

**P**arque Arauco sumó cuatro años en un proceso de crecimiento continuo tras la pandemia que afectó las operaciones de sus centros comerciales, como toda la industria, en los tres países en los que opera. En 2024 logró conseguir ganancias que sumaron más de US\$120 millones.

El CEO de Parque Arauco, Eduardo Pérez, que lleva casi 12 años en la empresa, explica así la razón detrás de esta tendencia: "Somos una compañía que se ha caracterizado por crecer fuertemente las últimas dos décadas. Ese crecimiento típicamente se acerca más a niveles de 10% al año. En el 2024, nuestro Ebitda creció un 21%. Una cifra bastante inusual, muy buena, muy robusta, resultado de dos grandes pilares. Primero, cómo hemos hecho más productiva nuestra superficie existente en los tres países. Y en segundo lugar, cómo hemos sido una compañía que ha elegido el camino de capitalizar parte importante de sus utilidades, no repartirlas en altos dividendos e invertir en el futuro", dijo en entrevista con **Pulso**.

Y así se materializará en el 2025, con el plan de inversión más alto en la historia de la compañía, que rondará los US\$400 millones, cuando usualmente se encuentra entre los US\$100 millones y US\$150 millones, más que duplicando su capex promedio.

¿Dónde estará el foco? Kennedy es el principal. Es que la mayor parte del monto de inversión se materializará a través de la materialización de la compra de Open Plaza Kennedy al Grupo Falabella, que ronda los US\$200 millones, según se anunció en agosto del año pasado. Pérez estima que las condiciones para sellar la operación se cumplirán hacia el segundo trimestre del 2025.

"Es un activo que nos va a permitir sumar un número tan importante de metros cuadrados que básicamente va a permitir que Parque Arauco Kennedy, en la suma de los dos, sea un activo de más de 185 mil metros cuadrados arrendables", dice el CEO de la empresa, convirtiéndolo en uno de los mall más grandes de Chile.

La decisión fue que ambos centros comerciales, separados únicamente por la calle Rosario Norte, se unan en un único activo bajo el mismo nombre, el que aún no está definido. En todo caso, la conexión entre ambos además no se haría sino hasta tres años más, aclara Pérez.

"Una de las gracias de Open Plaza Kennedy es que tiene un mix comercial muy complementario al de Parque Arauco Kennedy. Plaza tiene un supermercado que no tenemos en Parque Arauco, una tienda de mejoramiento del hogar, un Ikea, un H&M, un Decathlon, entre otros. Hay muy poquitas propuestas comerciales que se repiten y, en ese contexto, entonces finalmente un cliente final se va a encontrar en este activo todo lo que necesita realmente", manifestó el directivo.

La otra parte de la inversión corresponde a una expansión ya está en Parque Arauco Kennedy, que aún tiene una inversión remanente de US\$170 millones, pero de los cua-

# Parque Arauco explica el mayor plan de inversiones de su historia

**El grupo invertirá casi US\$400 millones este año. El principal foco será el mall de Kennedy, en proceso de expansión, al que agregarán Open Plaza, que comprarán a Falabella. Las dos posiciones se unirán y se convertirá así en uno de los mayores centros comerciales del país. El gerente general, Eduardo Pérez, dice que mantendrán el foco en los tres mercados donde están, Chile, Perú y Colombia. "Estamos encontrando oportunidades de inversión atractivas en los países en los que tenemos negocio", explica.**

Un reportaje de PAULINA ORTEGA / RODRIGO CÁRDENAS Foto MARIO TÉLLEZ

## "La gente eligió volver a los espacios físicos"

El público ha regresado a los centros comerciales tras el boom del e-commerce de los años de la pandemia. Así lo grafica Eduardo Pérez. "En un laboratorio perfecto, en el que tú encerras a las personas en sus casas con una pantalla al frente y donde los distintos rangos etarios probaron el canal digital. Después de esa pandemia la gente eligió volver con mucha fuerza a los espacios físicos", recuerda.

Ahora los centros comerciales de la firma ya están con flujos igual o mayores a lo que se tenía antes de la pandemia, con crecimientos de cerca de un 5% en los tres países.

En Estados Unidos, hay muchos centros comerciales, pero Pérez lo atribuye

ya a otras razones. "Estados Unidos tiene una clara anormalidad de un exceso de metros cuadrados por habitante. También un exceso de metros cuadrados por habitante corregido por ingreso per cápita. Cuando ves la penetración de centros comerciales, EE.UU. se sale de toda anormalidad", sentencia.

"Con esa realidad de exceso de metros cuadrados, lo que crece el e-commerce implica un leve decrecimiento de la venta física. Pero en los países donde nosotros tenemos negocios, que tienen penetraciones de centros comerciales muchísimo más bajas que la de EE.UU., finalmente crece el e-commerce y también crece la venta física", declara.

los sólo US\$89 millones corresponden a la Fase Cerro Colorado, es decir, la demolición de la antigua tienda de Falabella.

"En la esquina donde antiguamente estaba Falabella estamos haciendo un gran proyecto de retail que incluye la mayor verticalidad del activo, porque estamos pasando de tres pisos en la mayoría del activo a

siete niveles, dos bajo tierra (incluyendo una conexión directa con el Metro) y cinco niveles sobre el nivel tierra", explica Pérez. Esto será destinado a estacionamientos y 12.000 metros cuadrados de retail, los que deberían estar listos durante el 2025.

Esta fase también considera la construcción de una torre de oficinas, pero esta tie-

ne fecha de apertura para 2026. Para la Fase Kennedy, correspondiente a la torre de multifamily al costado del mall y se estima una inversión de US\$62 millones, la que debería abrirse en 2028.

"La tercera inversión más importante es la expansión de Megaplaza Independencia, que es nuestro principal activo en Perú y tiene una superficie arrendable similar a la de Parque Arauco Kennedy", enumeró Pérez sobre los hitos de 2025.

"En Colombia hicimos una fuerte inversión en comprar dos activos a fines del 2023 (la toma de control de Parque Fabricato y su entrada como socio a Titán Plaza). Mirando hacia adelante, estamos analizando algunas oportunidades, pero todavía no hemos hecho anuncios al respecto", declaró.

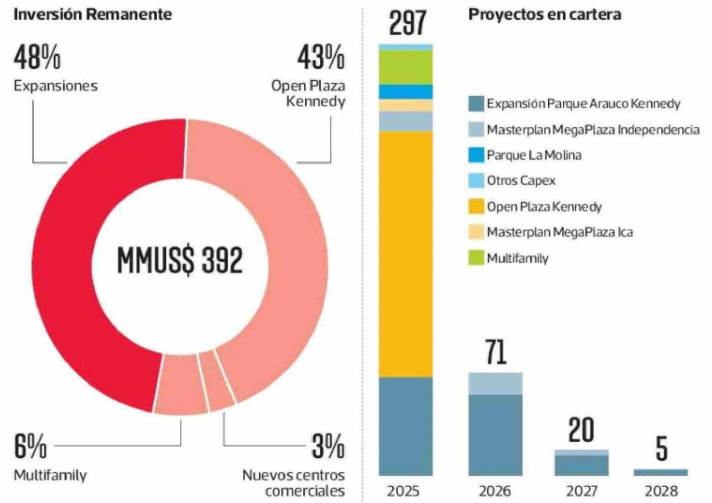
El CEO de la compañía dice que Parque Arauco es una firma diversificada geográficamente, con el 45% de su superficie arrendable en Chile. En ese sentido, la firma no decide año a año un monto definido de inversión para cada país, "sino que evaluamos proyectos en los tres países y evaluamos el mérito de cada proyecto", explica.

"Si tú revisas en los últimos diez años, la mayor parte de las inversiones han ido más hacia afuera de Chile. Entre otras cosas porque los mercados de Perú y Colombia tienen menores niveles de penetración del sector de centros comerciales. En el mediano plazo deberían crecer más en términos de nueva superficie arrendable proporcional que lo que debería crecer





**LOS PLANES DE PARQUE ARAUCO A 2028**



FUENTE: Parque Arauco

LA TERCERA



“distrito del lujo”. “Hicimos un distrito de lujo que es el único del país y que no es fácil de replicar porque es un mercado acotado. Y está en una muy buena ubicación porque también estamos en el corazón del distrito hotelero de Santiago. Hay un mundo de turistas que es cliente frecuente del mundo del lujo, que se complementa a la demanda doméstica. Ha sido muy exitoso”, manifestó.

Con esto, el *Same Area Sales*, las ventas en la misma superficie, subieron en los tres países donde operan: 12,3% en Chile, 7,8% en Perú y 8,2% en Colombia. “Estamos hablando de varios puntos porcentuales por sobre la inflación. Eso se genera en primer lugar por una mejora en general del consumo doméstico, pero también por una mayor importancia de las ventas a extranjeros”, dijo.

“Por eso lo hemos expandido también, van ganando importancia. Y también vienen algunas noticias adicionales de nuevas marcas de lujo que van a ir abriendo gradualmente”, adelantó Pérez.

Particularmente, respecto a la situación económica en Chile, “viendo la salud del empleo, viendo la evolución del salario, creemos que esa lógica de consumo doméstico se va a mantener con un crecimiento acotado, pero interesante”, señaló.

El CEO de la compañía apunta a que en el último tiempo el lujo también se ha abierto a la clase media alta. Esto coincide con un cambio en el perfil de los visitantes del mall. Si bien “está muy correlacionado a las personas que viven 15 minutos alrededor del activo, con las mejoras en conectividad, ahora abordan una mayor parte de la ciudad”, declaró.

La llegada de argentinos al país en “turismo de compras” ha favorecido el comercio en general, pero Pérez enfatiza que este no es un fenómeno anormal, y ni siquiera está en su *peak*. Mientras que en 2024 llegaron 2,1 millones de argentinos, en 2017 fueron 3,3 millones. Entre el 2016 y el 2018 las visitas fueron superiores a los niveles actuales, compara.

Y ese cambio se acentuará más con la llegada de la Línea 7: “Efectivamente va a haber un cambio en el perfil de clientes”, aseguró Pérez. Según la experiencia de otros países del mundo, con estos cambios en la conectividad “hay un cliente de días de la semana que tiende a ser distinto al de fin de semana. El cliente de día de semana es el cliente que vive alrededor del activo. Pero el cliente de fin de semana es un cliente que va más allá y tiene un mayor tiempo de permanencia en el activo y por esa razón está dispuesto a desplazarse desde más lejos. Estamos trabajando para tener una propuesta de valor fuerte para ambos tipos de clientes”, expuso.

“Existe en el mercado esta percepción de que estamos en una anomalía respecto al flujo de extranjeros, pero lo que muestra la data es que es más bien una vuelta a la normalidad”, expresó. “Para el año 2025, nosotros creemos que al menos se va a mantener el flujo de turistas que tuvimos en el 2024”, proyectó.

**Situación país**

Sobre la situación en otros países, Colombia en particular, Pérez relató que en años anteriores este era el país que más venía creciendo. “Esa situación cambió con el gobierno actual en Colombia. Básicamente se ha generado un deterioro de confianzas empresariales y de consumidores que ha afectado las ventas de *retail* en el país. Nosotros tenemos un muy buen *portfolio*, de muy alta calidad, y por eso quizás hemos sufrido menos que el mercado. En nuestro caso se ha traducido en ventas planas, no hemos tenido un decrecimiento de ventas como ha tenido una parte del mercado”, expuso. ●

Eduardo Pérez ha detectado cierta recuperación de la actividad. “Partimos el año anterior con un crecimiento del consumo efectivamente más plano, pero que cerró con un crecimiento del consumo muy fuerte”, dice.

Chile”, añadió.

¿Dónde estará el foco para crecer de Parque Arauco en los próximos años? “Dado que el año 2025 va a ser un año récord de inversiones en la historia de la compañía, nuestro foco está en cómo construimos pipelines de inversión en 2026, 2027, 2028”, responde Pérez. Así, Parque Arauco se enfocará más en la expansión de sus activos actuales que en buscar otros nuevos.

Pese a ello, la compañía ya anunció sólo este año dos nuevos proyectos que no tiene que ver con la ampliación: un *outlet* en Buin, con una inversión de cerca de US\$26 millones que comenzaría a construirse a finales del 2025; y la adquisición del centro comercial Minka del Grupo Centenario en Perú, con 54.800 metros cuadrados, por el que pagarán otros US\$ 66 millones. Lo anunciaron esta semana, pero esperan materializar la compra a mediados de año.

La empresa controlada por el grupo Saïd no tiene en su carpeta un nuevo mercado. “Hoy día en los países donde tenemos operación estamos en una escala eficiente. Por algún tiempo tanto en Perú como en Colombia teníamos una escala que no era eficiente, éramos muy chicos (...) Estamos encontrando oportunidades de inversión atractivas en los países en los que tenemos negocio; entonces no hemos tenido una necesidad de mirar a un cuarto país”.

**La propuesta comercial**

Durante 2024 sus activos mantuvieron ni-

veles de ocupación históricos, llegando a una tasa del 96,2%. “La razón número uno es la calidad de los activos, lo que se mide por indicadores objetivos. Por ejemplo, cuando tú revisas el Ebitda por metro cuadrado en la compañía en Chile, Perú, y Colombia, estamos entre el primer y el segundo lugar del mercado en cada uno de los tres países”, explica Pérez.

Adicionalmente, apunta a una sofisticación del proceso comercial: “Hay mucho trabajo de optimización comercial de los activos, de lograr tener espacios destinados a propuestas comerciales que el cliente final valora. Por ejemplo, tuvimos en 2024 la apertura de la primera tienda Tesla de Latinoamérica. Hay muchos otros ejemplos de marcas que han elegido sus primeras aperturas con Parque Arauco y que traen propuestas de valor renovadas”, añadió.

Pérez asegura que la llegada de marcas como Tesla son positivas para la industria. “Esa es una de las razones por las que el mercado de *retail* se ha mantenido dinámico en los países que tenemos presencia, porque siempre hay marcas que no están en nuestras geografías, que de a poco vienen llegando. De las principales 100 marcas de *retail* del mundo, en Chile están aproximadamente el 40%, y en Perú y Colombia esas cifras se acercan al 20%. Todavía hay muchas marcas de *retail* muy grandes, asiáticas, europeas, americanas, que todavía no han llegado a nuestros países”, explica.

En el mall de Kennedy la firma opera el

