

Especialistas del retail analizan la transacción de 200 millones de dólares

# Qué busca Parque Arauco con la compra de Open Kennedy de Falabella

La construcción de un puente sería clave. “Resolver el tema de accesos para lograr que haya un acceso lo más fluido desde un centro comercial al otro para que, de cara al cliente, parezca un solo centro”, señala Francisca Sinn.

JOAQUÍN RIVEROS

En un escenario futuro un paseo de compras al Centro Comercial Parque Arauco, en Las Condes, podría terminar en el Open Plaza Kennedy, ubicado justo al frente, cruzando la calle Rosario Norte hacia el oriente. Dada su vecindad, la unión de ambos a través de un puente aéreo sobre la calle para formar un solo gran centro comercial parecía un destino inevitable, se ha vuelto más factible.

Esto luego que Parque Arauco anunció un acuerdo para la compra de Open Plaza Kennedy (OPK) de Falabella, por UF 4.800.000, alrededor de \$ 200 millones dólares.

Inaugurado a fines de 2019, OPK cuenta con 54.000 M2 de superficie comercial y un hotel de 15.500 M2, que opera bajo la marca Courtyard by Marriott. En total son 69.500 M2. La mayoría de su superficie está destinada a tiendas anclas, como Sodimac, el supermercado Tottus, Ikea, HyM - que en este centro tiene tres pisos, uno de ellos dedicado a objetos de decoración y Decathlon.

“Este acuerdo es importante para Parque Arauco porque, en caso de concretarse, nos permitirá aumentar nuestra superficie arrendable de centros comerciales en aproximadamente 5%”, señaló Eduardo Pérez Marchant, gerente general del mall.

Desde el Grupo Falabella explican el norte de la transacción: “La venta de Open Kennedy va en línea con la estrategia de focalizar la operación de Grupo Falabella, poniendo en el centro al cliente y en los cinco negocios principales, que son Falabella, Sodimac, Tottus, Mallplaza y Banco Falabella. Todas las oportunidades que puedan aparecer sobre las locaciones de Open, se evalúa-



La compra debe ser aprobada por la Fiscalía Nacional Económica.

rán en su mérito, siempre y cuando las condiciones sean beneficiosas para la compañía”.

## Tiempo y venta

Francisca Sinn, profesora de la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez, afirma que la compra de OPK por parte de Parque Arauco es una tremenda oportunidad para fortalecer la propuesta de valor y la experiencia que están generando para sus clientes. “En el mundo del retail existe una correlación directa entre el tiempo que pasan los clientes en un espacio físico y la venta que consiguen hacer por esa vía. Teniendo tiendas tan potentes como Decathlon e Ikea hace que sea aún más atractivo para los clientes estar ahí”, señala.

Según Sinn, de concretarse el acuerdo que requiere la aprobación de la Fiscalía Nacional Económica, la transacción plantea dos desafíos a futuro: “Uno es llevar la experiencia Parque Arauco a Open Kennedy, que no son las mismas. Dos, resolver el tema de accesos para lograr que haya un acceso lo más fluido desde un centro comercial al otro. Para que, de cara al cliente, parezca un solo centro comercial, sin cruzar calles ni salir de uno para entrar al otro”.

¿Por qué las personas siguen prefiriendo ir al mall en lugar de hacer las compras

## online?

“La experiencia presencial es una parte de la experiencia total de compra. A través de una estrategia bien diseñada de Omnicanalidad, es posible integrar múltiples canales de venta y contacto con los clientes para entregar una experiencia consistente. Por ejemplo, los clientes pueden usar el espacio físico de las tiendas del mall como showroom y lugar de esparcimiento familiar para luego comprar por internet y luego incluso volver al mall a retirar lo comprado en internet”.

Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (Cerret) de Ingeniería Industrial, U. de Chile, analiza los clientes de ambos centros. “En general los perfiles de visitantes de ambos centros son bastante similares y al mismo tiempo, diversos. Aunque la densidad de visitas al Parque Arauco es mayor para las comunas cercanas de Las Condes, Vitacura y Providencia, a diferencia de otros malls, este polo comercial (OPK) atrae a clientes de prácticamente todo Santiago”, señala.

¿Qué diferencia a sus visitantes? “Los del Open Kennedy podrían ser más jóvenes y casuales en comparación al perfil de compra más clásico del Parque Arauco. La oferta más limitada de tiendas del Open Kennedy podría incidir en una mayor presencia de compradores de destino, como serían aquellos

que solo van a comprar muebles a IKEA”, agrega.

Otras sinergias clave son el complemento de tiendas y la potenciación de la propuesta a través de las tiendas ancla. “Las tiendas ancla de un centro comercial son aquellas de gran superficie que atraen público e influyen sobre el posicionamiento del centro. En Chile son usualmente tiendas por departamentos. En Open Kennedy podrían tener ese rol Decathlon, HyM, Ikea, Sodimac y Tottus”, señala Christian Diez, investigador del Cerret.

“Por otro lado, es difícil que OPK tenga una tienda por departamentos al lado del Parque Arauco donde ya están Falabella, París y Ripley y poco probable, además, que llegue un ABC, Hites u otro”, añade.

Nicolás Román, académico de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Los Andes, explica el otro alcance de la compra. “Para Parque Arauco aumentar un 5% la superficie de centros comerciales administrados, representa la oportunidad de generar ciertos ahorros o sinergias. Es decir, aumentará la superficie administrada pero en menor medida los gastos de administración (contabilidad, cobranzas, ventas,

departamentos legales, soportes tecnológicas y en lago etc.)”, señala.