

Existen cientos de tiendas en el país. Los grandes *malls* de cadenas son unos 120, mientras que los *shoppings* medianos llegan a 170. En su mayoría, los productos son fabricados en la región china de Yiwu. Entre ellos también hay comestibles sin rotular o juguetes de dudoso material que incumplen las normativas chilenas. Una industria que la investigación de la fallida clínica Sierra Bella, en la comuna de Santiago, puso en el radar.

• **MARÍA JOSÉ TAPIA**  
 Y VALENTINA MUÑOZ

**H**ace algunas semanas, Renzo Silva, para anticiparse a lo que sabían las salpicaría: la polémica tras la acusación de tráfico de influencia a Karol Cariola, derivada de un chat con la exalcaldesa Irací Hassler, donde pedía favores para un comerciante chino, que no había pagado la patente de un *mall* que tenía en Santiago. Todo en el marco de la investigación tras la fallida compra de la clínica Sierra Bella, en la comuna.

“Es un caso aislado. Con todos los que nos reunimos, ninguno pide favores políticos, y cumplen las normativas”, dice Silva.

Desde ahí, la lupa se puso sobre la operación de estos numerosos comercios y su cumplimiento de las distintas normativas quedó en el ambiente. La UDI solicitó al Servicio de Impuestos Internos que intensifique la fiscalización, mientras el Sernac ya había iniciado una campaña para fortalecer el monitoreo (ver nota relacionada).

La Cámara de Comercio de Santiago, de hecho, se reunió a fines del año pasado con los municipios para abordar el tema. Según se lee en uno de esos encuentros con el de Maipú, los temas a abordar fueron el impacto de la proliferación del comercio chino, las fiscalizaciones y planes de control.

Hoy, es tópico obligado al interior del *retail* y para algunos existe una clara laxitud en el control. “Han sancionado o clausurado a comercios establecidos por aspectos bastante menores a no respetar un rotulado”, dice un ejecutivo de un comercio local.

La Embajada de China en Chile respondió a “El Mercurio” que siempre ha abogado porque sus ciudadanos acaten la ley y se dediquen a actividades productivas y comerciales en estricta conformidad con las leyes y reglamentos chilenos. “Los chinos residentes en Chile son muy trabajadores y a lo largo de los años han conseguido ciertos logros a través de sus propios esfuerzos incansables, y también han traído productos mercantiles buenos y baratos a Chile, enriqueciendo el mercado chileno, y creando muchos puestos de trabajo”.

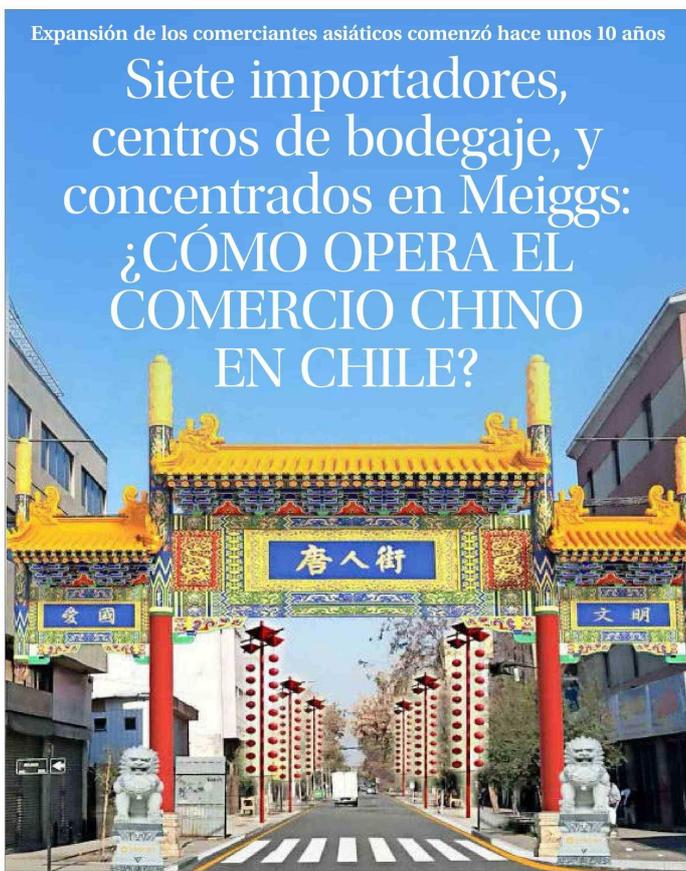
Una idea similar manifiesta el presidente del grupo chileno-chino del Senado, Iván Moreira (UDI): “Hemos desarrollado una labor de defensa de las relaciones que ya llevan 54 años con el gobierno de China Popular. Es una ingratitude de marca mayor que se trate de hacer una comparación con estos hechos puntuales que han ocurrido”.

**De España a Meiggs**

La historia comenzó hace unos doce años. Grandes empresarios chinos en España comenzaron a verse afectados por la desastelería. “Se encontraron con que Chile tenía muy buenas salidas, y estaba invadido con el monopolio indio, que vendía 100% productos chinos”, dice Renzo Silva, dueño del Grupo DDL, el principal gestor inmobiliario tras las locaciones que ocupan los asiáticos en el país.

Así llegaron los chinos. Y comenzó la primera oleada de grandes comerciantes del *retail* al país. Partieron prácticamente todos en el barrio Meiggs.

De ser importadores, comenzaron con locales propios para vender al detalle. Inicialmente, con locaciones que había dejado la



Barrio Chino en Meiggs

Expansión de los comerciantes asiáticos comenzó hace unos 10 años

# Siete importadores, centros de bodegaje, y concentrados en Meiggs: ¿CÓMO OPERA EL COMERCIO CHINO EN CHILE?

cadena supermercadista SMU, cuenta Silva. Entonces carecían de cuenta corriente y todo era en efectivo.

El asesor de grandes empresas chinas estatales, Carlos Salazar, agrega que a esta oleada se sumaron aquellos que poseían tragamonedas de calle. Con la pandemia, esos negocios cerraron y las plataformas en línea, bajaron su rentabilidad. Y se trasladaron al comercio. Las fuentes contactadas niegan que el Estado chino esté detrás de esos inmuebles. Eso sí, fuentes aseguran que, como en cualquier país, a través de sus representaciones, siempre apoyan los emprendimientos de sus connacionales.

Hoy es complejo determinar cuántos locales chinos existen en el país. En el sector hablan de cientos. Solo aquellos organizados bajo el concepto de *malls*, son cerca de 350. Unos 120 pertenecen a cadenas, es decir, que tienen varios locales con nombres tales como Shanghai, Alistore, la Gran Muralla. Los 170 restantes son una subcategoría que también viene de España, Portugal, Venezuela, Colombia —dice Silva—, que

tienen 5 o 6 locales en lugares similares, pero con distintos nombre.

“La existencia de este modelo en numerosas ciudades y localidades de Chile, refleja el positivo estado y el continuo fortalecimiento de las relaciones comerciales entre Chile y China, a la vez que una contribución a la dinamización del mercado local y al desarrollo económico del país”, señala el presidente de la Cámara Chileno-China de Comercio, Industria y Turismo Chicit, Juan Esteban Musalem.

Agrega: “El hecho de que sean los propios chinos quienes gestionen los artículos que provienen de su país, les genera grandes ventajas competitivas”. Explica que muchas veces es una empresa de carácter familiar. Los comerciantes más medianos y pequeños compran los productos en Chile a importadores, ya que la internación es costosa, dice un empresario.

Arrendar un pequeño local en Meiggs ronda los \$2 a \$4 millones, un valor inicial alto para quienes están partiendo. Desde la comunidad, sostienen que el apoyo del res-

to es clave. “El sistema chino trabaja mucho con los créditos, los importadores dan crédito, y se ayudan”, agrega un empresario.

Aunque algunos lo ponen en duda: “Hay un *mall* en Gran Avenida, cada vez que paso siempre estoy solo. No entiendo cómo subsisten”, apunta Carlos Salazar.

**Siete importadores**

Si bien, a la hora de sondear en internet importadores de productos chinos, aparecen cientos, son entre siete y ocho las grandes que abastecen al resto de los comerciantes chinos. Generalmente traen varios *containers* con productos similares que son distribuidos por el país.

La mayoría de los artículos provienen de la zona de Yiwu, en la provincia de Zhejiang, al este de China. El mercado de Yiwu es el mayorista más grande del mundo. Más de 4 millones de m<sup>2</sup> y unos 100.000 proveedores. Adquirir productos ahí puede ser hasta un 50% más barato que en el mercado local. Los artículos que se comercializan, muchas veces no llegan rotulados y pasan la aduana directo a la góndola. Contactados en Aduana, no contestaron las preguntas enviadas por “El Mercurio”.

La primera importadora creada —según información comercial— fue Yiwu Comercializadora Internacional, en 2004. La fundó Jianxin Cheng, de los primeros empresarios de esa zona en llegar a Chile. Según una publicación de China Hoy, Cheng levantó varias empresas en Santiago e Iquique. En 2006, con 40 comerciantes de Yiwu fundaron la Cámara de Comercio Chileno-China.

Las cadenas grandes, como Alistore compran directamente desde las fábricas, cerca de Szentzen. En el sector dicen que este negocio es más establecido y que cumple las normativas, porque, además, varios operan dentro de centros comerciales que exigen documentación. En los restantes tiendas a verse más vulneraciones a las normativas. “Contratan mucha mano de obra extranjera, viven dentro de los locales, etc.”, dice un abogado.

En el país, los importadores arriendan grandes bodegas, incluso —cuenta Silva— han comprado, y tienen centros de hasta 100 mil metros cuadrados administrados directamente por chinos, que subarriendan a otros asiáticos. Declina decir la ubicación por temor a los asaltos.

**Proliferan asociaciones**

Las dos asociaciones gremiales más reconocidas son la Cámara de Empresas Estatales China, que agrupa a las empresas más grandes y cuyo presidente —según la última información disponible— es el gerente general del China Construction Bank, Pu Zhang. El comisionado internacional del gremio y quien los ha asesorado es Carlos Salazar. Y Chicit, que preside Musalem.

Además, en los últimos años han proliferado decenas de organizaciones asociadas al comercio: de empresarios de Zhejiang, de Wenzhou, de Hebei, de Dongguan, de Yiwu, entre otras. Sus directorios están integrados por ciudadanos chinos. Y, en varias, aparece como representante, un chileno.

“Siempre que asesorar a una empresa china, les digo que las cosas funcionan de una manera y se tienen que adecuar. Me ha costado, pero los que han entrado, han entrado de esa manera”, dice Carlos Salazar.

**El lado B de los malls chinos... la regulación**

En pleno corazón de Patronato, a las 14:00 horas el ajetreo es constante. Los pasillos estrechos de un *mall* chino están repletos de clientes que recorren estanterías con productos de todo tipo. Sin embargo, una observación más atenta es reveladora. Los productos carecen de etiquetas en español, la boleta solo se entrega si se solicita y no se otorga al pagar en efectivo. La historia se repite en otros *malls* chinos del barrio, al igual que en Providencia, Santiago y Las Condes.

Este panorama ha llevado a que distintas autoridades fiscalicen las fiscalizaciones.

El jefe del Subdepartamento de Alimentos de la Seremi de Salud, Sandro Villanueva, detalla: “Lo más recurrente es constatar que los alimentos no tienen su rotulación o etiquetado en español. El consumidor termina comprando casi a ciegas, sin saber si el producto tiene algún ingrediente que pueda afectar su salud”, detalla.

La normativa chilena es clara: todos los productos deben contar con una etiqueta en español que indique su composición, fecha de vencimiento e información de seguridad; además de los sellos altos en...

Villanueva explica que, si en un local hay productos que no están debidamente rotulados, probablemente en la aduana le hayan explicado al importador que debía hacerlo al llegar a Chile, pero “no lo ha realizado”. Dentro de la resolución se le establece que tiene que ajustar el alimento a lo que establece la normativa nacional.

En el caso de los juguetes, el problema es similar. Karim Riquelme, de la unidad de Fiscalización del Subdepartamento de Estrategias Sanitarias Transversales Emergentes, explica que algunos productos carecen de certificaciones que garanticen su seguridad. “En muchos casos, los comerciantes colocan un *sticker* en español sobre la etiqueta original, pero eso no garantiza que el producto haya pasado por los controles de seguridad. Hemos encontrado juguetes con piezas pequeñas que se desprenden fácilmente o mate-



riales que podrían resultar tóxicos”, dice.

“Hemos capacitado a los comerciantes, incluso en chino, pero sigue existiendo un gran desconocimiento de la normativa. En época de campañas, fiscalizamos estos locales diariamente, porque el riesgo es mayor”.

**Fiscalización y sanciones**

El Sernac y la Seremi de Salud han intensificado las inspecciones. Las sanciones para los comercios que incumplen la normativa pueden ir desde una amonestación hasta multas que alcanzan las 1.000 UTM (más de \$65 millones). En algunos casos, se ha aplicado la medida de prohibición de funcionamiento.

Otro problema identificado es la falta de trazabilidad de los productos importados. “En muchos casos, vienen con certificados emitidos en el extranjero, pero no tenemos cómo verificar si ese juguete realmente es el código que dice en el certificado, por lo tanto desconocemos la composición”, sostiene Riquelme.

Las autoridades coinciden en que el consumidor tiene un rol clave en la fiscalización. Villanueva recalca la importancia de que los compradores verifiquen que los productos cuenten con etiquetas en español y que exijan siempre la boleta.