



# Miniso quiere tener 60 tiendas al 2027 en el país, impulsando su presencia en regiones

**La marca de origen** chino está desde 2019 en territorio nacional, pero aceleró su crecimiento en 2023 y hoy ya tiene 48 locales. Chile es el mercado en que más vende por metro cuadrado en América Latina, y la de Costanera Center destaca como una de las 10 tiendas que más vende en todo el mundo, excluyendo China.



**PAULINA ORTEGA**

La marca Miniso ha ido ganando más y más popularidad entre los jóvenes en los últimos años. Se trata de una empresa China, pero inspirada en tiendas japonesas, que fue fundada en el 2013 por Jack Ye. En el 2019 llegó a Chile a través de la franquicia Miniso Hub, que también administra la marca en México, Colombia, Perú, Argentina, España, Portugal, y Argentina.

Durante los años de pandemia el crecimiento de Miniso en Chile estuvo contenido debido al cierre obligatorio de los comercios no esenciales. Al inicio del confinamiento contaban con 9 tiendas, todas recién abiertas. Pero ya hacia finales del 2023 pusieron el pie en el acelerador, impulsando una fuerte expansión en el territorio nacional.

El chileno José Carlo Navarra asumió el liderazgo de las operaciones en el país en medio de dicho proceso. Llevaba ya cerca de 30 años fuera de Chile, y en ese entonces se desempeñaba en el área de expansión de negocios de Miniso en México.

Navarra relata que ya cuentan con 48 tiendas a lo largo del país. Cerca del 40% de las tiendas se concentran en la zona central del país (RM, Valparaíso y O'Higgins), y más de la mitad en el resto de las regiones.

Miniso es una cadena de tiendas que vende múltiples categorías, desde peluches hasta audífonos. Su público principal son mujeres de entre 16 y 30 años. Lo que más

venden está en las categorías de belleza, juguetes y hogar. En juguetes destacan las licencias que manejan, como Sanrio (franquicia de Hello Kitty) que es permanente en Miniso, y otras más esporádicas como Harry Potter, o BT21 (relacionado a la banda coreana BTS). Esta última, de acuerdo a Navarra, ha sido una de las más exitosas.

El country manager de la firma, asegura que la tienda estrella de Miniso se encuentra en el Costanera Center, y es de las 10 sucursales a nivel mundial (fuera de China) que más vende de Miniso en los más de 100 países en los que tiene presencia la marca. En América Latina es la que más vende.

Esto es reflejo del buen desempeño de ventas que tiene Miniso en el país, siendo el país que más vende por metro cuadrado, aunque no es el que tiene mayor facturación en la franquicia, debido a que otros países como México y Colombia cuentan con muchas más tiendas de las que hay en Chile, con 230, y 100 respectivamente. Chile representa el 15% de las ventas en América Latina.

## LOS PLANES DE MINISO

"El 2025 fue un muy buen año para Miniso Chile. Primero, logramos llegar a las 46 tiendas, abrimos 11 tiendas en un año, 9 solo en el segundo semestre y eso nos hizo crecer a doble dígito contra el año anterior. Fue un buen año a nivel de expansión cre-

cimiento y desarrollo. Llegamos a 22 millones de clientes que nos visitaron", relató José Carlo Navarra.

En el 2025 las ventas de Miniso se incrementaron en un 20%, asegura el ejecutivo. Pero además, la firma trabajó en la rentabilidad del negocio. "Buscamos mucho la eficiencia operativa, por ejemplo, en nuestro centro de distribución, lo que es básico para mover toda la cantidad de mercancía que manejamos a nivel global. Hicimos un plan de headcount y eficiencia operativa en tiendas que nos hizo llegar a la necesidad real que tenemos en cada una de las tiendas para lo que vende cada una de ellas. Adicionalmente, cuidamos mucho los precios", afirmó.

Este 2026 ya han abierto 2 tiendas, y las proyecciones apuntan a que "va a ser un año bastante interesante. Va a haber un crecimiento constante pero lento. No va a ser un crecimiento tan fuerte como podríamos haber esperado. Vemos un 2026 con una consolidación financiera importante. Vamos a seguir expandiendo nuestro negocio y esperamos llegar a 53 tiendas este año. Vamos a seguir cuidando mucho la eficiencia operativa de las tiendas y del centro de distribución", detalló Navarra.

Dentro de las nuevas aperturas, casi la totalidad se concentra en regiones, con solo una en la Región Metropolitana. Este año esperan llegar a Iquique.

Miniso ha definido tres líneas de trabajo

para este año. "La primera es seguir creciendo a nivel de expansión y a nivel del número de tiendas. La idea es llegar a todas las ciudades posibles", dice Navarra. Más a largo plazo, como mínimo les gustaría alcanzar las 60 tiendas, lo cual esperan tener hacia el 2027.

"La segunda línea de trabajo es toda esta división entre Miniso Basics y licencias. Seguir trabajando con las licencias para que nuestro producto no solo sea de impulso, sino que sea un destino en la búsqueda de este tipo de productos", precisó el country manager de Miniso.

Dentro de esta segunda línea, adelantó que pronto tendrán disponibles productos de Star Wars, con lo que también buscan ampliar su público. "Es una franquicia con mucha nostalgia que llega a mucha gente, hombres, mujeres, de todos los géneros y de todas las edades, porque estas categorías son hereditarias", expresó Navarra.

La tercera línea de trabajo "es la más fuerte porque viene a nivel global y ya se está haciendo en Asia y México. Es el upgrade de tiendas (...) una transformación en sus tiendas para que la experiencia sea mucho mejor todavía y que la emocionalidad haga que el cliente quiera estar acá con un paseo, en un momento de break, no necesariamente como una transacción". En los planes está el upgrade de su tienda estrella en el Costanera Center.

Con todo esto, esperan cerrar el 2026 nuevamente con un crecimiento a doble dígito, y desde Miniso creen que están las condiciones para poder cumplir con dichas ambiciones, incluso ante el contexto económico y geopolítico.

"Miniso tiene un producto que es bastante accesible, y ofrecemos una gama importante de productos. Si hay un contexto económico complicado en el país podría frenar algún alcance de nuestro resultado, pero la realidad es un producto y una marca que ha funcionado bien en distintos escenarios. Tenemos tiendas en Israel y funcionan y operan con toda la situación geopolítica que hay, porque es un producto con una calidad muy buena y tenemos precios muy cuidados. No creo que dejemos de crecer", proyectó.

Si bien los productos de Miniso son importados, aseguran que "el cliente no se va a ver afectado en los precios, a pesar de las alzas, por ejemplo, de transporte porque vamos a tratar de amortiguarlos", afirmó. ●