



Aunque ve tremendas oportunidades para Chile, Sergio Cardone está desilusionado del nivel del debate en el país. Le da mucha importancia al aporte social que hacen las empresas, enfatiza, y con la experiencia de la “vocación pública y de encuentro” que se genera en torno a sus centros comerciales, en paralelo, seguirá empujando el modelo 3xi “porque puede transformarse en un movimiento potente”. • SOLEDAD VIAL A.

A Falabella llegó en 1980, junto a su tío Reinaldo Solari y a su primo Juan Cúneo Solari, cuando la gran tienda vendía cerca del 40% del total que comercializaba Parque Arauco, entonces el único mall en el sector oriente de la capital. “Era lógico que entráramos a ese negocio”, dice hoy Sergio Cardone Solari, hijo de Ginetta Solari, hermana del fundador de Falabella. Mientras le daban vueltas a la idea, se les acercaron Thomas Furst —padre de los centros comerciales en el país—, y su excompañero en Ingeniería Comercial de la UC, Tomas Müller. Juntos “nos embarcamos en la aventura de construir un centro comercial en La Florida”.

Así en 1990 nació el Mall Plaza Vespucio, siguieron con Oeste, luego con Trébol en Talcahuano y hoy la empresa está en 23 ciudades de Chile, Perú y Colombia, con 37 activos y más de 2,35 millones de metros cuadrados.

“Yo miraba los clientes de CMR —la tarjeta de crédito del grupo Falabella— y la mayoría estaban en Maipú, Cerrillos, La Florida, Puente Alto. Era de cajón saltar para allá”, explica su presidente sobre la apuesta “popular” de Mallplaza —que integra cultura, servicios y entretenimiento—, reconocida por EY y El Mercurio como Empresa Destacada en criterios ASG 2025.

“Era un mercado que conocíamos”, agrega. Falabella había emigrado al barrio alto, luego de

muchos años en el corazón del centro —“un gran mall abierto espontáneo”—, en el Paseo Ahumada. “Ahora le estábamos ofreciendo al cliente un lugar bonito, seguro y entretenido, cerca de su casa”, señala.

En estos 35 años, al ritmo de cambios en la sociedad chilena, fueron pioneros en incorporar patios de comida, centros de estudio, clínicas, teatros y salas de música, galerías de arte y bibliotecas. “Convertimos nuestros malls en espacios privados con una fuerte vocación pública”, recalca.

—Sin embargo, la relación con los locatarios no fue fácil por los cobros que reclamaban, ¿ha mejorado?

“Hoy somos socios comerciales y hay una relación más comprensiva. La empresa tiene un rol social y buscamos potenciarlo día a día. Contamos con una estructura regional que articula los criterios ambientales, sociales y de gobernanza de forma sistémica, desde la planificación de nuevos proyectos hasta la operación diaria de nuestros 37 centros urbanos.

Son muy importantes las relaciones con nuestros vecinos, que nos cuidaron para que no nos vandalizaran durante el estallido social, o como centro de abastecimiento y vacunación en la pandemia”.

—Ese fue otro momento difícil, en medio

Falabella: “Este directorio es lo mejor que nos puede haber pasado”

—¿Desvistió Mallplaza para vestir Falabella?: dos acciones principales y el exgerente general llegaron al retailer.

“Es una gran cosa lo que sucedió, porque hacen Falabella más profesional y menos familiar. En Mallplaza tuvimos siempre una relación fantástica con los socios, y a ellos se les ocurrió comprar acciones de Falabella, a su riesgo”.

—¿Cómo será esta Falabella sin pacto y control más diluido?

“Va a funcionar mucho mejor, porque el presidente fue nombrado de común acuerdo de todos los accionistas. Fernando (De Peña) fue gerente de Mallplaza durante 35 años, todos tenemos confianza en él”.

—¿No es el regreso recargado de los Solari?

“No, Falabella quedó con un directorio muy bueno, armonioso y hay tres personas que actúan en forma independiente y no están abanderizados para ningún lado; Fernando de Peña, Thomas Müller y la persona de la AFP. Estoy feliz de haber cumplido una etapa que salió bien. Lo único que quería es que a Falabella le fuera bien y este directorio es lo mejor que nos puede haber pasado”.

—Y en Mallplaza, ¿cómo viene la nueva etapa?

“En Mallplaza, el knowhow está bastante repartido en la empresa, no es como en otras que el número 1 se las sabe todas”.