

Fecha: 19-01-2026
 Medio: El Pingüino
 Supl.: El Pingüino
 Tipo: Noticia general
 Título: **Malls chinos crecen con fuerza en Chile y Punta Arenas no es la excepción**

Pág.: 5
 Cm2: 356,2
 VPE: \$ 426.678

Tiraje: 5.200
 Lectoría: 15.600
 Favorabilidad: ☐ No Definida

Revela consultora

Malls chinos crecen con fuerza en Chile y Punta Arenas no es la excepción

● Con seis locales ya operando en la capital magallánica, el avance confirma que este modelo llegó para quedarse y que su impacto -económico, competitivo y regulatorio- también se siente con fuerza en regiones, redefiniendo el mapa del comercio local.

Crónica

periodistas@elpinguino.com

El fenómeno de los llamados "malls chinos" continúa expandiéndose con rapidez en Chile, marcando un cambio relevante en el panorama del comercio minorista. Según un catastro realizado por la consultora Colliers, actualmente existen cerca de 200 establecimientos de este tipo en el país, con un crecimiento anual estimado de 25%.

Si bien la Región Metropolitana concentra el 40% de la participación nacional, y Santiago Centro lidera la oferta con 47 locales, la expansión no se limita a la capital. Punta Arenas también forma parte de esta tendencia, con seis establecimientos comerciales que hoy pueden ser calificados como malls chinos, confirmando que

el crecimiento se ha extendido incluso a las zonas más australes del país.

Este avance comienza a generar preocupación entre analistas y actores del retail tradicional. Macarena Gutiérrez, analista senior de renta variable de Credicorp Capital Chile, advierte que estos formatos ya representan una amenaza para ciertos segmentos del comercio establecido. "Han ganado tracción con fuerza en categorías como decoración del hogar, donde compiten con casi todos los retailers listados en bolsa. En vestuario, la competencia se da especialmente con actores de precios bajos como Tricot o Hites, y en juguetería afectan prácticamente a todas las multitiendas", señala.

Una visión similar plantea Oscar Niño, gerente de inversiones de Criteria Wealth Management, quien estima que

los malls chinos podrían transformarse en competidores aún más relevantes si avanzan hacia estrategias comerciales más sofisticadas. "El potencial de convertirse en verdaderas tiendas por departamento pasa por priorizar productos de mayor valor, como electrodomésticos, muebles, línea blanca y tecnología, siempre que apunten a mejorar estándares de calidad", explica.

No obstante, el impacto no sería homogéneo. Gutiérrez aclara que los grandes conglomerados del retail -como Falabella, Cencosud o Ripley- podrían sentir menos el efecto directo, aunque sí enfrentarían un escenario de mayor presión competitiva. A ello se suma un punto sensible: la percepción de que parte de estos establecimientos no cumpliría completamente con regulaciones y normas vigentes, a diferencia de la mayoría de los actores locales.



La Región Metropolitana concentra el 40% de la participación nacional de los llamados malls chinos.

Desde la consultora responsable del estudio, Reinaldo Gleisner, vicepresidente de Colliers, subraya que el atractivo del comercio chino radica en su amplia oferta y precios competi-

vos, explicados en gran medida por su estructura familiar y el contacto directo con proveedores en China. Sin embargo, enfatiza que "es fundamental una correcta fiscalización por parte de las

autoridades, en aspectos como la veracidad de los productos, la correcta emisión de boletas y el pago de patentes, no solo para el comercio chino, sino para todos los comercios".