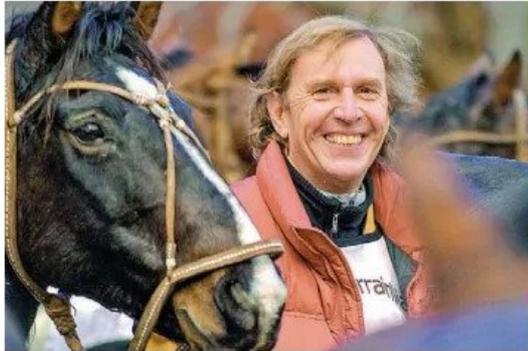


PUERTECILLO WINERY: LA FACETA DE NEGOCIOS PERSONAL DE FERNANDO DE PEÑA



"Soy Fernando de Peña y te voy a contar por qué hicimos Puertecillo Winery. Todo surgió de forma espontánea y se fue dando de a poco". Es la frase con que el actual CEO de Mallplaza, describe, en su página web, su negocio personal vitivinícola que lleva ya tiempo desarrollando. Un negocio aparte de su rol como alto ejecutivo de Mallplaza, que el próximo 31 de diciembre llegará a su fin, pues la compañía controlada

por Falabella anunció que en aquella fecha De Peña dará un paso al costado y será reemplazado por Pablo Pulido a partir de enero de 2026.

En aquella reseña sobre la viña, De Peña cuenta que conoció Puertecillo a inicios de los años '90 con su grupo de amigos del surf, cuando era una playa virgen y con muy poco desarrollo. Y tras concurrir al lugar en camping, en 2013 adquirió 30 hectáreas de bosque que, tras regenerar, comenzó a plantar con viñedos, que han cristalizado en marcas como Neiked, Lady Blond y My Friend.

Cuando Fernando de Peña cumplió 35 años en Mallplaza, accedió a contestar por escrito algunas preguntas a DF MAS y allí contó cómo habían sido estas décadas llenas de desafíos al mando ejecutivo del gigante del retail inmobiliario. Al hablar del origen de la compañía, con Plaza Vespucio, en La Florida, reveló que muchos les preguntaban por qué habían invertido tanto en esa comuna, "y la verdad es que me parecía que más que la inversión, estábamos entregando lo que cualquier persona se merecía de un centro comercial. Fue mucha gente a la inauguración ese 23 de agosto de 1990, y ver las caras de felicidad, las familias maravilladas con la modernidad que estaba llegando a su comuna, fue una experiencia inolvidable y transformadora", rememoró.

También repasó la saga de crecimiento de la compañía, que es parte de su ADN. "Como equipo buscamos de manera permanente seguir creciendo ya sea en el GLA (metros cuadrados arrendables) que ya tenemos, o incorporando nuevo GLA. Pero lo hacemos de una manera adecuada para cada país y ciudad a la que llegamos. Si bien la propuesta de valor es la misma en el sentido de contar con grandes marcas, cada centro urbano tiene un sello local propio (...) Teniendo en cuenta la cultura y particularidades de cada uno de los mercados en los que estamos: Chile, Perú y Colombia", dijo.

¿Cómo ve De Peña el futuro del sector? "Cuando muchos presagiaban la caída de los centros comerciales, ha sido todo lo contrario. Hemos logrado, con éxito, que el flujo digital aporte y traccione hacia el físico. Lo físico y digital son tremendamente complementarios, y es parte de los buenos resultados", dijo.