LITORALPRESS

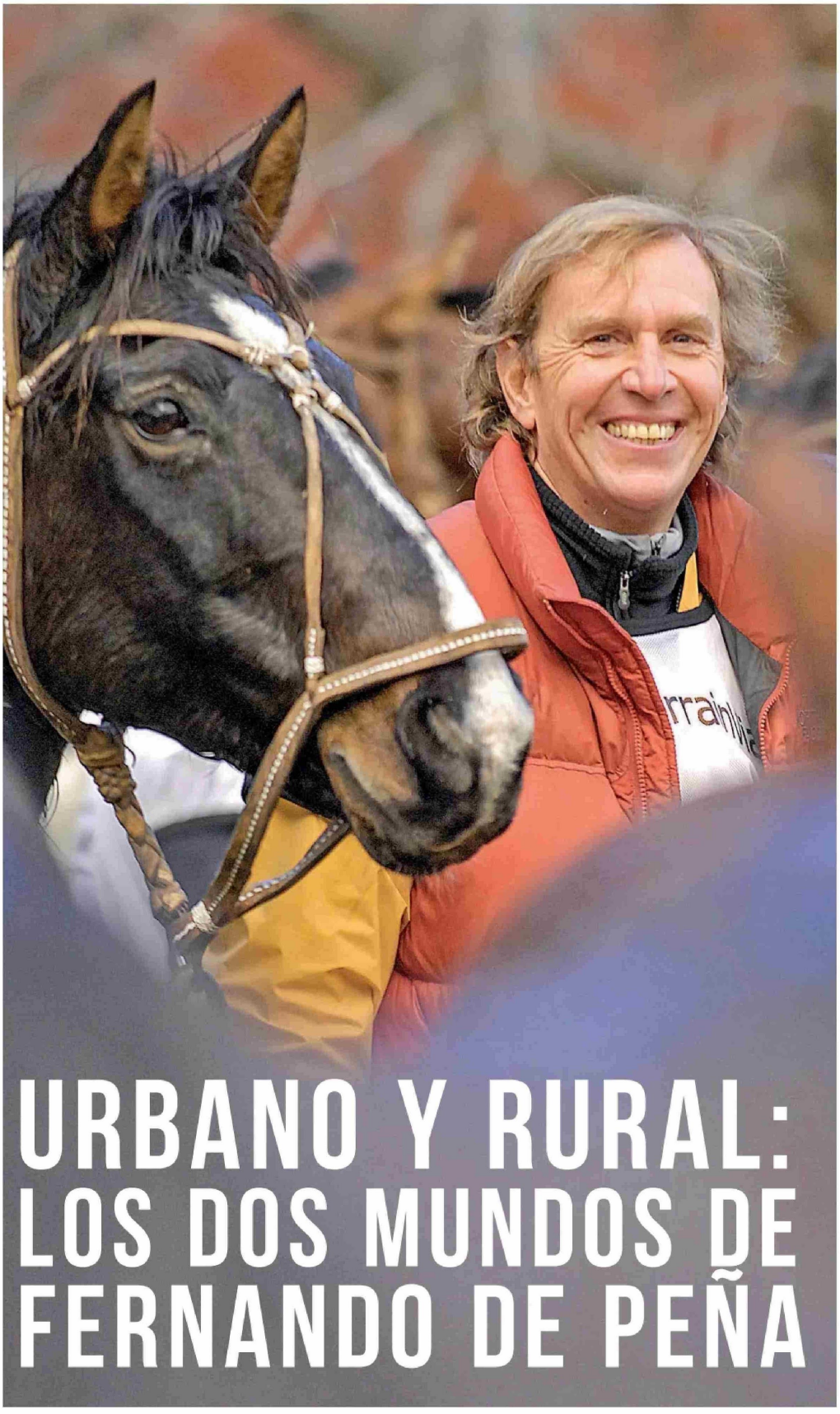
Fecha: 25-05-2025
Medio: Diario Financiero
Supl. : Diario Financiero - DF Mas
Tipo: Noticia general
Título: URBANO Y RURAL: LOS DOS MUNDOS FERNANDO DE PEÑA

Pág. : 14
Cm2: 704,4

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: No Definida

POR DENTRO

POR AZUCENA GONZÁLEZ



URBANO Y RURAL: LOS DOS MUNDOS DE FERNANDO DE PEÑA

A exactos 35 años de su llegada como gerente general a Mallplaza, que en 1990 era en realidad un proyecto a levantar en La Florida, las cuentas son alegres para Fernando de Peña. Como líder ejecutivo del grupo de centros comerciales, multiplicó por 98 la infraestructura de la compañía, inaugurando a razón de un centro comercial cada 14 meses, y situándose como referente en la industria en la región andina. "Siempre hemos pensado en grande", dice este alto ejecutivo, cuya impronta en la compañía ha sido crear centros urbanos, más que sólo comerciales. Claro que en su vida personal y aparte de Mallplaza, lleva años vinculado al campo y a los caballos. Aún hoy es activo en la práctica del enduro ecuestre y dio vida a una viña, Puertecillo Winery.

A inicios de los años '90, un joven Fernando de Peña iver acudía a una reunión en las oficinas del entonces banco de inversión IM Trust, donde estaban Tomás Müller y Pedro Donoso, entre otros socios, y a la que estaban invitados directivos de Falabella y Thomas Fürst. Los asistentes buscaban un ejecutivo que se hiciera cargo de un nuevo negocio, y De Peña había sido convidado como posible carta para aquel trabajo, pues conocía a algunos de los socios de aquel banco. Pero contra todos los pronósticos, De Peña les lanzó una frase sin rodeos: si lo querían para administrar un mall, no le interesaba. Pero si iban crecer y hacer muchos más malls, feliz se sumaba al proyecto.

Fue la frase que catapultó hace 35 años la llegada de De Peña como gerente general a lo que en 1990 era el proyecto Mall Plaza Vespucio, que debutaría el 23 de agosto de ese año en La Florida. Eran 24 mil metros cuadrados iniciales.

Hoy Mallplaza es uno de los grandes actores latinoamericanos en la industria, con 37 activos ubicados en 23 ciudades de Chile, Perú (a partir de 2006) y Colombia (a partir de 2012), y que ya suma 2,3 millones de metros cuadrados arrendables (GLA). Sólo en Plaza Vespucio ya llegan a 190 mil metros cuadrados. O sea, bajo su gestión ejecutiva se multiplicó por 98 esta infraestructura de la compañía, inaugurando a razón de un centro comercial cada 14 meses. En valor hoy la sociedad Plaza SA de la que dependen todos los malls del grupo, vale en bolsa unos US$ 5.222 millones a los precios actuales de cada título. Y van por más.

PUC, Chomali, de paseo en Parque Arauco

Curiosamente, Fernando de Peña no viene del mundo urbano. Su niñez está marcada por Olmué, Región de Valparaíso, donde vivió por años, si bien estudió en The Grange School. Personas que conocen a De Peña de esa época cuentan que por años viajaba a Santiago, en tren, para cursar sus estudios, que tras la etapa escolar siguieron en

LITORALPRESS

Fecha: 25-05-2025
Medio: Diario Financiero
Supl. : Diario Financiero - DF Mas
Tipo: Noticia general
Título: URBANO Y RURAL: LOS DOS MUNDOS FERNANDO DE PEÑA

Pág. : 15
Cm2: 654,2

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: No Definida

Fernando de Peña, junto al presidente de Mallplaza, Sergio Cardone.

ingeniería civil industrial en la PUC, carrera en la que coincidió en la misma promoción, por ejemplo, con el actual cardenal y arzobispo Fernando Chomali, y donde tuvo especialización eléctrica, si bien su camino laboral tendría otros derroteros.

En efecto, tras su etapa universitaria, entró a trabajar al Banco Santiago, en esa época parte del grupo Cruzat, al área estudios y desarrollo que dirigía Albert Cussen. Allí estuvo unos tres años, para luego emigrar a la sociedad Sipsa, al área pesca. Y después de eso, llegó a lo que hoy es Mallplaza, en una época en que los socios de entonces -Falabella, Thomas Fürst, Tomás Müller y los fundadores de IM Trust- estaban recién echando a andar el centro comercial en Plaza Vespucio y para el que necesitaban un ejecutivo que se hiciera cargo.

Testigos de esos años recuerdan que De Peña llegó antes del debut y su apertura a público para la construcción del complejo, de entonces sólo 24 mil metros cuadrados. De Peña fue el escogido por los socios para el cargo, pues les impresionó la visión de De Peña sobre el futuro. No sólo con la ya mencionada frase que aludía a que no quería gerenciar sólo un complejo, sino crecer. Pesó, además, que "vivía" la experiencia del mall. "Fernando era de los que le gustaba ir a pasear al centro comercial. Los domingos era frecuente verlo en el Parque Arauco", refiere un amigo cercano, haciendo hincapié en que, sobre todo en esos años, era mucho menos frecuente que los hombres se entusiasmaran por este tipo de actividades.

Entre el surf, una viña y el enduro

Pese a su marcada vida laboral empujando estos centros urbanos, fuera de Mallplaza, el mismo Fernando de Peña tiene otros intereses que desarrolla los fines de semana, y que lo mantienen profundamente arraigado a la vida campestre, de la que es fanático. De tiempos juveniles y todavía ahora, a sus 68 años cumplidos el 22 de abril, es muy activo en las cabalgatas y la práctica del enduro ecuestre, competencias en las que ha coincidido a lo largo de los años con otros empresarios, como Jorge Errázuriz o Jean-Paul Luksic, actividad a la que se han sumado algunos de sus cinco hijos, como Sebastián de Peña, y que lo han llevado a competencias en diversos lugares de Chile, como Ritoque, Los Vilos y Santo Domingo, entre otros.

De hecho, hace un par de fines de semana salió cuarto en una competencia en Llay-Llay, en la categoría 40 kilómetros, en una actividad que, explica un participante, se puntúa no sólo el ser el primero en llegar a la meta, sino además importan las condiciones y el cuidado del caballo -se le miden las pulsaciones, con apoyo de veterinarios-, de modo de no tenerlos sobre exigidos en la carrera, algo que a De Peña le importa.

"Los caballos son su pasión desde siempre. Tiene varios", enfatiza un testigo, quien explica que también como fanático del surf y del body surf, hace años que De Peña decantó en comprarse un predio en la Sexta Región, que devino en poner en marcha una viña. Puertecillo Winery se llama este emprendimiento personal, sin socios, con la que produce sus propios vinos por el simple placer de vivir el campo y regalarlo a sus amigos y cercanos, sin pretensiones de venta -aunque ya tiene venta online- o de ganar premios, pese a que los ha conseguido.

"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. Conocí Puertecillo a inicios de los '90 con mi grupo de amigos del surf. En esa época demorábamos más de cuatro horas desde Santiago por caminos de tierra y llegábamos el viernes por la noche a armar las carpas y hacer fuego para cocinar. Puertecillo era una playa virgen, con muy poco desarrollo y en el medio del campo chileno. El flechazo fue al instante. Luego comenzamos a ir en familia para surfear y escapando de las concurridas playas de Maitencillo y Cachagua. Durante dos décadas fuimos en camping hasta que los hijos fueron creciendo y en el año 2013 compramos 30 hectáreas de bosque con la idea de hacer algo más importante que sólo surfear. Siempre quise reencontrarme con la vida de campo que tuve en mi infancia y volver a sentir el poder de la naturaleza cuando las cosas vuelven a su lugar de origen, que es justamente lo que hace la agricultura regenerativa. Comenzamos con 1,8 hectáreas, y hoy ese terreno es arado con la fuerza de un percherón belga. Los locales lo llaman "La Bestia", aunque su verdadero nombre es Sansón. Los caballos han sido parte de nuestra historia familiar", describía el mismo De Peña en el perfil de la viña.

Con la viña produjo, por ejemplo, el vino Neiked. Así, tal cual, castellanizando en su escritura la expresión "desnudo" (naked) en inglés, "Mal escrito. Lo llamamos así, como una muestra de honestidad sin filtros", describía el mismo De Peña en la mencionada reseña.

"No se trata sólo de productos, sino de relaciones"

No hay dos opiniones en que uno de los grandes aciertos de De Peña como líder ejecutivo de Mallplaza es que fue siempre muy pionero y asertivo en ir adaptando el mall -que partió como un lugar de tiendas y comercio- a otros usos, lo que rindió frutos al mantener, e incluso generar más tráfico y ventas, cuando vino el momento de ajuste y cierre de tiendas departamentales que ha vivido la industria en los últimos años. Un dato: Plaza Vespucio fue el primer mall del mundo en albergar multicines, dicen personas que conocen al ejecutivo, y luego vendrían servicios de salud, educación, arte, cultura y servicios públicos, en un largo etcétera de prestaciones, que incluso alcanzaron a ser puntos de vacunación en Chile durante el Covid, y hoy en Colombia, para la campaña de inoculación contra la fiebre amarilla.

"No se trata sólo de productos, sino de relaciones, fomentar que las personas se junten, sociabilicen y se conecten, teniendo una relación con nosotros como marca. Si algo comprendimos desde el comienzo es que las personas son mucho más que consumidores, y que la vida no puede reducirse al mero intercambio de bienes y servicios", dijo De Peña por escrito a DF MAS.

De allí que siempre su máxima ha sido que los malls son "centros urbanos", "plazas", más que sólo espacios comerciales. Así hoy, del total de la superficie de Mallplaza, el 33% corresponde a oferta que definen como "esencial" -servicios públicos y privados-, y 14% es oferta vinculada con gastronomía y entretenimiento, superando entre ambas al 40% que se destina a tiendas de especialidad y tiendas departamentales (20% cada una). Otro 4% es automotriz, logrado una tasa de ocupación promedio de 96,1%.

Claro que no todo ha sido color de rosa. Recordados son episodios como el fallido mall que el grupo intentó llevar a cabo en el muelle Barón, en Valparaíso, y que tras años de intentos no pudo llevarse a cabo, luego de que en un "supremazo", la justicia dejara sin efecto su permiso de edificación, en 2017. O el caso del segundo mall en Perú tras Trujillo, el complejo Bellavista -en Callao-, en el que "nos fue mal en sus inicios", reconoce De Peña, aludiendo a que al principio ese mall no tuvo una buena performance, y allí aprendieron que, a diferencia de Chile, que es más uniforme, los malls del vecino país son muy "territoriales", muy distintos unos de otros, dependiendo de la ciudad donde estén emplazados.

Pero quienes conocen a De Peña indican que una las fortalezas del ejecutivo es que, si bien tiene un estilo de trabajo exigente, es a la vez un líder cercano y preocupado de sus ejecutivos, les fomenta una actitud emprendedora más que ejecutiva y con tolerancia al error, porque de allí se aprende. "Es de la tesis que a las 6 todos se van, porque hay que tener vida familiar", cuenta un cercano. Otro recuerda que es bien de hacer cosas inéditas, como un video interno tipo película que hizo hace años en el que él actuaba como protagonista -tipo James Bond-, interactuando en el mall, para graficar el impacto que tendría la revolución digital y las oportunidades que de todos modos se abrían.

También lo definen como "echado para adelante". O sea, no se amilana o deprime ante las ingratitudes o los errores: los ve como parte del aprendizaje, pasa la hoja rápido, y sigue buscando otros proyectos.

En Chile, el plan apunta a adicionar 125 mil metros cuadrados, lo que incluye, por ejemplo, la ampliación de Plaza El Trébol, en Talcahuano, que va camino a ser similar a Plaza Vespucio, robusteciendo su oferta Tier A, aquellos malls que generan mayor retorno sobre la inversión y que hoy son 10 del total de sus activos (Vespucio, Oeste, Norte, Egaña, Antofagasta, La Serena, El Trébol, Trujillo, Buenavista y NQS). Y en Perú, donde el plan es crecer en 100 mil metros cuadrados browfield y pasar de 1 a 4 los complejos Tier A. "Siempre hemos pensado en grande", dice De Peña.

¿Más M&A?

En su historia, en pocas ocasiones Mallplaza ha optado por los M&A para crecer, pues su gran base de metros cuadrados han sido desarrollos propios, aunque ahora aparecen con cifras más abultadas en adquisiciones, con la compra de los 11 Open Plaza y de Falabella Perú el año pasado. Tras este evento, computan 22 proyectos greenfield y 15 adquisiciones.

Y las apuestas indican que, ante esta experiencia con los activos de Open Plaza, un camino altamente probable es que Mallplaza siga de compras, ante las dificultades de llegar a puerto con proyectos desarrollados desde cero, en un ambiente de permisología. Y como no hay una norma sobre el retiro en Mallplaza, De Peña, dicen en su entorno, tiene pila para rato para seguir liderando esos pasos. +

"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. CONOCÍ PUERTECILLO A INICIOS DE LOS '90 CON MI GRUPO DE AMIGOS DEL SURF. EN ESA ÉPOCA DEMORÁBAMOS MÁS DE CUATRO HORAS DESDE SANTIAGO POR CAMINOS DE TIERRA Y LLEGÁBAMOS EL VIERNES POR LA NOCHE A ARMAR LAS CARPAS Y HACER FUEGO PARA COCINAR", DICE EN EL PERFIL DE LA VIÑA QUE FUNDÓ.