

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 Trebol 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.

El riesgo de irnos a los radicalismos ha disminuido muy fuerte, sobre todo después del rechazo al proyecto constitucional de 2022. La gente tiene claro que puede sonar muy bonito ese modelo, pero construye poco”.

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 accionistas 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”.

Premio EY y El Mercurio

Empresa Destacada en criterios ASG 2025

PRESIDENTE DE MALLPLAZA: “Hay hartas oportunidades en América Latina. Siempre estamos mirando”

de la transformación digital del retail, ¿cómo pudieron sobrevivir?

“Pudimos salvar bastante bien, porque la empresa estaba sana financieramente y también tuvimos un poco de suerte, porque con la inseguridad, muchos locatarios que estaban en la calle quisieron irse al mall.

Aunque el comercio electrónico tomó parte de la demanda, al mall llegó otra que antes estaba en la calle. Y la angustia principal era que no sabíamos cuándo iba a terminar y a qué velocidad iba a volver la gente, pero el hombre es un animal social, siempre va a querer salir y encontrarse con otros”.

—¿Por dónde viene hoy el crecimiento de la industria?

“Tenemos que atraer a la gente al mall, como un lugar de entretenimiento y de encuentro. Si hago una encuesta de qué le falta, lo primero que responden es cultura y áreas verdes. Tanto que en nuestro mall en Cali, Colombia, hicimos una gran plaza en el techo y pasa repleta. Lo mismo que en el Parque Vicuña en Santiago, que tiene especies nativas y diseño arquitectónico. Y ahora vamos a construir edificios”.

—¿El foco para crecer está fuera, porque no le ha ido bien al último mall en Chile, en Los Dominicos?

“Esperemos a fin de año. Están arreglando, cambiando el look y el tipo de tiendas de ese mall. Los malls grandes son muy potentes, generan tal cantidad de satisfacciones, que es muy difícil competir con un mall nuevo. Es verdad que no hay espacio (en Chile), y que hay hartas oportunidades fuera, en América Latina. Siempre estamos mirando, aparecen de repente”.

—¿Entonces no van a morir los malls?

“Noooo, es imposible que mueran si hay un buen mix de entretenimiento, cultura, compras, la gente va a ir.

La omnicanalidad cobró importancia con la pandemia, cuando muchos presagiaban

la caída de los centros comerciales. Hoy es parte de nuestra propuesta de valor, hemos logrado que el flujo digital aporte y traccione hacia el físico. La inteligencia artificial nos permite eficientar nuestra operación, conocer mejor a nuestros visitantes y mejorar la propuesta de valor para nuestros socios comerciales”.

“Estoy desilusionado con el nivel de este debate”

—Y usted, ¿cómo se proyecta en Mallplaza, luego de 16 años como presidente?

“Hace ocho años partí en ‘el 3x1’, cuando mi amigo Alfredo Moreno era presidente de la CPC. Su propósito también es la cultura del encuentro, con gente de derecha y de izquierda. No es algo partidista ni pretende serlo, pero sí hablar de los temas que están en el debate público. Más de 11.000 personas han pasado desde el primero en Pirque, lo hemos hecho en Maipú, Renca, y lo voy a seguir empujando, porque puede transformarse en un movimiento potente, una tercera voz no política.

Le doy mucha importancia a lo social, porque en la medida que las empresas se preocupen de la comunidad, Chile va a ser otro país”.

—¿Cuándo los empresarios empezaron a tomar conciencia de su rol social?

“De a poco, hace cinco años”.

—¿Con el estallido de 2019?

“Sí. Cada día hay más conciencia del rol social que tiene la empresa. Antes estaba la cuestión social y la empresa por su lado, ha pasado el tiempo, hay muy buenas experiencias y se ha producido este acercamiento”.

—¿Cómo vuelven a posicionarse como creadores de progreso frente al discurso antiempresarial?

“Está empezando a cambiar, porque todo va junto, Chile tiene hoy tremendas oportu-

nidades para crecer, de pegar un salto importante. El mundo se electrificó, se necesita cobre y litio y si falta agua podemos desalinizar”.

—¿No se fue “a la cresta”, como dijo hace unos años?

“El riesgo de irnos a los radicalismos ha disminuido muy fuerte, sobre todo después del rechazo al proyecto constitucional de 2022. La gente tiene claro que puede sonar muy bonito ese modelo, pero construye poco. Ahora pienso que nos va a ir mucho mejor que en el pasado, pero no tan bien como nos gustaría, llevamos apenas dos meses y ya se están oponiendo a todo”.

—La confianza empresarial ha bajado y el apoyo al Gobierno, ¿quizás la gente vuelva a preferir un Estado más fuerte, más paternalista?

“La gente cree en el esfuerzo personal, lo dicen las encuestas, pero con el voto obligatorio, los que quieren soluciones a corto plazo y no encuentran, se cambian de bando. Creo en la democracia y me gustaría que funcionara bien, pero estoy desilusionado con el nivel de este debate”.

—¿Ayuda que el proyecto más importante del Gobierno baje los impuestos a las empresas, “a los ricos”?

“Pueden ponerle impuestos del 30% a las empresas y los productos van a subir de precio; el consumidor lo paga en el IVA y el capital se va a otro país. Comparto cien por ciento lo que dijo José Pablo Arrellano, lo más importante son los permisos, eliminar las trabas para invertir. Lo veo en la construcción con proyectos paralizados por años. También en la minería, tengo una mina chica en Iquique y paramos una parte por un problema de agua. ¿Sabe qué nos dijeron? Haga todo de nuevo. Y en eso llevo cinco años”.



Sergio Cardone, presidente de Mallplaza.