

El fuerte crecimiento de los malls chinos: número se triplica en tres años

Asimismo, los restaurantes chinos aumentaron un 58% en el mismo periodo, consolidando su expansión en zonas urbanas como Santiago y Valparaíso, según datos de XBrein.

LEONARDO CÁRDENAS

En los últimos años, el paisaje urbano del sector oriente de Santiago ha comenzado a transformarse de manera visible. Cada vez son más los centros comerciales y restaurantes de origen chino que se integran al tejido comercial de la ciudad, marcando una presencia que ya no pasa desapercibida. Pero este fenómeno no se limita a la capital: según un estudio reciente de XBrein (ex Georesearch), la expansión de estos negocios se extiende con fuerza a lo largo del país.

Los datos son elocuentes. Entre febrero de 2024 y agosto de 2025, el número de malls chinos en Chile creció en más de un 59%. Si se compara con el año 2022, el alza acumulada supera el 210%. Este crecimiento vertiginoso refleja una tendencia consolidada, que ya no parece ser un experimento comercial, sino una estrategia establecida, cuenta el fundador de XBrein, Daniel Encina.

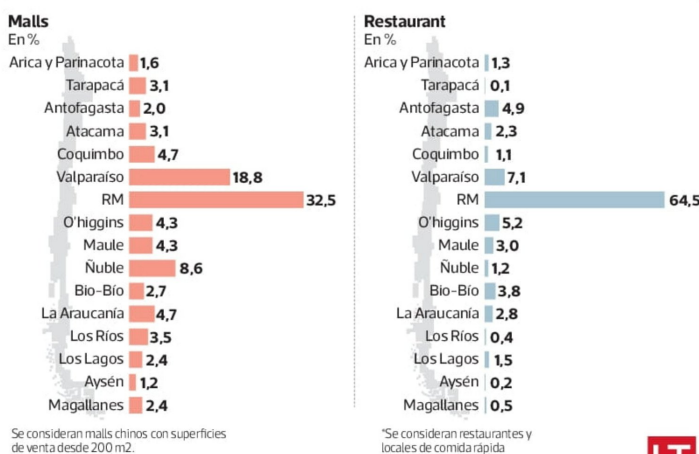
El auge no se limita a los malls. Los restaurantes de comida china también han proliferado a un ritmo acelerado: entre 2022 y 2025, su número aumentó en más de un 58% en todo el territorio nacional. Hoy, casi dos tercios de estos locales —un 64,5%— se concentran en la Región Metropolitana. A nivel país, su superficie de venta promedio es de 101 metros cuadrados, lo que indica un modelo de operación de tamaño medio, adecuado tanto para barrios comerciales como para zonas residenciales.

Las cifras de participación regional muestran una clara concentración en los grandes núcleos urbanos: tras Santiago, la Región de Valparaíso representa un 7,1% de los locales, seguida por O'Higgins (5,2%) y Maule (3,0%).

En cuanto a los centros comerciales, el liderazgo ha cambiado de manos recientemente. Durante 2024, Alistore dominaba el mercado con más de 20 locales, consolidándose como la mayor red de malls chinos del país. Sin embargo, su posición comenzó a debilitarse: entre marzo y julio de 2025 cerró tres sucursales, reduciendo su presencia a nueve. En ese mismo periodo, la cadena Newtree aprovechó el espacio dejado y logró superarla, posicionándose como la nueva líder del sector, con diez locales distribuidos a nivel nacional.

La distribución geográfica de estos malls también presenta una clara tendencia: el

MERCADO CHINO: CIFRAS DE PARTICIPACIÓN POR REGIONES



FUENTE: XBrein

LA TERCERA



32,5% se ubica en la Región Metropolitana, y un 18,8% en Valparaíso. Esta concentración refuerza la idea de que estos centros comerciales han encontrado terreno fértil en las zonas más densamente pobladas y urbanizadas del país.

Según el estudio de la de la compañía de geointeligencia de información, otras cadenas han logrado consolidar su presencia en este mercado en expansión. Lida y Gran

ShangHai cuentan con seis locales cada una, Doremi suma cinco, y Marketches mantiene tres puntos de venta activos.

Según Encina, el fuerte crecimiento de los malls chinos se debe a una cuestión de demanda. “ofrecen productos a precios considerablemente más bajos, lo que les permite ser accesibles a diversos segmentos socioeconómicos. Su público abarca desde el segmento ABCI hasta el C3-D,

porque los precios pueden llegar a ser incluso un 50% más bajos que en el comercio tradicional”.

“En el caso de los restaurantes de comida china, su expansión tiene que ver más con una dinámica orgánica del mercado. Esta categoría, que muchas veces se cruza con el formato de comida rápida o fast food, ha logrado posicionarse de manera transversal, respondiendo tanto a tendencias de consumo como a la necesidad de opciones rápidas y económicas”, explicó.

ANÁLISIS

Consultado el profesor de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, Claudio Pizarro, si la expansión de los centros comerciales de este tipo son una amenaza para el retail tradicional, explicó que “en el corto plazo son un problema, pero en el largo plazo no. El consumidor chileno tiene vocación por el valor, lo que se refleja que incluso en las marcas propias privilegia aquellas que ofrecen más valor”.

“Mientras la oferta de malls chino esté centrada en precios bajos, con una calidad baja, hipotecan su desarrollo de largo plazo. Siempre habrá un mercado de primer precio, pero allí cuesta ganar dinero, excepto para aquellos que tienen una escala gigante, como fabricantes chinos. El juego de largo plazo es el valor, como también lo observamos en otras categorías como celulares y automóviles”.

Crístian Cox, director ejecutivo de Tres Asociados —empresa de asesoría y gestión de activos inmobiliarios— sostuvo que “desde nuestra experiencia, tenemos arrendatarios chinos en nuestros centros comerciales. Desde mi punto de vista, su presencia más que representar una amenaza, complementa la oferta. Sí, compiten por ubicaciones —como cualquier otro actor—, pero su propuesta de valor apunta a un segmento que antes no estaba tan bien cubierto”.

“Estos negocios se enfocan en ofrecer productos sin marca, a precios bajos. Eso les permite acceder a un público con presupuestos más ajustados, que quizás antes no encontraba alternativas asequibles para ciertas categorías de productos, como vestuario, hogar o cosmética. En ese sentido, enriquecen la oferta y amplían las posibilidades para los consumidores”, concluyó. ●