

Radiografía de Establecimientos del Tipo Malls Chinos.

Diciembre de 2023

Contenido

1 INTRODUCCIÓN	3
2 OBJETIVOS	7
2.1 OBJETIVO GENERAL	7
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
3 MARCO DE REFERENCIA LEGAL Y NORMATIVO	8
3.1 MARCO DE REFERENCIA LEGAL	8
3.2 MARCO DE REFERENCIA NORMATIVO	9
4 METODOLOGÍA	11
4.1 TIPO DE ESTUDIO	11
4.2 UNIVERSO	11
4.3 MUESTREO Y MUESTRA	12
4.4 DIMENSIONES ANALIZADAS	13
5 RESULTADOS	14
5.1 RECLAMOS SERNAC	14
5.1.1. Formas de ingreso de reclamos y género	14
5.1.2. Reclamos por producto y género	16
5.1.3. Distribución geográfica	18
5.2 ANÁLISIS DEL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN EN TERRENO	23
5.3 Análisis de locales	25
5.2.1 Antecedentes por tipo de producto	27
6 HALLAZGOS	42
6.1 Aspectos generales	42
6.2 Aspectos detectados a partir del análisis de información aportado el levantamiento en terreno	43
7 CONCLUSIONES:	46
8 ANEXOS:	49
8.1 Datos regionales utilizados en ponderación regional de establecimientos	49
8.2 Distribución de regional y comunal de la muestra realizada	50
8.3 Detalle de establecimientos sondeados a nivel nacional.	52

1 INTRODUCCIÓN

El comercio de origen chino es conocido mundialmente por producir todo tipo de artículos: autos, línea blanca, tecnología, alimentos, cosméticos, entre otros y su producción tiene diversas calidades.

En Chile existen los llamados Malls Chinos, los cuales tienen dos formatos principales: uno, con la configuración típica de un centro comercial, con varios locales con venta de productos de distinta índole en cada local, y otros, con una sola tienda o galpón con venta mixta de productos.

El SERNAC tiene registro¹ de que en este tipo de establecimientos se venden productos que, en varias ocasiones, infringen el marco legal sectorial. En específico, está por ejemplo el caso de **alimentos**, donde se han realizado sumarios sanitarios por detectarse la venta de productos sin rotulación en idioma español y sin registro de internación o resolución sanitaria^{2,3}. Por otro lado, se han encontrado **cosméticos** sin rotulación en idioma español y sin registro cosmético del Instituto de Salud Pública⁴. También se ha informado cierres de tiendas por comercialización de **Productos farmacéuticos**⁵, que al solo poder ser vendidos por farmacias entran en la categoría de productos falsificados, y además por encontrarse sin rotulación en español y sin registro para productos farmacéuticos otorgado por el ISP. También existen antecedentes de venta de **artículos eléctricos** sin sello SEC, tales como luces navideñas⁶, por ende, sin testeos que avalen su seguridad, incluso con voltajes distintos, aumentando los riesgos de incendios y quemaduras.

¹ Estudio: "Riesgos derivados del uso de medicamentos, cosméticos y dispositivos médicos no autorizados en el país". Consultado en 11.12.2023. https://www.sernac.cl/portal/619/articles-72121_archivo_01.pdf

² Noticia: "Prohíben venta de alimentos rotulados en chino, en importadoras de San Carlos". Consultado en: 12.12.2023. <https://www.seremidesaludnuble.cl/4506-2/>

³ Noticia: "Alerta por venta de alimentos chinos sin etiquetado exigido por la ley: Multas podrían llegar a 60 millones de pesos". Consultado en: 12.12.2023. <https://www.meganoticias.cl/nacional/424395-alerta-por-venta-de-alimentos-chinos-sin-etiquetado-exigido-por-la-ley-multas-podrian-llegar-a-60-millones-de-pesos.html>

⁴ Noticia: "ISP decomisa miles de cosméticos de origen chino sin Registro Sanitario". Consultado en: 12.12.2023. <https://www.ispch.gob.cl/noticia/isp-decomisa-miles-de-cosmeticos-de-origen-chino-sin-registro-sanitario/>

⁵ Noticia: "". Consultado en :12.12.2023. <https://www.tvu.cl/prensa/2019/10/15/tres-tiendas-chinas-con-prohibicion-de-funcionamiento-solucionaron-sus-problemas.html>

⁶ Noticia: "". Consultado en :12.12.2023. <https://energia.gob.cl/noticias/valparaiso/la-seremi-de-energia-y-sec-fiscalizan-puntos-de-ventas-de-guirnaldas-y-luces-navidenas-en-la-region>

A su vez, se tiene conocimiento de casos de existencia de un gran número de **productos falsificados de toda índole**⁷, los cuales infringen, además, las leyes de propiedad intelectual, aumentando la vulnerabilidad del consumidor frente a un producto que puede venir con fallas o con uso de elementos tóxicos que pueden afectar la salud de las personas consumidoras.

Como ejemplos, en el marco del alcance de las competencias del Ministerio de Salud, éste ha realizado diversas fiscalizaciones a malls chinos. Donde los fiscalizadores comprobaron en terreno, en la ciudad de Concepción, entre otras, las ilegalidades asociadas a productos que requieren certificación sanitaria o su venta está restringida a farmacias. Del total de los locales chinos fiscalizados durante el año 2019 en la región del Bío Bío, el 68% registra infracciones, por lo que fueron sumariados y dos de ellos quedaron con prohibición de funcionamiento⁸.

Durante el año 2021 mediante fiscalizaciones que realiza el Servicio Nacional de Aduanas en Punta Arenas para combatir el comercio ilícito, un equipo de funcionarios junto a efectivos de la Policía de Investigaciones (PDI) lograron decomisar 1.905 unidades de productos que infringen las leyes de propiedad intelectual⁹.

Las mercancías ilegales fueron encontradas en el Mall Chino de Punta arenas, al interior del Mall Chino, con un avalúo superior a los US\$ 8 mil, es decir, más de \$ 6 millones².

Algunos productos no contaban con autorización del Ministerio de Salud o la Superintendencia de Electricidad y Combustibles, siendo factores de riesgo para la salud y la seguridad de las personas"².

Los productos decomisados correspondían a audífonos, cargadores de celular, termos, pelotas, tazones, juegos de mesa, jockey, estuches, mochilas y controles de videojuegos, entre otros ².

⁷Noticia: "Aduanas y PDI decomisan \$6 millones en productos falsificados desde Mall Chino". Consultado en: 12.12.2023. <https://www.aduana.cl/aduanas-y-pdi-decomisan-6-millones-en-productos-falsificados-desde/aduana/2021-02-17/153457.html>

⁸ Página Web Cámara de Comercio de Concepción. Visitada con fecha: 15.07.2020. Recuperada de: <https://camaradecomercioconcepcion.cl/cierre-malls-chinos/>

⁹ Página Web Cámara de Comercio de Concepción. Visitada con fecha: 07.03.2021. Recuperada de <https://www.aduana.cl/aduanas-y-pdi-decomisan-6-millones-en-productos-falsificados-desde/aduana/2021-02-17/153457.html>

Finalmente, existe la posibilidad de evasión de impuestos debido posibles malas prácticas de ausencia de entrega de boleta válida de compra-venta, en conformidad con lo dispuesto en el [artículo 54, del D.L. N°825](#).

Las infracciones descritas anteriormente derivan en la potencial venta de productos inseguros. Esto, dado que la seguridad de un producto obedece a tres aspectos principales, las **propiedades físicas y mecánicas** donde se comprueba la resistencia mecánica del producto y de sus partes, para evitar que la rotura o deformación de los mismos puedan causar lesiones y/o asfixia; las **propiedades químicas**, donde se determinan las propiedades físico – químicas de los productos, por ejemplo, mediante el análisis de laboratorio que los productos no contengan compuestos químicos que presenten riesgos para la salud (ftalatos, migración - antimonio, arsénico, bario, cadmio, plomo, cromo, mercurio, selenio, bisfenol, nitrosaminas, sustancias nitrosables, etc.); y **aspectos de información**, en donde se consideran la inclusión de advertencias, idioma, legibilidad, datos del importador (o productor), material, instrucciones de uso, etc.

Por todo lo anterior, y con el objetivo de orientar a los consumidores/as, se busca develar el comportamiento de los establecimientos tipo mall chino y los productos ofrecidos en ellos. Ello debido a que las conductas observadas con anterioridad en este tipo de comercio, pueden derivar en potencial daño físico de los consumidores/as de los productos que no cumplen normativas y estándares que aseguran la calidad y seguridad (número de registro cosmético, número de registro sanitario, sello SEC, etc.). Además, un potencial daño económico de los consumidores/as al adquirir productos que no responden a la calidad y seguridad esperados.

La disponibilidad de información sobre los aspectos anteriormente mencionados es fundamental para que la compra de productos sea informada.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Caracterizar establecimientos tipo malls chinos a nivel nacional, con el fin de identificar eventuales infracciones a las distintas normas que permiten su comercialización y los potenciales riesgos para las personas.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a nivel nacional la magnitud de la presencia de los malls chinos.
- Evaluar el comportamiento legal de los malls chinos en términos de infracciones, multas e incumplimientos, y que deriven en daños al consumidor y al estado.
- Evaluar los productos que presentan mayor incumplimiento de requisitos de rotulación crítico e identificar los productos inseguros.
- Determinar conductas que impliquen un riesgo para el consumidor, derivado de los incumplimientos legales.

3 MARCO DE REFERENCIA LEGAL Y NORMATIVO

Los establecimientos tipo “Malls Chinos”, tal como el resto del comercio formal, deben cumplir con la normativa vigente del país, según el tipo de productos que comercializan, además de algunas exigencias generales, con el objetivo de dar mayor seguridad a las personas consumidoras, al momento de adquirir el producto, así como también, tener derechos a retracto, cambio o reparación del producto, reduciendo las brechas del consumo.

3.1 MARCO DE REFERENCIA LEGAL

En la normativa nacional aplicable, se pueden mencionar las normas generales y las particulares para cada tipo de producto. En el marco legal general se pueden destacar las siguientes leyes:

- [Ley 19.496](#) sobre Protección de los Derechos de los Consumidores.
- [Circular Interpretativa de Sernac: Resolución Exenta N°0190](#) "Derecho a la calidad e idoneidad: Régimen de garantías"
- [DFL 3](#) fija texto refundido, coordinado y sistematizado de la ley n° 19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores
- [Ley 21398](#), establece medidas para incentivar la protección de los derechos de los consumidores

En lo que se refiere a la Ley del Consumidor, las exigencias se encuentran asociadas a que los proveedores tienen la obligación de rotular los productos (Título III, Párrafo 1°, artículos 29 y 32 de la LPC) y que dichas rotulaciones no induzcan al error o engaño al consumidor (Título III, Párrafo 5° artículo 33) además de tener advertencias en español en el caso de productos peligrosos (Título III, Párrafo 5°, artículo 45)

En cuanto a las exigencias respecto de la calidad y seguridad de productos, el consumidor tiene el derecho a una información veraz, considerando la protección de la salud y el medio ambiente (Título II, Párrafo 1°, artículo 3°, letra b) y d)). De igual forma existe una protección respecto de las disposiciones relativas a la seguridad de productos y servicios (Título III, Párrafo 5°, artículos 44, 45, 46, 47, 48 y 49).

3.2 MARCO DE REFERENCIA NORMATIVO

En la Tabla 1 se muestra un cuadro resumen de las normativas que pueden ser aplicables a los establecimientos comerciales tipo "mall chino", ya sea por las características del tipo de negocio, así como también por las mercancías que disponen a la venta.

Tabla 1 Normativas sectoriales y roles aplicables a los establecimientos tipo "malls chinos"

Organismo	Normas sectoriales	Rol de la institución
SII	Legislación tributaria básica: Reglamento del Sistema de Trazabilidad Fiscal. Decreto N 1027 del Ministerio de Hacienda. Ley Sobre Impuesto a las Ventas y Servicios. Decreto Ley N 825. Reglamento de La Ley Sobre Impuesto a las Ventas y Servicios. DS N 55 del Ministerio de Hacienda. Ley Orgánica del Servicio de Impuestos Internos. Decreto con fuerza de ley N°7 del Ministerio de Hacienda.	Fiscalizaciones Denuncias sobre evasión multas Clausuras
SEC	Decreto Supremo (DS) N° 298, de 2005: Ministerio de Economía. Aprueba el Reglamento para la Certificación de Productos Eléctricos y Combustibles. Resolución exenta N° 2.142, de 2012: Superintendencia de Electricidad y Combustibles, que establece el uso del marcado de certificación en productos eléctricos y de combustibles con obligatoriedad de certificación.	Autorización o prohibición de comercialización de productos eléctricos, a gas y/o combustible. Certificaciones de productos eléctricos Reconocimiento de certificación extranjera de productos eléctricos, a gas y/o combustible. Fiscalizaciones y/o sumarios realizados, y multas aplicadas. Retiro de productos.
SEREMI de Salud	Reglamento Sanitario de los Alimentos.	Registros de productos alimenticios asociados a cada establecimiento. Autorización sanitaria de establecimientos importadores de productos alimenticios. Fiscalizaciones y sumarios sanitarios realizados. Multas aplicadas Retiro de productos retirados del mercado.
ADUANAS	Compendio de Normas Capítulo 1: Normas Generales. Compendio de Normas Capítulo 2: Valoración en Aduanas de las Mercancías. Compendio de Normas Capítulo 3: Ingreso de mercancías.	Controles. Retenciones. Volumen de importaciones.
PDI	Decreto Ley 2460 Ley Orgánica de Policía de Investigaciones.	Incautaciones realizadas (por razón social). Denuncias. Retiro de productos.

Organismo	Normas sectoriales	Rol de la institución
ISP	DS 239 de Cosméticos. Decreto 1876 Aprueba el Sistema Nacional de Control de productos Farmacéuticos, Alimentos de Uso Médico y Cosméticos.	<p>Registros de productos asociados a dichas empresas.</p> <p>Autorización sanitaria de establecimientos productores o importadores de productos cautelados por su Institución, si corresponde.</p> <p>Fiscalizaciones y/o sumarios realizados, y multas aplicadas.</p> <p>Retiro de productos.</p>
INAPI	Ley 19.039 de Propiedad Industrial y sus modificaciones.	<p>Este tribunal es la instancia jurisdiccional de segundo grado encargada de conocer los recursos de apelación que se interpongan contra las "resoluciones definitivas o interlocutorias" dictadas por el director del Instituto de Propiedad Industrial, como órgano jurisdiccional de primer grado; en los juicios de oposición a las solicitudes de marcas, patentes de invención y otros privilegios industriales, de nulidad o de transferencias de registros, así como de cualquier otra reclamación relativa a la validez o efectos a la protección de los derechos a que se refiere dicho cuerpo legal y que deduzcan las partes interesadas en tales asuntos.</p>

4 METODOLOGÍA

4.1 TIPO DE ESTUDIO

Cuantitativo y cualitativo, de acuerdo a la siguiente información recopilada:

- Levantamiento de información cualitativa y cuantitativa a partir de oficios a instituciones a nivel nacional, como Aduanas, SEC, seremi de Salud, ISP.
- Levantamiento en terreno de distintos productos comercializados en malls chinos.
- Análisis de cumplimiento normativo de la categoría de productos considerados en este estudio.
- Análisis de reclamos presentados ante el Servicio Nacional del Consumidor durante el periodo 2018-2023.

4.2 UNIVERSO

El universo está constituido por todos los establecimientos tipo malls chinos a nivel nacional.

4.3 MUESTREO Y MUESTRA

El muestreo se construyó en base a los análisis poblacionales y de superficie por región de manera de determinar los mínimos para tener una representatividad de la muestra de forma homogénea y a nivel nacional.

Otro punto considerado, corresponde al nivel de flujo comercial de cada región y comunas, considerando entre otros aspectos, presencia de zonas francas, puertos, etc. Esto se realizó con el objetivo de tener una muestra más representativa, de la realidad del país, considerando todo el territorio nacional, con respecto al análisis de los establecimientos comerciales tipo mall chinos.

Tabla 2 Etapas correspondientes al muestreo: Levantamiento en terreno, consulta a sectoriales y base de datos de reclamos SERNAC

ETAPA	DESCRIPCIÓN
Base de reclamos SERNAC (MAC)	Análisis y selección de reclamos realizados en SERNAC respecto a problemas con el concepto de "Mall Chinos". El periodo analizado va desde el 1 de enero de 2018 hasta el 31 de octubre del 2023. El criterio de inclusión aplicado se realizó buscando a todos los proveedores que indican en el nombre fantasía : "mall chino".
Levantamiento en terreno:	Se consideró una muestra de 131 establecimientos, siendo 39 de la región metropolitana y 92 de regiones. El detalle de los locales levantados por región se puede revisar en el Anexo 9.2. Solo se consideraron comercios formales establecidos. Dicho levantamiento se realizó entre el 28 de agosto hasta el 14 de septiembre de 2023. El levantamiento fue realizado por funcionarios del Servicio Nacional del Consumidor a nivel nacional, de Arica a Punta Arenas. Selección de cuatro tipo de productos por establecimiento: Cosméticos, productos eléctricos, juguetes y alimentos.
Oficios a Organismos sectoriales	Se realizaron consultas a organismos sectoriales competentes, de manera de recabar más antecedentes de malls chinos de forma complementaria

Fuente: Sernac, 2023

4.4 DIMENSIONES ANALIZADAS

En primer lugar, se realizó **un análisis cualitativo y cuantitativo de los reclamos** recibidos ante SERNAC (MAC). Esto con la finalidad de caracterizar los malls chinos desde el punto de vista de la información alojada en las bases de reclamos del servicio.

Respecto a la información recopilada por el levantamiento en terreno se consideraron dos bloques analíticos, por un lado, **características generales de los establecimientos, y características particulares por tipo de producto**. Algunas de las características generales vienen a ser presentadas como antecedente para la caracterización de los malls chinos debido a que existen muchas incógnitas y cambios de paradigmas tanto en lo que significa ser considerado un comercio de este tipo, como en la calidad de lo que vende un mall chino.

En base a lo anterior, en el primer bloque se analizó la superficie de los establecimientos, cantidad relativa de variedades de producto y disponibilidad general de algunos tipos de mercancías. A su vez, se consideró algunos aspectos comerciales como la forma en la que se informa el precio, las formas de pago que permiten los establecimientos y la emisión de boletas.

En lo que corresponde al segundo bloque, en general se consideraron aspectos tales como la información en español en el etiquetado, identificación del producto, marca, modelo o tipo, identificación del país de origen y fabricante y/o importador así como también, algún mecanismo de trazabilidad o durabilidad del producto y finalmente algunas aspectos específicas como las resoluciones sanitarias, registro del instituto de salud pública (ISP) y algún tipo de certificación de la superintendencia de Electricidad y combustibles (SEC).

Esto permitirá analizar la información recopilada, de manera de establecer un análisis de mayor profundidad y comprensión en la situación del nivel de vulnerabilidad en el consumo de los elementos comercializados en establecimientos tipo "malls chinos".

5 RESULTADOS

5.1 RECLAMOS SERNAC

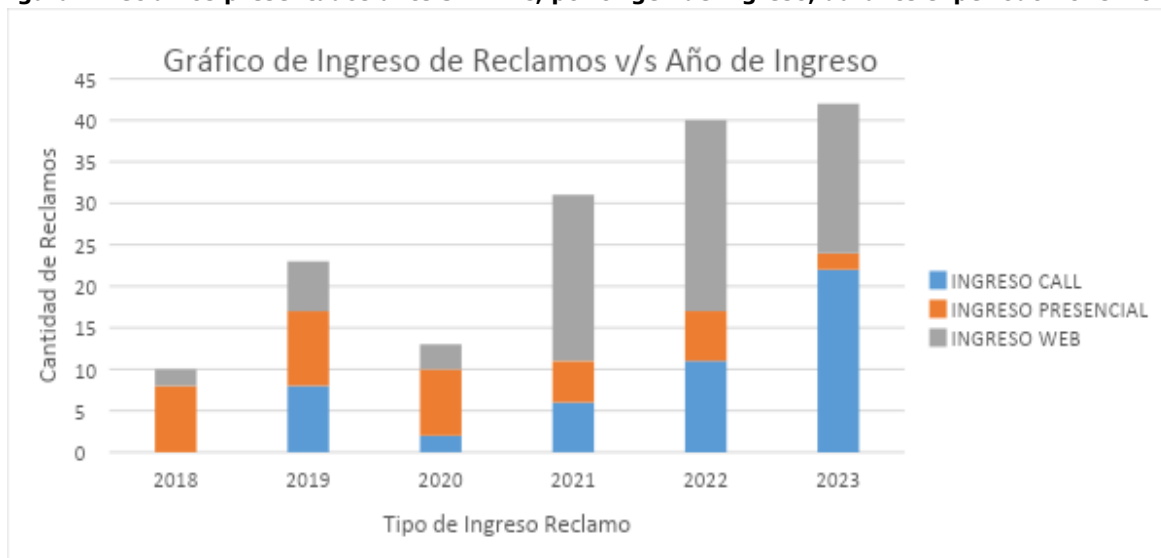
5.1.1. Formas de ingreso de reclamos y género

A partir de la base de datos de reclamos del SERNAC (MAC), se realizó un filtro de casos, mediante palabras claves asociadas a Mall Chinos, obteniendo finalmente una base de reclamos de 159 casos. El período abarcado va desde el 01 de enero del 2018 al 31 de octubre del 2023.

Dado que los establecimientos tipo malls chinos, no son un tipo de comercio particular, sino que quedan generalmente dentro de la categoría de tiendas medianas y pequeñas, se aplicó un criterio de búsqueda de los reclamos asociados a malls chinos estableciendo como parámetro principal aquellos proveedores que indican en el nombre fantasía: mall chino. De los proveedores identificados, 93 corresponden a proveedores registrados (58,5%) y 66 no registrados (41,5%).

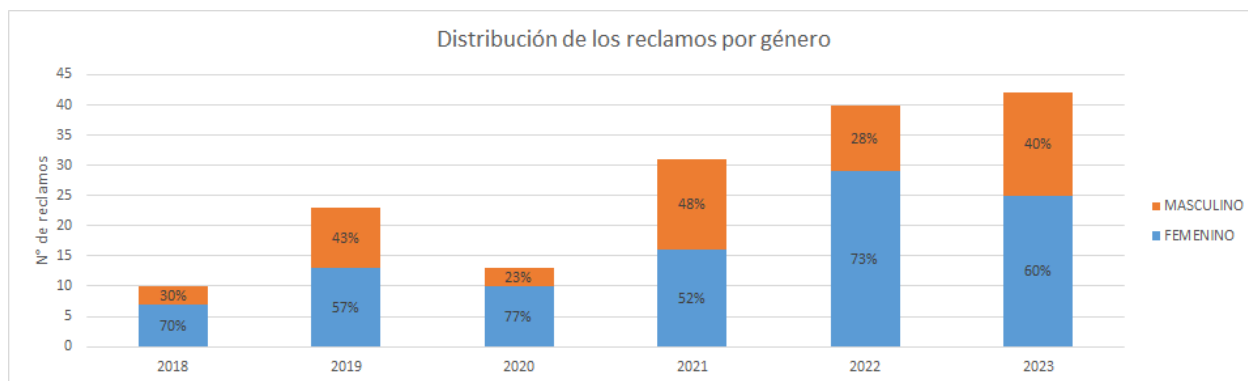
En la Figura 1, se presentan las formas de ingreso de los reclamos realizados al Servicio Nacional del Consumidor, en el periodo 2018-2023.

Figura 1 Reclamos presentados ante SERNAC, por origen de ingreso, durante el periodo 2018-2023



Se puede notar una tendencia al alza por parte de los reclamos desde el 2021 a la fecha, e incluso desde 2019 (con excepción del 2020 debido también a los cambios en el comercio en el primer año de la pandemia a nivel nacional). Además, se puede notar un fuerte desplazamiento del reclamo presencial, y un alto crecimiento del ingreso mediante call center. En el caso del año 2022, el principal mecanismo de reclamos ingresados fue mediante el ingreso web, a través del portal del consumidor. El hecho que haya aumentado los ingresos vía call center, es una señal positiva dentro de la perspectiva de alcance e inclusión, frente a las posibles vulnerabilidades que pueden generarse en consumidores que tengan mayores dificultades con respecto al uso de herramientas tecnológicas y desplazamiento.

Figura 2 Distribución de reclamos en el periodo 2018-2023, por género.

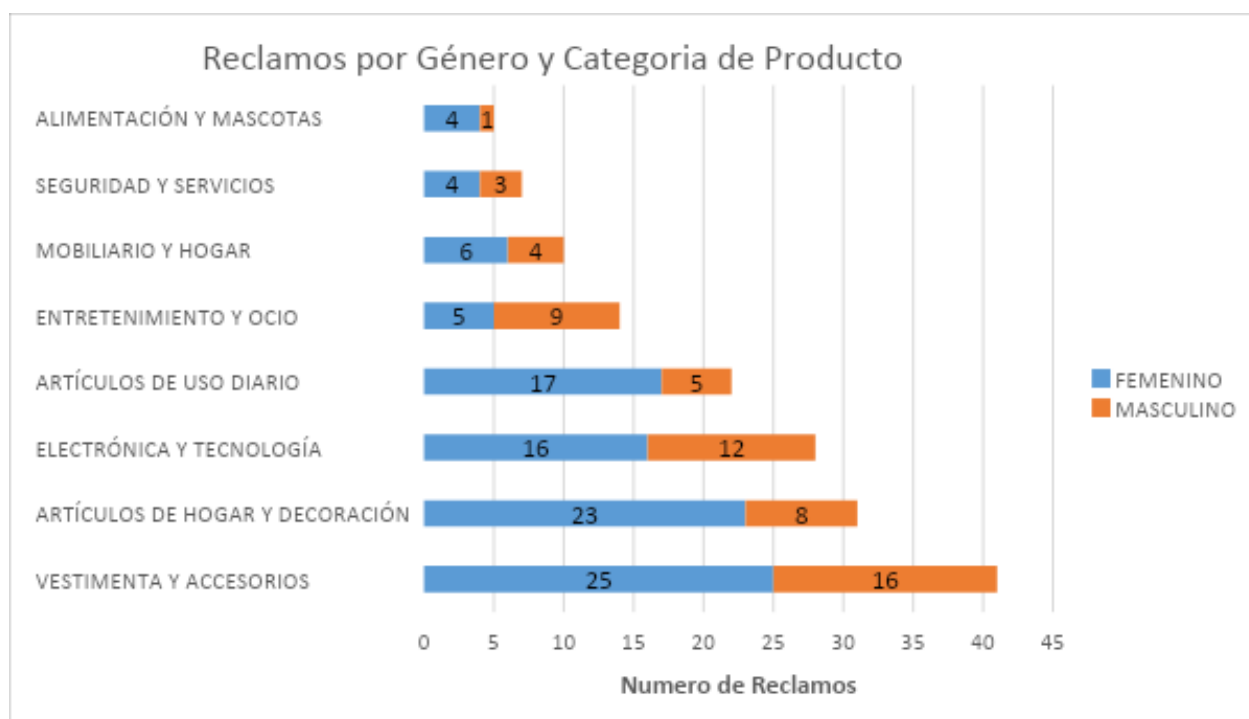


Por otro lado, en la Figura 2, se indican las distribuciones de los reclamos por género por año. En todos los años analizados se logra evidenciar una predominancia al reclamo por parte de las personas de género femenino, siendo la menor diferencia en el 2021, donde el 52% de los reclamos del año corresponden al género femenino, en una contraposición de los de género masculino con un 48%. La mayor diferencia se dio en el 2020, en donde la distribución de los reclamos fue de un 77% correspondientes al género femenino, y solo un 23% al masculino. En términos del intervalo completo analizado, el 63% de los reclamos fueron presentados por el género femenino y el 37% corresponden al masculino.

5.1.2. Reclamos por producto y género

En cuanto al tipo de productos afectados, los consumidores tienden a reclamar más por productos del tipo vestimenta y accesorios (41), seguido de artículos del hogar y decoración (31) y finalmente electrónica y tecnología (28). Ya que son en general mayoritariamente las personas de género femenino quienes formalizan los reclamos, llama la atención que la única categoría donde los de género masculino reclaman más es en entretenimiento y ocio, categoría dedicada a productos varios dedicada a la entretención. La Figura 3 presenta más detalles al respecto.

Figura 3 Distribución de los reclamos por tipo de producto, por género

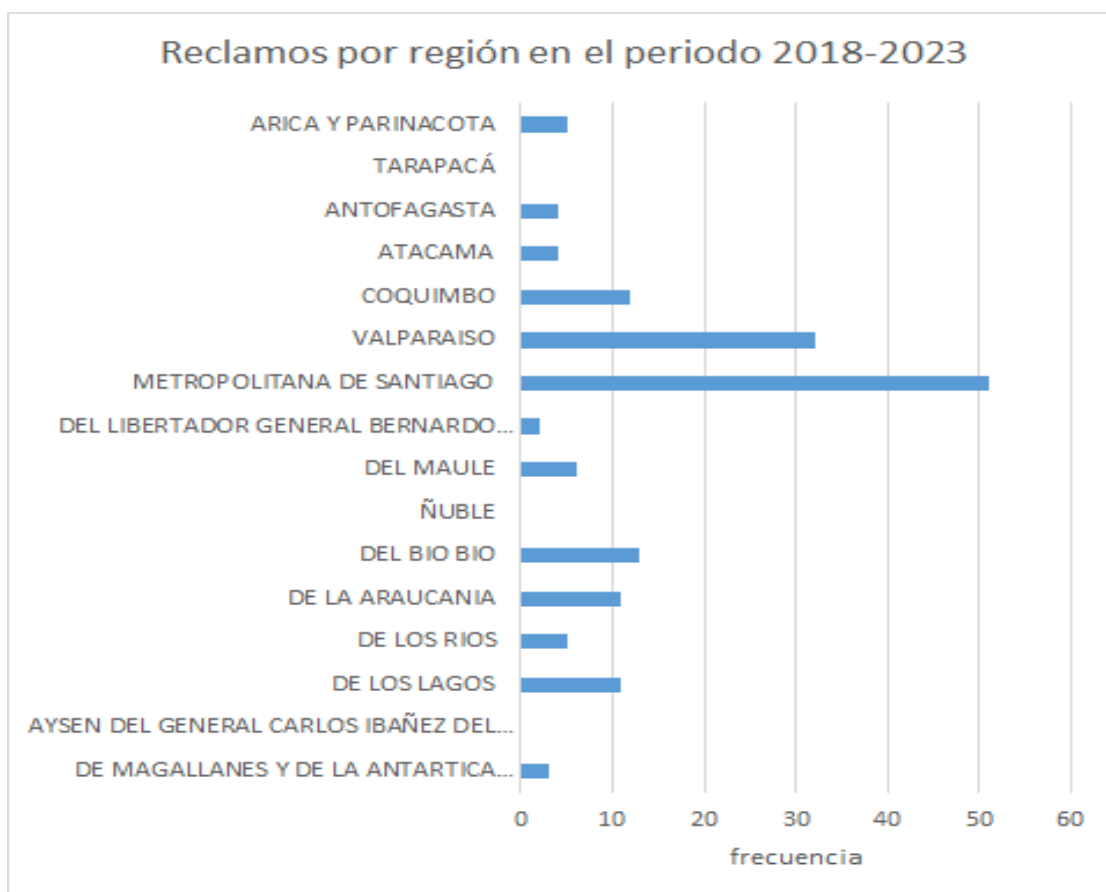


En periodo 2018-2023, las principales categorías reclamadas fueron Vestimenta y accesorios (41) seguidos de artículos de hogar y decoración (31), electrónica y tecnología (28) y finalmente artículos de uso diario (22), categorías que concentran el 38% de los reclamos realizados al Servicio.

5.1.3. Distribución geográfica

En cuanto a la distribución de los reclamos por distribución geográfica (Figura 4), se puede notar que las regiones más pobladas son las que presentan más reclamos (Región metropolitana, Valparaíso y Biobío), pero también se puede notar que las más reclamadas se encuentran más en la zona central, seguida de la zona centro-sur del país. Es importante destacar que las Regiones de Tarapacá, Ñuble y Aysén no presentaron reclamos en el período analizado.

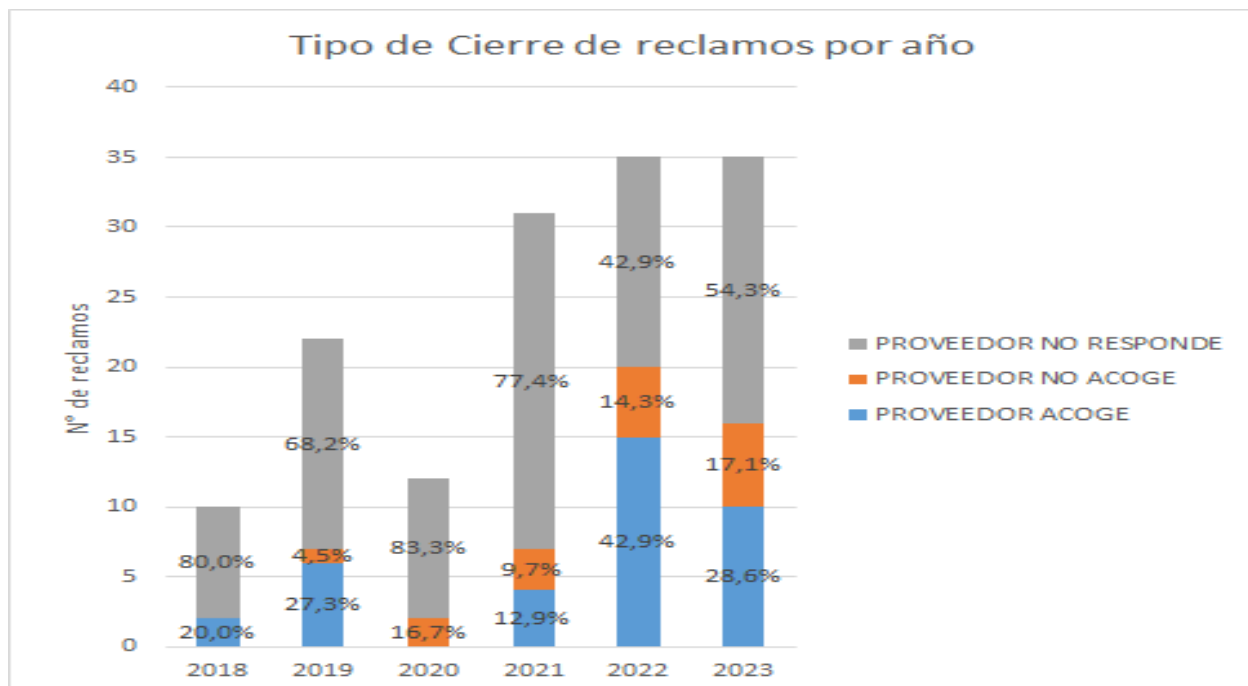
Figura 4 Distribución de reclamos por región



En cuanto al cierre de los reclamos, de un total de 145 reclamos presentados al servicio, durante el periodo 2018-2023, el proveedor acoge los reclamos en un 25,5% (37), mientras que los reclamos no acogidos corresponden a un 11,7%(17) y

finalmente los reclamos no respondidos ascienden a un 62,8%(91). Al hacer un análisis más en profundidad, la figura 7 muestra los resultados de las resoluciones de dichos reclamos en el periodo separados por año. Se puede observar que en general no existe una acogida positiva por parte de este tipo de proveedores. Lo positivo es que desde el 2018 a la fecha existe un incremento en la acogida positiva por parte de los proveedores con respecto al reclamo de los consumidores, y dentro de los últimos 3 años, existe un alza sostenida en cuanto a la acogida de los reclamos. Ocurre un caso particular durante el primer año de pandemia, ya que es un año de baja cantidad de reclamos, pero dentro de esos reclamos existe un 16,7% de reclamos de acogida positiva. El valor más alto es en el año 2023, con un 17,1%. Por otro lado, la mayor parte de los reclamos tienen una ausencia de respuesta, es decir el proveedor ni siquiera responde a los reclamos formales presentados en el servicio, lo cual puede tener relación con que el 41,5% de los proveedores no se encuentra registrado en el servicio.

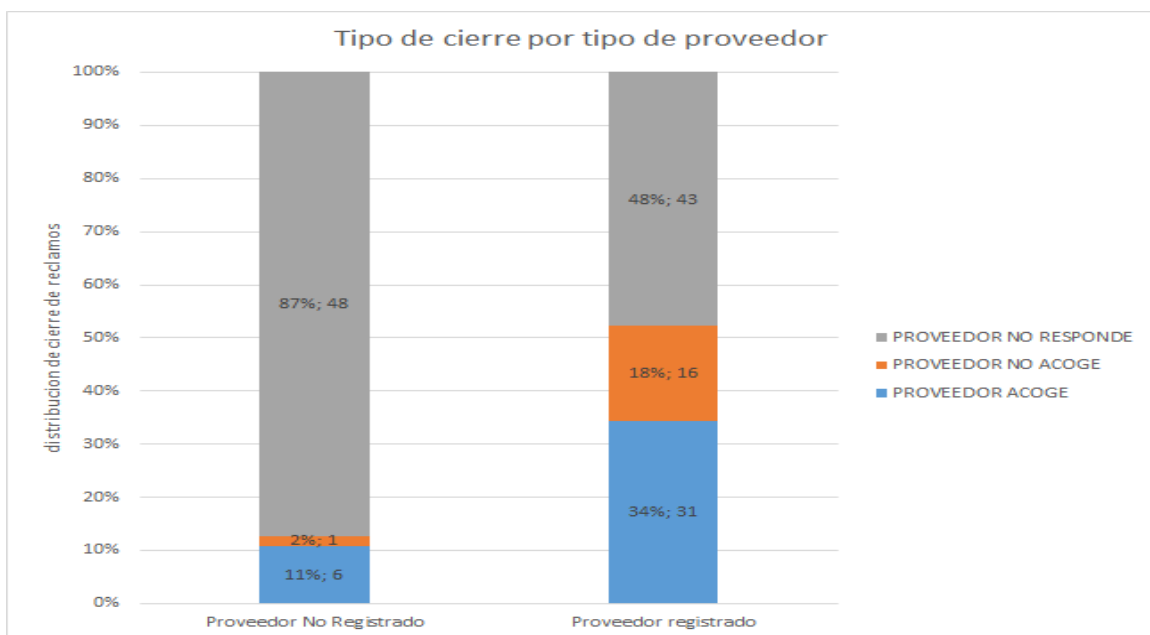
Figura 5 Tipos de cierre de reclamos durante el periodo 2018-2023.



Se puede observar en la figura 6 las diferencias que se presentan al momento del cierre de un reclamo entre los proveedores que se encuentran registrados en el servicio nacional del consumidor, y los que no. Si bien dentro de los registrados existe

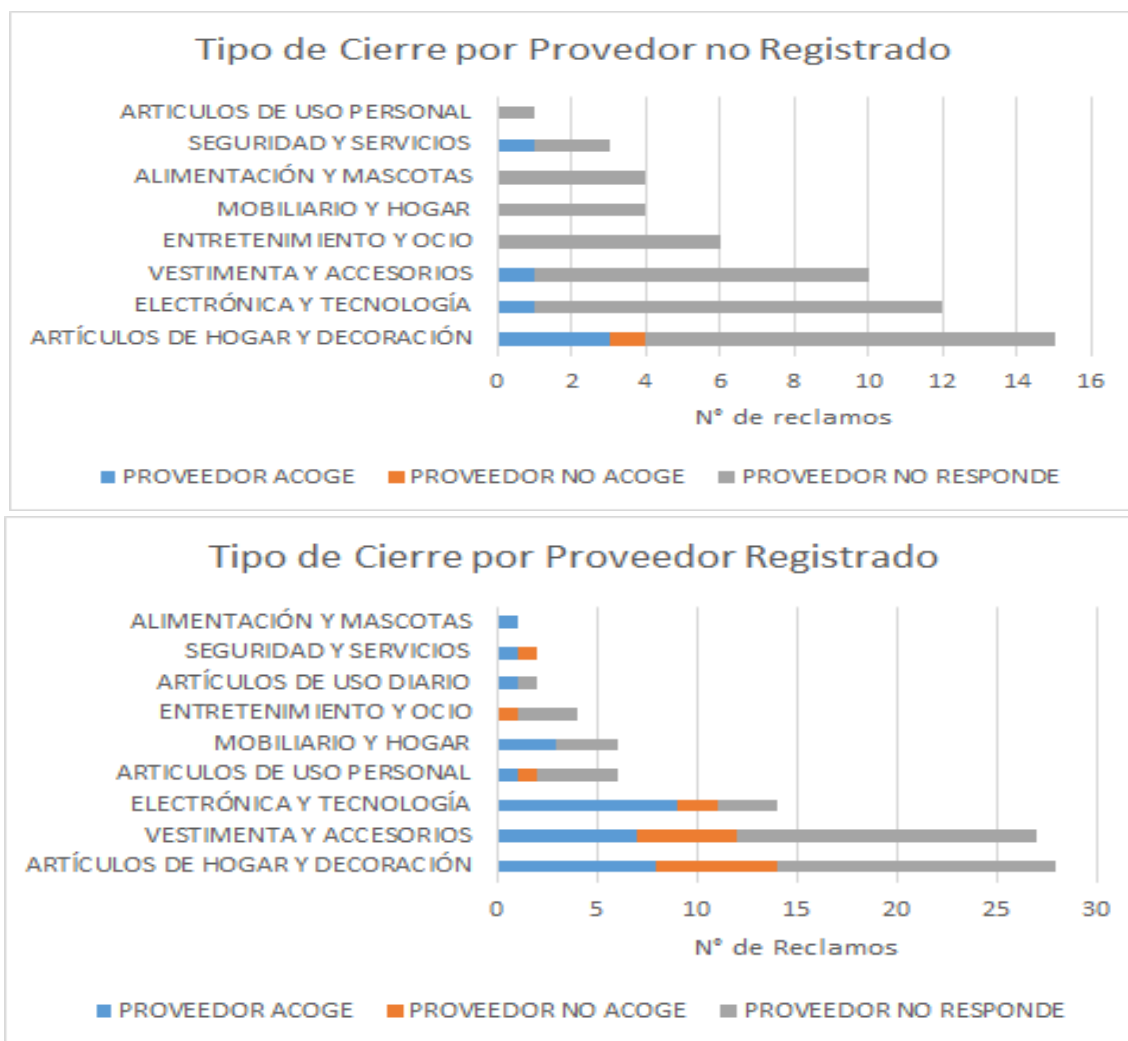
un mayor porcentaje de cierres donde no se acoge el reclamo, también es significativamente mayor el porcentaje comparativo en los que cierran favorables para el consumidor. Para el caso de proveedores registrados, el 34% de los reclamos cierran a favor, mientras que en los no registrados solo lo hacen en un 11%.

Figura 6 Tipos de cierre de reclamos por tipo de proveedor.



En la figura 7 se presenta la información cruzada de tipo de proveedor, categorías de productos reclamadas y tipos de cierre, mostrando evidentes diferencias entre sí. de las 8 categorías definidas como tipo de productos, para el caso de proveedor no registrado, en solo 4 existe cierres positivos para el consumidor, en cambio, en los reclamos presentados ante proveedores registrados, en 8 de 9 categorías, existen reclamos favorables al consumidor. Los mayores reclamos, tanto en el caso de los proveedores no registrados como registrados, están asociados a artículos del hogar y decoración, seguidos por electrónica y tecnología.

Figura 7 Comparativa en tipo de artículo reclamado por tipo de proveedor y tipo de cierre.



5.2 ANÁLISIS DEL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN EN TERRENO

En este punto se analiza la información levantada de los **131 establecimientos encuestados, siendo el 70,22% de ellos, de regiones**. Al respecto, de 131 Establecimientos, uno niega el ingreso debido a cambio de stock de mercancías, mientras que cuatro de estos se encontraban cerrados. Por lo tanto **126 establecimientos** que equivalen al 96% de la muestra, **fueron los que entregaron antecedentes** para realizar los análisis de resultados.

El 70% de la muestra, que corresponde a **92 establecimientos**, entrega antecedentes respecto del **tamaño o superficie** del comercio. Respecto a esto los establecimientos de la muestra se concentran principalmente entre los 500 a 1000 m² de superficie, y en segundo lugar entre 100 a 500 m², muy de cerca se encuentran entre los 1000 a 2000 m². Las dimensiones más en detalle se muestran en la Tabla 2. De un total de 92 establecimientos se realizaron las siguientes ponderaciones. Según lo indicado en la tabla, la superficie promedio es de 1.161 m², una alta dispersión.

En cuanto a **ajuste general** o nivel de cumplimiento normativo en relación con la superficie de mall chinos, existe una amplia dispersión en la información, pero **se puede observar que los establecimientos de menor tamaño tienden a concentrar sus resultados en menores niveles de ajuste que los de mayor tamaño**. En la figura 8 se puede ver un gráfico que, si lo separamos en 4 partes, se podrá notar que sobre los 2000 m² existe una mayor concentración de cumplimiento sobre el 60% que, bajo este, en cambio en los establecimientos con tamaños inferiores a 2000 m², hay una tendencia ligeramente mayor a tener cumplimientos, en general, bajo el 60%.

Dicho de otro modo, en los locales sondeados con superficies menores a 2000 m², el **comportamiento** en cuanto al ajuste a la rotulación es **más irregular** que en los locales más grandes, situación que es importante observar desde las autoridades para equilibrar el cumplimiento en todo el rubro.

Figura 8 Gráfico de dispersión de correlación entre cumplimiento general de productos y superficie de establecimientos.

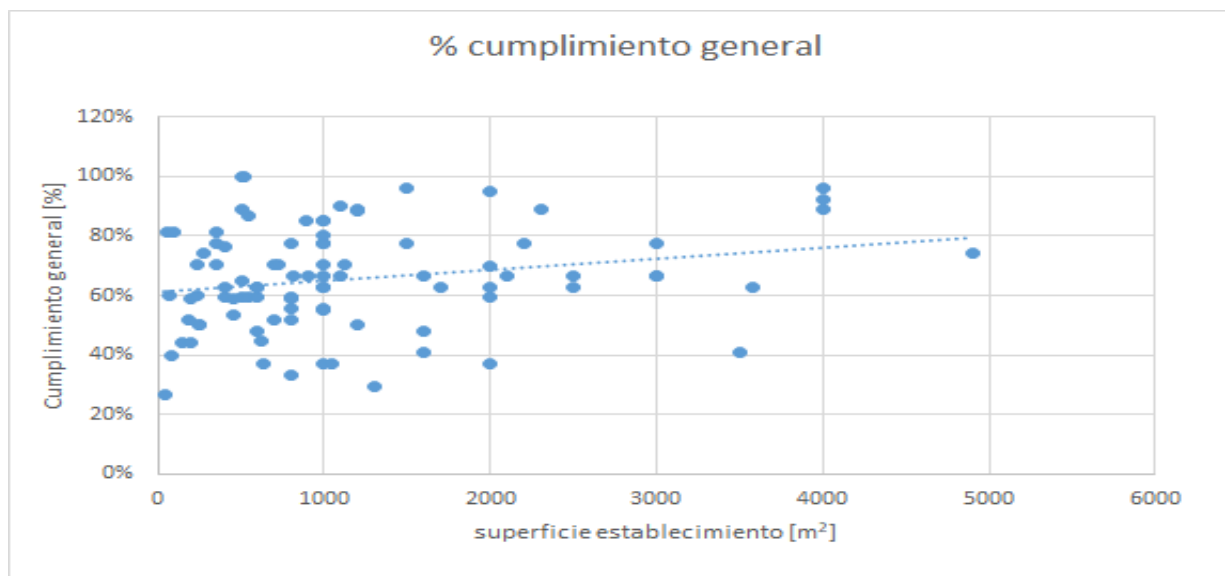


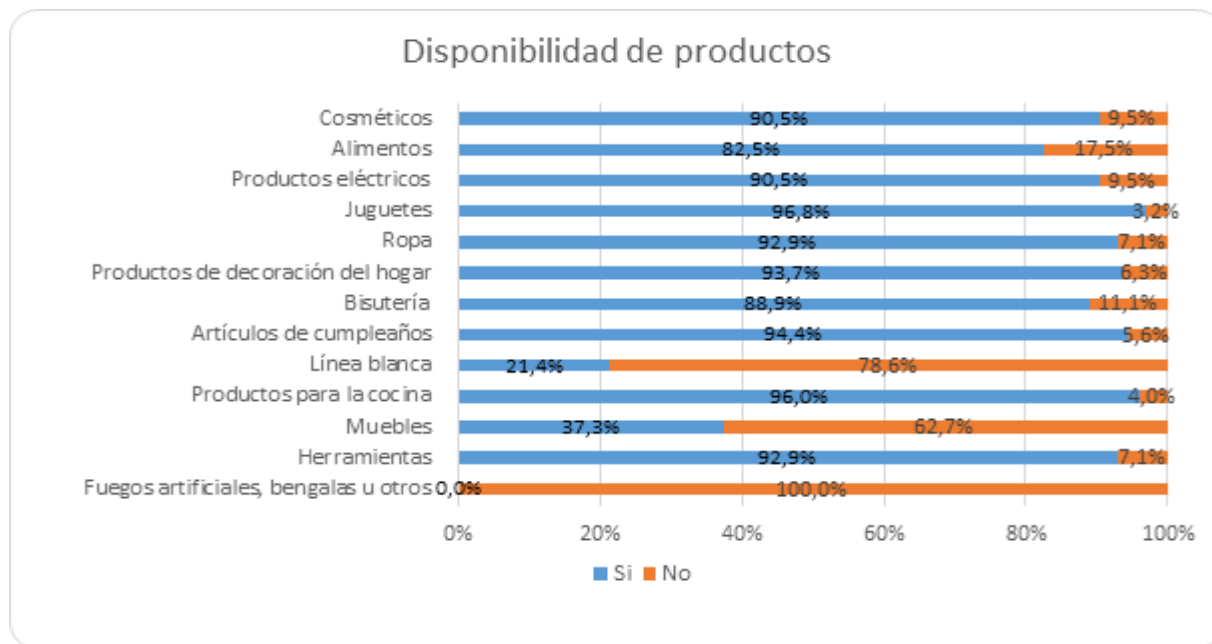
Tabla 4 Dimensiones de establecimientos tipo "malls chinos".

Métrica analizada	Unidad [m ²]
Superficie Promedio [m ²]	1161
Desviación estándar [m ²]	1031,9
intervalo de confianza [m ²]	6,8

5.3 Análisis de locales

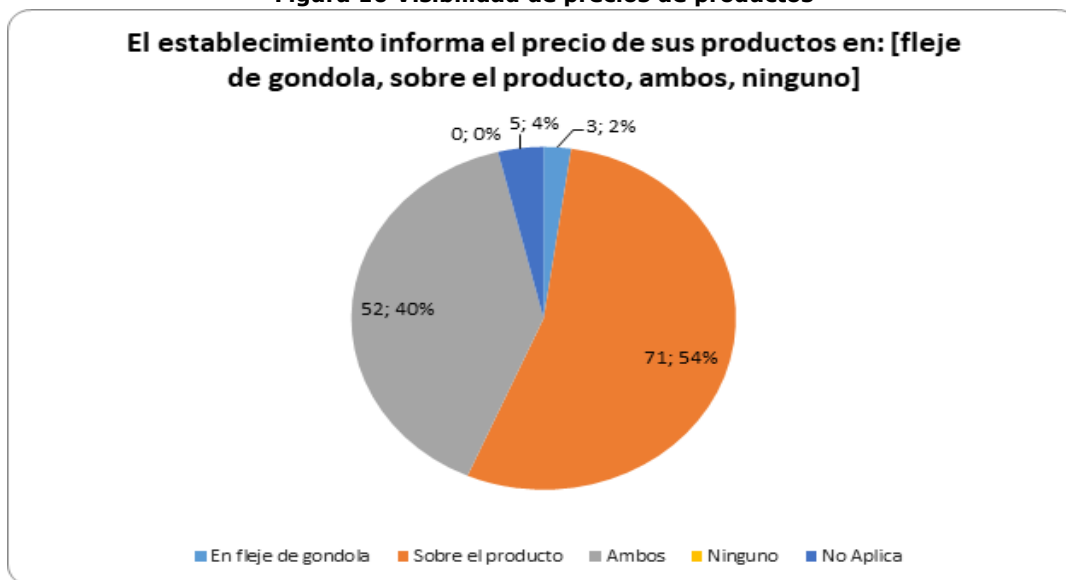
En la Figura 9 se indica el grado de disponibilidad de algunos tipos de productos en los establecimientos a nivel nacional. Dentro de los factores destacables es que ninguno de los establecimientos analizados disponía de juegos de artificio, bengalas o algún otro tipo de elemento explosivo o inflamable, dedicado a la diversión. Dentro de los productos que menos se dispone son artículos de línea blanca (electrodomésticos menores), y muebles (armarios abatibles, organizadores, sillas plegables o inmobiliario de patio, por mencionar algunos).

Figura 9 Disponibilidad general de mercancías por tipo productos



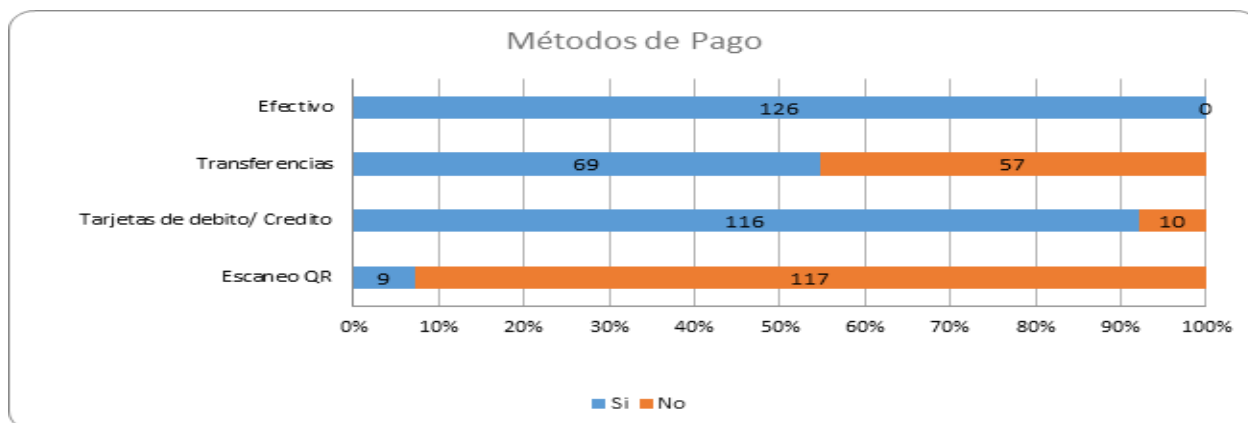
En la Figura 10 se indica la disponibilidad y visibilidad de precios de los productos en los establecimientos. El 54% de los establecimientos indica el precio solo sobre el producto mientras que en comparación sólo el 4% lo hace en fleje de góndola (en los mostradores). Por otro lado, el 40% lo hace de ambas maneras, con lo cual, si no consideramos los establecimientos cerrados, se presenta que el 100% de los establecimientos indica el precio de forma clara en alguna de las alternativas siendo la más frecuente el hacerlo sobre el mismo producto.

Figura 10 Visibilidad de precios de productos



Respecto de las formas de pago, en la Figura 11 se muestran las distintas alternativas de pago, de las cuales, todas aceptan efectivo. Aproximadamente el 55% acepta transferencias, aproximadamente el 92% acepta medios de pago como tarjetas de débito o crédito. Sólo aproximadamente un 8% permiten el pago a través de un escaneo de códigos QR, como, por ejemplo, mercadopago, pago de banco estado u otros similares.

Figura 11 Alternativas o medios de pago disponibles



5.2.1 Antecedentes por tipo de producto

A continuación, se presenta un análisis de la información levantada por tipo de producto.

En general en cuanto a las dimensiones analizadas comunes para las cuatro categorías de productos, se consideraron **identificación del producto, marca y país de origen como las de mejor desempeño a nivel global**. En cuanto a las categorías de producto, existe un cumplimiento de 85% en cosméticos, 52% en alimentos, 60% en productos eléctricos y 77% en juguetes, según la muestra de locales que efectivamente tenían estas categorías de productos. Por lo cual la categoría analizada de mejor desempeño a nivel comparativo es cosméticos seguido de juguetes.

Dentro de los elementos reiterativos, es el país de origen, lo cual, como era de esperar, corresponde a productos de origen chino, y una de las categorías de **bajo desempeño** a nivel común, es el **idioma** en español del etiquetado o rotulado y los verificadores de trazabilidad y calidad como **identificación de lotes** productivos o **identificación de registros** que permitan la comercialización.

5.2.1.1 Cosméticos

Según lo indicado por el código sanitario, un producto cosmético *“se define como cualquier preparado que se destine a ser aplicado externamente al cuerpo humano, con fines de embellecimiento, modificación de su aspecto físico o conservación de las condiciones fisicoquímicas normales de la piel y de sus anexos, que tenga solamente acción local o que de ser absorbido en el organismo carezca de efecto sistémico”*. Estos pueden presentarse en diversos formatos y usos acorde a lo definido anteriormente. Dentro de las características que presentan los cosméticos se puede indicar que son de uso externo, sin acción terapéutica, de uso masivo y su aplicación está orientada en pieles sanas.

Para que un producto cosmético sea comercializado en nuestro país, se requiere de una autorización sanitaria que está contenida en el D.S.239/02 (Reglamento del sistema nacional de control de cosméticos).

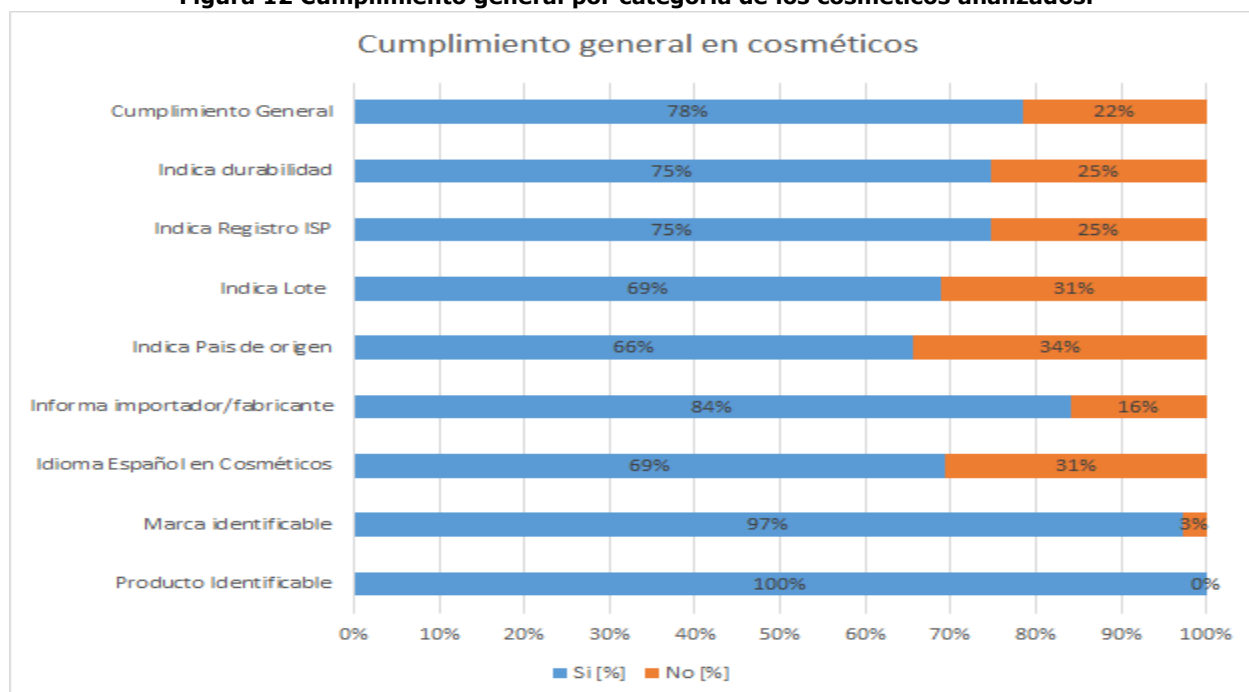
Con base a lo anterior se realizó un levantamiento de productos de tipo cosmético donde se analizaron características necesarias para estar con el cumplimiento correcto acorde a la normativa nacional. El 90,5% de los establecimientos sondeados, cuenta con cosméticos a la venta, mientras que solo el 9,5% no lo hace.

Para la selección de los cosméticos levantados corresponde a un cosmético por establecimiento visitado. Cabe precisar que el producto a levantar era de libre elección, aportando la aleatoriedad de la muestra, siendo los más frecuentes en la muestra las bases de maquillaje (16%), sombras de ojos (16%) y cremas de múltiple uso (11%).

Respecto a las **marcas** de los 114 cosméticos analizados, 63 fueron de la marca Flower Secret (Xian Zhu en chino), concentrando el 55,3% de la muestra. Dentro de las otras marcas ofrecidas se encuentran Luckylily (9), Romantic Beauty y Ushas (6, ambas), Max Belle y Fruit of the Wokali (4 cada una).

La Figura 12 muestra el nivel de cumplimiento general según las especificaciones necesarias por normativa. En esta se puede notar que el 85% de los cosméticos sondeados cumplen con los requerimientos mínimos analizados. El campo de menor cumplimiento es que se encuentren en idioma español. Es importante destacar que, pese a no encontrarse en español, el segundo idioma más frecuente es inglés y solo elementos marginales presentan contenidos de texto o indicaciones en español. Segundo punto por considerar es que, si bien el 84% de los cosméticos sondeados informa importador y/o fabricante, existe una repetitividad en algunos productos tanto por marca como por importador.

Figura 12 Cumplimiento general por categoría de los cosméticos analizados.

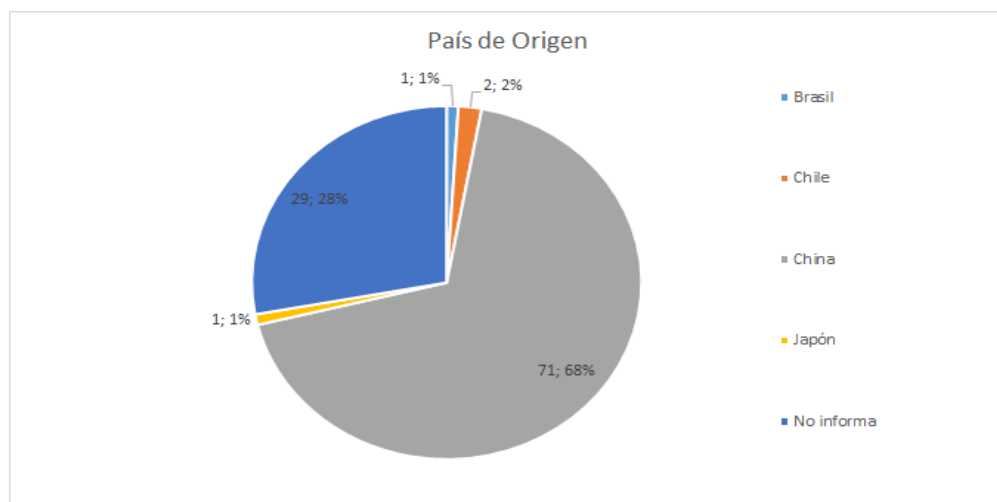


Aun cuando la información fue posible de visibilizar en las etiquetas, la veracidad y trazabilidad de los registros, son materias que deben ser corroboradas por las autoridades sectoriales.

5.2.1.2 Alimentos

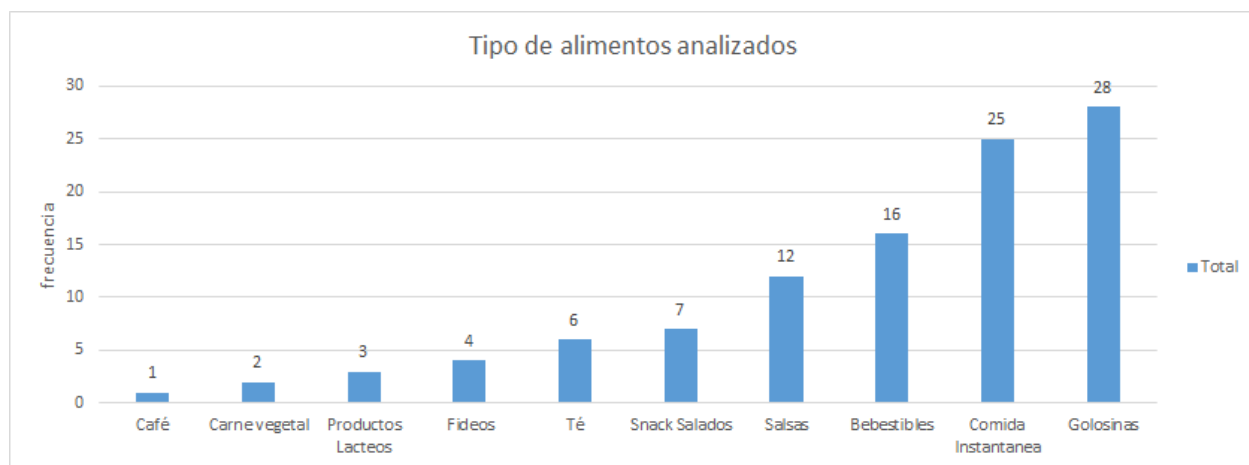
De un total de 126 establecimientos, 104 venden alimentos, es decir un 83% de la muestra. Respecto del país de origen, la figura 13 muestra los países de procedencia indicados en la etiqueta. Cabe destacar que el 53% correspondiente a 70 establecimientos, informa como país de Origen China. Dentro de los otros países informados se encuentran Brasil (1), Japón (1) y Chile (2). Otro punto a considerar es que 29 establecimientos, que corresponden al **22%** de la muestra, **no informa el lugar de procedencia.**

Figura 13 País de origen de los alimentos sondeados



En la figura 14, se puede ver los tipos de alimentos en general que se presentan. Al respecto se puede observar que existe una amplia oferta preferente a alimentos envasados e instantáneos (25) o golosinas (28).

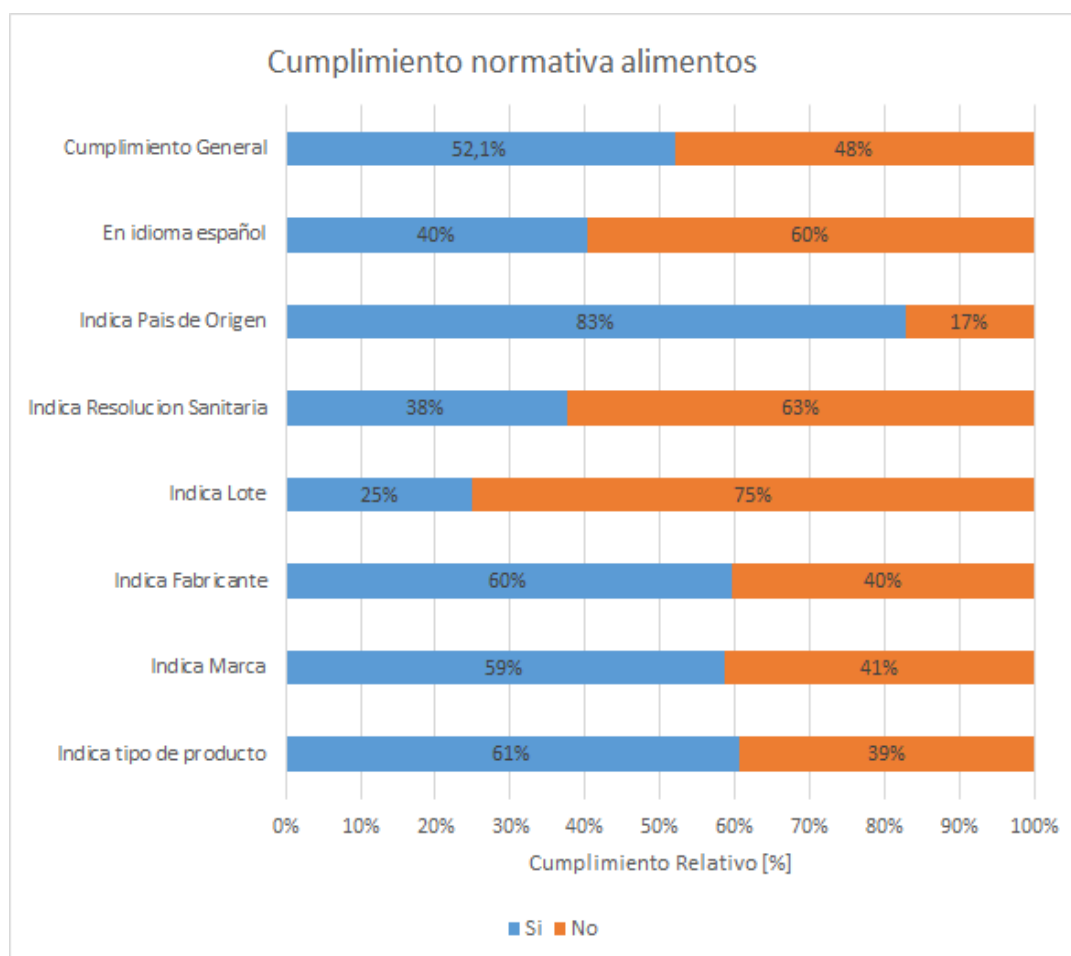
Figura 14 Tipos de alimentos sondeados



La mayoría de los alimentos vendidos presenta **envases completamente en chino**, ya sea por tipografía o marca, y algunos ya han procedido a **etiquetar sobre el producto elementos de información nutricional** o composición del alimento en sí. Si bien es un avance, no se encuentran en pleno cumplimiento debido a que

muchos de estos productos, no presentan sellos cuando deberían tenerlos o por el contrario, si los presentan pero no cumplen con el tamaño exigido al respecto según el [manual de etiquetado de productos](#). En cuanto al cumplimiento normativo en general de este tipo de productos, en la figura 15 se puede observar el nivel de cumplimiento por cada categoría analizada. En general existe un **bajo porcentaje de cumplimiento a nivel general (52,1%)**, siendo los criterios de indicación de lote y resolución sanitaria los de más bajo cumplimiento, con un 25% y 38%, respectivamente.

Figura 15 Cumplimiento relativo de productos alimenticios.



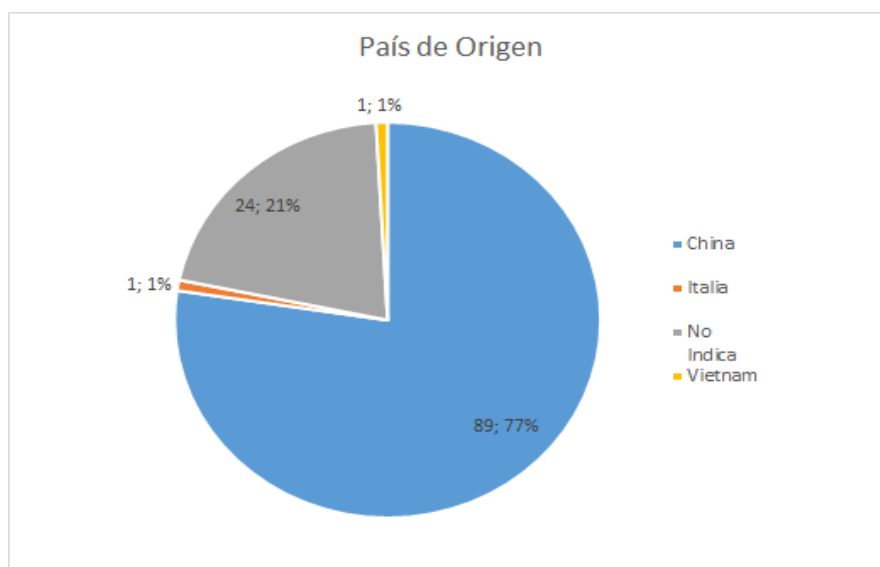
En cuanto a los indicadores de mejor desempeño se encuentran la identificación del país de origen (83%), mientras que el 61% indica la denominación del producto.

5.2.1.3 **Productos eléctricos y/o electrónicos**

De un total de 126 establecimientos, el 91% (**115 locales**) **dispone o cuenta con productos eléctricos/electrónicos** dentro de lo disponible en la tienda.

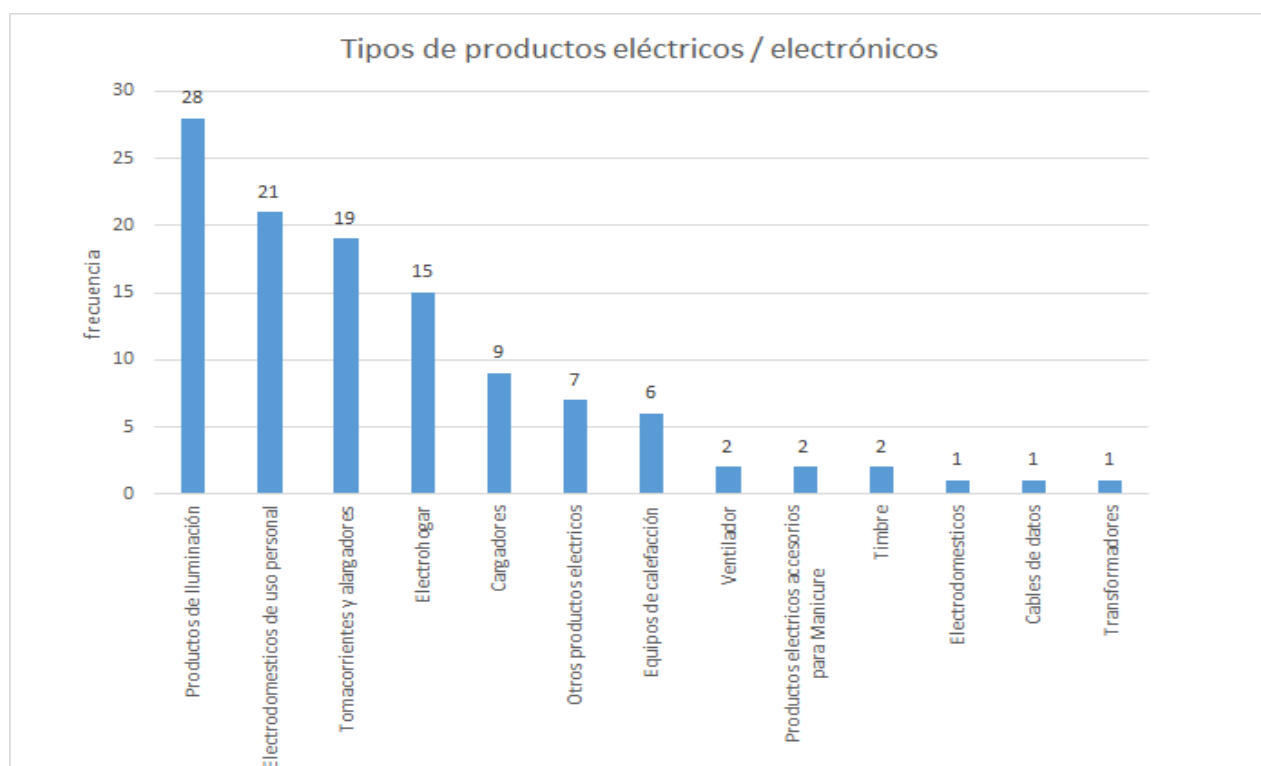
De estos, 89 indican que su país de origen es China, mientras que 24 no indican el lugar de procedencia. Existe a su vez, un producto que se indica ser de origen italiano.

Figura 16 País de origen de productos electrónicos



En la figura 17, se muestran los tipos de aparatos eléctricos y/o electrónicos analizados. Los principales elementos analizados corresponden a productos de iluminación (24,6%), seguidos de electrodomésticos de uso personal (18,4%) y tomacorrientes y/o alargadores (16,7%).

Figura 17 tipos de productos eléctricos/electrónicos sondeados

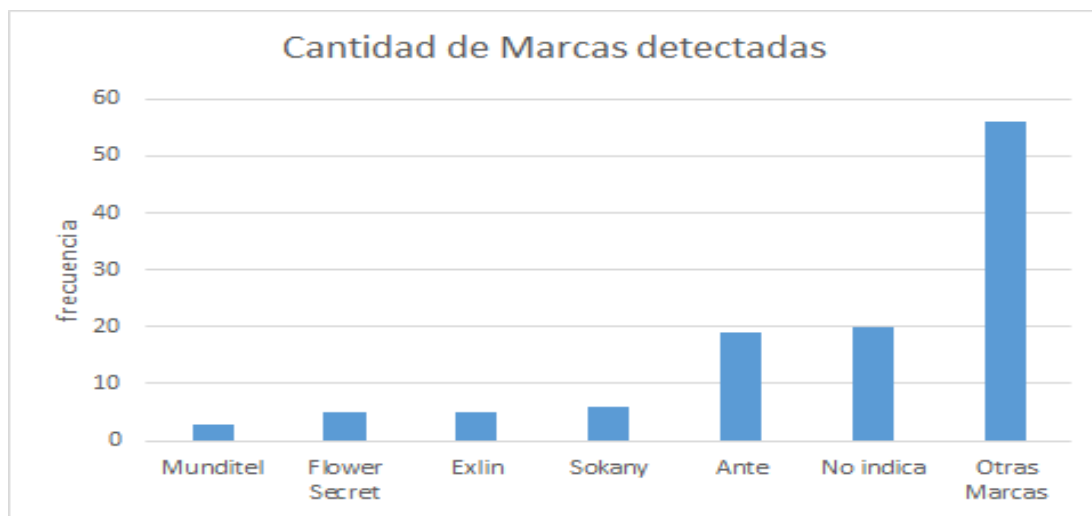


En cuanto a los otros productos, en general son de uso doméstico, principalmente, pero con una amplia variedad de usos, que van desde hervidores hasta secadores de pelo o timbres. También existen dos categorías como los transformadores o cargadores, los cuales en general no contaban con sello SEC, con lo cual es difícil garantizar la estabilidad o seguridad en su uso en el país. Por otro lado, también se ha identificado una categoría para equipos de calefacción en donde se pueden encontrar equipos como calefactores tipo termoconvectores o guateros de manos eléctricos. Estos equipos tampoco contaban con sello SEC y gran parte tampoco cuenta con manual o etiquetado en español.

Respecto a las marcas, se pueden identificar 55 de la muestra analizada, siendo las más frecuentes Ante y Sokany. Si bien existe una mayor cantidad de marcas que en cosméticos, también se ve que existe una mayor tendencia a que estas sean de marca

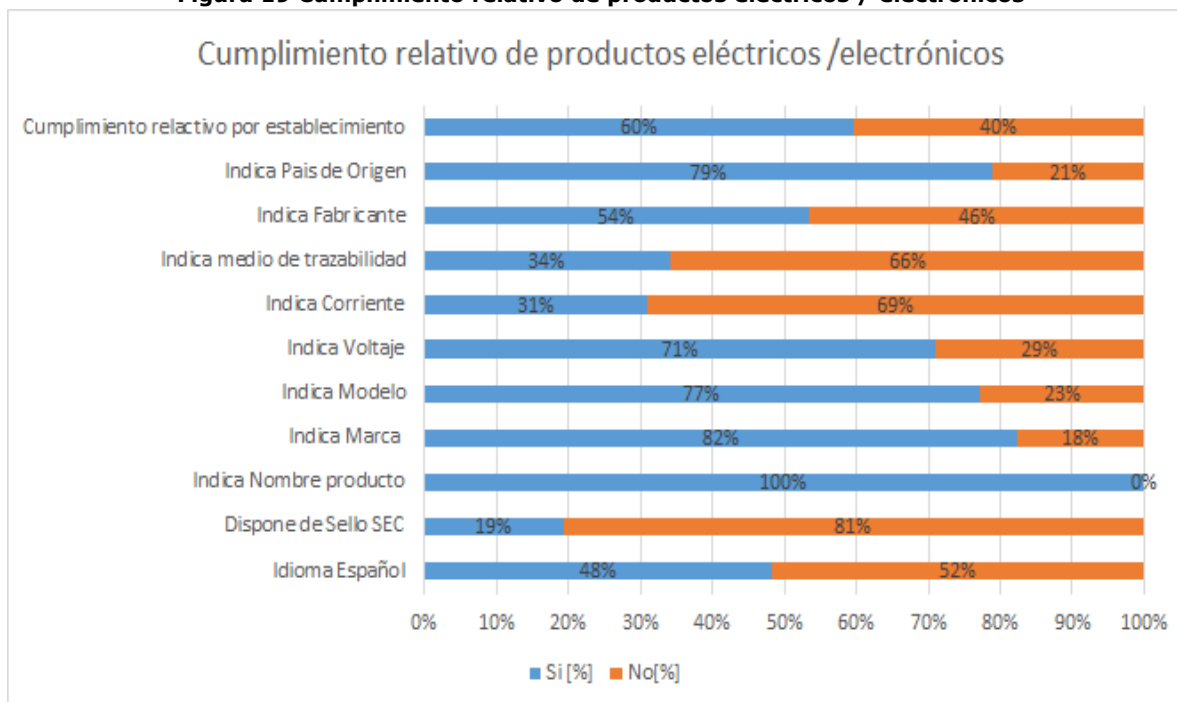
Ante, la cual concentra el 20,2% de la muestra que si informan marcas (19 de 94). A su vez, **20 de 114 productos no informan marca**, lo que corresponde a un total de un 17,5% del total de los artículos evaluados. En la figura 18 se puede ver detalle de las 5 marcas más vendidas, incluyendo además quienes no indican y cuales pertenecen a otras marcas.

Figura 18 Marcas de productos electrónicos detectadas en el sondeo



En la figura 19 se indica el comportamiento de cumplimiento de los productos eléctricos según el criterio analizado. Se puede notar que existe un 60% de cumplimiento de los criterios analizados a nivel general. Pero **los campos de menor cumplimiento son la disponibilidad del sello SEC**, ya que solo el 19% de la muestra contaba con dicha rotulación.

Figura 19 Cumplimiento relativo de productos eléctricos / electrónicos

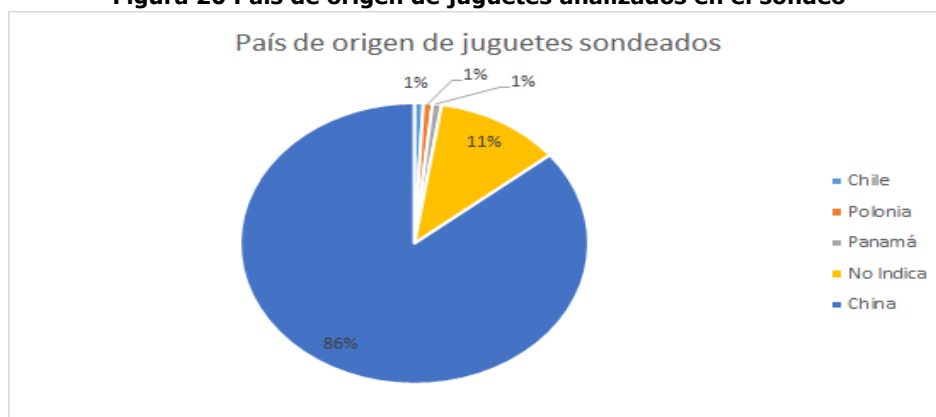


Por otro lado, la indicación de algún medio de trazabilidad solo se cumple en un 34% de la muestra y, finalmente, de dos variables eléctricas analizadas, el 71% indican algún voltaje o rango de este, para su correcto funcionamiento, mientras que solo el 31% indica algún rango de corriente especificada.

5.2.1.4 Juguetes

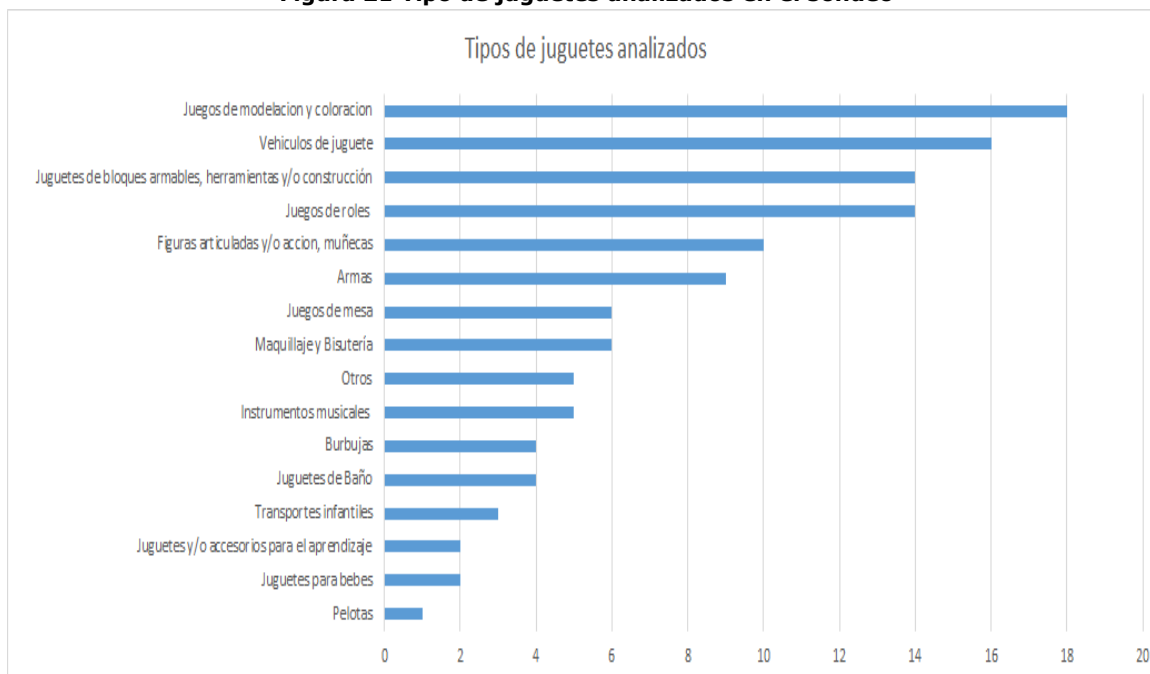
Estos productos, tal como se muestra en la figura 20, son **principalmente de origen chino (86%)**, mientras que un **11%** de la muestra **no se indica su procedencia** en el producto.

Figura 20 País de origen de juguetes analizados en el sondeo



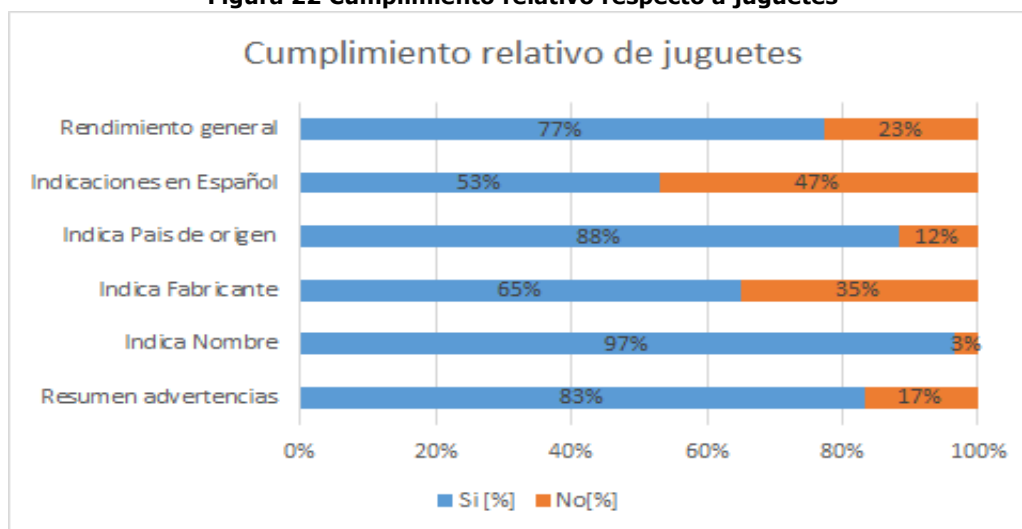
Existe una **disponibilidad de juguetes en 120 establecimientos** de 126 disponibles, que equivalen al 95,2% de la muestra. En la figura 21, se indican los tipos de juguetes sondeados. Los principales juguetes analizados corresponden a los de modelación y coloración (18), vehículos de juguete (16) y bloques apilables y/o armables (14). En cuanto a juguetes se observa una variada oferta de juguetes, para todas las edades, distribuido en 16 categorías.

Figura 21 Tipo de juguetes analizados en el sondeo



En lo que respecta al nivel de cumplimiento normativo de juguetes, se analizaron los campos de indicaciones en español (rotulación), origen del país y fabricante, así como también el nombre del producto y finalmente si indica algún tipo de advertencias. En la figura 22 se puede observar el desglose de dichos campos mencionados. Cabe destacar que, si bien el campo de **advertencias** se cumple en un 83%, esto se debe a que se indica que deben ser usados por niños mayores de 3 años, pero no necesariamente se encuentran en español o acorde a la normativa nacional. Por otro lado, **muy pocos indican el nivel de toxicidad** de sus productos, dejando una incertidumbre al respecto.

Figura 22 Cumplimiento relativo respecto a juguetes



El rendimiento general de los productos, se encuentra en un 77% de cumplimiento relativo, siendo los campos de mejor desempeño, las indicaciones de nombre (97%) y la indicación del lugar de procedencia o país de origen, con un 88%. En las **categorías de peor desempeño se encuentran la indicación del fabricante (65%) y las indicaciones o rotulación en español (53%).**

5.2.1.5 Otros

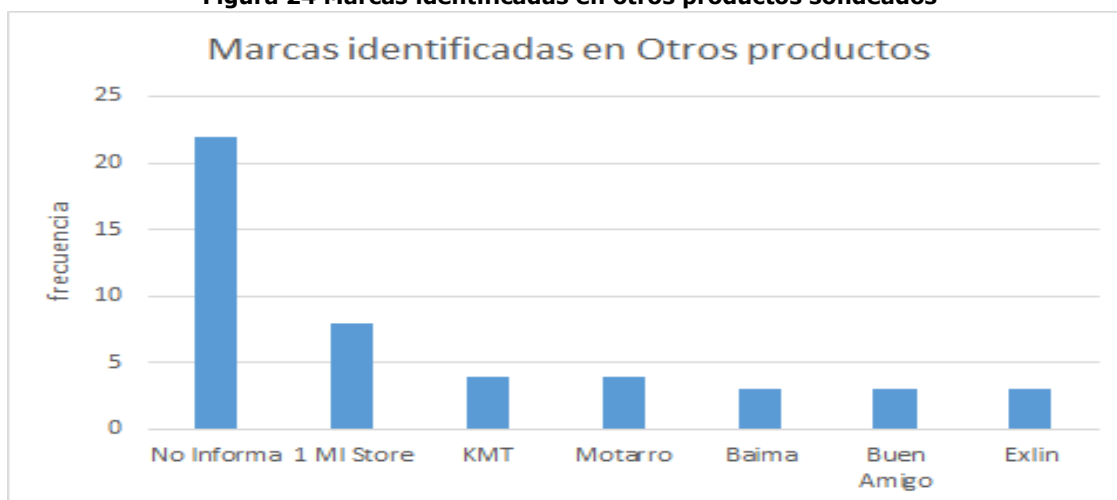
En este punto se observó que otros tipos de productos se ofertan en los establecimientos tipo malls chinos. En la figura 23, se puede notar que los otros artículos más frecuentes son los artículos de librería (23), ferretería (19) y artículos de cocina y uso doméstico (13).

Figura 23 Tipo de otros productos analizados en el sondeo



Las marcas de estos productos, también son diversas y no muestran algún tipo de tendencia de concentración, ya que se dispone de 77 marcas distintas en 126 productos. Por otro lado, los **productos que no indican marca** ascienden hasta 22. Algunos de estos artículos deben también cumplir con normas sectoriales como el caso de la iluminación, articulo escolares, control de plagas, etc., por lo que es importante revisarlos en mayor profundidad. En la figura 24 se puede observar las 5 marcas más reiteradas de la muestra.

Figura 24 Marcas identificadas en otros productos sondeados



Dentro de las **marcas frecuentes** se presenta 1 MI Store, Motarro, Baima, Buen Amigo y Exlin, que se encuentran en más de un tipo de producto, así como también ocurre con marcas como Flower Secret que no es exclusiva a cosméticos. Estas marcas tienen presencia en productos de uso personal, herramientas, artículos de librería entre otros. En general, dentro de lo analizado, si bien hay marcas que son más reiterativas o reconocidas como en ciertos tipos de productos (Ante en productos eléctricos / electrónicos, 1 Mi Store en herramientas y Flower Secret en cosméticos), se puede notar que existe un universo de productos de alta diversidad de marcas, pese a la concentración, por lo cual existe una diversidad en la calidad a su vez.

6 HALLAZGOS

6.1 Aspectos generales

De 131 Establecimientos, uno niega el ingreso debido a cambio de stock de mercancías, mientras que cuatro de estos se encontraban cerrados. Por lo tanto 126 establecimientos que equivalen al 96% de la muestra, fueron los que entregaron antecedentes para realizar los análisis de resultados.

El 70% de la muestra, que corresponde a 92 establecimientos, entrega antecedentes respecto del tamaño o superficie del comercio, indicando rangos que van desde los 100 a 2000 m² de superficie, con un promedio de 1.161 m². Llama la atención que, en general, a mayor superficie de los establecimientos, se tiende a observar un mejor ajuste de la rotulación.

Respecto del precio, el 54% de los establecimientos indica el precio sólo sobre el producto, mientras que, en comparación, sólo el 4% lo hace en fleje de góndola (en los mostradores). Por otro lado, el 40% lo hace de ambas maneras.

En cuanto a las alternativas de pago, todas aceptan efectivo. Aproximadamente el 55% acepta transferencias, un 92% acepta medios de pago como tarjetas de débito o crédito. Sólo aproximadamente un 8% permiten el pago a través de un escaneo de códigos QR, como, por ejemplo, mercadopago, pago de banco estado u otros similares.

Dentro de la variada oferta existe en estos establecimientos, no existe correlación entre el tamaño de estos y la disponibilidad de categorías de productos.

En general en este tipo de establecimientos, se observa una gran cantidad de productos destinados al uso diario, como artículos de cocina, librería, ornamentación, ferretería. Algunos disponen de gran variabilidad de ropa y otros en menor medida o de oferta más acotada.

Si bien, gran parte de los productos no cuentan con un etiquetado o rotulado al 100%, si se incorporan algunas características sobre el producto, pero no siempre con un español correcto, a veces con errores tipográficos o de traducción literal. Existe una coexistencia permanente de al menos 3 idiomas en los productos, siendo el

preponderante el chino, sobre todo en alimentos, seguido de inglés, que son más frecuentes de detectar en artículos electrónicos y juguetes.

En cuanto a las barreras del lenguaje (con las personas locatarias o de atención, inclusive), existe un avance comunicacional gracias a tres factores: el primero es el uso de tecnologías como traductores, que permiten alguna comunicación básica, sin embargo, no todas las personas tienen acceso o conocimiento de estos instrumentos. Lo segundo es el cambio de dinámicas al interior de un mall chino, donde hasta hace algunos años atrás, era atendido casi en su mayoría por personas de esta ascendencia, pero ahora han permitido la irrupción de personas de diversas nacionalidades, incluso hasta alcanzar roles administrativos o de supervisión, lo cual permite una comunicación más fluida a la hora de gestionar consultas y reclamos, y finalmente, la renovación generacional de los administradores, por miembros de segunda generación que hablan o tienen disposición a hablar más español ayuda a reducir la primera barrera cuando existen problemas asociados a la compra, ya sea por el requerimiento de un cambio o devolución, por ejemplo.

En cuanto a lo analizado en base a los reclamos, se obtuvo 159 casos entre el 01 de enero del 2018 al 31 de octubre del 2023. De los proveedores identificados, 93 corresponden a proveedores registrados (58,5%) y 66 no estaban registrados (41,5%).

Las principales categorías reclamadas fueron vestimenta y accesorios (41) seguidos de artículos de hogar y decoración (31), electrónica y tecnología (28) y finalmente artículos de uso diario (22), categorías que concentran el 38% de los reclamos realizados al servicio. Las regiones más pobladas son las que presentan más reclamos (Región metropolitana, Valparaíso y Biobío).

En cuanto al cierre de los reclamos, en general no existe una respuesta positiva por parte de este tipo de proveedores, en promedio las respuestas indican que 25,5% acoge, 11,7% no acoge y un **alto 62,8% no responde.**

6.2 Aspectos detectados a partir del análisis de información aportado el levantamiento en terreno

Se destaca que ninguno de los establecimientos analizados disponía de juegos de artefacto, bengalas o algún otro tipo de elemento explosivo o inflamable.

Dentro de los productos que menos se dispone son artículos de línea blanca (electrodomésticos menores), y muebles (armarios abatibles, organizadores, sillas plegables o inmobiliario de patio, por mencionar algunos.)

La rotulación sectorial muestra un menor nivel de ajuste, siendo los cosméticos, los que alcanzaron un mayor nivel de ajuste en la muestra con un 85%, y juguetes y productos eléctricos los con menor ajuste, con un 57% y 60%, respectivamente.

Como ejemplos llamativos, se destacan que:

- En cuanto a cosméticos, un hallazgo fue reconocer que existe una alta concentración de la oferta en productos de sólo una marca, teniendo esta, una presencia no solo transversal sino preponderante en todos los establecimientos de todo el país. Dicha marca (Flower Secret, o Xian Zhu), concentra el 55,3% de la muestra de cosméticos analizados. Cabe destacar que si bien es cierto es la misma marca, cuentan con distintos importadores y registros los cuales deberían ser verificados para determinar su veracidad o correcta aplicación.
- En lo referente al cumplimiento normativo nacional de alimentos, se han evidenciado avances, tales como el uso de sellos en el rotulado de alimentos, pero estos no responden a un correcto cumplimiento normativo ya que, tal como señala el manual de etiquetado de productos, exige un tamaño acorde, tal como se indica en la tabla 5:

Tabla 5 Dimensiones de etiqueta de símbolos nutricionales.

Área de la cara principal de la etiqueta	Dimensiones de símbolo (alto y ancho)
Menos de 30 cm ²	Rotula en el envase mayor que los contenga
Entre 30 y menor a 60 cm ²	1,5 x 1,5 cm
Entre 60 y menor a 100 cm ²	2,0 x 2,0 cm
Entre 100 y menor a 200 cm ²	2,5 x 2,5 cm
Entre 200 y menor a 300 cm ²	3,0 x 3,0 cm
Mayor o igual a 300 cm ²	3,5 x 3,5 cm

Fuente: Manual de etiquetado de alimentos. Ministerio de Salud.

- Se destaca la traducción de parte del etiquetado, que hace mención al aporte nutricional y la composición, pero no siempre se dispone del fabricante, del país de origen, indicadores de trazabilidad y los ingredientes no necesariamente se destacan los alérgenos o se anotan en orden decreciente.
- Al respecto de productos electrónicos/eléctricos, es uno de los productos con peor desempeño, ya que muchas veces no se indican información básica o podría venir incluida en un manual al interior que no siempre se encuentra en español, o con toda la información que contiene en dicho idioma. Otro factor importante es que muchos de estos productos, si bien no se encuentran tanto en chino, tampoco se encuentran en español sino una parte importante se encuentra con la información mínima, en inglés. Solo un 19% de los productos sondeados contaban con sello SEC cuando correspondía.
- En cuanto a juguetes, la información que disponen es limitada, la mayoría de las indicaciones de advertencias corresponden a restricciones de edad, como la prohibición de uso para menores de 3 años, pero muy pocas indican restricciones por ejemplo por el nivel de toxicidad (ej.: No tóxico), o los elementos componentes entre otros, por lo cual deja abierta la posibilidad de posibles riesgos no ponderados a la hora del uso de este tipo de productos.

7 CONCLUSIONES:

Frente a los resultados de esta radiografía, es conveniente derivar información a organismos sectoriales, para corroborar los datos levantados de forma exhaustiva y establecer focos de riesgo, y medidas de control.

La cantidad de reclamos presentados al servicio cuya resolución fue no tener respuesta por parte de los establecimientos, es demasiado alta (62,8%). Por lo cual es necesario realizar un trabajo de integración y un llamado de atención a los proveedores respecto a sus deberes frente a los consumidores. Una buena práctica que ha demostrado resultados positivos, reduciendo la cantidad de reclamos sin respuesta es incentivar el registro de proveedores en el servicio. Esto se respalda al comparar la ausencia de respuesta entre registrados (87%) y no (48%).

Es importante estar en conocimiento de la normativa de productos específicos, así como también de los requerimientos generales a la hora de comprar en una tienda establecida. Dentro de los parámetros generales con los cuales debe contar un producto es que su etiquetado o rotulado se encuentre en idioma español, para poder verificar como consumidor, los posibles riesgos que pueda suscitar dicho producto.

Por otro lado, en cuanto al proceso de compra, se deberá contar con un comprobante válido como boleta. Esto es de fácil comprobación cuando se realizan los pagos con medios crediticios, como tarjetas de crédito o débito, pero es de más difícil comprobación cuando se realiza en efectivo.

En general el nivel de cumplimiento de las exigencias comerciales y a su vez de calidad y seguridad de todos los productos sondeados es de un promedio de un 68%, siendo los parámetros o verificadores de calidad y/o certificación los de peor desempeño.

Si bien se evidencian avances en productos, como por ejemplo la incorporación de un etiquetado con información nutricional en español sobre el producto o el uso de sellos, estos aún no cumplen la forma en la que debiese estar informada. Por lo mismo se recomienda verificar la presencia de certificados que avalen la veracidad de la

información entregada, tales como la resolución sanitaria en el caso de los alimentos, el registro del ISP en el caso de cosméticos y el sello SEC en el caso de productos electrónicos.

Para el caso de juguetes, se debe verificar las advertencias de los productos y verificar que los productos sean inocuos o que así lo indiquen de manera de tener un respaldo en caso de alguna eventualidad.

Es importante destacar que esta métrica de cumplimiento no es absoluta y sólo es relativa debido a que todos los criterios utilizados fueron considerados simétricos y no ponderados por nivel de importancia, debido a que no existe algún criterio uniforme de priorización, sino que sólo tiene la intención de realizar un ejercicio de aproximación a este mercado tan popular, pero a la vez tan desconocido.

RECOMENDACIONES

- Como recomendación general a la hora de consumir algún producto, **prefiera** aquellos que presenten su **etiqueta en español**, para mayor comprensión e información a la hora de elegir un artículo.
- Revise en el etiquetado verificadores de seguridad como: **fechas de caducidad** o vida útil, identificación de **lote de producción**, números de **registros sanitarios (Alimentos), Registro de salud pública (cosméticos), sello SEC (productos eléctricos)**.
- Para evitar riesgos de accidentes prefiera productos que entreguen información clara y completa, para una tomar una decisión informada previo a la adquisición o compra.
- Prefiera siempre adquirir productos en el comercio formal y exija su boleta.
- Compre productos que cumplan con estándares de seguridad.

8 ANEXOS:

8.1 Datos regionales utilizados en ponderación regional de establecimientos

Región	Población 2022	Superficie [km ²]	PIB per capita 2022	Densidad poblacional [persona /km ²]
Arica y Parinacota	257.722	16.873	7.070	15,3
Tarapacá	396.697	42.226	14.229	9,4
Antofagasta	709.637	126.049	26.031	5,6
Atacama	318.004	75.176	14.728	4,2
Coquimbo	858.769	40.580	8.244	21,2
Valparaíso	1.995.538	16.396	8.651	121,7
Metropolitana de Santiago	8.310.984	15.403	11.755	539,6
del Libertador Gral. Bernardo O'Higgins	1.009.552	16.387	9.547	61,6
del Maule	1.153.043	30.269	7.779	38,1
Ñuble	517.060	13.179	5.912	39,2
Biobío	1.676.269	23.890	8.585	70,2
de La Araucanía	1.024.029	31.842	6.477	32,2
de Los Ríos	409.559	18.430	7.519	22,2
de Los Lagos	902.510	48.584	8.907	18,6
Aisén del Gral. Carlos Ibáñez del Campo	108.047	108.494	13.062	1,0
Magallanes y de la Antártica Chilena	181.143	132.291	12.068	1,4
Chile	19.828.563	756.069	15.203	26,2

8.2 Distribución de regional y comunal de la muestra realizada

Regiones y comunas	Cantidad de establecimientos
ARICA Y PARINACOTA	4
Arica	4
TARAPACÁ	9
Alto Hospicio	2
Iquique	7
ANTOFAGASTA	5
Antofagasta	5
ATACAMA	7
Copiapó	7
COQUIMBO	8
Coquimbo	8
VALPARAÍSO	11
Concón	1
Quilpué	1
Valparaíso	6
Viña del Mar	3
METROPOLITANA DE SANTIAGO	39
Independencia	1
La Cisterna	2
La Florida	3
Las Condes	2
Maipú	4
Ñuñoa	1
Providencia	1
Pudahuel	2
Puente Alto	3
Quilicura	2
Quinta Normal	1
Recoleta	2
San Bernardo	4
Santiago	10
Vitacura	1

Regiones y comunas	Cantidad de establecimientos
DEL LIBERTADOR GRAL BERNARDO O HIGGINS	5
Rancagua	3
Santa Cruz	2
DEL MAULE	5
Cauquenes	1
Curicó	1
Linares	1
Talca	2
ÑUBLE	9
Chillán	4
Coulemu	1
Ñuble	1
Yungay	1
Coihueco	1
Bulnes	1
DEL BIOBÍO	8
Concepción	8
DE LA ARAUCANÍA	5
Angol	2
Temuco	3
DE LOS RÍOS	5
La Unión	2
Valdivia	3
DE LOS LAGOS	4
Puerto Montt	3
Puerto Varas	1
AISÉN DEL GRAL. CARLOS IBÁÑEZ DEL CAMPO	2
Coihaique	2
MAGALLANES Y DE LA ANTÁRTICA CHILENA	5
Natales	1
Punta Arenas	4
Total general	131

8.3 Detalle de establecimientos sondeados a nivel nacional.

Nombre establecimiento	Región Establecimiento	Comuna Establecimiento	Dirección
Chinatown	ARICA PARINACOTA	Y Arica	Avda. Santa María 2278
Mall Chino	ARICA PARINACOTA	Y Arica	Avda. General Velásquez 669
Comercial Merk Asia	ARICA PARINACOTA	Y Arica	Avda. General Velásquez 651
Chinamarc	ARICA PARINACOTA	Y Arica	Cancha Rayada 3577
Vamos Market	TARAPACÁ	Alto Hospicio	Alto Hospicio, Tarapacá, Chile
Super Home	TARAPACÁ	Alto Hospicio	Los Cóndores 3875, Alto Hospicio, Tarapacá, Chile
Casa Ana	TARAPACÁ	Iquique	Serrano 752, 1100568 Iquique, Tarapacá, Chile
Iquistar	TARAPACÁ	Iquique	Eleuterio Ramirez 657, 1100687 Iquique, Tarapacá, Chile
Iquistar	TARAPACÁ	Iquique	Sucursal Tarapacá esquina obispo Labbé
Casa Ok	TARAPACÁ	Iquique	Vivar 762
Bestmart	TARAPACÁ	Iquique	Vivar 754

Nombre establecimiento	Región Establecimiento	Comuna Establecimiento	Dirección
Comercial Todo Hogar	TARAPACÁ	Iquique	Vivar 686
Comercial El Búho	TARAPACÁ	Iquique	Amunátegui 642
Importadora y Exportadora Hong Da Chile Ltda - China Center	ANTOFAGASTA	Antofagasta	BAQUEDANO 455
Mall Chino Antofagasta	ANTOFAGASTA	Antofagasta	AVENIDA EDMUNDO PEREZ ZOJOVIC 5140
Mall Chino Gran Hong Kong II	ANTOFAGASTA	Antofagasta	PEDRO AGUIRRE CERDA 6411
Importadora y Exportadora Fu Sheng Limitada	ANTOFAGASTA	Antofagasta	BAQUEDANO 744
Importadora y Comercializadora Hong Yun Limitada	ANTOFAGASTA	Antofagasta	BAQUEDANO 730
Han Lixin	ATACAMA	Copiapó	O´Higgins N°640
Comercial Grupo Ye Lu	ATACAMA	Copiapó	Maipu N° 560
Comercializadora Madison	ATACAMA	Copiapó	Atacama N° 455
Fashion Market	ATACAMA	Copiapó	Atacama N° 416
Casa China	ATACAMA	Copiapó	Los Carrera N° 1190

Nombre establecimiento	Región Establecimiento	Comuna Establecimiento	Dirección
Comercializadora Guan Ltda	Ke ATACAMA	Copiapó	La Paz N° 672
Importadora Exportadora Legou Ltda.	y ATACAMA	Copiapó	Los Carrera N° 2427
Comercial Hema	COQUIMBO	Coquimbo	Cordovez 415
Multimercado	COQUIMBO	Coquimbo	Cordovez 570
Baima	COQUIMBO	Coquimbo	Cordovez 630-650
Idea Market	COQUIMBO	Coquimbo	Prat 674
Gran Muralla	COQUIMBO	Coquimbo	Prat 601
Bling Bling	COQUIMBO	Coquimbo	O'higgins 454
Importadora Exportadora Ltda.	Xue Yyu COQUIMBO	Coquimbo	O'higgins 536
Xi Liu	COQUIMBO	Coquimbo	Balmaceda 564
Importadora Mundo	Nuevo VALPARAÍSO	Valparaíso	Esmeralda 987
Lucky Star Xie	VALPARAÍSO	Valparaíso	Esmeralda 1123
Sol Rojo Importadora Ltda	VALPARAÍSO	Quilpué	Diego Portales 867, local 2

Nombre establecimiento	Región Establecimiento	Comuna Establecimiento	Dirección
China Center	VALPARAÍSO	Viña del Mar	quinta #159
Almacén Chino	VALPARAÍSO	Viña del Mar	Valparaíso 858
China Town	VALPARAÍSO	Viña del Mar	av. Benidorm (costado Mall Marina)
Comercializadora China Mall Ltda	VALPARAÍSO	Concón	Magallanes 531-599
Gran Shanghai Iii	VALPARAÍSO	Valparaíso	Av. Argentina 850
Comercial Zhenfu	DEL LIBERTADOR GRAL BERNARDO O HIGGINS	Rancagua	BRASIL 1132
Comercial Shanghai V Ltda	DEL LIBERTADOR GRAL BERNARDO O HIGGINS	Rancagua	LA CRUZ 01001
Importadora Hogar Grande Ltda (Mall Chino)	DEL LIBERTADOR GRAL BERNARDO O HIGGINS	Rancagua	AV. KENNEDY 2702 CAERRETERA PUNTA DEL SOL
Comercializadora Yuan Lin	DEL LIBERTADOR GRAL BERNARDO O HIGGINS	Santa Cruz	RAFAEL CASANOVA 531
Mall Santa Cruz	DEL LIBERTADOR GRAL BERNARDO O HIGGINS	Santa Cruz	RAFAEL CASANOVA 537
Sw Spa (Mall Chino)	DEL MAULE	Linares	YUMBEL 348 - LINARES

Nombre establecimiento	Región Establecimiento	Comuna Establecimiento	Dirección
Mall Chino	DEL MAULE	Cauquenes	CATEDRAL 329 - CAUQUENES
Primer Mall Chino	DEL MAULE	Curicó	YUNGAY 688 - CURICO
Moda China Ltda	DEL MAULE	Talca	UNO SUR 1668 - TALCA
Importadora Y Exportadora Jing Chen Ltda	DEL MAULE	Talca	6 ORIENTE 1131 - TALCA
Mall Shengda	ÑUBLE	Ñuble	Avenida Ecuador 557
Mall Chino Zhong Sheng	ÑUBLE	Chillán	Calle El Roble 536
Mall Chino	ÑUBLE	Chillán	Calle El Roble 523
Mall Chino Betsu	ÑUBLE	Chillán	Avenida Los puelches 613
Mall Chino Casa Panda	ÑUBLE	Chillán	Avenida Panamericana norte 583
Importadora Y Exportadora Zhong Kai Limitada.	ÑUBLE	Coelemu	Calle Exequiel Larenas 536/ Calle Palazuelos 406
Mall Chino Weiyong	ÑUBLE	Yungay	Calle Huamachuco 255A
Primero Mall Chino	ÑUBLE	Coihueco	Calle Arturo Prat 1513

Nombre establecimiento	Región Establecimiento	Comuna Establecimiento	Dirección
Primero Mall Chino	ÑUBLE	Bulnes	Calle Carlos Palacios 399
Mall China	DEL BIOBÍO	Concepción	Freire 799
Primer Mall	DEL BIOBÍO	Concepción	Carrera esq. Caupolicán
Importadora Chino Yan	DEL BIOBÍO	Concepción	Barros Arana 967
Dragon De Oro Mall Chino (Hiper China)	DEL BIOBÍO	Concepción	Paicaví 1890
Mall Chino Siete Home	DEL BIOBÍO	Concepción	Castellón 555
Wanda Importadora	DEL BIOBÍO	Concepción	Libertador Gral. Bernardo O'Higgins altura del 900 entre Castellón y Tucape
Importadora Long Feng	DEL BIOBÍO	Concepción	Castellón 477
China Yifeng	DEL BIOBÍO	Concepción	Av. los Carrera 772
Primero Mall Temuco	DE LA ARAUCANÍA	Temuco	Torremolinos 485 local 111
Mall Chino Iper China	DE LA ARAUCANÍA	Temuco	Manuel Rodriguez 853
Mall Chino Xinqidian	DE LA ARAUCANÍA	Temuco	Manuel Bulnes 426
Mall Chino Milano (Primero Mall)	DE LA ARAUCANÍA	Angol	Lautaro 456

Nombre establecimiento	Región Establecimiento	Comuna Establecimiento	Dirección
Mall Chino Xiang Xu	DE LA ARAUCANÍA	Angol	Pedro Aguirre Cerda 437
Sociedad Comercializadora Primero Mall Grupo Limitada	DE LOS RÍOS	Valdivia	AVDA. PICARTE 566 VALDIVIA
Exportadora e Importadora Mall Chino lli Limitada	DE LOS RÍOS	Valdivia	CHACABUCO #341
Mall de China	DE LOS RÍOS	La Unión	Esmeralda N°508
Bazar Perfumeria e Importadora Huang Kung-Nu E.I.R.L	DE LOS RÍOS	Valdivia	ARAUCO 340, VALDIVIA
Chinese house	DE LOS RÍOS	La Unión	COMERCIO 650
Sociedad Comercial TZ Hong Tland	DE LOS LAGOS	Puerto Montt	Egaña 405
Mall Chino	DE LOS LAGOS	Puerto Montt	Varas 878
Mall Chino Alerce	DE LOS LAGOS	Puerto Montt	Gabriela Mistral, Alerce Sur
Hiper China Centro Comercial	DE LOS LAGOS	Puerto Varas	San Francisco
Importadora y Exportadora 86 Grados Spa	AISÉN DEL GRAL. CARLOS IBÁÑEZ DEL CAMPO	Coihaique	BAQUEDANO 300

Nombre establecimiento	Región Establecimiento	Comuna Establecimiento	Dirección
Comercial Tong Sheng	AISÉN DEL GRAL. CARLOS IBÁÑEZ DEL CAMPO	Coihaique	CALLE HORN 74
Comercial E Inversiones Diciembre Ltda.	MAGALLANES Y DE LA ANTÁRTICA CHILENA	Punta Arenas	Presidente Federico Errázuriz 831
Sociedad Comercial Afortunados Spa (sucursal)	MAGALLANES Y DE LA ANTÁRTICA CHILENA	Punta Arenas	Chiloé 855, 6200663 Punta Arenas, Magallanes y la Antártica Chilena
Comercial e Inversiones Ke Run Limitada	MAGALLANES Y DE LA ANTÁRTICA CHILENA	Punta Arenas	Gobernador Carlos Borjes 546
Sociedad Comercial Afortunados Spa	MAGALLANES Y DE LA ANTÁRTICA CHILENA	Punta Arenas	Chiloe 658
Exp.E Importadora Moda China Ltda.	MAGALLANES Y DE LA ANTÁRTICA CHILENA	Natales	Arturo Prat 400
Doremi	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Las Condes	Av. Manquehue Sur 329, 7580023 Las Condes, Región Metropolitana
Mall Prospero	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Las Condes	Nueva Las Condes 12375
Tú Hogar Mall Chino	METROPOLITANA DE SANTIAGO	San Bernardo	Covadonga 225

Nombre establecimiento	Región Establecimiento	Comuna Establecimiento	Dirección
Comercial Sheng Chang Shen Dian Limitada	METROPOLITANA DE SANTIAGO	San Bernardo	Eyzaguirre 550
Mall Chino	METROPOLITANA DE SANTIAGO	San Bernardo	Camino Nos Los Morros 565
Alistore	METROPOLITANA DE SANTIAGO	San Bernardo	Av Pdte Jorge Alessandri Rodriguez 20040
Mall China	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Independencia	Av. Independencia 1790-1788
Mall Chino Best - U	METROPOLITANA DE SANTIAGO	La Cisterna	Av. Padre Hurtado 9320
T&T Mall Chino	METROPOLITANA DE SANTIAGO	La Florida	Melchor con Av.Americo Vespucio
Mall Chino Jieao	METROPOLITANA DE SANTIAGO	La Cisterna	Gran Av. José Miguel Carrera 6575
Mall Chino	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Puente Alto	Luis Matte Larraín 286
Mall Chino Tu Hogar	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Puente Alto	Av. Concha y Toro 1298, parad.37
Mall Chino	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Puente Alto	Av. Eyzaguirre 2051, 1030000 Puente Alto, Región Metropolitana
Mall Chino Amarillo Río	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Maipú	Manuel Rodríguez 1863, 9251709 Maipú, Región Metropolitana

Nombre establecimiento	Región Establecimiento	Comuna Establecimiento	Dirección
Mall Chino Hogar	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Maipú	Av. Los Pajaritos 1500, 9250000 Maipú, Región Metropolitana
Mall Chino Ruilon	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Maipú	Av. 5 de Abril 216, 9251808 Maipú, Región Metropolitana
Mall Chino Casa Maipú	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Maipú	Av. Los Pajaritos 2054, 9251601 Maipú, Región Metropolitana
East Mart Mall Chino	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Pudahuel	La Travesía 7759, Pudahuel, Región Metropolitana
Fei Yue	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Pudahuel	La Travesía 6971, 9070003 Pudahuel, Región Metropolitana
Marketches	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Recoleta	Av. Recoleta 2184, 8431603 Recoleta, Región Metropolitana
De:Moo	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Vitacura	Av. Vitacura 6764, Local F2, 7630000 Vitacura, Región Metropolitana
Mall Chino Mi Hogar Limitada	METROPOLITANA DE SANTIAGO	La Florida	Serafín zamora 127 DE, 8240000 La Florida, Región Metropolitana
Mall Chino	METROPOLITANA DE SANTIAGO	La Florida	8242034 La Florida, Región Metropolitana

Nombre establecimiento	Región Establecimiento	Comuna Establecimiento	Dirección
Mall China 中国超市	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Recoleta	Av. El Salto 3130
Mall Chino	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Quinta Normal	4837 Av. San Pablo
Mall Chino Tu Hogar	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Quilicura	Av. lo Cruzat 74, 8720835 Quilicura, Región Metropolitana
Mall Chino Ju Hao	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Quilicura	Av. Bernardo O'Higgins 325, Quilicura, Región Metropolitana
Mall Chino Duandy	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Providencia	Av. Providencia 2266, 7510036 Providencia, Región Metropolitana, Chile
Centro Comercial China Town	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Santiago	Bascañán Guerrero 57, 8370098 Santiago, Región Metropolitana, Chile
Centro Comercial Dragon De Oro	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Santiago	Bascañán Guerrero 47, 8370098 Santiago, Región Metropolitana, Chile
Mall Chino Duandy	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Santiago	Agustinas 1490, 8340466 Santiago, Región Metropolitana, Chile
IRM Meidi Make	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Santiago	Bascañán guerrero 299, Santiago

Nombre establecimiento	Región Establecimiento	Comuna Establecimiento	Dirección
Unemax Spa	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Santiago	Bascañán Guerrero 383, 8370280 Santiago, Región Metropolitana
Mall Universo Chino Alameda	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Santiago	Av. Libertador Bernardo O'Higgins 2939, 8350678 Santiago, Región Metropolitana, Chile
Mall Chino Parma	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Santiago	San Diego 1370, 8320000 Santiago, Región Metropolitana, Chile
Mall Dragon Chino	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Santiago	Arturo Prat 157, 8330212 Santiago, Región Metropolitana, Chile
Centro Comercial Los Importadores	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Santiago	San Alfonso 299, 8370245 Santiago, Región Metropolitana, Chile
Marketches (Mall Chino)	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Ñuñoa	Av. Pedro de Valdivia 3362, 7770543 Ñuñoa, Región Metropolitana, Chile
Multicentro Comercial Alonso Ovalle	METROPOLITANA DE SANTIAGO	Santiago	Alonso de Ovalle 4060
Yi XIN Ltda	VALPARAÍSO	Valparaíso	Pedro Montt N°2018
Bazar Bella China Ltda	VALPARAÍSO	Valparaíso	Pedro Montt N°2209
TangDa SpA	VALPARAÍSO	Valparaíso	Pedro Montt N°2111

