

Mallplaza pone a México en la mira y estudia ingreso mediante adquisición de centros comerciales

■ En paralelo, la compañía está evaluando la entrada a otros mercados, aunque de manera más incipiente.

POR LAURA GUZMÁN

En 2016, el Grupo Falabella aterrizó en México luego de asociarse con la supermercadista Soriana -ligada a la familia Martín Bringas-, con una estrategia focalizada en su negocio financiero y en su filial Sodimac.

Desde entonces, la firma ha logrado posicionarse en distintos puntos de ese país. Actualmente cuenta con 15 tiendas Sodimac y cerró 2025 con colocaciones brutas por 6,7 millones de pesos mexicanos (cerca de \$ 343.941 millones), lo que representa un alza de 29% frente a 2024.

Para 2026, el holding buscará acelerar su crecimiento en ese mercado. En su negocio financiero, la compañía apunta a expandir su presencia mediante la transformación hacia una Sociedad Financiera Popular (Sofipo), mientras que en Sodimac proyecta seguir creciendo con fuerza, según su memoria anual.

Más allá de lo ya construido, hace algunos meses el gerente general de Falabella, Alejandro González, adelantó que la gran aspiración del grupo es llevar su ecosistema completo a México, sin entregar mayores detalles.

Diario Financiero pudo corroborar que ya hay una de sus filiales que comenzó a analizar ese paso: Mallplaza.

¿Aterrizaje en México?

De acuerdo con tres fuentes conocedoras de las tratativas, que solicitaron mantener bajo reserva su identidad, desde el holding se acercaron hace algunos meses a la alta cúpula de Mallplaza para "invitarlos" a evaluar un salto a México, tal como ocurrió anteriormente en Perú y Colombia.

Así, la posibilidad de expandirse a ese país comenzó a instalarse en la mesa directiva de la compañía. Sin embargo, dar el salto a un nuevo



mercado no es una decisión simple, advirtieron las mismas fuentes.

Actualmente, explicaron, los equipos de Mallplaza se encuentran analizando su eventual entrada, realizando modelaciones financieras para medir la rentabilidad del negocio y sus riesgos.

Por ahora, señalaron, no existe una decisión tomada, aunque ya se han delineado ciertos criterios estratégicos. Entre ellos, la identificación de ciudades con menores niveles de conflictividad y con mejores perspectivas para el desarrollo de centros comerciales.

En ese contexto, una de las alternativas que se barajan es instalarse en zonas donde el grupo ya tiene presencia a través de Sodimac. Hoy, la cadena cuenta con tiendas en Ciudad de México, Nuevo León, Guadalajara y Veracruz, entre otras localidades.

Otro de los elementos que comienza a tomar forma es el modo de entrada. Según las fuentes, lo más probable es que Mallplaza si ingresa a México opte por la compra de un centro comercial en operación, aunque no descartan la posibilidad de desarrollar un activo desde cero

en el mediano plazo.

Consultada por su eventual llegada al país del norte, la compañía sostuvo que su foco actual está puesto en la región andina, donde "somos líderes en la categoría de centros comerciales, con 37 centros urbanos en 23 ciudades de Chile, Perú y Colombia".

Asimismo, destacaron su plan de crecimiento y transformación por US\$ 600 millones, con el que buscan "impulsar nuestra estrategia y avanzar en el propósito de simplificar y disfrutar más la vida, con propuestas conectadas con las comunidades y las personas, potenciando nuestro liderazgo en

la región".

El imperio de Mallplaza

Tal como señala la propia compañía, en sus 35 años de historia ha logrado consolidar su presencia en tres países del continente, alcanzando un total de 2,3 millones de metros cuadrados de superficie bruta arrendable (GLA, por sus siglas en inglés) y más de 385 millones de visitas durante 2025.

Al desagregar sus cifras, Chile sigue siendo su principal mercado, donde además se fundó la empresa. En el país suma 1,4 millones de m² de GLA distribuidos en 17 centros comerciales a lo largo del territorio. Entre sus activos más emblemáticos destacan Mallplaza Vespucio en Santiago, Mallplaza Trébol en Concepción y Mallplaza La Serena.

Le sigue Perú, donde ingresó en 2006 y actualmente cuenta con 617.294 m² de GLA y 15 centros comerciales, entre ellos Mallplaza Trujillo, Mallplaza Angamos y Mallplaza Bellavista.

El tercer mercado es Colombia, al que entró en 2012. Hoy suma cinco centros comerciales y 277.145 m² de GLA, incluyendo activos

como Mallplaza Cali y Mallplaza Cartagena.

Según las fuentes, en estos dos últimos países la compañía replicó una estrategia similar a la que hoy evalúa para México: avanzar aplanada en la presencia previa del Grupo Falabella en esos mercados sudamericanos.

Añadieron que la experiencia ha sido positiva, reflejada en niveles de ocupación cercanos al 95% en Perú y 97% en Colombia, junto con un sostenido crecimiento en ventas, lo que podría replicarse en México y convertirlo en un mercado atractivo.

Sin embargo, advirtieron que, si bien en el pasado han seguido las sinergias del grupo para impulsar su expansión, también han evaluado otros mercados donde el holding tiene presencia, los que finalmente han sido descartados por razones estratégicas. Por ello, subrayaron, la decisión respecto de México aún no está cerrada.

Cabe precisar que, además de México, la compañía también está evaluando entrar a otros mercados, pero los avances son más incipientes que los que existen en el país de la tequila.

2,3
MILLONES
DE M² DE SUPERFICIE BRUTA
ARRENDABLE TIENE MALLPLAZA.