

Xiaomi se lanza por el mercado chileno: gigante china abrirá diez tiendas y traerá sus autos eléctricos al país



Martín Castro, deputy country manager de Xiaomi en Chile.

JULIO CASTRO

■ La asiática buscará ampliar su catálogo y también tiene contemplado empezar a comercializar su línea blanca en territorio nacional.

POR BLANCA DULANTO

Al cierre del tercer trimestre, Xiaomi se consolidó entre las principales marcas de telefonía a nivel global en envíos de smartphones, según datos de Canalys, ubicándose solo por detrás de Samsung y Apple.

Sin embargo, el gigante chino es aún más importante en Latinoamérica. Al día de hoy, la empresa es el segundo proveedor de teléfonos inteligentes en la región, donde cuenta con un 18% de participación de mercado, cifras similares a las que ostenta en Chile.

Fue en 2019 cuando Xiaomi llegó como franquicia de la fábrica oficial a territorio nacional. En estos siete años, la marca china pasó de contar con una oficina de cinco personas a tener cerca de 100 trabajadores de planta al día de hoy, transformándose en un mercado estratégico para la compañía en Latinoamérica.

En 2025 la filial local de la asiática tuvo una facturación de US\$ 385 millones, sin embargo, de acuerdo a su deputy country manager, Martín

Castro, la compañía quiere seguir creciendo en Chile. Su apuesta es clara: expandirse y “acercar nuestra tecnología e innovación a cada rincón de este país”, lo que incluye sus autos.

Apuesta en Chile

De las ventas de Xiaomi en Chile, hoy en día un 90% corresponde a la comercialización de smartphones, su categoría más importante a nivel global; y tan solo un 10% representó la venta en sus categorías de AIoT, los que –en simple– son productos que forman parte del ecosistema de Xiaomi.

No obstante, de acuerdo al representante de la marca en el país, “idealmente, lo sano en Chile sería que nuestra facturación fuera un 80% por ventas de smartphones y un 20% de productos AIoT o incluso un 70%-30%, para generar un ecosistema que nos permita mayor penetración en el mercado”.

En específico, si bien la firma es reconocida a nivel mundial por

sus teléfonos celulares, la empresa tiene un catálogo con una amplia variedad de artículos que incluye sus populares smartphones, tablets y wearables, además de productos de audio, scooters, cámaras de seguridad, Smart TV, freidoras de aire y cafeteras, entre otros.

En ese sentido, la estrategia de

Xiaomi apunta a un importante despliegue en tiendas en el país, el cual daría paso, a su vez, a traer parte de estos nuevos productos.

Fue en noviembre pasado cuando la china abrió su primera tienda en el país ubicada en la Galería Imperio y en enero último, cuando abrió su segundo local, esta vez en el Costanera Center. La próxima será en Marina Arauco, en Viña del Mar.

En concreto, Xiaomi espera aperturar 10 tiendas más durante este 2026, contando la ya inaugurada en Providencia, plan que contempla una inversión total de US\$ 1,5 millones en Chile este año.

Sin embargo, su estrategia no llega hasta ahí. De acuerdo a Castro, en el mediano plazo, la compañía planea abrir 50 tiendas más, lo que implicaría una inversión estimada en US\$ 7,5 millones en los próximos 3 a 5 años.

“Una vez que nosotros logremos hacer este tipo de despliegue, podremos pensar que el core de nuestro negocio ya no tiene que depender en un 90% de smartphone. Ahí podemos pensar idealmente que la distribución de nuestro país sea algo más sano porque podremos mostrar todo nuestro catálogo”, comentó el ejecutivo.

Futuros lanzamientos

Junto con su crecimiento físico, Xiaomi quiere expandir aún más su catálogo. De acuerdo a Castro, el 2025 fue un excelente año para las ventas de cámaras de seguridad y este 2026 ven mucho espacio para el crecimiento del segmento de aspiradoras y también en las ventas de scooter “si la regulación lo permite”.

No obstante, su gran apuesta para este año está en la línea blanca. “Nosotros estamos planificando traer todo el segmento de línea blanca –refrigeradores, lavadoras y aire acondicionado– en la segunda mitad de este año porque creo que es un mercado que si bien está saturado, es muy competitivo”, afirmó Castro.

Agregó que “llevamos más de un año trabajando en poder certificar, en poder asegurar de que los productos que traigamos cumplan con toda la normativa”.

Junto con esto, añadió que la meta de su estrategia es poder traer sus autos eléctricos a Chile entre 2028 y 2029. “A 2030 sí o sí vamos a estar teniendo autos acá y probablemente nuestras tiendas ya no van a ser de 200, van a ser de 400 metros cuadrados”, concluyó.

US\$
385
MILLONES
FUE LA FACTURACIÓN DE XIAOMI CHILE EN 2025.