

Fecha: 23-03-2025
 Medio: La Tercera
 Supl.: La Tercera - Pulso
 Tipo: Noticia general
 Título: Los nombres detrás del gran retail chino

Pág.: 10
 Cm2: 707,1
 VPE: \$ 7.034.833

Tiraje: 78.224
 Lectoría: 253.149
 Favorabilidad: ☐ No Definida



Marketches y Lida, del mismo dueño, son la cadena de malls chinos más grande del país en superficie de ventas. En la foto, su local de Pedro de Valdivia en Ñuñoa.

Los nombres detrás del gran retail chino

Todos partieron en el barrio Estación Central. Pero después de ser importadores “de todo” y venderlo como mayoristas, vieron la oportunidad de competir en el mercado del comercio al detalle, donde hoy enfrentan a las grandes cadenas de retail y a los tienderos de barrio. Ya no son sólo los “mall chino” de la esquina, que proliferan hasta en los pueblos más recónditos del país. Ahora son también enormes locales que se han ido tomando espacios icónicos de las grandes ciudades como Santiago y Valparaíso. ¿Quiénes son sus dueños?

Un reportaje de IGNACIO BADAL ZEISLER Foto: PABLO VASQUEZ

En octubre pasado, la histórica tienda Falabella de Ricardo Lyon con Providencia fue reemplazada por un “mall chino”, llamado Lida Center, uno de los más grandes del país con 11 mil metros cuadrados (m2) de superficie de venta. Ese mismo mes, en el segundo piso del mall Pla-

za Alameda de Estación Central se abrió un local de este tipo llamado Marketches, también en una locación que usaba Falabella. Un año antes, otro denominado Alistore había ocupado el espacio que había dejado el Unimarc de Vitacura. Y a fines de 2022, un local Doremi se hizo del lugar que ocupaba Johnsons en el mall Arauco Maipú.

Sólo cuatro ejemplos de un fenómeno que ha remecido a la industria del comercio: la

proliferación de las tiendas conocidas como malls chinos, locales que ofrecen ropa, artículos de ferretería, cosméticos y hasta alimentos a precios muy competitivos, todos provenientes, obvio, de China. Pero ya no son sólo pequeños comercios agrupados en galerías, como ocurre en torno a la calle Meiggs, o tiendas solitarias. Ahora son también cadenas con locales amplios, ordenados y luminosos, que además le han agregado glamour al concepto.

“El mall chino no es un concepto técnico, es una etiqueta que le estamos dando a un tipo de local. Por eso hay dificultad para cuantificarlos o clasificarlos, porque no es claro al diferenciarlo de un supermercado o una multitienda”, comenta el profesor de Geografía y fundador del Centro de Estudios Asiáticos de la Universidad Católica, Johannes Rehner.

Sin embargo, hay intentos por medir su presencia. De acuerdo a un estudio de la consultora especializada en retail XBrein de marzo de 2025, en Chile existen 252 localizaciones caracterizadas como “mall chino” de más de 200 m2, aunque en promedio superan los 800 m2. Entre febrero de 2024 y marzo de 2025, su número aumentó un 39%. Y desde 2022, se han más que triplicado. Un 35,3%, se encuentra en la Región Metropolitana (RM), un 19,3% en Valparaíso y un 7,1% en Biobío.

Si hasta antes de la pandemia el fenómeno de los malls chinos se acotaba a barrios populares o ciudades de provincia, la expansión hoy en día es transversal, llegando a comunas que en la década pasada se observaban como lejanas de este consumo, como las del sector oriente capitalino. En efecto, en la RM, el 19% de los locales están en la comuna de Santiago, y Maipú, La Florida y Puente Alto se llevan un 7,1% cada una. Pero Vitacura ya tiene cuatro locales, Las Condes lo mismo y La Reina, tres.

El área promedio de venta en la RM es mayor que en el resto del país, con 1.200 m2. En el último año, el aumento en la capital de estos locales ha sido del 46,6%.

Las mayores cadenas de malls chinos con superficies amplias, según XBrein, son Alistore, con 12 locales; Newtree, con 10; Lida y Marketches, cuyo dueño es el mismo, con siete; Gran Shanghai, con seis; y Doremi, con cinco.

Sin embargo, “el grupo que conforman Lida y Marketches posee la mayor participación de superficie de sala de ventas, con más de 24.000 m2”, explica Daniel Encina, CEO de XBrein. “En 2024, Alistore era la cadena de malls chinos con mayor presencia, con más de 20 ubicaciones en Chile. Actualmente cuenta con 12”, puntualiza. Claro, porque, aunque ha habido un crecimiento explosivo, Alistore, que llegó a tener 28 locales, también ha cerrado tiendas dependiendo de sus resultados, como el que tenía en Peñalolén (exsupermercado Montserat). El resto en general ha mantenido sus ubicaciones.

Origen y crecimiento

Detrás de este concepto de tienda hay efectivamente ciudadanos nacidos en China, pero que hallaron una oportunidad de desarrollo en la antípoda de su tierra natal. En

general, llegaron a Chile después del 2010 y se instalaron en las calles adyacentes a la Estación Central. Allí predominaban los comerciantes indios, que habían ido ganando terreno en el comercio mayorista, importando justamente productos de origen chino y revendiéndolos a pequeños tienderos de la capital o incluso de provincia.

Los chinos recién llegados intuyeron que había una oportunidad de negocio. Ellos podían traer directamente desde su origen aquellos productos que los indios intermediaban, por lo que comprarían y venderían más barato. Buena parte venía de zonas cercanas al puerto de Shanghai, como la provincia de Zhejiang, que está a tres horas.

“Este es un fenómeno que lleva ya unos 10 años. Se asocia con la reorganización del retail en su totalidad en Chile. Y es resultado de una tradición de la diáspora china, de organizarse muy bien, sobre todo en el ámbito del comercio. Lo hicieron en el sudeste asiático, en Indonesia o Tailandia: la comunidad china se organiza, favorece cierto tipo de negocio que es más liviano y que funciona sobre la base de la confianza y la familiaridad”, explica Rehner, de la UC.

De este modo, van creando empresas de importación donde participan familiares o personas de alta confianza provenientes también de su región. Compran directamente desde China, con lo que se ahorran la cadena logística, bajo una estructura muy liviana y competitiva, pues no tienen intermediarios.

Varios críticos de la expansión de estas tiendas han apuntado a una supuesta ayuda económica del gobierno chino, que incentivaría su explosivo crecimiento. Los especialistas recuerdan la existencia de una política estratégica china de hace 20 años llamada “Going Out” (Yendo hacia Afuera), que incentiva la inversión en el extranjero y que incorpora varios instrumentos de fomento. Sin embargo, están dirigidos a empresas chinas (como Tianqi en SQM o BYD en autos eléctricos). Pero en este caso se trata de empresas constituidas en Chile por ciudadanos chinos, por lo que no existe evidencia de incentivos o subsidios.

De lo que sí hay evidencia es de la constitución de las sociedades que identifican a quiénes son las personas que están detrás de estas empresas y que ratifican la idea de sus inicios como empresas importadoras en calles como San Alfonso, Gorbear o Abate Molina. Y que, a lo largo de los años, presentan regularmente cambios societarios donde entran y salen accionistas.

“Los grupos de chinos abren una sociedad, arriendan un local y van integrando socios. Son empresas importadoras que pueden dejar como representante legal a un familiar para que continúe el negocio, porque están creando otras empresas o porque deben viajar, o incluso volver a su país de origen. Van delegando negocios, pero siguen bajo el mismo mando”, cuenta Renzo Silva, gerente general de Grupo DDI, que se ha dedicado a la gestión inmobiliaria de compañías chinas que desean arrendar locales y que se ufana de representar a cerca del 80% del mercado de malls chinos, por lo que ha pasado a ser uno de los chilenos en que más confían estos comerciantes.

Fecha: 23-03-2025

Medio: La Tercera

Supl.: La Tercera - Pulso

Tipo: Noticia general

Título: Los nombres detrás del gran retail chino

Pág.: 11

cm2: 702,0

VPE: \$ 6.983.894

Tiraje:
Lectoría:
Favorabilidad:

78.224

253.149

☐ No Definida

El propio Silva señala que, pese a la proliferación de este tipo de tiendas, son siete los grupos importadores que están detrás de ellas, pues son sus proveedores y, en algunos casos, también operadores comerciales. Pero no da sus nombres.

Es que, además, son personas de estricto bajo perfil, que eluden las fotografías y que históricamente han sufrido discriminación durante la diáspora en otros países, según Rehner, y que aquí en Chile han tenido severos problemas de seguridad, como extorsiones o robos, añade Silva.

Los dueños

Pese a la anonimía la que estos empresarios intentan trabajar, en la documentación pública van dejando huellas de sus negocios y sociedades.

La sociedad que está detrás, por ejemplo, de la mayor cadena de malls chinos, medido por superficie, que engloba a Marketches y Lida (que incluye Super Lida y Lida Center), se llama Home Select SpA. Su propietario es el ciudadano chino **Shenghua Xia**, quien llegó a Chile en enero de 2015. En marzo de 2021, ya con RUT chileno, constituyó su sociedad con un capital de \$10 millones en la dirección de Recoleta que actualmente ocupa el local Marketches de esa comuna.

Xia es propietario también de la Importadora y Exportadora Milestar Sudamérica SpA, firma creada en marzo de 2022 con un capital de \$10 millones, situada en calle Conferencia, en las cercanías de la Estación Central.

La segunda mayor red de malls chinos es Alistore, que opera bajo la sociedad Alistore Chile SpA, creada en agosto de 2021 por **Ben Liu** y **Guangbiao Wu**, ambos con RUT chilenos y domiciliados en un edificio que hoy es un restaurante de Quilicura. Sin embargo, la sociedad que crearon tiene domicilio en la comuna de Estación Central, con un capital de \$30 millones y con Guangbiao como gerente general y poseedor del 51% de la propiedad. Sin embargo, en artículos de prensa ha aparecido otro nombre como socio de Liu: **Zhifeng Zhou**. Zhou es un empresario muy conocido en el ambiente comercial chino, pues ha sido o es socio de una decena de firmas importadoras y minoristas, especialmente del barrio Meiggs, como Pinmarkt Chile, Comercial Shengda Chile, Tu Hogar Chile, Haomai Chile, Yong Shun Chile, Elysa Chile, Panda Chile, Shun Li y Jiasheng Chile.

En el caso de New Tree, con locales en Chircuro y Vitacura, entre otros, la familia china Zhou se ha presentado como su controladora. De hecho, en la prensa han aparecido como dueños dos de sus integrantes con nombres castellanizados: Federico y Alex. Sin embargo, el fundador real de la empresa es **Xingfa Zhou**, de RUT chileno, a través de la sociedad Inversiones NewTree Spa, creada en noviembre de 2023 con un capital de \$1 millón y domiciliada en calle Conferencia del barrio Meiggs. Xingfa Zhou es un nombre reiterado en el mundo minorista, pues posee o integra cerca de 30 sociedades, entre ellas Inversiones Sinocorp Retail, Newbee II (la tienda NewTree de Huechuraba), Z2 (local de Newtree en Ala-

meda), Expomode SpA, Sinocom Technology, Linknew (NewTree de Mall Plaza los Dominicos) o NPTO (su tienda en Plaza Oeste).

La otra gran cadena de la capital es Doremi, que opera en torno a tres sociedades con el mismo apellido: una es una comercializadora, otra una importadora y exportadora y la última es una inmobiliaria. La primera de ellas inició actividades en marzo de 2020. Su controlador es **Donjung Zhong**, quien además es socio o controlador de las importadoras Shi Dai, Cai & Zhong, Hortfood y S.L.Z., también con domicilios en las cercanías de Estación Central.

Zhong ha contado en la prensa que llegó hace 13 años desde Shanghai a vivir al país. Uno de sus socios minoritarios es el chico reality Yuhui Li, quien también opera como rostro de la marca en redes sociales, sobre todo en Tik Tok, la más utilizada por estas cadenas para publicitarse, ya que no usan avisaje en medios tradicionales. En agosto de 2022, Donjung Zhong junto a Yuhui Li crearon también la sociedad Niupi Class, que funciona con el nombre de fantasía Yuhui Lico Lico, destinada a restaurantes y banquetería.

El amigo de Cariola

La cadena más grande de fuera de Santiago es Gran Shanghai, con locales en Rancagua, Valparaíso, Curacuma, La Serena, Quilpué y Vallenar. Y esta es una cadena matriarcal, pues detrás de ella está la ciudadana china **Yaofang Zhang**, controladora de la decena de sociedades que ha ido creando para administrar sus tiendas e importadoras. La primera data de noviembre de 2020, bajo la denominación Comercial Gran Shanghai Ltda., en Rancagua. Pero a ella se suman otras que representan también la serie de propiedades que posee en el barrio Estación Central en calles como San Alfonso y Gorbéa. En general, las sociedades se crean con capitales de entre \$50 millones y \$100 millones, y en todas está la señora Zhang.

Aunque no están consideradas dentro de las cinco cadenas, existen otros nombres reconocidos en el mundo comercial chino. Entre ellos, el del Grupo Feliz, cuya importadora de cotillón abastece a todo el país, y está liderada por **Feng Lu**, quien también está diversificado en al menos tres firmas más: las importadoras Juang Dong y Jiu Ou, y Comercial Happy China.

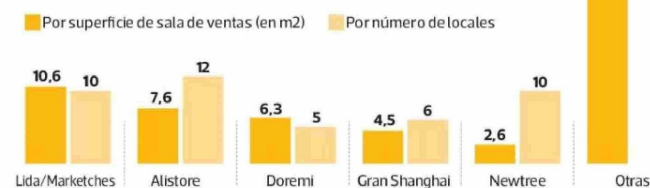
Y en el último mes se hizo públicamente conocido **Bo Jang**, el supuesto empresario chino amigo de la diputada PC Karol Cariola. Jang sólo aparece oficialmente como socio de un restaurante chino en la calle San Antonio del centro de Santiago, en el que estaba asociado al chileno Sebastián Salazar, dueño de la empresa de pagos Pronto Paga y del sitio de apuestas EstelarBet. Aunque a Jang se le señaló como propietario del local Chinamart del barrio Meiggs, no aparece oficialmente ni siquiera como socio. Esta tienda ha tenido cinco accionistas en su historia, que parte en junio de 2020, cuando se crea la sociedad original llamada Importación y Exportación de Alimentos Hua Xia Hui Xiang. Hoy la firma se llama importadora Chinamart y sus dueños son **Xinping Wang** (65%) y Gongxiang Chen (35%). ●

UNA MIRADA AL MERCADO DE LOS MALLS CHINOS EN CHILE Y LA CAPITAL

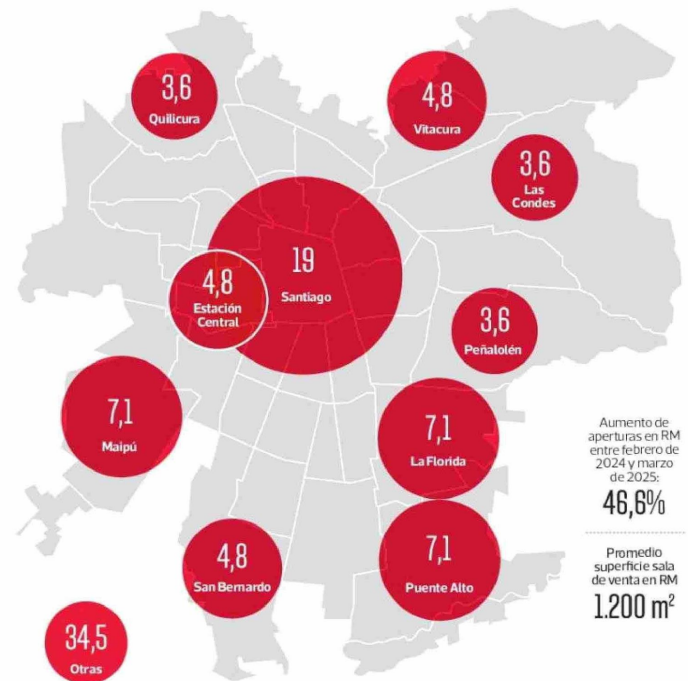
Participación de malls chinos en Chile
En % por N° de localizaciones



Participación de cadenas de malls chinos en Chile
En %



Participación de malls chinos en comunas de Región Metropolitana
En % por N° de localizaciones



FUENTE: Estudio Xbrein-marzo 2025

LA TERCERA

