

La columna de...

ALFONSO MOLINARE,
COUNTRY MANAGER, EBURY CHILE

China, un cliente clave para Chile

Es bien sabido que este gigante asiático es actualmente el gran proveedor del mundo, pero pocos saben que China es también uno de los clientes más relevantes para el sector agroalimentario chileno, especialmente cuando se trata de fruta fresca.

La relación comercial entre ambos países ha madurado al punto de convertirse en estratégica, pero como toda relación, exige adaptación. Hoy, para seguir creciendo en este exigente mercado, no basta con tener un buen producto, también es necesario entender la lógica del negocio chino. Y en esa lógica, el yuan - la moneda local - está ganando protagonismo.

Por años, los exportadores chilenos han transaccionado con China en dólares. Sin embargo, cada vez más empresas están optando por operar directamente en yuanes. ¿La razón? Es simple: reduce los costos cambiarios, mejora la experiencia para el cliente chino y permite mayor control sobre el flujo de pagos. En un rubro como el de la fruta, donde los tiempos son clave y los márgenes ajustados, eso marca una diferencia.

Cuando una empresa chilena vende cerezas, arándanos o uvas a China, está sujeta de forma indirecta a las variaciones del tipo de cambio entre el dólar y el yuan, que han sido significativas en los últimos años. Los importadores experimentan un impacto negativo en sus precios cuando el yuan se revaloriza frente al dólar ya que los clientes chinos buscarán ajustar su precios, sin embargo, no se benefician de ganancias adicionales cuando la divisa se deprecia ya que probablemente los clientes no traspasen la mejora cambiaria a precio. Esto representa un "riesgo unidireccional".

Además, pagar y cobrar en yuanes permite fortalecer la relación comercial con los importadores chinos. Desde su perspectiva, operar en su moneda es más cómodo, más transparente y barato. Por ejemplo, poder realizar una transferencia en su propia moneda o reducir costos de cambio en un mercado cambiario más regulado. Plataformas especializadas como Ebury permiten facilitar estos pagos, asegurando cumplimiento regulatorio, menor costo por transacción y rapidez en el procesamiento.

Pero más allá de lo financiero, hablar en yuanes es también una muestra de compromiso con el mercado chino. Es entender que vender en China no es sólo exportar, sino que requiere integrarse a un ecosistema cultural, comercial y digital profundamente distinto al occidental. Es adaptarse a herramientas como WeChat para hacer negocios, negociar con flexibilidad y construir relaciones personales para cerrar acuerdos. Es, en definitiva, jugar con las reglas locales para ganar.

La exportación de fruta a China ha sido una historia de éxito para Chile. En el primer trimestre de 2024, el 51.1 % del volumen total de frutas frescas chilenas (507.000 toneladas) se destinó al gigante asiático, según la base de datos Comtrade de las Naciones Unidas sobre comercio internacional. Pero si queremos que ese éxito sea sostenible en el tiempo, debemos seguir evolucionando. Cambiar el dólar por el yuan no es sólo una decisión operativa: es una estrategia de futuro. Porque en el nuevo mapa del comercio internacional, hablar en yuanes es hablar el idioma del cliente.