

Mallplaza muestra sus cartas apuntando a conseguir el primer lugar en superficie en Chile



Con una oferta comercial distintiva de su competencia, que incluye gastronomía, servicios, salud, venta de autos, club para gamers, marcas internacionales, la operadora de centros comerciales proyecta aumentar la superficie de sus malls en 125.000 metros cuadrados en los próximos cinco años.

POR CAROLINA LATHROP

V isión y convicción de seguir creciendo y modernizando. Leyendo el entorno, entendiendo lo que busca el consumidor de todas las edades. Así Mallplaza Chile ha ido mostrando resultados positivos los últimos años, con un crecimiento en sus ingresos de 10,7%, principalmente por la mayor ocupación, reajustes de tarifas e ingresos por parking.

Uno de los hitos de este año, dicen, es la ampliación de 21.600 metros cuadrados de Mall Plaza Vespucio, ubicado en la comuna de la Florida, que será inaugurado este mes y que lo convertirá en el centro urbano más grande de Chile con 190.000 metros cuadrados, con una inversión de US\$ 36 millones.

Pablo Pulido gerente de la división Chile de Mallplaza lleva tres años gestionando este proyecto de modernización. Un logro que lo llena de orgullo mientras recorre y muestra los avances del mall con su oferta gastronómica para todos los presupuestos, gustos y edades. Destaca Auto Plaza (que ya representa un 15% de las ven-

tas de autos en Chile), el primer Game Center en nuestro país y la enorme tienda Zara, la más grande del Cono Sur, que pronto abrirá sus puertas, así como H&M y Aufbau la distribuidora de la marca Apple. Ya abrió este año la primera tienda de chocolates Lindt y la primera de NBA en 2023. "Triplizamos la oferta con más de 100 propuestas gastronómicas, versus las 50 que son el estándar de un mall, y más de 1.200 tiendas nuevas o renovadas", dice. El próximo paso es incorporar un supermercado Santa Isabel, así como un parque de 12 mil metros cuadrados.

Su idea es apostar por la diversidad y por las marcas de alto valor, junto con entregar una oferta comercial que cumpla con lo que los consumidores están pidiendo. Ofrecer un espacio donde encuentren todo en un solo lugar, puedan pasar el día completo en el mall y, en definitiva, ser relevante en el *wallet share*, o la porción de los gastos totales de la billetera de un consumidor. Una diferencia clave, según explica, con el modelo norteamericano que es suburbano, transaccional, con solo tiendas.

"Nuestro proyecto está pensado para las personas, con una propuesta integrada que incluye gastronomía, salud, entretenimiento y parques que conecten el centro urbano con la ciudad", dice.

La modernización del 80% de la propuesta comercial alcanzada en Plaza Vespucio, que ya cumplió más de 30 años, la espera replicar en otros centros urbanos que el grupo tiene en Chile. De hecho, para los próximos cinco años la empresa proyecta ampliar en 125.000 metros cuadrados la superficie total en nuestro país, que hoy suma 1.500.000 metros cuadrados de área arrendable (GLA).

Planes para 2025

Además de la ampliación en Vespucio, durante este año han aumentado en más de 150% la propuesta gastronómica en otros centros como Mall Plaza Tobalaba, Mall Plaza Sur y Antofagasta. "En Chile estamos enfocados en fortalecernos desde lo que tenemos, y crecer en esos activos", explica Pulido.

Para el próximo año, el foco de la compañía estará centrado en

continuar la renovación de los malls mediante una transformación interior, y en la tramitación de permisos para futuras ampliaciones. En este sentido, explica que, para el Mall de los Dominicos que ya renovó más de 60 de sus marcas, los planes apuntan a ampliar la oferta de servicios de entretenimiento y gastronómicos durante el primer semestre.

Para Trébol de Concepción, se preparará su crecimiento, superficie que aún no se ha anunciado, pero que podría ser similar a la de Vespucio. Misma suerte debieran correr los de Antofagasta, La Serena, Plaza Norte en Santiago, aunque con cantidad de metros menores (se calcula que podría ser entre 2 mil a 8 mil metros cuadrados). En los años venideros entrarán otros como el Plaza Oeste, en Santiago.

"Tenemos 17 centros urbanos en Chile de los cuales Vespucio, Oeste, Trébol, Norte, Antofagasta, La Serena, Egaña son los líderes con buen rendimiento y tamaño, que representan un portafolio con una ventaja competitiva y propuesta de valor que se adaptan a los múltiples segmentos y a la

diversidad en nuestros clientes. A ellos vamos a renovar y hacerlos crecer", dice Pulido.

Afirma que la mayoría está en calidad de anteproyectos, viables financiera y comercialmente, para entrar a la fase de permisos y de ahí a las obras. Para algunos de regiones están trabajando en los Estudios de Impacto Ambiental, aunque no puede especificar cuáles.

Con estos planes en mente señalan que superarán a su competencia, Cenco Malls, en particular Costanera Center, aunque para Pablo Pulido, la competencia real está en otros lugares como las plataformas digitales o los marketplace chinos.

Respecto del proyecto multifamily que era construir 776 viviendas en tres torres en La Florida y para las que ya cuentan con el permiso de construcción de una torre, Pablo Pulido explica que el proyecto está suspendido por el momento dadas las altas tasas de interés e inflación. "Para el negocio del multifamily vamos a esperar para que tenga factibilidad financiera. Podría tener un despegue importante en los próximos tres años por la caída que se viene en las tasas".