



Mallplaza y Parque Arauco cuentan con locatarios destinados a la venta de productos de origen asiático: Locales chinos se expanden hacia centros comerciales de la Región Metropolitana

Especialistas del sector minorista afirman que en los últimos años se han multiplicado en Chile, de la mano de una amplia oferta y precios convenientes.

N. BIRCHMEIER

La proliferación de los locales asiáticos, también conocidos como *malls* chinos, continúa en el comercio chileno. Si bien estos establecimientos comenzaron a levantarse hace 10 años en espacios que dejaron libres los supermercados o el *retail*, este formato ha empezado a expandirse hacia centros comerciales pertenecientes a grandes operadores locales.

La apertura más reciente se produjo en el Mallplaza Alameda, ubicado en la comuna de Estación Central, con el aterrizaje de Marketches.

La tienda china ocupa uno de los pisos que dejó vacante la multitienda de Falabella en el recinto de Mallplaza (filial del Grupo Falabella) en abril de 2023, luego de 15 años operando en esa ubicación. La salida del *retailer*, tras no renovar el contrato de arriendo del local, se gestó en medio de las medidas que implementó la compañía para lograr mayores eficiencias y reducir gastos en sus balances financieros.

De esta manera, Marketches inauguró su tienda en el segundo nivel del *mall*, ofreciendo productos de origen chino a precios más convenientes. En tanto, en el primer piso donde se ubicaba la sucursal de Falabella se abrió un espacio "Zona Outlet", donde se encuentran marcas como Cannon Home, Lippi, ItalStore y próximamente Sparta para complementar la oferta existente con productos en descuento.

En una presentación, Mallplaza describió la apertura de Marketches como "un concepto de tienda de conveniencia estilo asiático de 2.300 m², alineado con la creciente demanda de este formato en el mercado chileno".

Presencia en malls chilenos

La llegada de Marketches a Mallplaza Alameda no sería una



Marketches inauguró su tienda en Mallplaza Alameda (Estación Central) en uno de los pisos que fueron ocupados por Falabella.

tendencia aislada, consolidando la presencia de locales chinos en los centros comerciales de la Región Metropolitana y del país.

Mallplaza es el operador que posee mayores contratos con locales chinos a nivel nacional, al tener arriendos con las firmas Newtree, Duandy, Marketches y Doremi.

La filial del Grupo Falabella cuenta con tiendas chinas en seis de sus centros urbanos en la Región Metropolitana: Oeste (Cerrillos), Norte (Huechuraba), Egaña (La Reina), Los Dominicos (Las Condes), Alameda (Estación Central) y Tobalaba (Puente Alto). También tiene un local de origen asiático en Mallplaza Mirador Biobío (Concepción).

De esta manera, las tiendas chinas se encuentran en tres *malls* (Oeste, Norte y Egaña) que son considerados por Mallplaza

como Tier A o insignias, que conforman la lista de los activos que aportan la mayor proporción de Ebitda a la compañía.

Consultado por las aperturas de locales chinos, Mallplaza no entregó comentarios al respecto.

La expansión de los centros comerciales también llegó hacia otros operadores. La tienda Doremi inauguró hace unos años un local en el *mall* Arauco Maipú, perteneciente a Parque Arauco (ligado a la familia Saïd), espacio que fue ocupado en su momento por Johnson.

Tras enviar preguntas a Parque Arauco, no fue posible obtener una respuesta de la empresa.

Por su parte, la cadena Newtree también cuenta con una ubicación en Vivo Outlet Chillán.

Nicolás Riquelme, investigador de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la UAndes, estimó que la llegada de los *malls* chinos a los centros comerciales del país "va a seguir proliferando, va a seguir pasando". "Instalarse en un *mall* permite acceder a una mayor afluencia de público. Toda la lógica de los *malls* es aprovechar lo que se llaman las economías de aglomeración (...). En el fondo, técnicamente, si estos locales se localizaran separadamente, no tendrían tanta afluencia de público", dijo. "Desde el punto de vista de los locales chinos o de cualquier otro local, tiene mucho sentido instalarse en estos lugares", agregó.

"Las cadenas de locales de ori-

CRECIMIENTO
 GPS Property estima que el formato de *malls* chinos crece a una tasa de entre 25% y 30% anual.

gen chino, al igual que otras, buscan estratégicamente optimizar la rentabilidad de sus operaciones, tanto a través de la diversificación de sus ubicaciones como mediante la elección de espacios que les brinden seguridad y estabilidad para su desarrollo comercial", aseguró Eduardo Escala, gerente comercial de GPS Property.

Expansión

Especialistas del sector minorista afirman que en los últimos años se han multiplicado en Chile, de la mano de una amplia oferta y precios convenientes.

"Los *malls* chinos comenzaron a establecerse durante la década de 2000 en Chile, particularmente en el centro de Santiago, la ciudad más poblada, y luego se expandieron a otros barrios", dijo el Núcleo Milenio Impactos de China en América Latina y el Caribe (Iclac) de la Universidad Católica en un reciente informe sobre el impacto de este tipo de comercio. Una vez asentados en la capital del país, destacaron que estos locales expandieron "rápidamente su presencia más allá de los centros urbanos, llegando incluso a localidades remotas y comunas rurales".

Según datos de GPS Property, actualmente en Chile existen unos 190 locales chinos en el país. En la firma de servicios inmobiliarios aseveran que este formato registra una tasa de crecimiento anual de entre 25% y 30%.

Del total de locales contabilizados a nivel nacional, GPS Property señaló que la Región Metropolitana concentra una participación de mercado en torno al 40%.

"El crecimiento de locales comerciales de diversas nacionalidades, incluidos los de origen chino, refleja la evolución del mercado inmobiliario y comercial en la Región Metropolitana", dijo Escala, de GPS Property. Enfatizó que esta tenden-

“Instalarse en un mall permite acceder a una mayor afluencia de público. Toda la lógica de los malls es aprovechar lo que se llaman las economías de aglomeración”.

NICOLÁS RIQUELME
 INVESTIGADOR UANDES

“El crecimiento de locales comerciales de diversas nacionalidades, incluidos los de origen chino, refleja la evolución del mercado inmobiliario y comercial en la Región Metropolitana”.

EDUARDO ESCALA
 GERENTE COMERCIAL DE GPS PROPERTY

cia responde a múltiples factores como "la demanda de espacios comerciales, la capacidad de inversión de distintos actores, las condiciones económicas locales y, en particular, la liberación de superficie por parte de supermercados y tiendas de *retail*, lo que ha generado una mayor disponibilidad de espacios para nuevos arrendatarios".

En el mercado sigue resonando la arremetida de los *malls* chinos hacia el sector oriente de Santiago, ocupando antiguos espacios operados por las multitiendas de Falabella en Manquehue y Lyon.

Riquelme indicó que la proliferación de estos comercios chinos es un aspecto positivo para los consumidores, aunque "todo esto es condicionado a que estas empresas estén operando con todos los permisos y con las importaciones de los bienes en regla".