

Fecha: 17-01-2026  
 Medio: Diario Financiero  
 Supl.: Diario Financiero - Señal DF Sabado  
 Tipo: Noticia general  
 Título: Los intensos primeros 15 días De Pablo Pulido a la cabeza de Mall Plaza

Pág. : 8  
 Cm2: 635,7  
 VPE: \$ 5.632.831

Tiraje:  
 Lectoría:  
 Favorabilidad:  
 No Definida

POR MAGDALENA ESPINOSA

**L**a llegada de Pablo Pulido a la gerencia general de Mall Plaza no pasó inadvertida al interior de la compañía. A solo quince días de asumir el cargo, el ejecutivo colombiano comenzó a aplicar una serie de ajustes organizacionales que si bien eran parte de la era del saliente Fernando de Peña, son una señal clara del giro que se busca imprimir en la administración del operador de centros comerciales.

El recién asumido gerente general estuvo un año preparándose para asumir este periodo que calificó como un nuevo ciclo. "He tenido tiempo para reflexionar sobre lo que viene y sobre el rol que cada uno de nosotros juega en esta historia. Y quiero partir compartiéndoles una convicción muy simple, pero profunda: los grandes resultados no se construyen de un día para otro, sino a partir del trabajo en equipo, disciplina, coherencia y desafiar constantemente nuestros límites", se desprende de la carta enviada el 2 de enero a los trabajadores de la empresa.

Su aterrizaje partió con un hito: la venta de acciones. En sus primeras 48 horas posteriores a su nombramiento, el ejecutivo vendió 4.011 acciones de Mall Plaza a un precio promedio ponderado de \$3.152 por papel, operación que le permitió recaudar más de \$12 millones para financiar otra compra ligada a un plan de incentivos. El movimiento generó ruido en el mercado y abrió preguntas sobre el timing de la transacción, justo en el inicio de su gestión.

#### Al estilo de Pulido

Sila gestión de Fernando de Peña estuvo marcada por la expansión y el impulso de la estrategia omnicanal, la llegada de Pulido apunta a un giro en la dirección estratégica de Mall Plaza.

"Nuestra mirada hacia el futuro es clara: consolidarnos como el mejor portafolio de centros urbanos en Latinoamérica y, sobre todo, ser la marca que más conecta con las personas. Ya no se trata solo de crecer sumando metros cuadrados, sino de transformar y sorprender en cada visita, potenciar los activos que adquirimos y generar valor para las personas", afirmó el ejecutivo en la misiva.

Y agregó: "Atrevámonos a innovar, a ejecutar, a equivocarnos y a aprender para evolucionar permanentemente".

Una de sus primeras definiciones fue fusionar las divisiones de Desarrollo de Nuevos Negocios y Estrategia de Innovación, cuyo proyecto emblemático había sido el crecimiento de las ventas provenientes de los centros de distribución.

La decisión se tomó para generar

Pág. : 8  
 Cm2: 635,7  
 VPE: \$ 5.632.831

Tiraje:  
 Lectoría:  
 Favorabilidad:  
 No Definida

busca un nuevo posicionamiento para la marca Mall Plaza. En esa línea, incorporó a la gerenta de marketing a Pilar Barriga, exgerenta de marketing de Ripley Chile durante casi una década y con experiencia previa en el grupo Mall Plaza.

Asimismo hay un cambio en el área de RRHH, en la cual aterrizó Sol de Cabo, lo que refuerza la búsqueda de nuevos perfiles laborales más acordes al nuevo ciclo de Pulido.

Las primeras medidas de las dos nuevas cabecillas fueron despedir parte del equipo, lo que se suma a otras salidas en el área que antes comandaba Banfield.

#### Un momento financiero excepcional

Los cambios internos se producen en un contexto especialmente favorable para la compañía. Mall Plaza atraviesa uno de los mejores períodos de su historia, con cifras financieras récord y reconocimientos internacionales que refuerzan su posicionamiento.

La firma fue incorporada al índice MSCI Emerging Markets Mid Cap, convirtiéndose en la única empresa inmobiliaria de Sudamérica en integrar ese ranking y en una de las 12 empresas chilenas presentes en los MSCI Global Standard Indexes.

En el mercado bursátil, la acción de Mall Plaza ha registrado un volumen diario promedio cinco veces superior desde el aumento de capital de 2024, alcanzando US\$ 7 millones al cierre de septiembre. Además, se estima que su inclusión en el MSCI podría generar flujos pasivos cercanos a los US\$ 110 millones, fortaleciendo la liquidez y valorización del papel.

El tercer trimestre de 2025 fue histórico: ingresos por US\$ 170,7 millones, un alza de 37,3% respecto del mismo periodo del año anterior, y un Ebitda de US\$ 138,7 millones. A ello se suma el lanzamiento de la nueva marca Mallplaza Premium Outlets, con proyectos en Atacama (Perú) y Biobío (Chile), orientada a mejorar la eficiencia de activos y ofrecer experiencias comerciales diferenciadas.

Pablo Pulido busca en 2026 llevar a Mall Plaza más alto "será un año de grandes logros y aprendizajes. La historia que vamos a escribir no es solo de continuidad, sino de crecimiento con energía y propósito [...] Desafiémonos. Incomodémonos de manera productiva. Atrevámonos a ir un paso más allá. Y, sobre todo, sigamos construyendo una compañía de la que nos sintamos orgullosos de ser parte", fue parte de la arenga del sucesor de Fernando de Peña.

Nuevas compras, expansiones y remodelaciones. Todo hoy está sobre la mesa de Pulido para hacer crecer a Mall Plaza y seguir subiendo los peldaños de la industria mientras busca imprimir su propio estilo. ☐



# Los intensos primeros 15 días

de Pablo Pulido a la cabeza de Mall Plaza

A dos semanas de asumir, el nuevo gerente general ya comenzó a mover piezas clave del organigrama y a redefinir las prioridades estratégicas del operador de centros comerciales.

Todo esto ha significado la salida de personal.

eficiencias internas e implicó una reorganización de las gerencias de primera línea, que derivó en la salida de Christopher Banfield —quien ya había anunciado en noviembre su decisión de emprender nuevos proyectos— y en el traspaso del liderazgo del área a Óscar Munizaga, quien asumirá la conducción de la nueva unidad resultante.

Según una fuente cercana al proceso, que pidió reserva de su nombre, Pulido busca redirigir los

esfuerzos de la compañía hacia el fortalecimiento de otras fuentes de ingresos, asignando menor atención y recursos a la omnicanalidad en Chile, Perú y Colombia.

En su lugar, el foco está puesto en otras divisiones que tienen potencial como la recaudación por concepto de estacionamientos. Actualmente, este ítem representa cerca del 10% de los ingresos del grupo, pero la compañía mira como referencia mercados donde el promedio de la

industria alcanza el 18%.

"La gestión comercial activa, la innovación y la mejora del flujo de tráfico han impulsado un crecimiento sostenido del estacionamiento, contribuyendo de forma constante al aumento de los ingresos", señala el último informe al tercer trimestre de Mall Plaza. Según ese documento, este rubro pasó de representar un 5,5% de los ingresos en 2019 a un 10% en apenas cinco años.

En paralelo, la nueva era gerencial