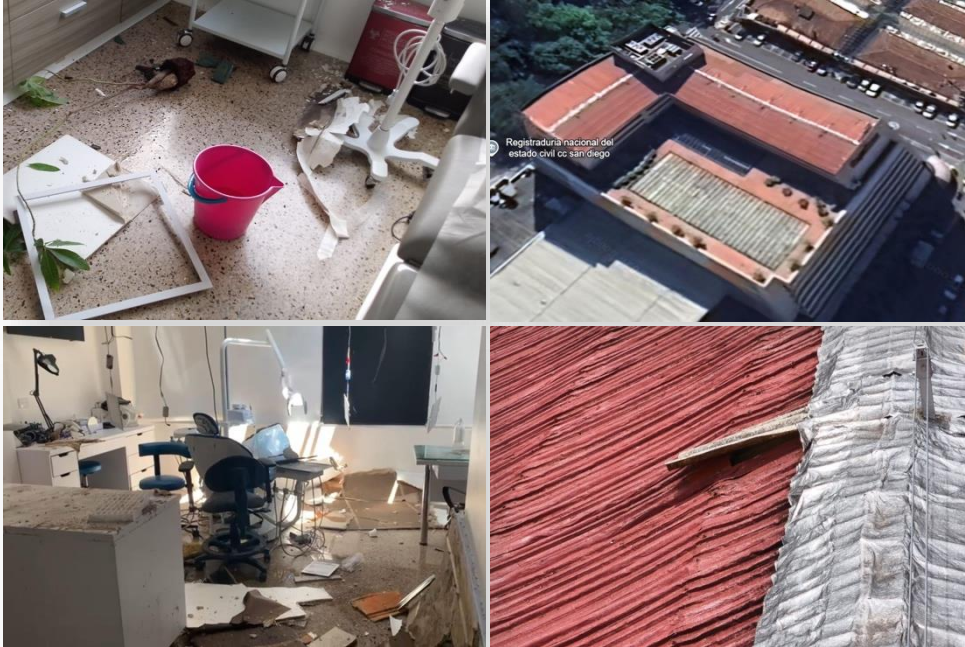
**AHORA**



## 2. CUBIERTA PISO 12

Debido a las filtraciones presentadas en consultorios y oficinas del piso 12, así como al desgaste natural del techo de la Torre Sur el cual tiene más de 35 años de instalado, fue necesaria una revisión a profundidad. En el año 2025 se llevó a cabo el estudio estructural y el diseño final, y para el 2026 se iniciará el cambio total de la cubierta, garantizando el cumplimiento de las normas vigentes [NSR10] y brindando un espacio seguro para todos.

### ACTUAL



### AHORA



### 3. MANTENIMIENTO DE REDES

Se realizó, luego de un largo periodo, la limpieza de las redes de alcantarillado de la zona de comidas. Asimismo, se puso al día el mantenimiento de la zona comercial. Durante la intervención se identificaron cajas enterradas que serán nuevamente abiertas en el año 2026 para su inspección. Con el uso de anilina mineral se logró identificar las conexiones de las redes internas, lo que permite un mejor control y seguimiento en futuras revisiones.

**ANTES**



**AHORA**



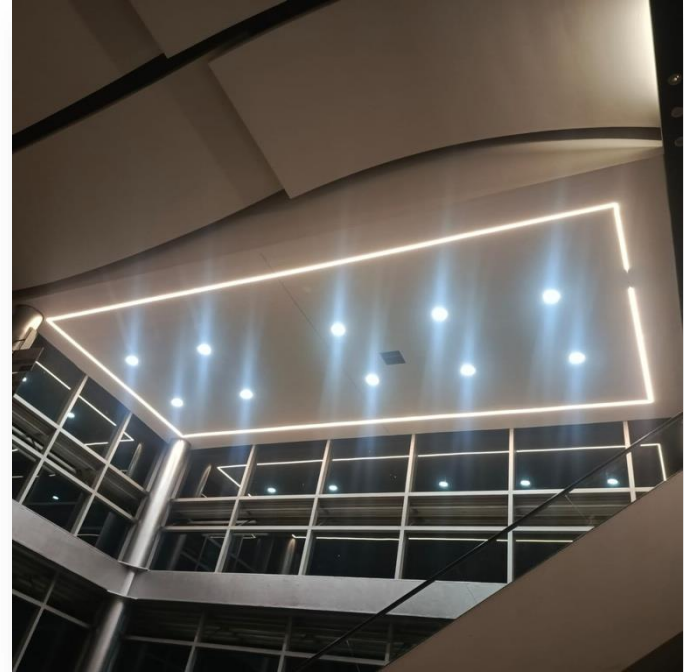
## 4. CIELO “EL COMEDOR”

Debido a las filtraciones que se estaban presentando, fue necesario intervenir la cubierta de “El Comedor”. Aprovechando esta reparación, también se mejoró la iluminación de la zona, lo que aporta un mejor aspecto y mayor confort al espacio.

**ANTES**



**AHORA**



## 5. PINTURA FACHADA PARA AVISOS

Con la llegada de la nueva marca se intervino con pintura en las zonas de la fachada donde estaban instalados los antiguos avisos con el fin de adecuarlas para la instalación de los nuevos. Adicionalmente, se retiró el grafiti de la entrada 1, alineando este acceso con la imagen de la nueva marca y mejorando la estética del ingreso.

**ANTES**



**AHORA**



## 6. MOVIMIENTO GOYURT

Con el fin de mejorar la distribución del espacio de mesas de La T en la zona norte y brindar una mejor ubicación a la marca, se trasladó la burbuja 2 metros hacia los ascensores. Este ajuste permitió optimizar la circulación en la zona y generó un incremento en las ventas de la marca, mejorando la experiencia de los visitantes.

**ANTES**



**AHORA**



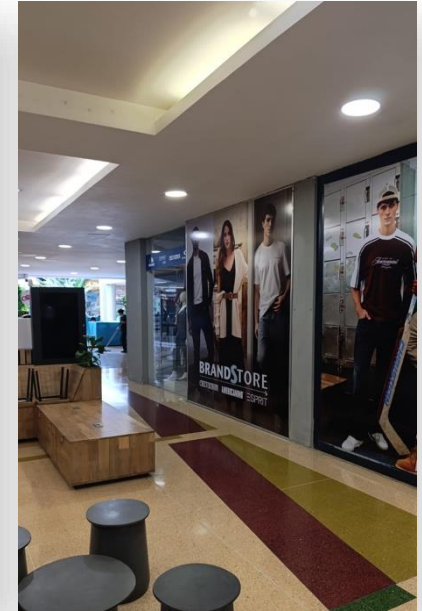
## 7. GOTERA ZONA COMÚN MOMOTEA

Debido a una novedad presentada en las redes de desagüe de dos locales de El Comedor, se vio afectada la zona comprendida entre las marcas de zona común de Momotea y Amber por la caída de agua desde el cielo raso. Con la realización de apiques y pruebas de anilina se logró ubicar la raíz del problema, permitiendo avanzar en su corrección.

**ANTES**



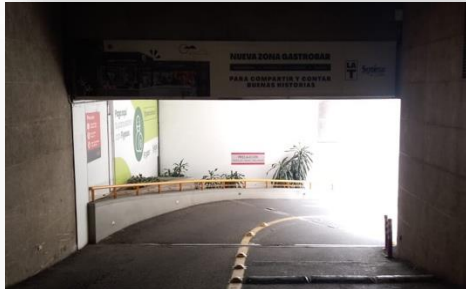
**AHORA**



## 8. ILUMINACIÓN EN PASILLOS

Se identificaron zonas en los pasillos que permanecían oscuras a pesar de contar con iluminación. Por tal motivo, se realizó la renovación total de las luminarias del primer y segundo piso y se adicionaron nuevas unidades en pasillos como los de Arturo Calle, logrando una mejor visibilidad para los visitantes y marcas.

**ANTES**



**AHORA**



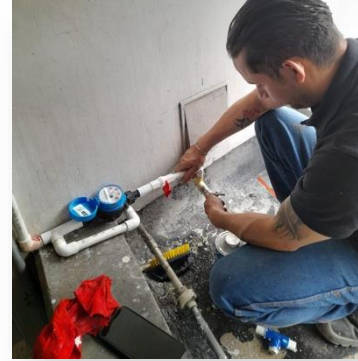
# 9. ADECUACIÓN BURBUJAS

Durante el año 2025 se llevaron a cabo diversas adecuaciones en nuevas y antiguas burbujas. Estas intervenciones incluyeron trabajos eléctricos, conexión de servicios públicos, instalación de medidores, labores de mampostería, entre otros, garantizando así el correcto funcionamiento y la adecuación de los espacios para las marcas.

## ANTES



## AHORA



# 10. ILUMINACIÓN PISO 9, 10, 11 Y 12

Con el fin de mejorar la estética de los pisos altos de la Torre Sur y optimizar el consumo de energía, se realizó junto al equipo de mantenimiento el cambio de los tubos de balastro y la instalación de luminarias tipo panel LED. Esta intervención aporta mayor eficiencia energética y un acabado más moderno en las áreas intervenidas.

**ANTES**



**AHORA**



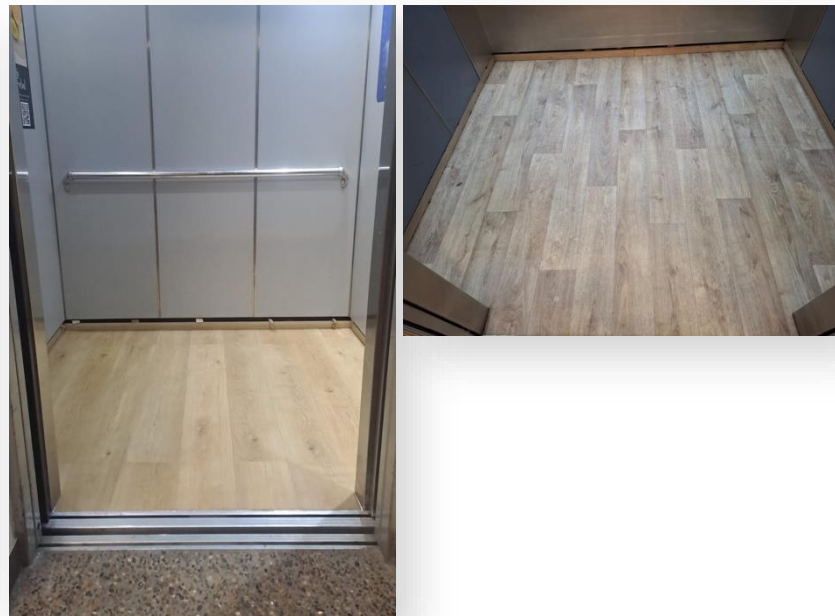
# 11. CAMBIO PISO ASCENSORES

Debido al evidente deterioro de los pisos de los ascensores, se inició el proceso de renovación. Hasta el momento se han reemplazado los pisos más afectados, logrando intervenir un total de 7 ascensores. Actualmente queda pendiente la renovación de 2 ascensores, con lo cual se completará la totalidad de la renovación. Esta fue una actividad realizada con el equipo de operaciones lo que permitió un ahorro de más de 14 millones de pesos.

**ANTES**



**AHORA**



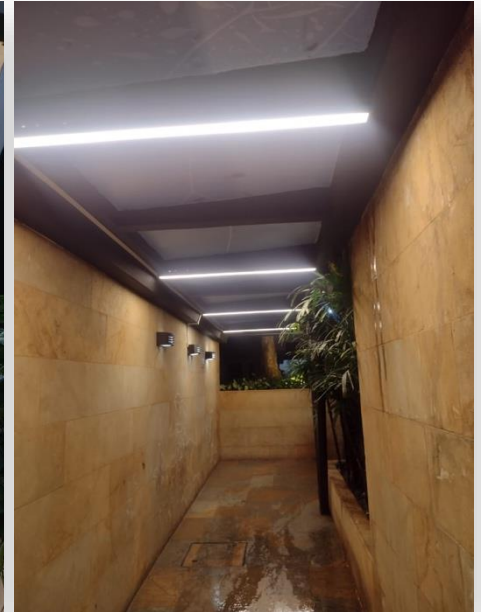
## 12. ARREGLO PÉRGOLA DE BAÑO

Con el apoyo del equipo de mantenimiento se realizó el sellado de la pérgola para mitigar las filtraciones presentes. Asimismo, se renovó la iluminación, ya que era un espacio oscuro, y se efectuó el cambio de pintura, logrando un mejor aspecto en el ingreso y una mayor comodidad para los visitantes

**ANTES**



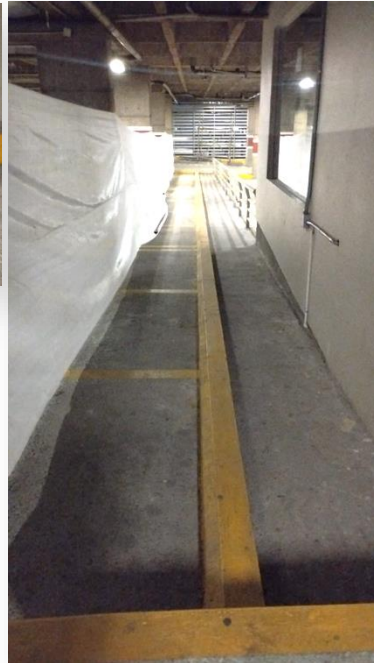
**AHORA**



# 13. RAMPA PARA EL MURO

Debido a la llegada de la marca El Muro y para garantizar el tránsito de elementos de montaje hacia La Terraza, con el equipo de mantenimiento se contruyó una rampa alrededor del cerramiento de El Muro.

**ANTES**



**AHORA**



# 14. NUEVOS ESPACIOS VERDES

Se logró la renovación de varios espacios del Centro Comercial, mediante la integración de nuevas especies en nuestros jardines. Entre ellas se destacan arbustos y árboles que aportan frescura, diversidad y embellecen nuestras zonas comunes, mejorando la experiencia de nuestros colaboradores y visitantes.

**ANTES**



**AHORA**



# 15. IMPERMEABILIZACIÓN TERRAZA PISO 10

Debido a las filtraciones presentadas en La Terraza del piso 10 de la Torre Norte 1, que afectaban directamente al Smartfit, se procedió a realizar una intervención con el equipo de mantenimiento para corregir la situación lo más pronto posible. Con esta acción se logró contener parte del problema; sin embargo, para el año 2026 será necesario ejecutar una intervención mayor que permita alcanzar un resultado definitivo.

**ANTES**



**AHORA**



## 16. JARDINERAS EXTERNAS

Se realizó el cambio de color de las jardineras externas ubicadas en la Puerta 1. Adicionalmente, se reforzó la vegetación y se instaló cinta reflectiva con el propósito de garantizar una correcta identificación para los vehículos que transitan por la zona y mejorar la seguridad en el acceso.

**ANTES**



**AHORA**



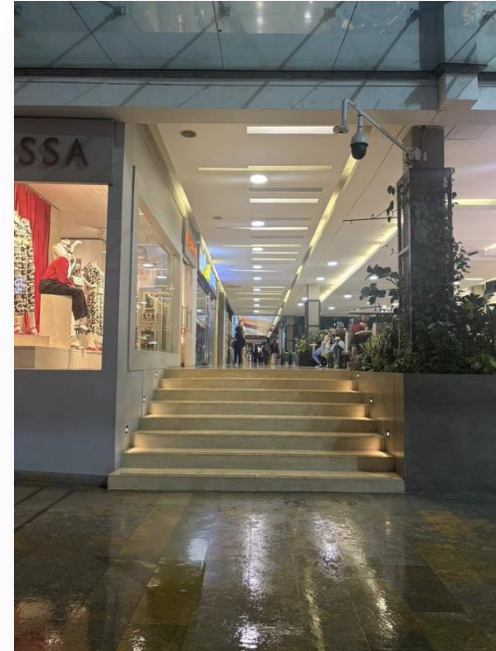
## 17. ILUMINACIÓN “LA ESQUINA”

Una vez finalizada la intervención de las escaleras de “La Esquina”, se procedió a instalar luces indirectas en las mismas con el apoyo del equipo de mantenimiento. Esta mejora contribuye a un acabado más estético y agradable, reforzando la imagen del acceso y la experiencia de los visitantes.

**ANTES**



**AHORA**



## 18. PUESTO DE INFORMACIÓN

Con el objetivo de brindar una atención más oportuna a nuestros visitantes, se decidió trasladar el puesto de información hacia la Puerta 1. Adicionalmente, donde estaba el Puesto de Información se dio espacio para el ingreso a una nueva marca que complementa la oferta comercial de la zona.

**ANTES**



**AHORA**



# 19. PELÍCULAS DOMOS LA T

Con el fin de mejorar la sensación térmica al interior de La T y, por ende, hacer más agradable la experiencia de nuestros visitantes y colaboradores, se decidió instalar nuevas películas que permiten un mejor filtrado de la radiación solar. Esta intervención contribuye a un ambiente más confortable y agradable dentro del Centro Comercial.

## ANTES



## DESPUÉS





# **B. DÁNDOLE VIDA NUEVOS ESPACIOS**

---

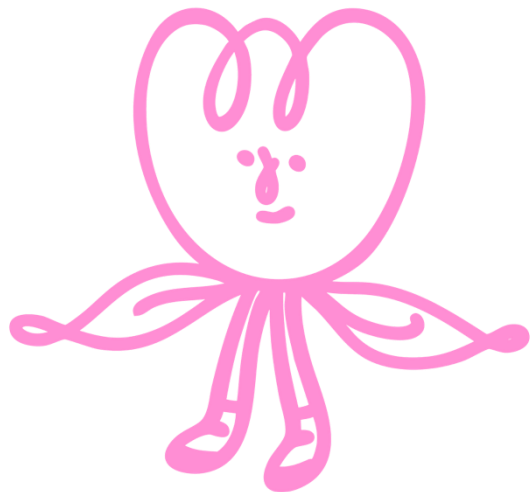
CENTRO COMERCIAL

SANDIEGO

CENTRO COMERCIAL



# 0. NUEVOS ESPACIOS 2025



ITEM	ACTIVIDAD	VALOR TOTAL
1	Plaza Jardín	\$ 589.032.079
2	Calle de las Palmeras E1	\$ 116.564.797
3	Cancha de Basket urbano	\$ 20.000.000 Presupuesto de Mercadeo
4	El Muro	\$ 46.835.813
5	Halo / Centro de Eventos	Sin inversión de CC

# 1. PLAZA JARDÍN

Se culminó la última etapa del proyecto de remodelación de la Torre Sur - Plaza Jardín. Con el cambio de piso y la instalación de 2 escaleras eléctricas, se logró una transformación significativa en esta zona del Centro Comercial, mejorando tanto la funcionalidad como la experiencia de nuestros visitantes.

**ANTES**



**AHORA**



## 2. CALLE DE LAS PALMERAS

Siguiendo con nuestro proceso de renovación, iniciamos el Proyecto Calle de las Palmeras, el cual busca mejorar el aspecto de esta zona del Centro Comercial que presentaba un alto nivel de desgaste. Con esta intervención se incorporarán 2 nuevos domos en Puerta 3 y 4, vegetación renovada alrededor y un aire fresco en estos dos ingresos del Centro Comercial, fortaleciendo la experiencia y seguridad de los visitantes.

**ANTES**



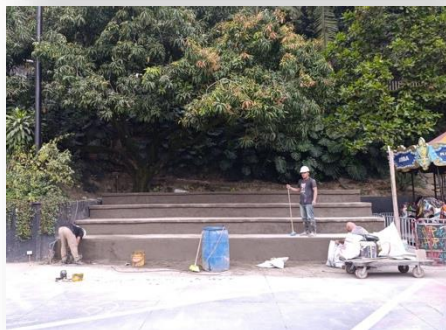
**AHORA**



### 3. CANCHA DE BASKET URBANO

Gracias a una alianza desde la Administración del Centro Comercial con las marcas Sportage y Pintuco, se logró materializar el desarrollo de la primera cancha urbana de baloncesto, un espacio abierto y disponible para el disfrute de todos nuestros visitantes.

**ANTES**



**AHORA**



## 4. EL MURO

En el piso 9 de la Torre Norte ingresó la nueva marca El Muro, especializada en escalada deportiva. Esta marca complementa la propuesta del Centro Comercial, ampliando las opciones de entretenimiento y deporte para nuestros visitantes.

**ANTES**



**AHORA**



## 5. HALO / CENTRO DE EXPERIENCIAS

En el espacio anteriormente ocupado por Happy City ingresó la marca Halo, especializada en la oferta de eventos a gran escala. Esta incorporación complementa el centro de eventos de la Administración y posiciona a Santiago como un lugar estratégico para la realización de múltiples actividades de gran formato, ampliando así la propuesta de valor del Centro Comercial.

**ANTES**



**AHORA**





# C. SOSTENIBILIDAD AUTÉNTICA

CENTRO COMERCIAL

SANDIEGO

CENTRO COMERCIAL



# 1. PROYECTO PANELERÍA SOLAR

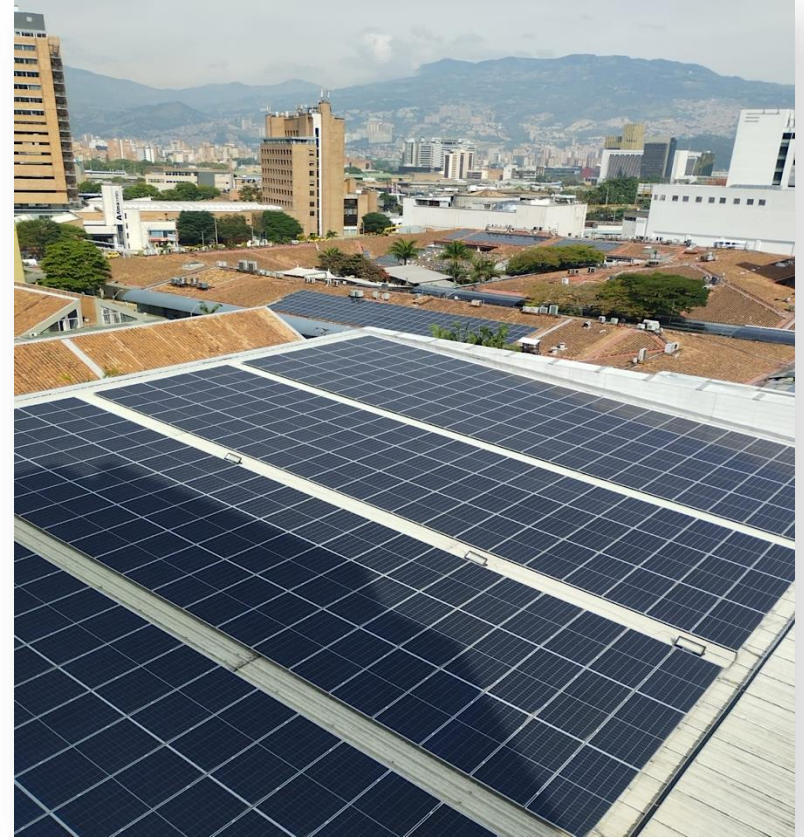
Luego de 2 años de negociaciones y procesos de instalación, el sistema de energía solar es hoy una realidad en el Centro Comercial.

De los 10 proyectos implementados, 7 se encuentran en funcionamiento al **100%**. Los 3 restantes están en proceso de adecuación, debido al aumento de capacidad eléctrica requerido por el centro comercial, y se espera que entren en operación en el mes de junio.

Este avance no solo representa un beneficio directo para el medio ambiente, sino que también reafirma nuestro compromiso con una **sostenibilidad auténtica**.

## Datos generales

- Paneles instalados: 981
- Energía generada: 62.047,86 KWh
- Ahorro generado: \$26.165.583
- Proyección de generación año: 739,48 MWh
- Huella carbono: disminución de aprox 343tonCO2e al año




\*Generación desde diciembre hasta enero

## 2. EFICIENCIAS 2025

PROVEEDOR	OPTIMIZACIÓN	DETALLE
Miro	\$69.174.600	Se elimina el puesto alfa-2 y se reubica en CCTV S10.
Élite	\$529.550	Diagnóstico de UPS SE 8
María Teresa	\$30.331.550	Se cubre a personal del auditorio con la operaria de Sosty
Mirotrónica	\$10.000.000	Descuento por nuevo contrato desde marzo. Hace parte de la reinversión de Miro.
Miro	\$25.469.725	Reducción de un guarda de N-10 de agosto a diciembre 2025.
Saber Cuidarte	\$4.300.000	Apoyo de APH en eventos de 50H y temporada navideña.
Saber Cuidarte	\$139.293.228	Servicio de 2 APH durante todo el año 2025, Hace parte de la reinversión de Miro.
Coomeva	\$23.544.600	Servicio de área protegida todo el año 2025, Hace parte de la reinversión de Miro.
Sosty	\$583.179.621	3 meses de servicio de Sosty de marzo a mayo. Hace parte de la reinversión de Miro.
Miro	\$5.250.000	Jornada de salud 2025 para la Administración. Hace parte de la reinversión de Miro.

PROVEEDOR	OPTIMIZACIÓN	DETALLE
Miro	\$44.085.732	Servicio del coordinador todo el año. Hace parte de la reinversión de Miro.
Miro	\$3.780.000	Bonificación de coordinador por todo el año. Hace parte de la reinversión de Miro.
Miro	\$5.800.680	Bonificación operadores de medios tecnológicos en todo el año. Hace parte de la reinversión de Miro.
Miro	\$24.741.180	Bonificación de supervisores de seguridad en todo el año. Hace parte de la reinversión de Miro.
Miro	\$1.000.000	Capacitación a la brigada de emergencia. Hace parte de la reinversión de Miro.
Miro	\$1.000.000	Capacitación en alturas. Hace parte de la reinversión de Miro.
Miro	\$1.200.000	Cliente incógnito. Hace parte de la reinversión de Miro.
Mitsubishi	\$14.469.686	Mano de obra e insumos para cambio de piso de ascensores realizado por personal interno

**TOTAL**  
**\$987.150.152**

03 

# ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA

MÓDULO A



# DIRECCIÓN

## ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA

El área administrativa y financiera fue un pilar estratégico para la sostenibilidad y el crecimiento del negocio, asegurando una gestión eficiente de los recursos y una toma de decisiones alineada con los objetivos corporativos. Su liderazgo permitió optimizar procesos, fortalecer la estabilidad financiera y respaldar el desarrollo de iniciativas clave que impulsaron el desempeño y la proyección de la organización.



# A. EFICIENCIA EN LA OPERACIÓN

CENTRO COMERCIAL

SANDIEGO

CENTRO COMERCIAL

# 1. PUNTOS DESTACADOS

**Santiago saneó sus cuentas vencidas por más de 3 mil millones de pesos, cerrando un año con CERO deudas vencidas a nuestros proveedores y con flujo de caja POSITIVO.** Gracias a una gestión disciplinada y bajo principios de transparencia. A continuación, veamos algunos de los resultados más significativos:



## CUENTAS POR COBRAR

En la cuota de administración el valor a cierre de 2024 ascendía a \$669M, que cerraron \$325M en 2025 [51% de disminución].



## PROTECCIÓN DE RECURSOS

Con el fin de blindar el patrimonio, se constituyó una fiducia destinada exclusivamente a la administración del Fondo de Reserva.



## TEMAS TRIBUTARIOS

Definición de temas tributarios bajo un marco conservador, privilegiando criterios de prudencia y evitando la exposición del centro comercial a riesgos fiscales extremos [IVA].



## SOLVENCIA Y OPERATIVIDAD

La copropiedad mantuvo la liquidez necesaria para garantizar la ejecución de proyectos estratégicos y el cumplimiento de la agenda de eventos sin contratiempos.



## AUDITORIA EXTERNA

\*Logramos identificar que la contabilidad del centro comercial no ha sido vulnerada.

\*Llegamos a la versión #9 de la política de compras, en búsqueda de continuar con procesos transparentes, para cuidar los recursos del centro comercial.



## AUDITORIO EXTERNA SG-SST

Alcanzamos el 100% de cumplimiento de los estándares mínimos vigentes, lo que confirma la solidez del sistema y el compromiso con la seguridad y salud en el trabajo.



## EFICIENCIA ADMINISTRATIVA

La optimización de procesos con las distintas áreas permitió un cumplimiento presupuestal del 93%. Se actualizó la política de compras incorporando criterios más claros en los niveles de atribución y esquemas de aprobación dual. La eficiencia operativa se ve reflejada en unos ingresos que se cumplieron al 102% y gastos que lo hicieron al 93%. Esta eficiencia facilitó el pago del capital de trabajo y las obligaciones financieras.



# B. ESTADOS FINANCIEROS

# 1. CONCLUSIONES CLAVES

---



## **LOS ACONTECIMIENTOS IMPORTANTES ACAECIDOS DESPUÉS DEL EJERCICIO**

De conformidad con lo establecido en el artículo 47 de la Ley 222 de 1995, modificado por la Ley 603 de 2000, la administración informa que, con posterioridad al cierre del ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2025 y hasta la fecha de presentación del presente informe, no se han presentado acontecimientos relevantes que afecten de manera significativa la situación administrativa, financiera o jurídica de la copropiedad.



## **CUMPLIMIENTO DE NORMAS SOBRE PROPIEDAD INTELLECTUAL Y DERECHOS DE AUTOR**

En cumplimiento de lo dispuesto en la Ley 603 de 2000, la administración deja constancia de que la copropiedad ha dado cumplimiento a las normas relacionadas con propiedad intelectual y derechos de autor. En este sentido, los programas de software utilizados para el desarrollo de las actividades administrativas, contables y operativas cuentan con las respectivas licencias o autorizaciones de uso, de acuerdo con la normatividad vigente.

## 2. BALANCE GENERAL



	2025	2024	VAR. [\$]	VAR. [%]
<b>ACTIVO</b>	<b>\$ 10.071.033</b>	<b>\$ 11.887.258</b>	<b>-\$ 1.816.225</b>	<b>-15%</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 1.389.592</b>	<b>\$ 2.305.694</b>	<b>-\$ 916.102</b>	<b>-40%</b>
Efectivo Y equivalentes	\$ 932.648	\$ 1.086.984	-\$ 154.336	-14%
Cuentas por cobrar	\$ 417.502	\$ 1.175.395	-\$ 757.893	-64%
Inventario	\$ 39.442	\$ 43.315	-\$ 3.873	-9%
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>\$ 8.681.441</b>	<b>\$ 9.581.564</b>	<b>-\$ 900.123</b>	<b>-9%</b>
Propiedades de inversión	\$ 4.857.069	\$ 4.980.354	-\$ 123.285	-2%
Propiedades planta y equipo	\$ 3.824.372	\$ 3.926.482	-\$ 102.110	-3%
Costos y gastos diferidos	\$ 0	\$ 674.728	-\$ 674.728	-100%
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 10.071.033</b>	<b>\$ 11.887.258</b>	<b>-\$ 1.816.225</b>	<b>-15%</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 3.537.089</b>	<b>\$ 4.820.857</b>	<b>-\$ 1.283.768</b>	<b>-27%</b>
Pasivos financieros	\$ 1.118.800	\$ 940.360	\$ 178.440	19%
Cuentas por pagar	\$ 1.862.870	\$ 3.368.421	-\$ 1.505.551	-45%
Obligaciones laborales	\$ 491.274	\$ 465.712	\$ 25.562	5%
Otros pasivos	\$ 64.145	\$ 46.364	\$ 17.781	38%
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ 1.608.943</b>	<b>\$ 3.692.117</b>	<b>-\$ 2.083.174</b>	<b>-56%</b>
Pasivos financieros	\$ 1.523.893	\$ 2.711.429	-\$ 1.187.536	-44%
Otros pasivos	\$ 85.050	\$ 980.688	-\$ 895.638	-91%
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 4.925.001</b>	<b>\$ 3.374.284</b>	<b>\$ 1.550.717</b>	<b>46%</b>
Fondo Imprevistos Ley 675	\$ 221.228	\$ 868.426	-\$ 647.198	-75%
Fondo Reserva	\$ 293.414	\$ 0	\$ 293.414	na
Excedentes del ejercicio	\$ 1.581.810	\$ 7.422	\$ 1.574.388	na
Excedentes acumulados	\$ 2.828.549	\$ 2.498.436	\$ 330.113	13%

### 3. ESTADO DE RESULTADOS 2025 vs PPTO



	REAL	PPTO	CUMP.	CUMP.
<b>INGRESOS</b>	<b>\$ 25.181.630</b>	<b>\$ 24.647.977</b>	<b>\$ 533.653</b>	<b>102,2%</b>
Módulo A	\$ 14.013.063	\$ 13.695.285	\$ 317.778	102,3%
Módulo B	\$ 3.862.673	\$ 3.715.225	\$ 147.448	104,0%
Zona comidas	\$ 365.580	\$ 366.471	-\$ 891	99,8%
Aa. 2a Etapa	\$ 506.211	\$ 511.632	-\$ 5.421	98,9%
Aa. 3ra Etapa	\$ 178.466	\$ 178.899	-\$ 433	99,8%
Aa. 4ta Etapa	\$ 44.949	\$ 45.057	-\$ 108	99,8%
Parqueadero	\$ 4.236.304	\$ 4.126.328	\$ 109.976	102,7%
Centro de eventos	\$ 546.071	\$ 605.000	-\$ 58.929	90,3%
La T & La Esquina	\$ 1.428.313	\$ 1.404.080	\$ 24.233	101,7%
<b>GASTOS</b>	<b>\$ 22.997.033</b>	<b>\$ 24.637.181</b>	<b>-\$ 1.640.148</b>	<b>93,3%</b>
Módulo A	\$ 14.207.492	\$ 14.388.321	-\$ 180.829	98,7%
Módulo B	\$ 4.689.610	\$ 4.610.641	\$ 78.969	101,7%
Zona comidas	\$ 463.303	\$ 567.792	-\$ 104.489	81,6%
Aa. 2a Etapa	\$ 559.474	\$ 676.275	-\$ 116.801	82,7%
Aa. 3ra Etapa	\$ 128.752	\$ 147.273	-\$ 18.521	87,4%
Aa. 4ta Etapa	\$ 48.720	\$ 80.564	-\$ 31.844	60,5%
Parqueadero	\$ 2.014.028	\$ 2.465.534	-\$ 451.506	81,7%
Centro de eventos	\$ 364.481	\$ 296.700	\$ 67.781	122,8%
La T & La Esquina	\$ 521.173	\$ 1.404.081	-\$ 882.908	37,1%
<b>RESULTADOS ANTES DE RESERVA</b>	<b>\$ 2.184.597</b>	<b>\$ 10.796</b>	<b>\$ 2.173.801</b>	<b>-</b>

## 4. ESTADO DE RESULTADOS 2025 vs 2024



	2025	2024	VAR. [\$]	VAR. [%]
<b>INGRESOS</b>	<b>\$ 25.181.630</b>	<b>\$ 21.862.453</b>	<b>\$ 3.319.177</b>	<b>15,2%</b>
Módulo A	\$ 14.013.063	\$ 13.526.319	\$ 486.744	3,6%
Módulo B	\$ 3.862.673	\$ 3.539.236	\$ 323.437	9,1%
Zona comidas	\$ 365.580	\$ 337.524	\$ 28.056	8,3%
Aa. 2a Etapa	\$ 506.211	\$ 465.514	\$ 40.697	8,7%
Aa. 3ra Etapa	\$ 178.466	\$ 164.087	\$ 14.379	8,8%
Aa. 4ta Etapa	\$ 44.949	\$ 41.328	\$ 3.621	8,8%
Parqueadero	\$ 4.236.304	\$ 2.928.449	\$ 1.307.855	44,7%
Centro de eventos	\$ 546.071	\$ 527.694	\$ 18.377	3,5%
La T & La Esquina	\$ 1.428.313	\$ 332.303	\$ 1.096.010	329,8%
<b>GASTOS</b>	<b>\$ 22.997.033</b>	<b>\$ 21.855.032</b>	<b>\$ 1.142.001</b>	<b>5,2%</b>
Módulo A	\$ 14.207.492	\$ 13.631.750	\$ 575.742	4,2%
Módulo B	\$ 4.689.610	\$ 4.606.204	\$ 83.406	1,8%
Zona comidas	\$ 463.303	\$ 409.952	\$ 53.351	13,0%
Aa. 2a Etapa	\$ 559.474	\$ 527.724	\$ 31.750	6,0%
Aa. 3ra Etapa	\$ 128.752	\$ 101.380	\$ 27.372	27,0%
Aa. 4ta Etapa	\$ 48.720	\$ 43.743	\$ 4.977	11,4%
Parqueadero	\$ 2.014.028	\$ 2.195.146	-\$ 181.118	-8,3%
Centro de eventos	\$ 364.481	\$ 339.133	\$ 25.348	7,5%
La T & La Esquina	\$ 521.173	\$ 0	\$ 521.173	na
<b>RESULTADOS ANTES DE RESERVA</b>	<b>\$ 2.184.597</b>	<b>\$ 7.422</b>	<b>\$ 2.177.175</b>	<b>-</b>

## 5. PARTICIPACIÓN INGRESOS

En el año 2025 los ingresos totales ascendieron a \$25.181.630, donde la cuota de administración representa el 58,3%. Al comparar con años anteriores, se evidencia una disminución progresiva en su participación, pasando de 66% en 2023, a 61,3% en 2024 y 58,3% en 2025, lo cual se explica por el mayor aporte de los ingresos provenientes de zonas comunes y La T.



	2025	PART. [%]
Cuota administración	\$14.691.062	58,3%
Servidumbre	\$1.042.446	4,1%
Otros ingresos	\$646.546	2,6%
<b>Zonas comunes</b>	<b>\$2.592.211</b>	<b>10,3%</b>
<b>La T &amp; La Esquina</b>	<b>\$1.428.313</b>	<b>5,7%</b>
Parqueaderos	\$4.235.127	16,8%
Centro de eventos	\$545.925	2,2%
<b>Total</b>	<b>\$25.181.630</b>	<b>100,0%</b>

} 16%

# 04

# DIRECCIÓN MERCADEO

## MÓDULO B



# MERCADEO

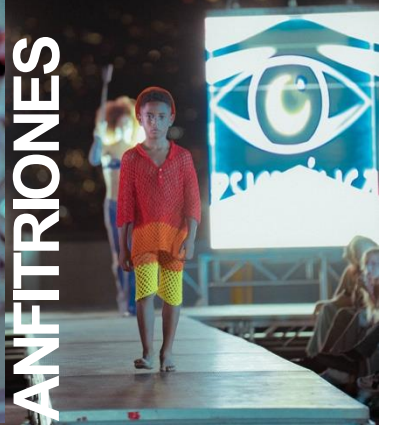
Mercadeo es puro movimiento, es energía y corazón. Desde aquí activamos el pulso del centro comercial, lo ponemos a latir en la ciudad. Hacemos que las personas lleguen, se queden y quieran regresar.

Desde aquí conectamos experiencias con emociones. Atraemos marcas que suman valor. Impulsamos el tráfico, el consumo y la vida comercial. Pero lo más importante no siempre es lo más visible. Porque detrás de cada experiencia, de cada evento, de cada resultado, hay algo que lo sostiene todo: LA MARCA: La que da sentido y orienta las decisiones. La que convierte acciones en significado.

En Mercadeo no solo comunicamos lo que pasa en San Diego. Construimos el espíritu que lo mueve. Porque cuando la marca está clara, el movimiento es coherente. Y cuando todo se alinea, el centro comercial se convierte en un verdadero encuentro a cielo abierto.



CIELO ABIERTO



BIENESTAR

DIVERSIDAD

ANFITRIONES



# PROYECTO REBRANDING

CENTRO COMERCIAL

SANDIEGO

CENTRO COMERCIAL



Dicen que todo tiempo pasado fue mejor. Nosotros creemos algo distinto: **que lo verdaderamente valioso ocurre cuando el ayer y el presente se encuentran.**

Porque una marca con historia no se reinventa desde cero. **Evoluciona, se adapta y se proyecta.**

**En San Diego, entendimos que cambiar no era romper con lo que fuimos, sino mirarlo con una nueva perspectiva.**

**Esta nueva identidad honra el camino recorrido**, reconoce a quienes han sido parte de la historia, y reafirma nuestra postura frente al futuro.

Pasamos de ser espacios para comprar, a escenarios donde las personas se encuentran con la ciudad. **De promover marcas, a contar historias que inspiran y unen.**

**Este no fue un cambio de imagen.** Fue un acto de coherencia con nuestra estrategia. La marca se convirtió en nuestra estrella: la que guía las decisiones, la que ordena la experiencia, la que sostiene todo lo que hacemos.

Así, el lanzamiento no fue un punto de llegada, sino el encuentro con un nuevo conocido: **el mismo San Diego de siempre, visto bajo una nueva luz.**



# CONOCE CÓMO LANZAMOS NUESTRA MARCA

¡Dale play y conoce cómo  
vivimos este lanzamiento!



# 1. RUTA ESTRATÉGICA / PROYECTO REBRANDING

Nuestra nueva piel es el resultado de una ruta construida durante tres años, con una metodología clara y decisiones fundamentadas. Todo a partir de la definición de la estrategia del centro comercial.



## PLAN DE REPOSICIÓN

**2022**

- **Estrategia corporativa con esencia y horizontes de trabajo.**
- Renovación del concepto arquitectónico.
- Aprovechamiento de espacios
- Mix comercial.

## PLAN DE CONSOLIDACIÓN

**2023**

- **Indicadores en línea con rentabilidad, satisfacción del cliente y clima organizacional.**
- Proyecto Cultura SD
- Estudio de consumidor
- Estrategia de Marca [Rebranding]

## NUEVA IMAGEN SD

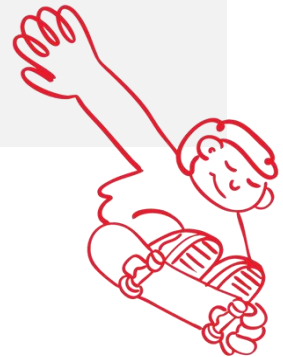
**2024**

- **Inauguración La T: Zona Gastrobar.**
- Plaza Jardín
- La Oficina: Zona Coworking
- Inauguración de El Patio y La Terraza Cultural

## NUESTRA MARCA

**2025**

- Lanzamiento nueva marca San Diego
- Festival 50 Horas en el marco del lanzamiento de marca



## 2. LANZAMIENTO DE MARCA/ CÓMO LO VIVIMOS

---

El lanzamiento de la nueva marca de Santiago se desarrolló en dos momentos clave, concebidos como experiencias culturales y simbólicas, coherentes con nuestra nueva postura de marca



### **MOMENTO 1: LO QUE FUIMOS INSPIRA LO QUE VIENE**

El 19 de septiembre vivimos un encuentro cultural a cielo abierto en nuestra terraza.

Recorrimos nuestra historia a través de una muestra museográfica: del ayer al presente.

**Y bajo el cielo de Medellín, Juancho Valencia junto a Puerto Candelaria, Grupo Suramérica, Zona Prieta y otros artistas, dieron vida a un concierto inolvidable.**

Esa noche presentamos oficialmente la nueva marca con el videoclip Bajo tu cielo y el encendido de la nueva fachada.

### **MOMENTO 2: APERTURA DE LA NAVIDAD**

El 14 de noviembre le bajamos a Medellín el cielo y las estrellas.

**Más de 200 drones dibujaron nuestra nueva identidad en el cielo**, narrando visualmente nuestra historia, acompañados por Afrosound.

Dos encuentros distintos, un mismo cielo.

El inicio de una nueva etapa.





# A. ATRACCIÓN Y VENTAS

CENTRO COMERCIAL

SANDIEGO

CENTRO COMERCIAL

# 1. INGRESOS ZC/ NUEVOS ESPACIOS



## LOCALES COMERCIALES

	MARCA	PRODUCTO / SERVICIO / SERVICIO
1	Titinos	Moda infantil
2	Mercatus	Variedades gastronómicas
3	Scrapy	Calzado y Marroquinería
4	Feria del Brasier	Moda Mujer
5	Tienda de los Sentimientos	Belleza y Bienestar
6	Cariniana	Gastronomía
7	Peluquería Alejandro Velásquez	Belleza y bienestar
8	Clonadas	Moda

## ZONAS COMUNES

	MARCA	PRODUCTO / SERVICIO
1	Amber	Productos especializados en la elaboración de café
2	Entrelazos	Accesorios
3	Juegos Inteligentes	Variedades
4	Eon Zapatería	Zapatería
5	Don Churro	Heladería y Postres
6	Vintro	Marroquinería
7	Snacks con sabor a cine	Heladería y Postres

## LA ESQUINA

	MARCA
1	Urbania
2	Fruttec
3	Avena Cubana
4	Pandora

## LA T

	MARCA
1	Castell
2	Mixteca
3	El Social
4	Dinoi

 \$ 4.020.523.412

Ingresos ZC, La T, La Esquina, publicidad y activación con cumplimiento de presupuesto de ingresos al 107 %.



# B. CIFRAS 2025

# SANDIEGO

CENTRO COMERCIAL

SANDIEGO

CENTRO COMERCIAL



# 1. DATOS CATEGORÍA CENTROS COMERCIALES

## RESULTADOS AÑO 2025 PARA EL RETAIL COLOMBIANO

+6.2%  
VENTAS

-0,8%  
TRÁFICO

+3,9%  
CONVERSIÓN

3,1%  
TICKET PROMEDIO

-1,1%  
ARTÍCULOS X TICKET

+4,1%  
PRECIO PROMEDIO

### UNA MIRADA A LA CATEGORÍA

- **La categoría crece en valor, no en volumen:** el sector cierra 2025 con ventas reales positivas, impulsadas por conversión, precio y ticket promedio, pese a un tráfico que no acompaña el crecimiento.
- **El tráfico es el principal reto estructural del sector:** la afluencia deja de ser automática; el crecimiento futuro dependerá de generar razones relevantes y consistentes de visita.
- **El consumidor es más intencionado y selectivo:** visita menos, compra menos unidades y prioriza valor, calidad y significado sobre cantidad.
- **La experiencia supera a la promoción como motor de crecimiento:** el crecimiento del sector ya no está impulsado principalmente por promociones, descuentos o estímulos de corto plazo. Los datos muestran que, aun con menor tráfico y menor volumen de compra, las ventas se sostienen y crecen cuando existe una **propuesta de valor clara y una experiencia relevante para el consumidor.**

### UNA MIRADA A SANDIEGO

- **Sandiego crece donde la categoría cae:** registramos crecimiento en **tráfico, permanencia y ventas por metro cuadrado vs 2024**, diferenciándonos del comportamiento general del sector.
- **Ticket promedio con ajuste controlado:** aunque decrece vs 2024, **Sandiego se mantiene en la 3ª posición en ticket promedio en Antioquia**, reflejando fortaleza en valor percibido.
- **Modelo de visita más profunda:** el aumento en permanencia confirma que Sandiego no solo atrae visitas, sino que **construye experiencias que invitan a quedarse.**

### CONCLUSIÓN DE CARA AL 2026

Iniciamos un año retador, **marcado por un contexto político y económico que genera mayor cautela en el consumo y en la toma de decisiones.** En este escenario, el mayor riesgo no está en crecer menos, sino en fijar metas desconectadas de la realidad del entorno. Por eso, es clave que los indicadores y objetivos se definan con prudencia, priorizando sostenibilidad, consistencia y foco estratégico, más que crecimientos acelerados. La disciplina en la ejecución, la relevancia de la experiencia y la capacidad de adaptación serán más determinantes que la ambición numérica.

## 2. CIFRAS SANDIEGO 2025



### TRÁFICO

+2,2%

Comportamiento año

### RANGO EDADES

78%

Entre los 25 y 56 años

### PERMANENCIA

2,4 | 4,8

Carros    Motos

### TICKET PROMEDIO AÑO

\$153.891

3er CC en Antioquia\*  
2do: \$ 159.759 CC  
1er: \$178.325 CC

### VENTAS/M2

\$577.306

GLA Sandiego: 31.000 m2  
1er CC en Antioquia\*

### REGISTRO FACTURAS

110.060

Facturas registradas 2025

### CLIENTES NUEVOS

5.858

Clientes nuevos 2025

### SEGUIDORES

49.050

Total seguidores 2025

### OCUPACIÓN

91,8%

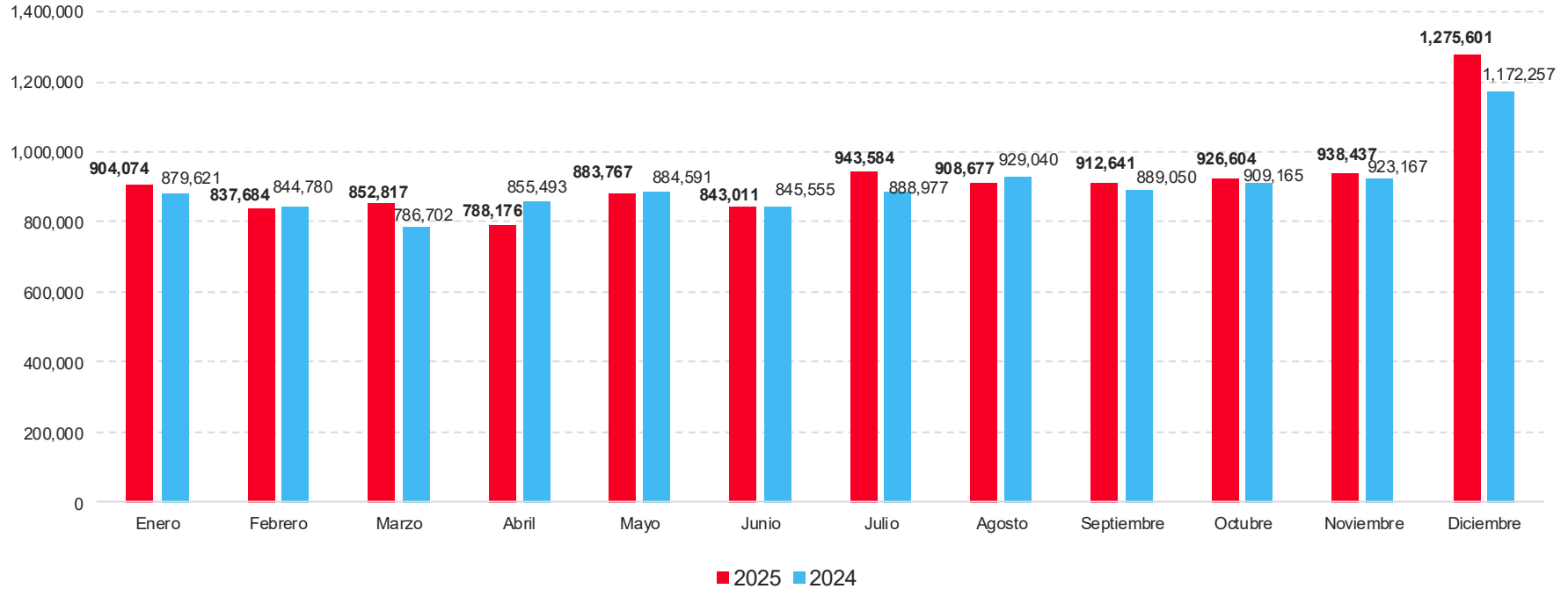
Por número de locales

### VACANCIA

8,2%

14 locales disponibles

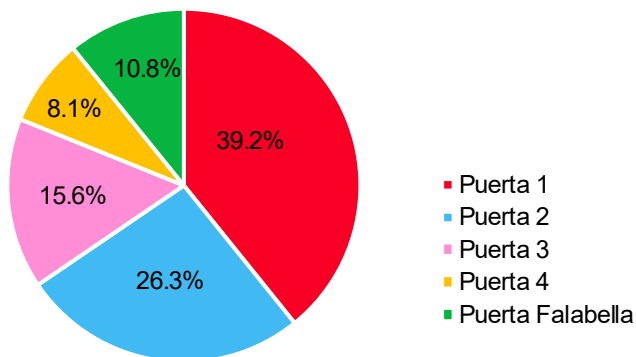
### 3. TRÁFICO SANDIEGO 2025



En **2025** tuvimos un total de **11.049.692** visitantes, esto representó un **2,2%** más de clientes que en el mismo periodo de 2024, en el que ingresaron al centro comercial 10.809.399 visitantes.

## 4. TRÁFICO POR PUERTA Y TIPO

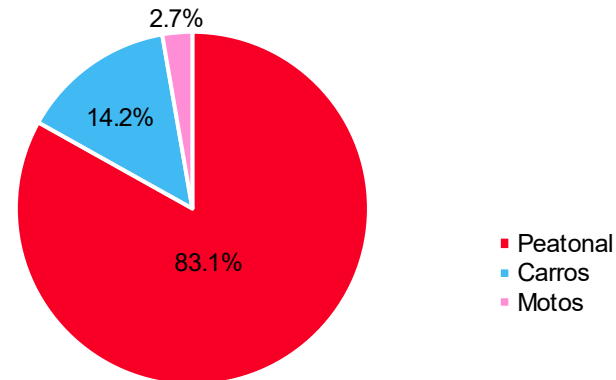
### TRÁFICO POR PUERTA



Del total de visitantes que ingresan a Santiago de forma peatonal, el **39,2%** lo hacen por **Puerta 1**, el **26,3%** por **Puerta 2**, el **15,6%** por **Puerta 3**, el **8,1%** por **Puerta 4** y el otro **10,8%** ingresan directamente a **Falabella**.

**Respecto al 2024 vemos que la Puerta 2 gana mayor participación**, pasando del 22% [2024] al 26,3% [2025]. También notamos un crecimiento en la Puerta 3 y la Puerta de Falabella, antes con un 8,6% de participación y ahora con el 10,8%.

### TRÁFICO POR TIPO



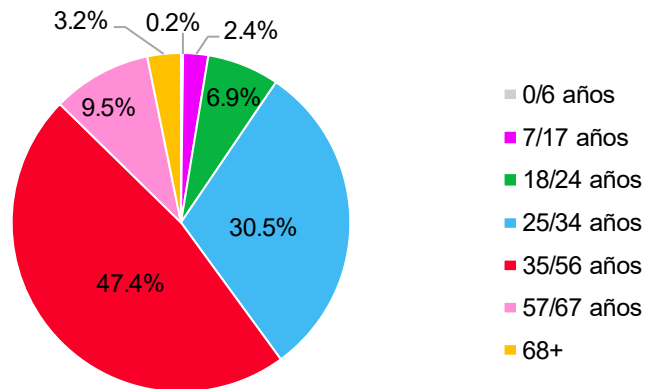
Del total de visitantes que ingresaron al CC en el 2025, el **83,1%** [9.182.457] lo hicieron de forma peatonal, el **14,2%** [1.564.457] en carro y el **2,7%** [302.778] en moto. Es de resaltar que para el tráfico vehicular se usa la fórmula del 2.5 para carros y el 1.5 para motos.

Este comportamiento es casi igual al que vimos en el cierre del 2024. Seguimos teniendo mayor participación peatonal, seguido de carros y por último las motocicletas.

# 5. TRÁFICO/ EDADES Y GÉNERO



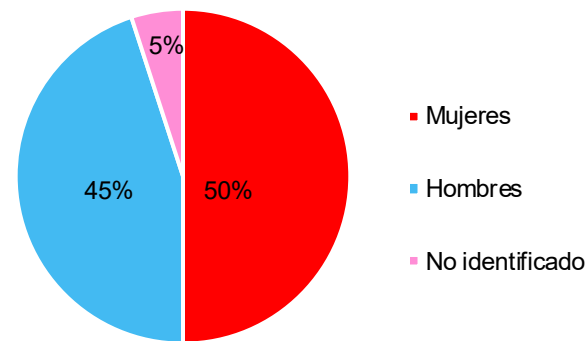
### TRÁFICO POR EDADES



La tendencia se mantiene, el **47,4% de los clientes que frecuentan el CC están entre los 35 y 56 años**, seguido de los de 25 a 34 años con un 30,5%. El 9,5% de los clientes son de la tercera edad y el 7% jóvenes entre los 18 y 24 años. El 3% restante de los clientes son mayores de 68 años.

No existe variación en los jóvenes de un año a otro, ambos representan un 40% del total, desde los 7 a los 34 años.

### TRÁFICO POR GÉNERO



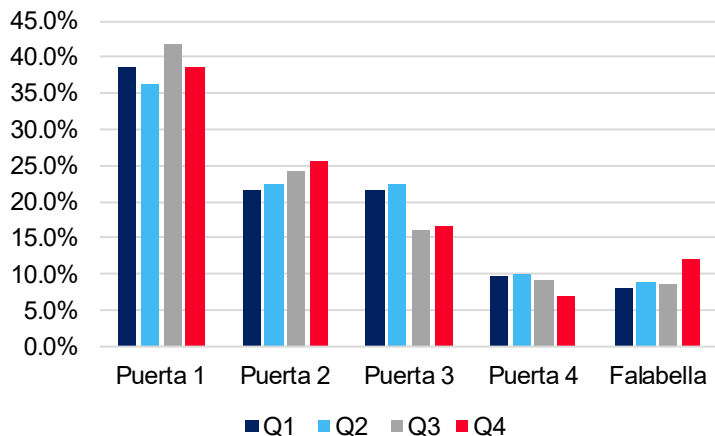
Durante el 2025 el porcentaje de hombres y mujeres que visitaron el Centro Comercial fue muy similar. Las mujeres ocupan el primer lugar con un 50% y los hombres con un 45% de participación.

El porcentaje no identificado corresponde a un 5%.

## 6. TRÁFICO/ VARIACIONES POR Q



### TRÁFICO POR PUERTA POR Q



**Puerta 1:** crece fuertemente en el Q3

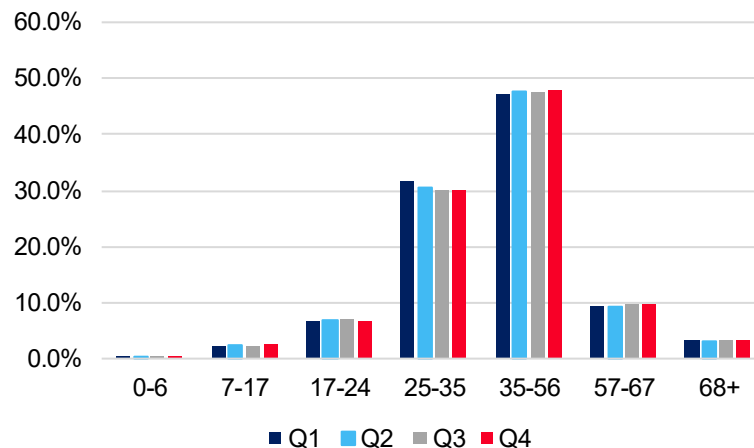
**Puerta 2:** presenta un crecimiento escalonado en cada Q.

**Puerta 3:** crece en el Q3 Pero luego cae en el Q3 y Q4 debido al aumento del ingreso en puerta 1 y Falabella principalmente.

**Puerta 4:** crece en el Q2 y decrece en el Q3, con una decrecimiento en el Q4.

**Puerta Falabella:** los primeros trimestres del año se mantiene, el Q4 presenta un crecimiento relevante, meses donde la temporada cobra fuerza.

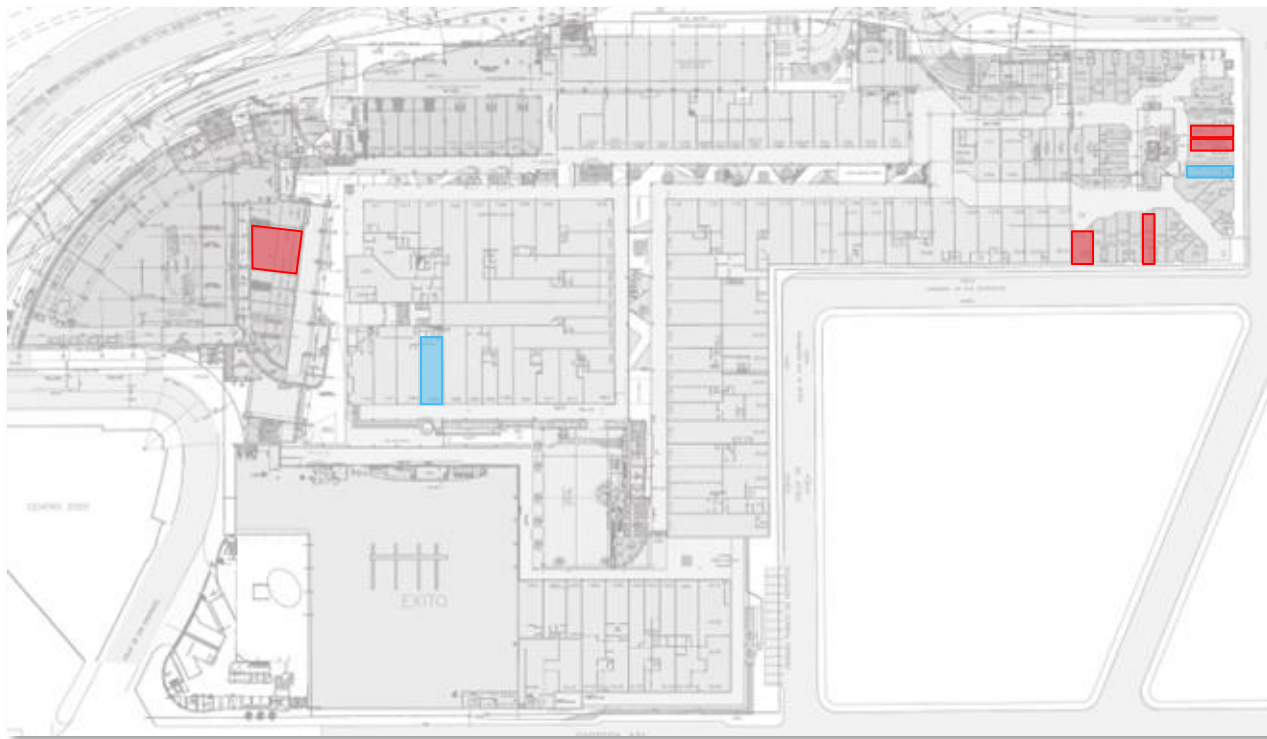
### RANGOS DE EDADES POR Q



Analizando el comportamiento de los rangos de edad por Q se evidencia principalmente un decrecimiento en el rango de edad entre 25 y 35 que da cabida a un aumento en la participación del rango de edad entre 35 y 56 años, sin embargo para Santiago ambos rangos de edad hacen parte de su público dominante con un 78% de participación.

En cuanto a los demás rangos de edad su participación permanece estable durante los periodos analizados.

# 7. OCUPACIÓN & VACANCIA



## ZONA COMERCIAL / SIN OFERTA [rojo]:

1. Antigo BBVA.
2. Antigo M&M Systech.
3. Antigo Holistik Boutique.
4. Antigo Inmemorial.
5. Antigo New Bazaar.
6. Antigo El Correo [P2 / TS].
7. Antigo Viajes Élite [P2 / TS].
8. Antigo Nails Spa [P2 / TS].

## PLAZOLETA COMIDAS / SIN OFERTA:

1. Antigo Subway.
2. Antigo Mi Parrilla Steak.
3. Antigo Fogón & Leña.
4. Antigo KUO.
5. Antigo Kokoriko.
6. Antigo Los combos del establo.

## POR INGRESAR [azul]:

1. Antigo Todo en Artes: Dejamú.
2. Antigo Angelitos a la Moda: Colsubsidio
3. Antigo Leche y Miel: La parrilla del gordo.



# C. EXPERIENCIAS

CENTRO COMERCIAL

SANDIEGO

CENTRO COMERCIAL



# UN VISTAZO A NUESTRAS EXPERIENCIAS EN EL 2025

Reproduce el video y  
recorre el año con nosotros



## 2025 En Sandiego

Experiencias

# 1. EXPERIENCIAS 2025

Con **más de 820 eventos en 2025** y un tráfico promedio mensual de **900.000 visitantes [más de 11 millones al año]**, la programación cultural y la activación de nuevos espacios han incrementado la **permanencia de los visitantes**, potenciando la experiencia, y oportunidades de conexión con las marcas y los comercios.



## EXPERIENCIAS / CULTURA

- Fiesta del vinilo
- Imaginario SD
- Manos que dan vida [Madres]
- Motorshow SD
- Expo Bonsái Suiseki
- Historias que florecen
- Festival de cometas gigantes
- Festival 50 horas
- Lanzamiento de marca
- Show de Drones
- Navidad



## ALIANZAS

- Lost & Found.
- Redbull
- Zona Bici
- Jardines de San Nicolás
- Telealimentón
- Festival Rosa, Medicáncer
- Labor Social Barrio San Diego
- Presencia Festival Perpetuo Socorro
- El Metro de Medellín



## EVENTOS DE CIUDAD

- Festival Altavoz
- Mercado creativo y diseño local
- Festival El perpetuo Socorro
- Bonsái Florece. Jardín Botánico
- Tren de la Cultura Metro



## NUEVOS ESPACIOS

- El Muro
- La T: Zona Gastrobar – El Social
- Cancha Jordan Brantd – El Patio



# PROYECTOS QUE NOS PONEN EN EL CORAZÓN DE LA CIUDAD

Aliados de ciudad

Públicos

Eventos de ciudad

Testimonios



## UN ENCUENTRO A CIELO ABIERTO

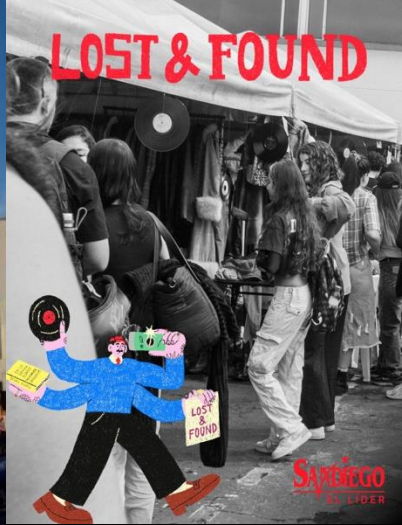
**ANTES**



AHORA



# LA TERRAZA



**ANTES**



**AHORA**





EL PATIO

**ANTES**



# AHORA



LAT



CENTRO COMERCIAL

SANDIEGO

CENTRO COMERCIAL



# FESTIVAL 50 HORAS

# UNA FIESTA COMERCIAL Y CULTURAL EN LA CIUDAD

Reproduce el video y revive  
esta edición del festival



# 1. FESTIVAL 50 HORAS



- Logramos **aumentar el tráfico en un 12% respecto al 2024**, logrando recibir este fin de semana a 128.609 personas.
- **El evento se diseñó como una experiencia para activar todos los puntos del centro comercial**; con una programación que se vivió en cinco escenarios estratégicos: Plaza Sandiego, Plaza Jardín, La T / Zona central, El Patio, Zona Norte.
- En cada stage contamos con música, shows itinerantes, deporte y **take overs de marcas reconocidas en Medellín, como el Tibirí, Salón Málaga, La Pascasia**, entre otros.
- **La fiesta fue el centro del formato**: artistas de distintos géneros y DJs conectando públicos diversos. Todo estuvo acompañado por una campaña 360°, impulsando los descuentos que son la promesa inicial del festival y la agenda cultural. Además, se integraron incentivos comerciales con premios instantáneos y sorteos en bonos de compra, impulsando el tráfico y la participación.

## 2. TRÁFICO FESTIVAL 50 HORAS

### FESTIVAL 50 HORAS 2025

DÍA	PEATONAL	CARRO	MOTO	TOTAL
Viernes Sep.19	40.766	6.638	1.110	48.513
Sábado Sep.20	41.324	7.670	1.203	50.197
Domingo Sep.21	24.531	4.680	687	29.898
<b>TOTAL</b>	<b>106.621</b>	<b>18.988</b>	<b>3.000</b>	<b>128.609</b>

Variación **12%**

### FESTIVAL 50 HORAS 2024

DÍA	PEATONAL	CARRO	MOTO	TOTAL
Viernes Sep.27	35.884	5.698	1.041	42.623
Sábado Sep.28	37.523	7.690	1.008	46.221
Domingo Sep.29	21.269	4.580	530	26.379
<b>TOTAL</b>	<b>94.676</b>	<b>17.968</b>	<b>2.579</b>	<b>115.222</b>

**META**  
**+3%**

**TRÁFICO**

115.222 P. 2024

118.679 P. 2025

▲ **REAL: 128.609 P. 2025**  
**+12%**



# 3. TOP MARCAS



TOP 20 | VENTAS

No.	MARCAS	AÑO ACTUAL	PART.
1	Falabella	\$ 143.067.109	12,68%
2	Éxito	\$ 90.914.203	8,06%
3	Diesel	\$ 54.036.935	4,79%
4	Skechers	\$ 42.732.649	3,79%
5	Brandstore	\$ 41.905.750	3,71%
6	Alkomprar	\$ 39.519.528	3,50%
7	Velez	\$ 38.192.060	3,38%
8	Levi's	\$ 27.591.130	2,44%
9	Mac Center	\$ 23.117.998	2,05%
10	Linea Estetica	\$ 21.856.457	1,94%
11	Manitu	\$ 19.298.121	1,71%
12	Esprit	\$ 18.909.856	1,68%
13	Bybla	\$ 18.261.553	1,62%
14	Adrissa	\$ 17.433.999	1,54%
15	Comodisimos 1503	\$ 17.350.099	1,54%
16	Arturo Calle	\$ 17.315.499	1,53%
17	Bianchi	\$ 16.994.095	1,51%
18	Adidas	\$ 16.584.347	1,47%
19	Americanino	\$ 15.132.333	1,34%
20	Oxford	\$ 14.984.051	1,33%

TOP 20 | FACTURAS REGISTRADAS

No.	MARCAS	FACTURAS	PART.
1	Éxito	782	15,11%
2	Falabella	482	9,31%
3	Brandstore	134	2,59%
4	Skechers	133	2,57%
5	Crepes & Waffles	117	2,26%
6	Levi's	102	1,97%
6	Linea Estetica	102	1,97%
8	Frisby 1479	101	1,95%
9	Velez	93	1,80%
10	Arturo Calle	80	1,55%
11	Diesel	79	1,53%
12	Adrissa	78	1,51%
13	Esprit	63	1,22%
13	Pasteur	63	1,22%
15	Americanino	61	1,18%
16	Oxford	59	1,14%
17	Oboticario	57	1,10%
18	Astor	53	1,02%
19	Bybla	51	0,99%
20	Manitú	51	0,99%



## 4. TOP MARCAS

**CASOS DE ÉXITO:** Marcas que sobresalieron sobre las demás y lograron un buen resultado en sus ventas.



**OXFORD**

- Publicidad paga en el centro comercial con diferentes activaciones y dinámicas.
- Buen vitrinismo.
- Hasta el 70% de descuento.



**LÍNEA ESTÉTICA**

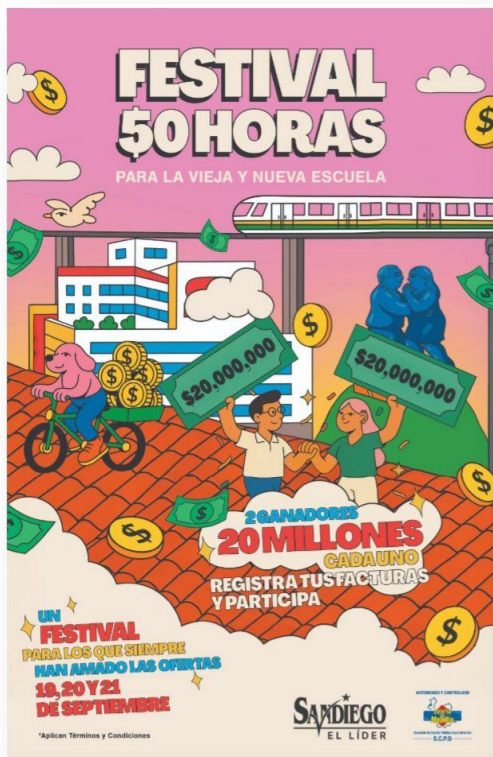
- Activación frente a la tienda con la mascota de la marca.
- Obsequios a clientes
- Hasta el 50% de descuentos.
- Adaptación al KV del festival.



**BRANDSTORE**

- Vitrinismo en la tienda anunciando sus descuentos.
- Vinculación con 200 bonos de compra a los premios instantáneos.
- Hasta el 50% de descuento.

## 5. PREMIOS Y SORTEOS



### SORTEOS POR REGISTRO DE FACTURAS

45 Millones en bonos de compra.

- 2 ganadores de 20 millones
- 1 ganador de 5 millones

### ESCANÉAME SI PUEDES

- Más de 400 premios de nuestras marcas.

CENTRO COMERCIAL

SANDIEGO

CENTRO COMERCIAL



# EXPO BONSÁI

# EXPO BONSAÍ XXVIII: SUISEKI

Dale play y descubre  
esta experiencia



# 1. EXPOSICIÓN BONSAÍ 2025



Para esta versión de la exposición de bonsái buscamos consolidar **nuevos aliados** que se sumaran a las experiencias que queremos seguir entregando en el centro comercial, ampliando así nuestra oferta cultural y sensorial para visitantes y marcas.

Activamos nuevos espacios como la Torre Sur, donde instalamos **más de 2.000 flores** en alianza con **Jardines de San Nicolás**, generando un recorrido natural y experiencial. A su vez, la Exposición de Bonsái se ubicó en Plaza Sandiego, dándole mayor protagonismo y fortaleciendo la conexión de este lugar como escenario cultural y de encuentro.

Durante la exhibición recibimos **más de 900.000 visitantes entre locales y turistas**, quienes vivieron una experiencia que permitió compartir nuestra cultura, tradiciones y estética oriental, fortaleciendo el posicionamiento del centro comercial como un espacio cultural abierto a la ciudad de Medellín.

CENTRO COMERCIAL

SANDIEGO

CENTRO COMERCIAL



# SHOW COMETAS



# 1. SHOW DE COMETAS GIGANTES



El **Festival de Cometas Gigantes** vivió su segunda edición consolidándose como un evento familiar de alto impacto y gran proyección para el centro comercial. La masiva acogida evidenció la fuerza de una experiencia que invita a las familias a disfrutar de los cielos abiertos y a construir recuerdos alrededor del encuentro y la ciudad.

Se registraron **11.767 personas** y un tráfico durante el fin de semana de **115.035 visitantes**, confirmando el poder de convocatoria del evento.

El evento logró una amplia cobertura territorial: los principales asistentes provinieron de Belén, Buenos Aires, Bello, Robledo y Envigado, con un **47% adicional** de visitantes de sectores como Laureles, El Poblado y el centro, evidenciando una convocatoria de ciudad.

Asimismo, el **62,2% de los registrados asistió con menores de edad**, consolidándose como un plan familiar, mientras que el 35,8% restante asistió con amigos o pareja, ampliando su atractivo a diferentes públicos.

Este festival no solo fortalece el tráfico y la permanencia, sino que proyecta un valor emocional a largo plazo: nuevas generaciones asociarán sus recuerdos de ciudad con la experiencia de ver cometas gigantes en San Diego.

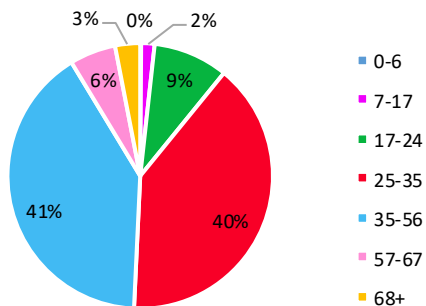
## 2. CIFRAS SHOW DE COMETAS



### IMPACTO EVENTO:

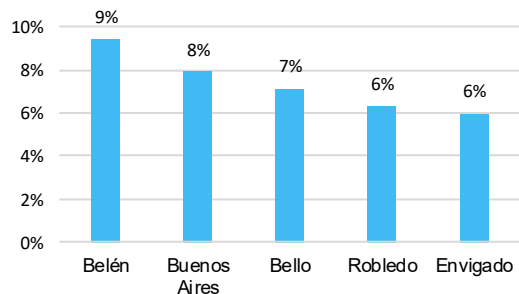
Total registros	11.767
Tráfico CC	115.035

### REGISTROS POR RANGOS DE EDAD



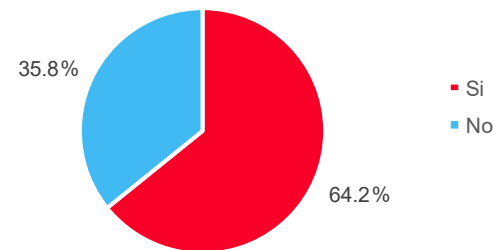
El 90% de los registros corresponden a personas entre 17 y 56 años, **¡el público objetivo de San Diego!**, distribuido de la siguiente manera: 41% entre los 35 y 56 años, el 40% entre 25 y 35 años y el 9% entre 14 y 24 años.

### ¿DE DONDE NOS VISITAN?



Los anteriores son los principales barrios desde donde nos visitaron, sin embargo, el 47% restante está distribuido en diversos barrios, lo que significa que toda la ciudad se encontró en este evento.

### ASISTEN CON MENORES



El 62,2% de los registrados [7,553] asisten con un menor de edad, el 35,8% restante que no corresponde principalmente a un público más joven.

**En un futuro cuando los niños crezcan recordarán venir a San Diego a ver cometas gigantes volar.**

CENTRO COMERCIAL

SANDIEGO

CENTRO COMERCIAL

 **NAVIDAD**

# ASÍ LE DIMOS LA BIENVENIDA A LA NAVIDAD EN SANDIEGO

¡Mira el video y descubre  
cómo lo vivimos!



# 1. NAVIDAD SANDIEGO



## EXPERIENCIAS

Fueron 14 días llenos de actividades, en las que **2.200 niños** disfrutaron de los talleres y del domo interactivo.

Más de **4.000 aviones** participaron en el Sorteo de Tus Sueños, y **3.902 personas** registraron sus facturas para hacer parte de la campaña de Navidad por \$50 millones.



## APERTURA NAVIDAD

El evento contó con **2.284 asistentes** y la participación de **5 marcas de LA T**.

Disfrutamos del **Musical de Navidad**, la presentación de **Afrosound** y un **show de drones** que atrajo un alto flujo de personas al centro comercial, con un tráfico total ese día de **33.709 personas**.

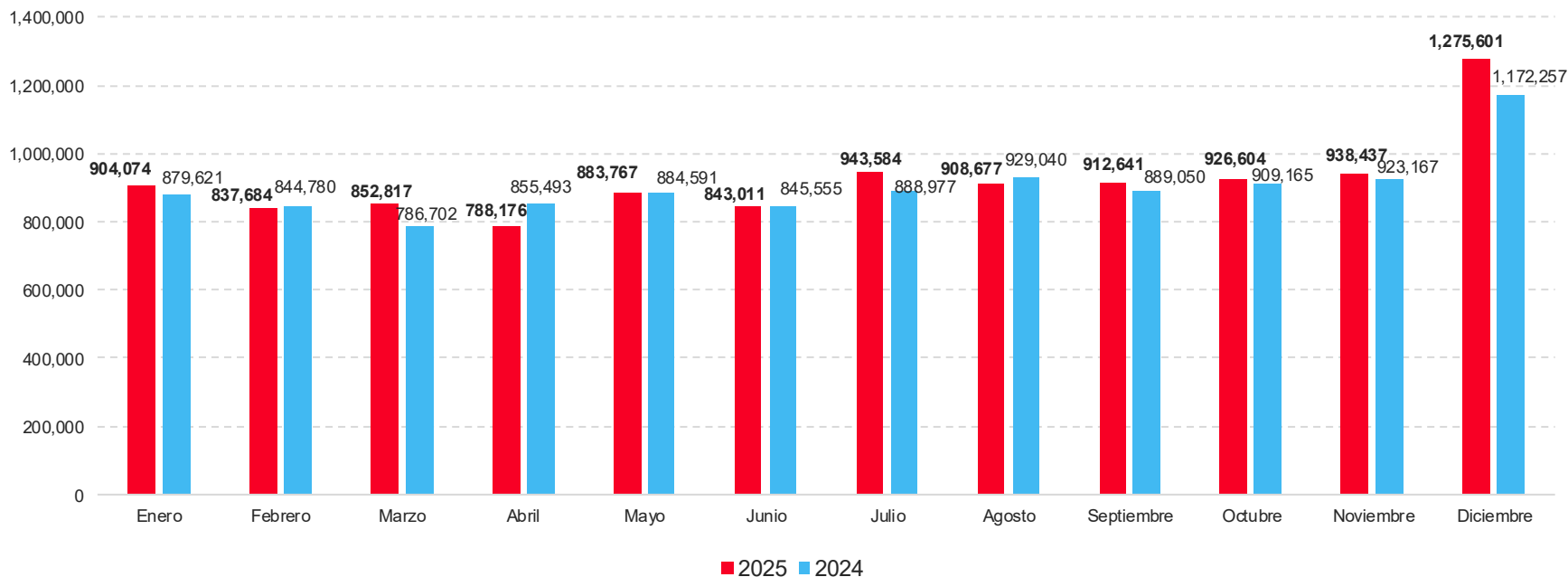


## NOVENA NAVIDAD

Disfrutamos de nuestras tradicionales **novenas desde Plaza Jardín**, activando significativamente la zona sur del centro comercial.

Durante las novenas **recibimos más de 5.000 personas**.

## 2. TRÁFICO DICIEMBRE

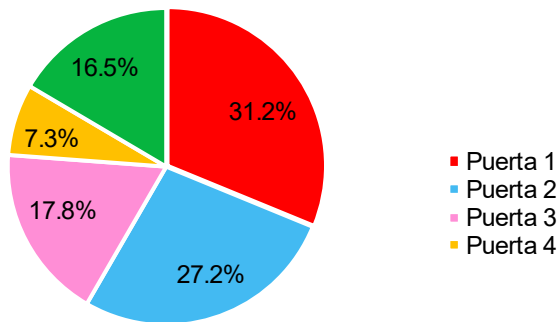


En **diciembre** tuvimos un total de **1.275.601** visitantes, esto representó un **9%** más de clientes que en el mismo periodo del 2024, en el que ingresaron al centro comercial 1.171.763 personas.

### 3. TRÁFICO POR PUERTA Y TIPO / DICIEMBRE

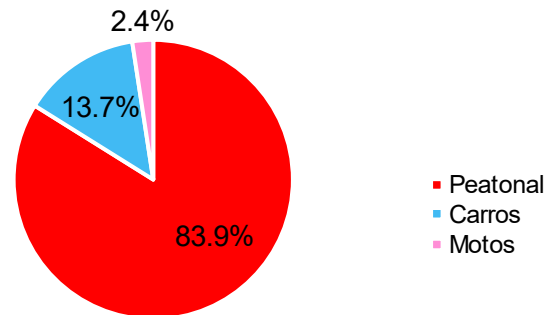


#### TRÁFICO POR PUERTA



Del total de visitantes que ingresan a Sandiego de forma peatonal, el **31,2%** lo hacen por **Puerta 1**, el **27,2%** por **Puerta 2**, el **17,8%** por **Puerta 3**, el **7,3%** por **Puerta 4** y el otro **16,5%** ingresan directamente a **Falabella**.

#### TRÁFICO POR TIPO

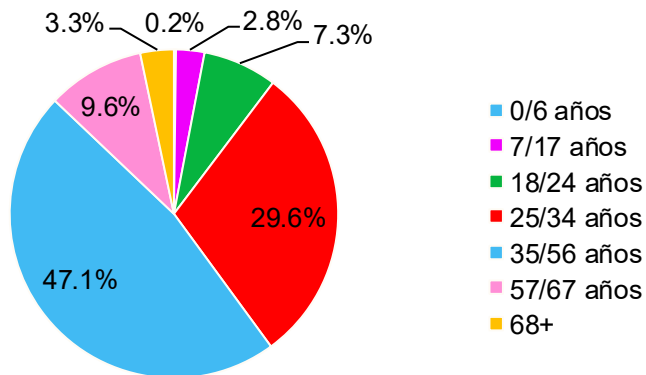


Del total de visitantes que ingresaron al CC en diciembre, el **83,9%** [1.069.900] lo hicieron de forma peatonal, el **13,7%** [174.900] en carro y el **2,4%** [30.801] en moto. Es de resaltar que para el tráfico vehicular se usa la fórmula del 2.5 para carros y el 1.5 para motos.

## 4. TRÁFICO/ EDADES & GÉNERO / DICIEMBRE



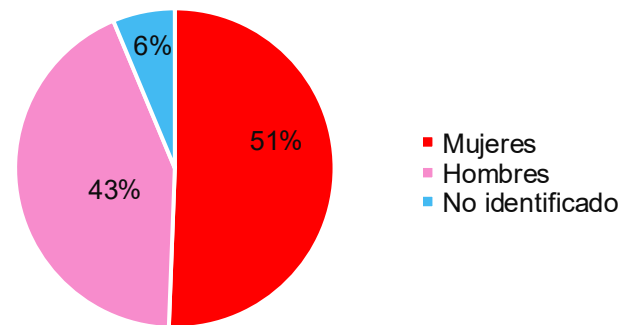
### TRÁFICO POR EDADES



La tendencia se mantiene, el **47,1% de los clientes que frecuentan el CC están entre los 35 y 56 años**, seguido de los de 25 a 34 años con un 29,6%. El 9,6% de los clientes son de la tercera edad y el 7,3% jóvenes entre los 18 y 24 años.

El 3,3% restante de los clientes son mayores de 68 años.

### TRÁFICO POR GÉNERO



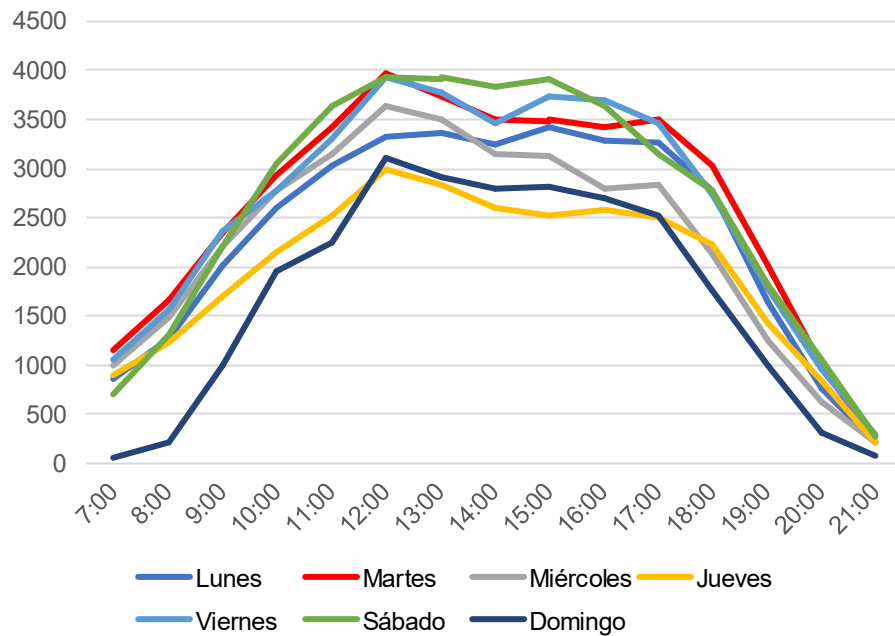
Durante diciembre el porcentaje de hombres y mujeres que visitaron el Centro Comercial fue muy similar. Las mujeres ocupan el primer lugar con un 51% y los hombres con un 43% de participación.

El porcentaje no identificado corresponde a un 6%.

## 5. TRÁFICO/ DÍA Y HORA / DICIEMBRE



### TRÁFICO SEGÚN DÍA POR HORA



**Para el mes de diciembre los martes y sábados son nuestros mejores días en tráfico**, esto principalmente por las fechas de la temporada, teniendo en cuenta que el 23 y 30 de diciembre fueron martes. Este mismo motivo también afectó los días jueves y viernes negativamente puesto que a causa del jueves festivo del 25 de diciembre [día histórico de bajo tráfico] el viernes 26 tuvo un tráfico bajo, debido probablemente a que muchas personas se tomaron el puente, afectando esto su promedio.

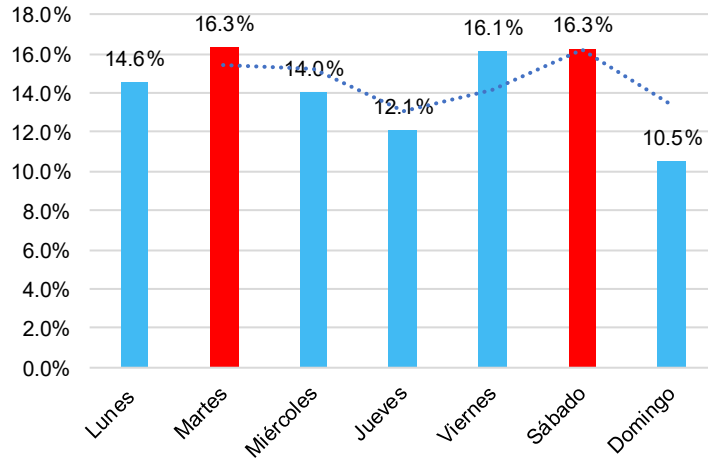
En términos de hora podemos ver que los días tienen su pico a las 12 del medio día, que, a su vez, es la hora promedio con mejor flujo de personas para todos los días de la semana y el tráfico en general se mantiene sostenido hasta las 6 p.m. donde se presenta un segundo pico.

**Se hace evidente que a partir de las 10 a.m. inicia un crecimiento exponencial en tráfico.** Las mejores horas para Sandiego son: 12 m. 3 p.m. y 5 p.m. El tráfico en la mañana crece de manera exponencial hasta su pico del medio día, caso contrario, del decrecimiento continuo que se evidencia a partir de las 6 p.m..

## 6. TRÁFICO/ DÍA Y HORA



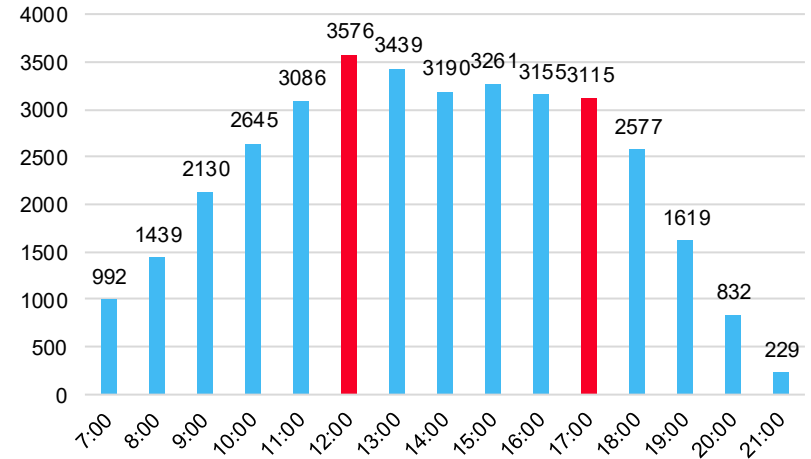
### TRÁFICO PROMEDIO POR DÍA



Los mejores días en tráfico para diciembre son **los martes y sábados**, con una participación del 16,3%, **seguidos del viernes**, con un peso del **16,1%**.

Se evidencia que los lunes y miércoles presentan un comportamiento similar.

### TRÁFICO PROMEDIO POR HORA



Vemos que el mayor **pico en tráfico promedio hora, se encuentra a las 12 del medio día**, sin embargo, cabe resaltar que desde las 10:00 a.m. se activa de manera positiva el flujo de personas. El comportamiento entre las 2 y las 5pm es similar, con su principal pico a las 5pm.

La caída en tráfico inicia a las 7:00 p.m.

CENTRO COMERCIAL

SANDIEGO

CENTRO COMERCIAL



# FIDELIZACIÓN & CRM

# 1. FIDELIZACIÓN SANDIEGO

Fidelizar, para nosotros, no es solo premiar la compra: es crear razones para volver, conectar con la marca y construir relaciones de valor.



## 2. FIDELIZACIÓN SANDIEGO

---



**La fidelización es uno de los frentes que activa el pulso comercial de Sandiego.** Aquí diseñamos campañas de lealtad conectadas con las experiencias y las temporadas del año, que convierten cada visita en una oportunidad para volver.

**Lo hacemos a través de sorteos promocionales,** activando el registro de facturas, impulsando la intención de compra en nuestras marcas, **capturando datos de nuevos** clientes y **fortaleciendo los vínculos** con quienes ya hacen parte de nuestra comunidad.

**En 2025, este frente se materializó en campañas memorables como:** el Concierto de Shakira, Imaginario Sandiego con Matt Movilidad, 25 millones Madres, 25 millones en Padres, Bonsái, 40 millones en el Festival 50 Horas, recorridos turísticos Amor y Amistad, Bonos de compra en Black Days y 50 millones en Navidad; integrando emoción, recompensa y experiencia en cada momento del año.

# 3. CAMPAÑAS 2025

## CONCIERTO SHAKIRA



Facturas: 2.747  
Clientes: 1.484

## IMAGINARIO



Facturas: 2.441  
Clientes: 1.260

## MADRES



Facturas: 3.777  
Clientes: 2.078

## PADRES



Facturas: 3.617  
Clientes: 1.876

## BONSÁI



Facturas: 2.175  
Clientes: 1.304

## 50 HORAS



Facturas: 2.230  
Clientes: 1.668

## AMOR Y AMISTAD



Facturas: 2.257  
Clientes: 1.353

## BLACK DAYS



Facturas: 594  
Clientes: 513

## NAVIDAD



Facturas: 6.709  
Clientes: 3.902

# 4. CAMPAÑAS/ CIFRAS



## MÉTRICA CRM

	SHAKIRA	IMAGINARIO	MADRES
Ticket promedio	\$ 211.711	\$ 186.874	\$ 220.463
Tickets generados	8.264	9.684	13.091
Facturas registradas	2.747	2.441	3.777
Dinero registrado	\$ 581.572.534	\$ 456.160.429	\$ 832.692.052
Clientes activos	1.322	1.140	1.652
Clientes nuevos	162	120	426

## MÉTRICA CRM

	PADRES	BONSÁI	AMOR Y AMISTAD
Ticket promedio	\$ 226.776	\$ 207.363	\$ 202.184
Tickets generados	11.493	6.253	7.953
Facturas registradas	3.617	2.037	2.257
Dinero registrado	\$ 820.249.028	\$ 422.399.491	\$ 456.330.905
Clientes activos	1.571	1.036	1.183
Clientes nuevos	305	209	170

## MÉTRICA CRM

	50 HORAS	BLACK DAYS	NAVIDAD
Ticket promedio	\$ 289.124	\$ 401.315	\$ 295.803
Tickets generados	16.639	2.391	21.060
Facturas registradas	2.230	594	6709
Dinero registrado	\$ 644.747.652	\$ 238.381.142	\$ 1.984.543.806
Clientes activos	1.043	513	2.669
Clientes nuevos	625	140	1.233

## Primer Semestre:

- **Madres [\$25M en bonos]:** Tuvo los mejores resultados del semestre, motivados tanto por la temporada como por el premio, con un registro de facturas (3,777) y dinero recaudado de (\$832M).
- **Shakira e Imaginario [Entradas y recorridos]:** El volumen de participación fue más moderado, aunque Shakira logró un ticket promedio sólido de \$211.711.

## Segundo Semestre [Q3]:

- **Padres [\$25M en bonos]:** Repitió el éxito de Madres con más de \$820M recaudados. Los bonos de compra siguen siendo el incentivo que más moviliza al cliente en 2025.
- **Bonsái y Amor y Amistad [Bonsái y recorridos]:** Aunque movieron menos volumen, Bonsái mantuvo un ticket promedio alto (\$207k), lo que sugiere un público más selecto.

## Segundo Semestre [Q4]:

- **50 Horas [\$45M en premios]:** Atrajo a **625 clientes nuevos**, la segunda cifra más alta del año, a pesar de ser solo 3 días. Continúa siendo la segunda mejor temporada del año luego de Navidad.
- **Black Days [\$10M en premios]:** Aunque tuvo pocos tickets, logró el ticket promedio más alto de todo el año [\$401.315]. Esto indica que la gente compró menos cosas pero por un valor mayor, como tecnología o electrodomésticos, probablemente.
- **Navidad [\$50M en bonos]:** El premio más grande del año trajo el resultado más masivo que junto con la temporada se tuvieron casi \$2.000 millones registrados y la mayor captación de clientes nuevos [1,233].

CENTRO COMERCIAL

SANDIEGO

CENTRO COMERCIAL

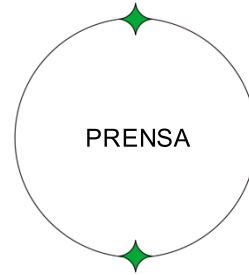
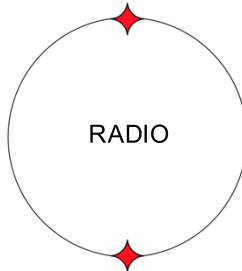
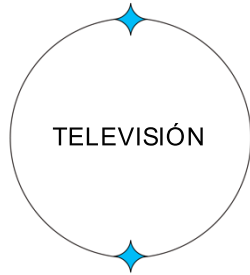


# MEDIOS FREE PRESS

# 1. NUESTRA APUESTA

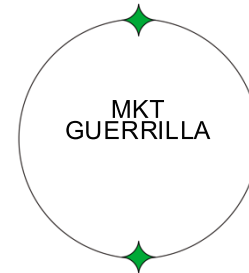
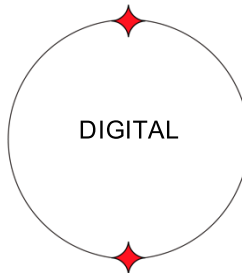
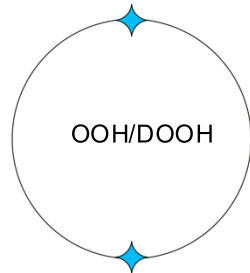
La gestión con medios fue clave para amplificar el alcance de nuestras campañas y consolidar la presencia de Sandiego en la ciudad. Apostamos por una alta participación en digital, medios exteriores y formatos disruptivos, llevando la marca a conversaciones reales en el espacio urbano y digital.

## TRADICIONALES



Alcance / visibilidad / posicionamiento

Conversación / voz a voz / recordación



## ALTERNATIVOS

## 2. FREE PRESS 2025

---

**2024** ✨ **2025**      ↑ **43%**  
\$598.767.000      \$853.824.240

**Destacamos la gestión de free press del 2025, resaltando medios como:**

- Televisión [Caracol TV en Bonsái]
- Metro de Medellín con altavoces, canción, activación de marca en las estaciones Estadio y San Antonio.
- Radio con menciones constantes y participación en programas
- Digital con comunidades como Medellín en el Mapa e influencers que decidieron visitarnos de forma orgánica
- OOH con activaciones de marca con nuestro SD y Mattciclo, resaltando presencia en conciertos y recorridos de ciudad.



### 3. COMUNIDAD DIGITAL



La estrategia digital estuvo enfocada en fortalecer nuestra comunidad y consolidar la presencia de la marca en canales digitales. **Los resultados evidencian un crecimiento sostenido en el número de seguidores y un alto nivel de engagement.**

Este desempeño se logró gracias a una estrategia estructurada sobre cuatro pilares fundamentales: **la creación de contenido de valor**, capaz de informar, inspirar y generar conversación; **las colaboraciones con aliados potentes y estratégicos** que amplificaron el alcance de la marca; el trabajo con influencers alineados a nuestros valores, que aportaron credibilidad y cercanía; y una **pauta digital bien segmentada**, optimizada para potenciar visibilidad, interacción y crecimiento.

En conjunto, estas acciones permitieron no solo atraer nuevos seguidores, sino también fortalecer la relación con nuestra comunidad digital, generando impacto real y resultados medibles

+ 16 mil seguidores nuevos.

+ 20 influencers

+ 70 colaboraciones

## 4. INFLUENCERS DESTACADOS

Nos enfocamos en la consecución de influencers que además de ayudarnos a replicar nuestros eventos, mensajes y espacios, estuvieran muy en línea con nuestro nuevo propósito y lo que somos como marca.



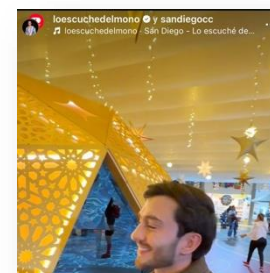
@danicooltura



@visitarmedellin



@paisalejo



@loescuchedelmono

**SEGUIDORES:** 37 mil  
Lider divulgadora de planes culturales en Medellín

**SEGUIDORES:** 242 mil  
Guía #1 de planes, comidas y curiosidades en Medellín

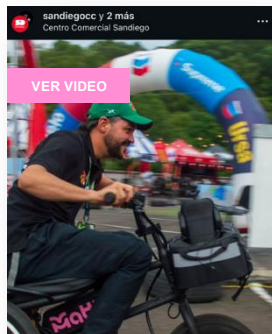
**SEGUIDORES:** 48,6 mil  
Divulgador de experiencias, viajes y recomendaciones en la ciudad

**SEGUIDORES:** 66,1 mil  
Amplificador de historias, viajes, comidas, lugares y experiencias

# 5. COLABORACIONES DESTACADAS



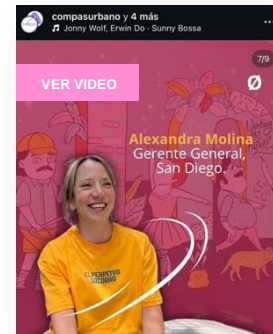
EL METRO DE MEDELLÍN



MATT MOVILIDAD



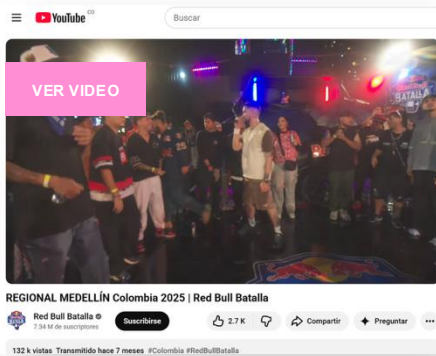
EN EL MAPA



EL PERPETUO SOCORRO / COMPÁS URBANO / COMFAMA



CORRALEROS DEL MAJAGUAL / DISCOSFUENTES



BATALLA DE REDBULL / SPORTAGE



BUREAU



MERLÍN PRODUCCIÓN

# 6. CONTENIDOS DESTACADOS



**COMETAS**

♡ 3.527  
💬 135  
➔ 3.798



**MARCA SD**

♡ 3.952  
💬 118  
➔ 266



**LOST & FOUND**

♡ 6.124  
💬 53  
➔ 4.341



**HECTOR ABAD**

♡ 313  
💬 6  
➔ 37



Conversaciones  
E. S.  
Le Ajenas

ESCUCHAR AL OTRO ES ENCONTRARNOS  
CON NOSOTROS MISMOS



# LANZAMIENTO PODCAST

## CONVERSACIONES AJENAS

En 2025 lanzamos nuestro primer podcast digital: Conversaciones Ajenas.

Este está replicado en plataformas digitales como Youtube [Sandiego Centro Comercial] e Instagram [@sandiegocc]

# 1. PODCAST | CONVERSACIONES AJENAS

Este es un proyecto que nace de un **insight profundamente humano**: de niños nos enseñaron a no “meternos en conversaciones ajenas”, pero con el tiempo entendimos que precisamente esas conversaciones: las incómodas, las honestas, las que hablan de lo que duele y transforma, son las que más valor generan.

Conversaciones Ajenas abre un espacio auténtico para escuchar sin juicio, aprender desde la experiencia real y conectar con historias que revelan verdades poderosas.

**No es solo un podcast: es una invitación a “parar oreja” en conversaciones que, aunque parecían no ser para nosotros, terminan transformándonos y fortaleciendo nuestra conexión como comunidad.**



Conversaciones Ajenas | Empezar con Visión –  
Diego Arroyave (Sportage) ⋮

Sandiego Centro Comercial y Sportage "La Casa De Los  
216 vistas • hace 2 semanas



Conversaciones Ajenas | Fernanda Villegas &  
Daniela Gómez Castaño (MATT Movilidad) ⋮

# 04

# DIRECCIÓN COMUNICACIONES

## MÓDULO B



# COMUNICACIONES

En San Diego la comunicación es clave para impulsar nuestro propósito y fortalecer nuestro en la ciudad. Durante 2025, consolidamos relaciones de valor con medios, agremiaciones y entidades públicas y privadas, ampliando nuestro alcance, visibilidad e impacto.

Además, fortalecimos la comunicación interna como pilar de cohesión, promoviendo espacios de relacionamiento cercano con marcas, oficinas y consultorios. Esto nos permitió construir confianza y avanzar con nuestros objetivos estratégicos.

CENTRO COMERCIAL

SANDIEGO

CENTRO COMERCIAL



# ENCUENTROS COMUNIDAD SD

# 1. COMITÉS/ LOS ESCUCHAMOS

---



- Durante el 2025, con el propósito de fortalecer la relación con las marcas, oficinas y consultorios, se realizaron ocho reuniones en distintos momentos del año. Estos espacios permitieron generar cercanía, alinear expectativas y avanzar de manera conjunta en los proyectos y propósitos del centro comercial.

- A través del programa Conectados con San Diego, continuamos fortaleciendo los procesos de comunicación interna desarrollando un total de 8 encuentros formativos.



- Adicionalmente, con el fin de fortalecer el trabajo en equipo, mejorar la calidad del servicio y consolidar la conexión con nuestro propósito organizacional, se llevaron a cabo siete encuentros internos dirigidos al personal de la Administración.

## 2. AGREMIACIONES

---



Para consolidar vínculos con agremiaciones, fundaciones, entes descentralizados y otras organizaciones, impulsamos y participamos en distintos espacios de diálogo y articulación, como mesas de trabajo, reuniones y comités de diversos sectores.



### SECTOR PÚBLICO

- Bureau
- Secretaría de Movilidad.
- Secretaría de Turismo.
- Secretaría de Planeación.
- Secretaría de Espacio Público.
- Gerencia del Centro.
- Inder de Medellín.
- Agencia APP – Alianzas Público Privadas.
- Bureau de Medellín.
- Área Metropolitana – Enc
- Secretaría de Productividad de Antioquia.

### SECTOR PRIVADO

- Fenalco Antioquia.
- Corpocentro.
- Asocentros.
- Acecolombia.
- Corpotación Perpetuo Socorro
- Tapitas por Patitas.
- Medicáncer.
- Comunicadores Antioquia.
- Combuses.
- Relacionamiento con diferentes Centros Comerciales.
- Federación Nacional de Cafeteros.

### 3. TREN DE LA CULTURA / METRO DE MEDELLÍN



**Sandiego hizo parte del Tren de la Cultura Metro de Medellín – 30 años**, un recorrido que une nuestros propósitos y celebra las historias que han hecho del Metro un símbolo de ciudad.

Este tren, inaugurado en 2025, seguirá recorriendo la ciudad durante todo 2026, **llevando a millones de personas por un viaje visual** que narra la evolución de un sistema que transformó la vida de Medellín.

Un relato de nuestra memoria urbana, capturado por los fotógrafos Iván Restrepo y Juan Fernando Ospina, y que hace parte del archivo de la Biblioteca Pública Piloto.

# 05 UENS

Revisemos las unidades estratégicas de negocios



# PARQUEADEROS

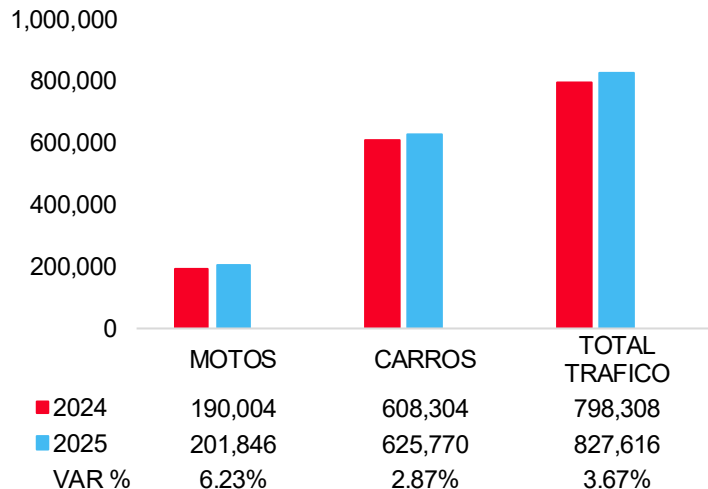
La UEN de Parquaderos presentó un crecimiento significativo tanto en tráfico, como en ingresos, consolidándose como una unidad de negocio estratégica dentro del centro comercial, durante este año se optimizó la operación y se estructuró el equipo comercial, lo que permitió potenciar el desempeño y proyección de esta.

La implementación de estrategias comerciales enfocadas en eficiencia y captación de nuevos usuarios, permitió fortalecer la ocupación, mejorar la permanencia vehicular y maximizar los ingresos, aportando de manera directa a los resultados generales del Centro Comercial.

# 1. INGRESOS PARQUEADEROS



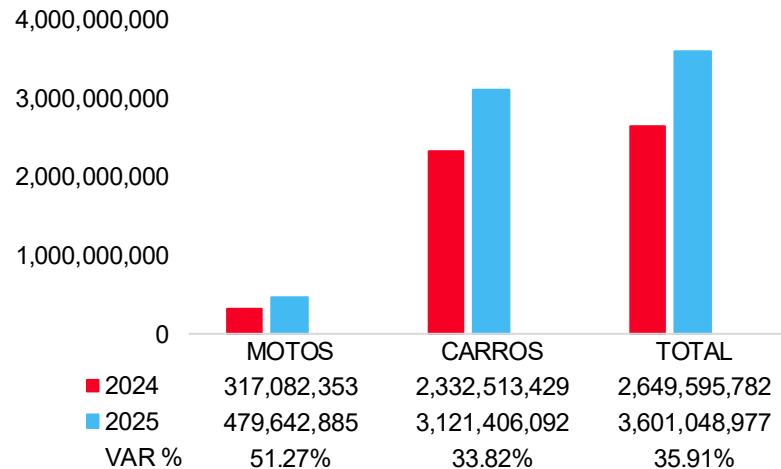
## NÚMERO DE VEHÍCULOS



En el año 2025 ingresaron 11.842 motos más que en 2024, lo que representa un incremento del 6,23%.

En cuanto a carros, ingresaron 17.466 más que en el año 2024, lo que representa un incremento del 2,87%.

## VALORES EN DINERO



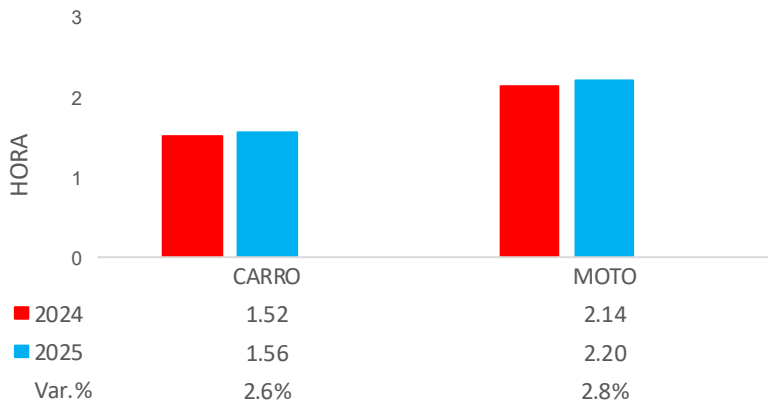
El recaudo de motos incrementó un 51,27% en el 2025 con respecto al 2024, lo que equivale a un ingreso adicional de \$162.560.532.

El recaudo de carros incrementó un 33,82% en el 2025 con respecto al 2024, lo que equivale a un ingreso adicional de \$788.892.663

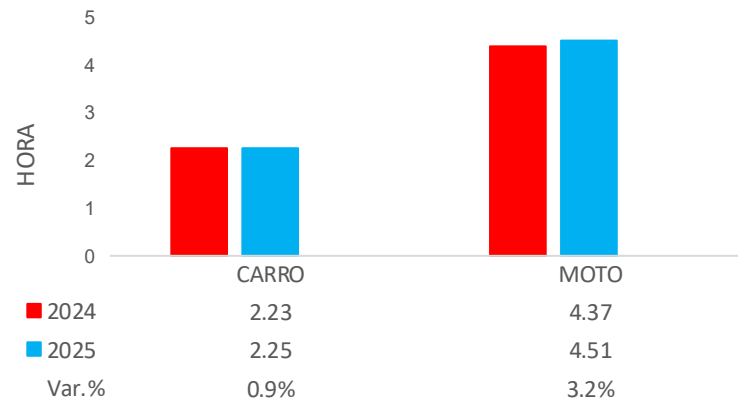
## 2. PERMANENCIA VEHICULAR



### PERMANENCIA SOLO VISITANTES



### PERMANENCIA CON PÚBLICO INTERNO



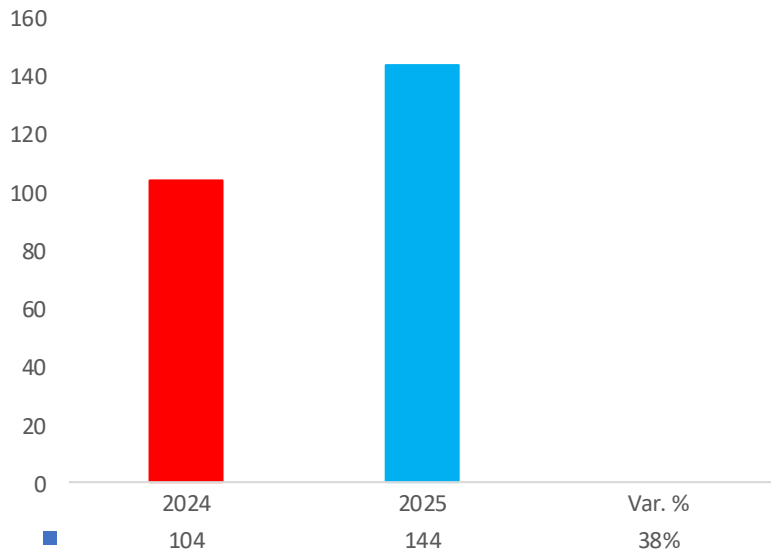
En el año 2025 el promedio de la permanencia vehicular de nuestros visitantes presentó un incremento para carros del 2,6% equivalente a 4 minutos más. Mientras que para motos, se evidencia aumento de 6 minutos, lo que equivale al 2,8% por encima al año anterior.

En cuanto a la permanencia total, que incluye a los colaboradores de las marcas que integran nuestro centro comercial, muestra un incremento para carros del 0,9% equivalente a 2 minutos en promedio y para motos, se observa un aumento relevante de 14 minutos, equivalente al 3,2%.

### 3. MENSUALIDADES PARQUEADEROS

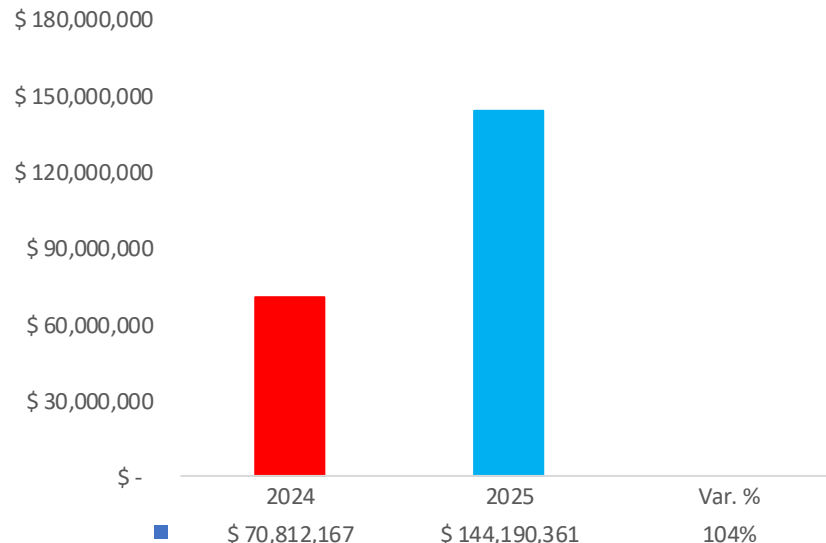


#### NÚMERO DE VEHÍCULOS



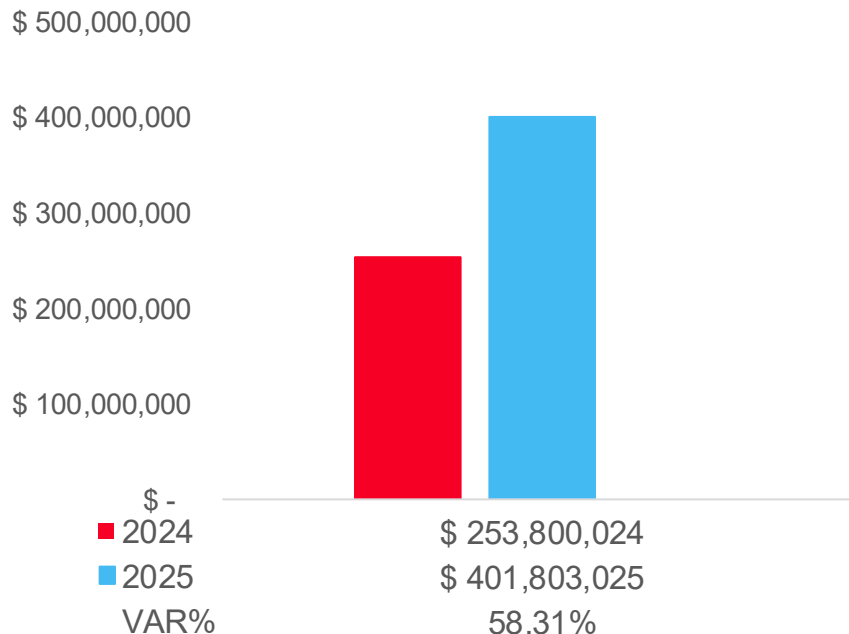
En el año 2024 se finaliza con 104 mensuales inscritos tanto internos como externos, para 2025 al mes de diciembre se registran 144 mensuales, para un incremento del 38%.

#### VALORES EN DINERO



Durante el año 2024 se obtuvieron ingresos por mensualidades vehiculares de \$70.812.167, para 2025 los ingresos ascendieron a \$144.190.361, dejando así un incremento del 104%.

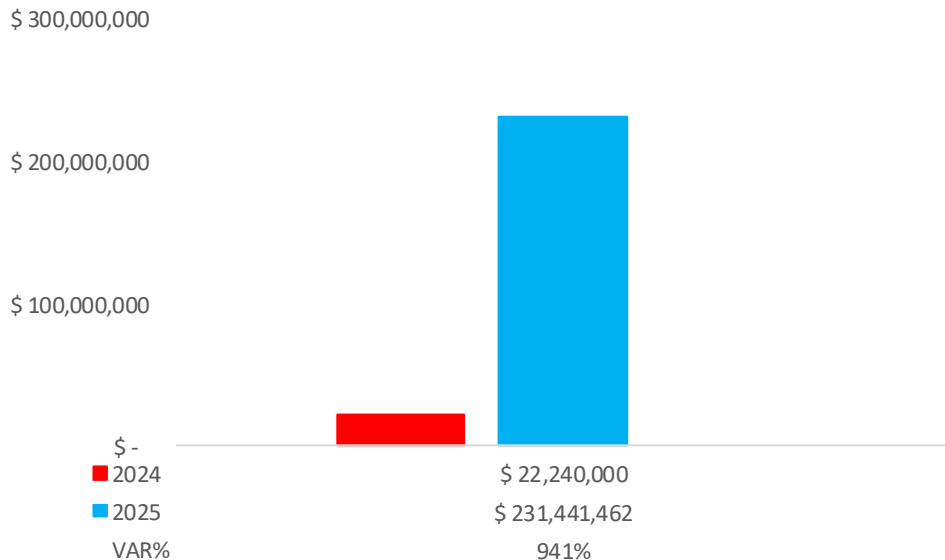
## 4. INGRESOS PUBLICIDAD PARQUEADEROS



En el año 2024 en el mes de marzo se inició un nuevo proyecto para generar ingresos adicionales en el área de parqueaderos, comercializar espacios adecuados para publicidad fue el nuevo reto.

En el año 2024 se lograron ingresos por \$253.800.024. **Para el año 2025 se obtuvo un crecimiento del 58,31% en comparación con el año anterior**, lo que equivale a ingresos adicionales por \$148.003.001.

## 5. ZONAS COMUNES PARQUEADEROS



En el mes de Abril de 2024, iniciamos con el proyecto de comercialización de zonas comunes en el área de parqueadero, logrando un ingreso de \$22.240.000.

Para el año 2025 se obtuvo un ingreso por \$231.441.462, lo que llevó a lograr una variación de 941%, este alto porcentaje se debe en primera instancia a la reorganización de las zonas comunes según su ubicación a la UEN de parqueadero y por otro lado, el ingreso de nuevas marcas.

## 6. NUEVAS MARCAS



Durante el año 2025 se fortaleció la estrategia de monetización de zonas comunes en la UEN de parqueadero, logrando apertura de nuevas marcas y generando ingresos adicionales sin afectar la operación.

- **Gimnasio El Muro:** se convirtieron unas celdas no utilizadas de parqueaderos en un espacio lleno de vitalidad, color y energía positiva.
- **Te Lavamos:** lavadero de carros en Torre 4
- **Digital llaves:** servicio con el que fortalecemos el mix comercial.



# CENTRO DE EVENTOS

En 2025, nuestro Centro de Eventos tuvo un desempeño positivo y retador, consolidando una agenda activa que fortaleció la ocupación de los espacios y su posicionamiento en el mercado. Esta dinámica generó mayores ingresos y contribuyó al aumento del tráfico del Centro Comercial.

Asimismo, fortalecimos alianzas estratégicas con la Universidad de Antioquia, la Alcaldía de Medellín, Supermercado La Vaquita, Euro Supermercados y Depósitos EMES, ampliando nuestra visibilidad y proyección hacia nuevos públicos. Además, fuimos sede de eventos de talla internacional, elevando nuestro perfil y consolidándonos como un espacio competitivo y atractivo para encuentros empresariales y académicos de alto nivel.

# 1. CIFRAS GENERALES CENTRO DE EVENTOS

Para el año 2025 nuestro Centro de Eventos se consolidó como un lugar estratégico para eventos y reuniones en la ciudad, esto nos ayudo a lograr cifras relevantes desde el tráfico, los ingresos y la cantidad de eventos ejecutados.

Cabe resaltar que el incremento de la tarifa para el año 2025 fue del IPC+1, conservando los beneficios para marcas y propietarios.



**\* Eventos: 3.891**



**\* Trafico: 210.022 Pax**



**\* Ingresos: \$546.071.589**

# LAT

Tras el exitoso lanzamiento de La T, nuestra zona Gastrobar, hoy consolidamos este espacio como un referente de encuentro y dinamismo para nuestra copropiedad. Durante el último año, hemos ido más allá de la infraestructura, transformando el lugar a través de cambios estratégicos y activaciones constantes.

Experiencias constantes, sumadas a un cuidadoso proceso de refrescamiento de marcas, han inyectado una energía renovada a la zona. Estos esfuerzos han dado frutos claros: hoy contamos con una oferta gastronómica más robusta que ha logrado rejuvenecer nuestro público y aumentar significativamente el tiempo de permanencia en la tarde noche de los visitantes.

Como resultado directo de esta revitalización, hemos impulsado un mayor volumen de transacciones para nuestras marcas, asegurando la sostenibilidad y el valorización de este entorno donde la naturaleza y la buena mesa se encuentran. Seguimos trabajando para que La T sea, cada día más, el corazón palpitante de nuestro centro comercial.

## \$ 1.218.342.860

Total ingresos La T





# EL PATIO

Espacio de entretenimiento, deporte y cultura a cielo abierto.

El Patio ha tenido un proceso de transformación constante, siendo escenario de múltiples actividades y propuestas que le ha dado vida y nutren nuestra agenda cultural.

Destacamos la llegada de la primera cancha de basquet callejero patrocinada por Michael Jordan en Latinoamérica, de la mano de Sportage y Sandiego; el ingreso de Oasis Sportsbar, un espacio gastronómico y de encuentro que mezcla la emoción por el deporte y los momentos para compartir.

Finalmente, se fortalece la propuesta de entretenimiento con Halo, un centro de eventos diseñado para alojar eventos de ciudad en Sandiego.

# 1. HALO / CENTRO DE EXPERIENCIAS



**HALO** es un centro de experiencias contemporáneo fundado en Medellín en 2025, ubicado en **El Patio**, concebido como un espacio versátil, sensorial y transformable donde la arquitectura, la tecnología y la emoción se unen para crear experiencias únicas.

HALO fue diseñado como un lienzo arquitectónico, el cual ofrece la posibilidad de crear diferentes escenas, atmósferas y configuraciones, adaptándose a las necesidades de cada marca, evento o expresión artística. Su diseño modular y abierto permite albergar ferias, lanzamientos, conciertos, exposiciones y experiencias inmersivas, conservando siempre una identidad neutra, elegante y funcional.

HALO, Centro de Experiencias es un espacio vivo y adaptable, que equilibra estética, confort y creatividad, convirtiendo cada evento en una experiencia única.

# LA ESQUINA

En la búsqueda de aprovechamiento de espacios y transformación del centro comercial, nace el proyecto La Esquina, con la transformación de las escaleras del Éxito, renovación del pasillo del principal acceso del CC, generando espacios para burbujas comerciales y estancia de nuestros visitantes.

Este espacio a potenciado nuestra oferta comercial y gastronómica e integrando marcas internacionales de prestigio como Pandora.

## \$209.969.796

Ingresos La Esquina





# MUCHAS GRACIAS