



A fines de enero, Shein instaló en Parque Arauco una tienda pop-up donde era posible ver y probarse sus prendas.

La empresa China tiene más de 100 millones de usuarios registrados:

## Representa el 15% de las compras extranjeras: EL FENÓMENO DE SHEIN QUE REMECE AL RETAIL NACIONAL

**A** fines de enero, la marca china "Shein" realizó un evento itinerante en Parque Arauco; instaló una tienda pop-up en donde era posible ver y probarse los productos que el e-commerce vende en su web, todo esto para poder mostrarles a los potenciales compradores la calidad de sus telas y la confección de sus prendas —que ha sido un tema polémico para la gigante china—. Al evento asistieron cientos de personas.

El 2022, Shein fue catalogada como la empresa unicornio de e-commerce más valiosa del mundo, según Statics y Forbes. En 2023 fue el sitio de moda más visitado del mundo, superando a sus competidores Forever 21, H&M, Zara, ASOS y FashionNova. Y fue la aplicación más descargada del año en la categoría de compras, solo algunos aspectos que dan cuenta de un fenómeno que hoy hace temblar a los retailers internacionales y locales; un hit que ha crecido a igual velocidad que el nivel de cuestionamientos y críticas a la marca.

“Los actores locales tendrán poco espacio para competir directamente con modelos de negocio como los de Shein, ya que no existe ni la capacidad de manufactura, ni la escala de producción para generar una rotación de surtido tan amplia a tan bajo costo”, dice el director del Centro de Estudios del Retail (Ceret) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, Marcel Goic.

La empresa tiene su origen en China, fue fundada en 2008 por Xu Yiangtang, más conocido con su nombre occidental, Chris Xu o Sky Xu. El nombre original del retailer era ZZKKO y el negocio principal: la venta de vestidos de novia. No fue hasta 2015 en que la tienda cambió su nombre y despegó como se le conoce en la actualidad. El atractivo de la gigante china, que hoy está radicada en Singapur, es vender a precios extremadamente baratos —una polera puede costar menos de \$1.000— y tener una numerosa variedad de estilos, tendencias y tallas. Otro factor importante del éxito de Shein es su estrategia de marketing, ya que su público objetivo es principalmente mujeres entre los 20 y 35 años. La forma de expandirse ha sido a través de influencers que promocionan sus productos, además de entregar códigos de descuentos para compras en la página, lo que resulta en montos finales a muy bajos precios. Por ejemplo, una compra que originalmente costaba \$50.000 —cinco poleras y tres pantalones— con los cupones de descuento Shein, resulta en \$35.000.

Fundada en China, la asiática pasó a representar un 34% de las ventas de “moda rápida” en EE.UU. en tres años; mientras sus competidores perdían injerencia. Chile es hoy su tercer mercado en la región, con un crecimiento del 13%, y para los expertos, es un rival prácticamente imposible de hacer frente debido a su modelo de producción “ultra fast fashion”. Para las cadenas minoristas es complejo llegar a los números de Shein; todo esto mientras las críticas por sus procedimientos y prácticas no ceden. **Maite Villalobos**

Con ello, la llegada de Shein al *fast fashion* ha impactado a varias empresas minoristas de la moda que ya estaban bien consolidadas en el mercado. No es de sorprender que las ventas de Forever 21 y H&M han disminuido constantemente desde 2019. La crisis ha afectado de tal forma que —dentro de EEUU— las ventas de Forever 21 pasaron de representar un 16% del mercado de la moda rápida, a un 7%, según Earnest Research. En el caso de la compañía sueca H&M, cayó de 25% a 19%. Al contrario de estas dos gigantes, Shein saltó de un 4% del mercado a un 34% en 2022, según la misma compañía de análisis financiero.

Debido al éxito de la compañía de e-commerce china y del contexto de valoración de las cadenas de moda minoristas, Sparq —dueño de Forever 21— vendió un tercio de su propiedad a Shein, con el fin de intentar saldar su deuda de US\$ 500 millones, tras declararse en bancarrota el 2019. Y la gigante china anunció tras ello que desde 2023 se venderían prendas en sus tiendas físicas de Forever 21 en EE.UU. y en su web, lo que aún no se ha llevado a cabo. Authentic Brands Group también entró a la propiedad de Forever 21 con el 37,5%.

El CEO de Authentic Brands Group, Jamie Salter, aseguró que asociarse con Shein en la propiedad fue “la decisión correcta. No podemos vencerlos. Su cadena de suministro es demasiado buena. Ellos saben lo que hacen y ya lo tienen resuelto. Necesitamos asociarnos con ellos”.

**El fantasma del retail**  
 Hoy, el retail nacional no solo compite con Shein, también han ganado terreno

Aliexpress y Temu, otro gigante asiático. Según Christian Oros, CEO de Kawes Lab —empresa especializada en el análisis de datos—, el crecimiento de Shein ha sido relevante en materia de compras online para Chile. El e-commerce representa un 20% de las ventas del comercio. Y dentro de esta cifra, Shein ocupa el tercer lugar en compras extranjeras con un 15% de participación, siendo superada por Aliexpress (35%) y Amazon (18%). Además, Chile es el tercer mercado que más consume productos de Shein en la región, tras Brasil y México.

El director del Ceret, Marcel Goic, explica el modelo: “Aspira a generar respuestas ultra rápidas a las tendencias de moda a través de un seguimiento detallado de cuáles son las prendas que generan más interés y así ofrecer un surtido que está siempre al día y con precios muy descontados”. Y agrega: “Para que la propuesta anterior sea posible, Shein tiene un sistema de manufactura rápido en que prácticamente no hay desarrollo de productos, imitando directamente los productos de mayor tendencia. Además, Shein cuenta con una amplia red de manufactura capaz de generar lotes de producción relativamente pequeños en un par de días”.

La recomendación para los retailers nacionales apuntaría a diferenciarse, a través de la construcción de identidades de marca propia. Para muchos, apelando también a la sustentabilidad en sus procesos. Shein ha sido duramente cuestionada por sus prácticas laborales y ambientales. Cuando la gigante asiática se encontraba en pleno crecimiento y en su *peak* de popularidad, el medio Sixth Tone publicó un reportaje en donde se denunciaban las condiciones laborales “inhumanas” en las que los trabajadores de Shein creaban la ropa que se vendía día a día en todo el mundo en números impresionantes. La fábrica en

Guangzhou, China albergaba cientos de trabajadores, muchos de ellos “claramente menores de edad” y que trabajaban “más de 15 horas seguidas” para poder completar los plazos de entrega de los pedidos.

Luego de este reportaje, Shein invirtió US\$ 15 millones en para mejorar las condiciones laborales de los trabajadores y cambió su sede de Nanjing, China, hacia Singapur. Sumado a esto, Shein ha sido duramente cuestionado debido a su modelo de “ultra fast fashion”, ya que los desechos textiles que se generan de la producción de ropa son masivos. Según Reuters, de la producción de 15.000 prendas, un 40% llega a verederos y se transforma en basura.

**Más impuestos**  
 Según Statista, Latinoamérica es el tercer mercado para Shein, tras Estados Unidos y Europa. Dado ello, la compañía instaló una fábrica de manufactura en Brasil en 2022. Además, abrieron un centro de distribución en México, con el fin de abastecer Centroamérica y, potencialmente, Estados Unidos.

Hoy, existe un debate arancelario en la región que, no obstante, podría pegarle. El año pasado, Aduanas modificó el límite de pago de impuestos a las transacciones comerciales que se hacen vía internet: desde un monto exento de pago de US\$ 30 a US\$ 41. Ahora, el Ministerio de Hacienda busca eliminar ese beneficio y que todo ingreso pague un tributo, como intento de reducir la evasión de impuestos por parte de compradores, ya que se han detectado declaraciones por un valor menor al real. Tales intentos también se están haciendo en Estados Unidos y Brasil.

Según el CERET, el impacto en la economía chilena de Shein y de otros e-commerce no afecta al comercio de forma relevante y recalca que “en perspectiva, el comercio electrónico en el país ha crecido, pero aún concentra menos del 20% de las ventas, de las cuales Shein representa una fracción aún menor”. Aunque agrega que la medida, de todas formas no “ayuda a una industria del retail nacional que en general ha vivido años muy difíciles”.

Por lo pronto Shein sigue al alza. Prevé abrirse a Bolsa este 2024. Se estima que su OPI sería de unos US\$ 60 mil millones, lo que significa la segunda oferta más alta para la apertura de una empresa de origen chino, solo siendo superada por Alibaba con US\$ 231 mil millones, según información de Reuters. Aún, eso sí, no hay fecha determinada para este lanzamiento de Shein al mercado de valores estadounidense.

RICARDO ULLA