



Los malls chinos: mitos y verdades



Columna



Patrick Dungan Alvear, gerente de la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Temuco A.G.

A los malls chinos prácticamente se les puede tildar de fenómeno comercial. Han aparecido en Chile cambiando por completo la estructura y la competencia del retail presencial tradicional, causando mucho ruido, guerra de precios y algo de recelo por parte de los comerciantes de todas las magnitudes.

Para empezar, no son malls, ya que los malls se definen como centros comerciales rodeados de grandes almacenes y otros de menor tamaño, con tiendas por departamento anclas o supermercados y con estacionamientos de gran magnitud. Cuando se habla de un mall chino en Chile, se hace referencia a un local unitario de tamaño medio en promedio, ubicado en calles de alto tráfico y con localización comercial privilegiada, usualmente atendido por personas de origen asiático (China) que son parientes de la familia administradora y en algunas ocasiones con personal chileno. Lo que venden estas tiendas es 99% de origen chino y se compone principalmente de productos como ropa, cosméticos, comida para mascotas, implementos para el hogar, juguetes, alimentos, ferretería, papelería, malettería y electrodomésticos. Es decir, están presentes en todos los segmentos del retail a excepción de medicamentos y comida preparada, los cuales implican permisos y protocolos especiales.

La forma como se ha incrementado la cantidad de malls chinos en Chile es increíble. Entre los años 2022 y 2023 aumentaron en un 100% al alcanzar la cifra de 181 locales en todo el territorio nacional. Por supuesto que el factor precio ha sido de tremenda relevancia para este fenómeno de crecimiento, junto con la gran oferta de líneas de productos y, además, en un escenario donde escasea el dinero de las familias. Un ejemplo de lo atractivo que son los malls chinos para el bolsillo familiar

es que un niño entre 3 y 9 años puede salir de ahí totalmente vestido, con chaqueta, zapatillas y ropa interior por solo 30.000 pesos.

En La Araucanía, el incremento de los llamados malls chinos también ha sido muy fuerte. Muchas de las comunas de la Región cuentan con una tienda de esa índole en sus calles principales. En algunas comunas, la estrategia de crecimiento por parte de los comerciantes chinos es la de arrendar supermercados donde los dueños han calculado que el precio efectivo que le paga la firma china, es mayor que las ventas del mejor mes histórico. Es cosa de observar la calle Montt de Temuco, una de las vías de mayor plusvalía comercial en la capital regional, esta presenta varios locales de gran tamaño que corresponden a metros cuadrados muy apreciados. Esta situación presenta un gran problema para el comercio tradicional de la Región, especialmente en las comunas que deben lidiar con la llegada de cadenas de Santiago y de la capital regional, junto con el comercio ilegal, haciendo muy complejo el panorama.

Existe un mito muy comentado de que los comerciantes chinos que se establecen en Chile reciben un subsidio de su gobierno, sin embargo, no existe información que avale esto, incluso algunos pueden haber recibido un préstamo bancario desde su nación originaria. La estrategia de expansión de los comerciantes chinos en el mundo es la siguiente: son familias chinas que tienen locales comerciales en otras naciones de Latinoamérica y en donde han prosperado y ahorrado, ellos se extienden a mercados vecinos y traen a sus familiares desde China, los financian y así establecen negocios y presencia en otros países. La estructura de costos en recursos humanos es más baja, ya que la familia trabaja

largas horas y así evitan contratar mano de obra. Se comenta que son 7 las familias que controlan este comercio en Chile, pero todo es tan secreto, que no hay certeza alguna.

Lo único seguro es que se han convertido en actores muy potentes en el comercio nacional. Una de sus ventajas competitivas es que importan directamente desde China y no compran a intermediarios locales, los cuales, en muchas oportunidades son firmas chinas. El comercio local nacional, en cambio, debe comprar a intermediarios y eso lo hace menos competitivo en precios frente a los comerciantes asiáticos.

Una manera de competir con los malls chinos sería construir una asociatividad del comercio local para importar en forma conjunta desde la gran fábrica del mundo, China, y así poder lograr precios similares a la competencia. El mejor camino para competir contra los malls chinos es vender productos similares y con precios atractivos, agregando a la mezcla productos nacionales y regionales para complementar la oferta, y agregando una excelente atención al cliente. En ese marco, la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Temuco está trabajando favorablemente en la asociatividad del sector a través del Consorcio de Comercio Exterior de La Araucanía, con el objetivo de reunir y potenciar las firmas de la Región. La tarea no es fácil para el comercio tradicional, porque para poder competir, se debe hacer lo que ellos hacen, y hacerlo mejor.

