

POR MARTÍN BAEZA



# UN NEGOCIO OBVIO: LA HISTORIA QUE TERMINARÁ EN LA UNIÓN DE PARQUE ARAUCO Y OPEN KENNEDY

**Si bien fue hace poco más de un año que Falabella decidió empezar a vender activos, las conversaciones en torno a la venta de este mall eran un viejo anhelo en las dos compañías, que finalmente lograron celebrar esta semana.**

**E**sta semana en Falabella tocó descorchar champagne. El martes el retailer vinculado a las familias Solari y Del Río hizo público sus aumentos en utilidades e ingresos del primer semestre y, al otro día, cerró un esperado negocio: la compañía le venderá el Open Plaza Kennedy (OPK, como le dicen sus ejecutivos) a su vecino, Parque Arauco, en una transacción que rondará los US\$ 200 millones.

Pero hace un año atrás en Falabella se vivía un escenario diametralmente opuesto. La empresa no pudo surfear con éxito la ola de la pandemia y terminó perdiendo el grado de inversión otorgado por las clasificadoras. Sobre todo preocupaba la deuda y, por eso, se armó un plan para vender activos, que podía ascender hasta los US\$ 1.000 millones. Así, los Open Plaza rápidamente se pusieron sobre la mesa y había un negocio que, para muchos, parecía obvio.

Basta con cruzar la calle para pasar del

OPK al Parque Arauco, el principal mall de la cadena ligada al grupo Saldí. En ese centro comercial, además, Falabella tiene su tienda estelar, su *flagship* (buque insignia) en Chile. En Colombia pasa lo mismo: el principal local del retailer se ubica en Parque La Colina, centro que tiene Parque Arauco en Bogotá.

## El negocio obvio

Las relaciones comerciales entre Parque Arauco y Falabella siempre fueron fluidas. Y los coqueteos por el OPK comenzaron prácticamente desde que éste se inauguró, en 2019. Incluso se evaluó hacer un puente que conectara este mall con la tienda de Falabella en el Parque Arauco. De hecho, se llegaron a instalar estructuras de soporte, pero no hubo acuerdo en cómo financiarlo.

"Habían existido conversaciones preliminares, pero nunca realmente profundas", cuenta una persona que participó directamente de las negociaciones. Pero cuando Falabella empezó a vender activos, las conversaciones se reactivaron de manera natural. Tan así, que si bien Santander había sido contratado como banco de inversión para vender los Open Plaza, en el caso del Kennedy el trato se dio de manera directa.

Las firmas sólo trabajaron con asesores legales. Parque Arauco acudió a Claro & Cia, que realizó el *due diligence* con un equipo liderado por Felipe Larrain. Por el lado de Falabella, en cambio, optaron por estudiar la venta internamente, con la gerencia legal

liderada por Gonzalo Smith. Quien comandó el proceso en el retailer fue Javier Allard, gerente de Asuntos Legales Corporativos, un ejecutivo que en su trayectoria tiene pasados por el Banco Central, Carey y el estudio de abogados neoyorquino Cleary, Gottlieb, Steen & Hamilton.

Según cuenta un conocedor de las tratativas, que empezaron hace poco menos de un año -las negociaciones fueron publicadas por DF en diciembre-, las compañías tuvieron que armar *clean teams* (equipos limpios) debido a sus ya fluidas relaciones. Es decir, grupos conformados por ejecutivos que no participasen directamente en los vínculos comerciales que, por ejemplo, tienen las tiendas de Falabella en centros de Parque Arauco.

## ¿Adiós a Open Plaza?

El OPK siempre tuvo que ser pensado a la sombra del monstruo del retail que tiene a un costado. Los ejecutivos que trabajaron en su construcción cuentan que siempre tuvieron que tener muy presente que las tiendas que instalaran ahí no podían repetirse con las que estaban en Parque Arauco. Había que buscar diferenciación, siempre.

Para el mercado culinario del OPK, se trabajó con nombres como el empresario gastronómico Andrés Belfus; el diseñador de interiores Enrique Concha; con los iluminadores del Teatro Colón de Buenos Aires, el Grupo Piedra; e incluso, para la música ambiente, se asesoraron por un

músico que acompañaba en sus giras a Soda Stereo.

Lo importante es que Open Plaza nació como una marca que tenía como fin sacar provecho de los activos que Falabella tenía hasta entonces, inutilizados. Son diferentes de Mallplaza, filial que, si bien es controlada por este grupo, también tiene otros socios minoritarios relevantes, como las familias Fúrst y Müller.

Con la venta del Kennedy, esta cadena perderá su gran activo en Chile. Los demás son más pequeños, formatos más similares a un strip center: hay en La Calera, Ovalle, Rancagua, San Felipe, Talca, Santa Julia, Chillán y Puente Alto. Según conocedores, la compañía también estaría buscando venderlos. Se rumorea que un posible comprador podría ser el Grupo Patio, que tras la entrada de Guillermo Harding ha delineado un plan de expansión. Sin embargo, una fuente de esa compañía niega la operación.

En Perú, la marca Open es distinta. Los 11 activos que tiene son más grandes y también serán traspasados a Mallplaza, que financiará la operación con un aumento de capital de US\$ 300 millones. De esta manera, Falabella podría dejar de administrar todos los centros comerciales de esta cadena, poco a poco.

Y es parte de una línea que ha seguido el nuevo CEO de Falabella, Alejandro González, y que dejó clara al anunciar la venta del OPK: "Esta transacción va en línea con la estrategia de simplificación de nuestra operación, que busca continuar optimizando nuestro modelo de asignación de capital, poniendo foco en nuestro core business (negocio principal) y en aquellos activos y proyectos que son más estratégicos para nuestra propuesta de valor".

## ¿Y Parque Arauco?

Al igual que en Falabella, en la cadena de malls de los Saldí celebran. Su plan estratégico implica poner fichas con particular fuerza en sus activos más grandes, dentro de los cuales sobresale con aún más potencia el edificio de Kennedy.

Si la Fiscalía Nacional Económica (FNE) aprueba el negocio, que esperan ocurra a mediados de 2025, lo primero que harán será apuntar a la eficiencia.

En Parque Arauco celebraron la operación especialmente porque controlarán un activo que atrae flujo de clientes con tiendas como Ikea, Decathlon, Sodimac, Tottus y H&M.

En una primera etapa el enfoque será aprovechar todas las sinergias y reducir costos que, al tener ambos malls un mismo propietario, se podrán evitar.

Posteriormente, vendrá una segunda etapa -más lenta y que quizás requerirá más permisos, dicen entendidos- que son los cambios en infraestructura. Podrían, tal vez, unirse los estacionamientos.

Y una cosa parece estar clara: ahora el puente si se va a construir.✚