

**EL DEAL**

# El poder de China en el retail chileno

En vestuario, muebles y electrónica el gigante asiático predomina como origen de los productos que las grandes tiendas ofrecen a sus clientes. La guerra comercial podría repercutir en el precio y calidad.

POR MARÍA JESÚS DOBERTI

Más allá de los nombres conocidos como Temu, Shein o AliExpress, hay una verdad que pocos mencionan: China es, sin discusión, el principal abastecedor de las grandes tiendas del retail chileno. Y no se trata solo de productos online. Falabella, Cencosud y Ripley —las gigantes del comercio nacional— dependen desde hace décadas del gigante asiático para mantener sus vitrinas llenas, especialmente en el rubro vestuario.

Tanto Falabella como Cencosud operan desde oficinas en Shanghai. La primera —ligada a las familia Solari y Del Río—, abrió su base en 2003, aunque su vínculo comercial comenzó mucho antes, en los años 90. Hoy cuenta con 154 empleados.

Cencosud, controlada por la familia Paulmann, abrió en 2010 su oficina en Asia. Ripley, por su parte, opera desde Hong Kong desde 2006, con un equipo de 44 personas.

Según la oficina de servicios profesionales especializada en estrategia integral para empresas, Cohlers & Partners, cerca del 70% del vestuario que se vende en las grandes tiendas chilenas proviene directamente de China.

Ripley encabeza la lista con un 71%, seguida de Cencosud (69%) y Falabella (65%). En muebles, el país oriental ocupa el segundo lugar como proveedor (33%), detrás de Brasil. Y en electrónica, el dominio es aún mayor: el 54% de estos productos viene de la nación asiática, según la Cámara Nacional del Comercio (CNC).

El conflicto comercial entre Estados Unidos y China, reactivado con los aranceles impulsados por Donald Trump, abre un nuevo escenario para el retail local. La pregunta que queda abierta es si el conflicto va a perjudicar o beneficiar a las grandes tiendas chilenas.

**¿Amenaza u oportunidad?**

El aumento de los aranceles en EEUU a productos chinos está generando un efecto indirecto pero significativo en mercados alternativos, como América Latina. En este contexto, Chile podría verse beneficiado por una mayor disponibilidad de productos chinos a precios más competitivos.

"Desde una perspectiva estratégica, esto abre oportunidades para que las empresas chilenas fortalezcan sus márgenes o diferencien su oferta

mediante productos con mejor relación precio-calidad", señala Marcos Sepúlveda, socio de Cohlers & Partners.

Luis Llanos, profesor de Finanzas de Ingeniería Industrial en la Universidad de Chile, advierte que este fenómeno responde a un concepto conocido en economía como "desviación de comercio". "Deberíamos ver una mayor actividad, incluso una ofensiva, por parte de los productores chinos para colocar en otros mercados los productos que ya no pueden vender en Estados Unidos. Y eso, obviamente, incluye a Chile", agrega.

Desde el retail local ya reconocen estos movimientos. "China ha demostrado una mayor disposición para establecer negocios fuera de EEUU, lo que facilita la relación comercial con nuestra región", comentaron desde Ripley. Aunque aún no se observa un impacto relevante en los precios, destacan que "las relaciones con los proveedores chinos han mejorado".

Una visión similar comparten desde Hites, compañía que importa cerca del 90% de sus productos desde China. "Se empieza a ver un impacto en los productos importados. Todavía no es firme, pero ya se notan algunos efectos", señalaron.

Entre los factores positivos que destacan las empresas del sector se encuentra un dólar más débil, lo que beneficia a los importadores.

A esto se suma un exceso de capacidad de los contenedores, lo que se traduciría en una baja de los costos logísticos durante el año, debido a la reducción de los envíos hacia Estados Unidos, su principal destino.

Además, el exceso de capacidad productiva en las fábricas chinas —provocado por la caída en la demanda estadounidense— podría redirigirse hacia mercados como el chileno, permitiendo a las compañías locales acceder a productos a menores costos.

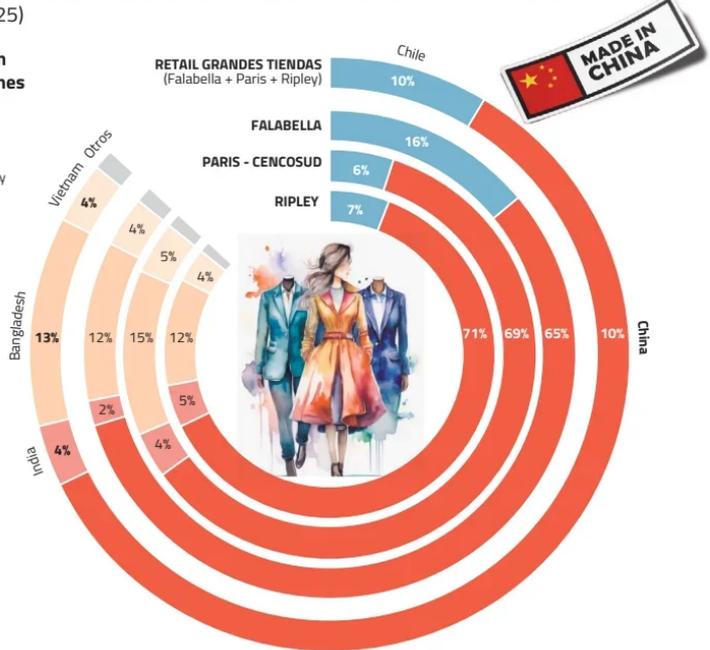
Sin embargo, no todo es favorable. La guerra arancelaria podría afectar al comercio internacional en su conjunto, con un potencial impacto negativo sobre el dinamismo global, incluido el chileno.

Con todo, el escenario proyecta un segundo semestre con mayor oferta asiática y presión sobre los costos del retail local. "Las empresas que integren datos, estrategia y conocimiento del negocio estarán mejor posicionadas. Es el momento de anticipar cambios en la conducta del consumidor y actuar con rapidez", concluye Sepúlveda.

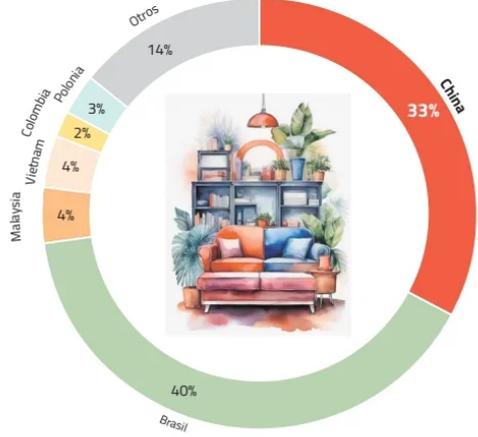
## ESTIMACIÓN IMPORTACIONES VESTUARIO DESDE CHINA (marzo 2025)

**Distribución Importaciones Categoría Vestuario**

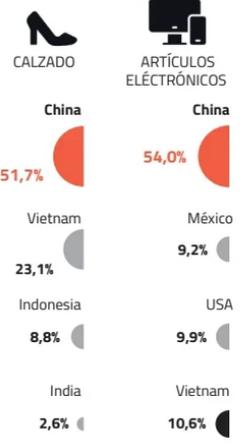
Considera mujer y hombre. Marcas propias



**Distribución Importaciones Categoría hogar / muebles Muebles**

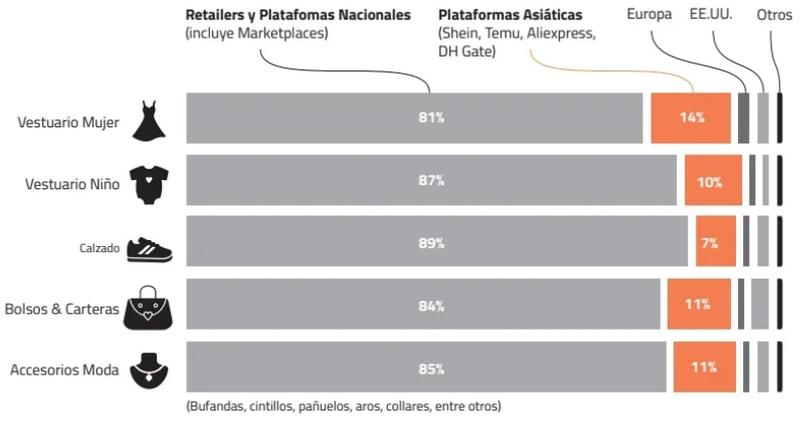


**Origen importaciones del retail Promedio 2024**



**Distribución % de Compras**

(Gasto Total de compras realizadas entre Ene y Mar 2025) en:



FUENTES: CNC, ENTREVISTAS EXPERTOS, DATOS INTERNOS COHLERS + PARTNERS