

POR MARÍA GABRIELA ARTEAGA
 DESDE LIMA

Parque Arauco mantiene en firme su apuesta en Perú y ello ha quedado en evidencia con la apertura este jueves de su nuevo centro comercial en La Molina, el activo número 21 en ese mercado y el primero de tipo *greenfield* en años, diseñado desde cero por la compañía.

"Es una inversión estratégica que suma 17.000 metros cuadrados de área arrendable y representa nuestra entrada a un distrito de alto poder adquisitivo", comentó el ejecutivo en entrevista exclusiva con DFSUD a solo horas de la apertura oficial en Lima.

Y agregó: "Este centro comercial nos pone un tercer activo muy importante en la capital, que nos desmarca de la competencia y lo convierte en un muy buen hito".

Camino, quien llegó a la empresa en 2019, destacó que fue una inversión de US\$ 60 millones y una apuesta que refleja la filosofía de largo plazo de la empresa. "Cuando invertimos en un lugar, nos comprometemos por 50 años o más. Es una señal de confianza en el país y de compromiso con las comunidades donde operamos", afirmó.

¿Cómo están viendo a Perú en términos de contexto económico y político post pandemia?

- Históricamente, en Perú la economía y la política eran dos mundos muy diferentes. Ahora, pese a la constante bulla, la parte económica sigue creciendo constantemente, probablemente como resultado de la alta informalidad, entre otros factores. Por eso, nuestra apuesta es por un país que sigue creciendo, incluso por encima del promedio de la región. El sector retail continúa siendo clave como espacio de encuentro y motor económico.

¿Cómo ven las proyecciones para seguir creciendo?

- Hay mall para rato en Perú y en Latinoamérica. De hecho, nos falta todavía espacio para crecer.

¿Es ese el mayor desafío?

- Crecer es el desafío. Tenemos mucho apetito por crecer, pero a la vez somos una empresa en el sentido que mantenemos ciertos



ALEJANDRO CAMINO
 GERENTE GENERAL DE PARQUE
 ARAUCO DIVISIÓN PERÚ:

"Vamos a seguir anunciando proyectos, siempre con cautela y salud financiera"

■ El ejecutivo compartió la estrategia de crecimiento de la firma chilena: activos propios y expansiones, M&A y nuevos proyectos o conceptos como el multifamily.

niveles de endeudamiento y de cash. Tomamos oportunidades cuando aparecen. Vamos a seguir anunciando cosas, pero siempre con cautela y salud financiera.

¿Cómo ve a la operación de Perú respecto de Chile y de Co-

lombia, donde están presentes?

- El mundo retail en Chile lo vemos unos pasos más adelante, como que ha madurado un poco más. En Perú estamos todavía un paso atrás. Cuando nos comparamos con Colombia, vemos todavía

Independencia con el nuevo patio gastronómico -que pasa de nueve restaurantes a 26-, la reubicación de locatarios y la posterior renovación de la plaza central. La idea es enfocarnos en los *master plans* de nuestros principales activos dentro y fuera de Lima. Seguramente en

"Hay mall para rato en Perú y en Latinoamérica. De hecho, nos falta todavía espacio para crecer".

los próximos años iremos haciendo anuncios sobre esto.

El otro pilar son las fusiones y adquisiciones, como hemos hecho en Colombia fuertemente en los últimos años. Este año anunciamos la compra de Open Plaza Kennedy en Chile y en Perú, estamos siempre atentos. Si se abre una oportunidad, con seguridad la miramos.

Y, finalmente, están los proyectos *greenfield*, como La Molina. No estamos haciendo *land marking*, pero sí sale una oportunidad de desarrollar rápidamente es algo que miramos. Estamos siempre atentos.

¿Ya han visto ciudades o zonas en las que se pudieran instalar con algún proyecto?

- Hemos identificado algunas ciudades que no tienen malls, pero no lo hemos priorizado en ese plan de crecimiento.

¿Y también apuestan por proyectos multifamily?

- También figura como una apuesta futura. Tenemos un primer proyecto (ubicado en Avenida La Mar, con una inversión de US\$ 16 millones y que va estar listo a mediados del próximo año.

¿Esos se podrían incorporar a los centros comerciales de la marca, como en otros mercados?

- Si nos va bien, sí, y creemos que va a ser así. Podríamos incorporar en algunos objetivos que tengan constructibilidad y tengan el potencial de mercado. Otros proyectos nos están dando la señal de que hay mercado y oportunidad.

Lee la entrevista completa en DFSUD.com.

muchas marcas que pueden que entrar al Perú y eso es potencial para nosotros. Hay una ventaja de estar en los tres países y de sacar lo mejor de cada uno. Vemos con orgullo ser el vehículo para exportar marcas, como ocurrió con Marathon (una empresa ecuatoriana de ropa y accesorios deportivos).

Esa empresa ya estaba en Perú y Parque Arauco la llevó a Chile. Es una buena señal ayudar a empujar el crecimiento de otros desde y hacia Perú, y en los otros mercados.

Expansión y diversidad

- Volviendo al crecimiento. ¿Hacia dónde va Parque Arauco a largo plazo?

- Hemos definido tres pilares clave para el crecimiento en Perú. El primero es el procesual, es decir, en el día a día a través de la mejora de procesos que nos han permitido actualizar nuestro mix comercial, ver más de cerca al cliente y trabajar en la experiencia. Y en todo ello, la tecnología ha sido clave para el manejo de la data, por ejemplo.

Buscamos crecer a través de nuestros propios activos, en los que sí podemos y además de forma ordenada. En eso estamos en Megaplaza