

# Alibaba quiere impulsar el negocio de las empresas españolas en China

Alibaba intensificó su apuesta por el mercado español hace un año cuando abrió su oficina local en Madrid con la misión de ayudar a las empresas españolas a dar el salto al mercado chino. Para lograr este objetivo pone a su disposición su plataforma de comercio electrónico y su conocimiento de este mercado. El acuerdo con El Corte Inglés o su colaboración con el ICEX son ejemplos de la actividad que está desarrollando en nuestro país para lograr este objetivo.

*Rosa Martín*

Alibaba se instaló en España en 2018, pero operaba en España desde hace años. Primero desde su central en Hangzhou a través del



Alba Ruiz, responsable de desarrollo de negocio de Alibaba para España y Portugal



## “España es el tercer mercado para AliExpress”

na. A través de los *marketplaces* Tmall y Tmall Global podemos conectarlas con casi 700 millones de consumidores”, comentó Alba Ruiz, responsable de desarrollo de negocio de Alibaba para España y Portugal.

El grupo cuenta con varias unidades de negocio para responder a las necesidades de los consumidores y de las empresas. Una de ellas es AliExpress que permite a los consumidores españoles comprar directamente a fabricantes y distribuidores de China y otros países como Italia, Rusia, Turquía y la propia España. Además, en AliExpress Plaza, que garantiza la entrega de los productos entre 3 y 5 días, los consumidores españoles pueden comprar productos del extranjero y de empresas multinacionales.

equipo que se encargaba de España y Europa; y posteriormente a través de la oficina de Milán en 2015. Al abrir la oficina local en Madrid se creó un equipo de especialistas que se encargan de trabajar con empresas espa-

ñolas que quieren establecer su negocio en China.

“Alibaba Group tiene el objetivo de mostrar a las empresas locales de cualquier tamaño las oportunidades que tienen de exportar a Chi-

Uno hecho significativo es que “España es el tercer mercado para AliExpress, sólo por detrás de Rusia y Estados Unidos”, añade Ruiz.

También cuenta con otra unidad, denominada AliExpress Businesses, que está destinada a impulsar la digitalización y la internaciona-

lización de las pymes, a las que les abre a un mercado de 79 millones de clientes.

El grupo también cuenta con Alibaba.com, un portal B2B que brinda a las empresas españolas la opción de ofrecer productos a un mercado global con más de 10 millones de potenciales compradores en Europa, Australia y Estados Unidos.

## Alipay

**Uno de los objetivos del grupo es ayudar al comercio español a aprovechar el interés del turista chino por las compras a través de Alipay, que permite que el visitante de China pague como si estuviera en su país. Esta herramienta representa una buena oportunidad para el comercio español porque el consumidor chino demanda productos de calidad.**

**“Alipay es mucho más que un método de pago porque funciona además como una herramienta de marketing que permite que los chinos descubran los productos y las tiendas antes y durante su viaje a España”.**

**La geolocalización permite conocer dónde se encuentran los turistas para ofrecerles recomendaciones y ofertas personalizadas. Y, además, la alianza que mantiene con El Corte Inglés también contempla el pago con Alipay, lo que permite al turista el pago escaneando un código QR en la aplicación móvil sin tener que llevar efectivo o tarjetas.**

**Ruiz resalta que la población china tiene interés por el mercado español y como muestra el gasto del turista chino está creciendo. “Este año, el turista chino gastó un 15 % más la Golden Week que en 2018 a través de Alipay y España fue el tercer país en el que realizaron mayor gasto medio durante esa semana”, confirma.**

### Estrategia

Desde su llegada a España su estrategia ha buscado lograr la confianza de las empresas españolas para ayudarles a entrar en el mercado chino. “Queremos demostrar que somos su mejor socio, ayudándoles a penetrar y triunfar en el mercado chino”.

Esta estrategia está dando sus frutos y en menos de tres años ha logrado que sus *marketplaces* Tmall y Tmall Global integren más de 150 tiendas españolas de referencia. Además, el año pasado dio otro paso estratégico en nuestro mercado al firmar un acuerdo

con El Corte Inglés que comprende desde los pagos hasta la computación en la nube. “El Corte Inglés está buscando aprovechar una serie de productos de Alibaba Cloud como el análisis de *big data* y las herramientas basadas en inteligencia artificial para ofrecer experiencias más personalizadas a sus clientes”, destacó la responsable de desarrollo de negocio de Alibaba para España y Portugal. Esta alianza continúa y se está fortaleciendo. El centro comercial está valorando abrir *flagships stores* como nuevo canal de venta en China para productos “made in Spain”. Y, además, han sellado un nuevo acuerdo con AliExpress para su expansión internacional por Europa Central e impulsar la venta *online*.

Dentro de esta estrategia de ayudar a las empresas españolas a operar en el mercado chino se encuadra el memorando de entendimiento (MOU) que ha firmado con el ICEX y que confirma la buena relación entre ambas

entidades, ya que el ICEX lleva tiempo asesorando a las empresas sobre las posibilidades de las plataformas de Alibaba. “ICEX y Alibaba unirán fuerzas para que las empresas españolas puedan obtener más información,

además de ofrecerles programas que les permitan conocer los productos o categorías con mayor potencial o los requisitos y costes de entrada en el mercado chino”, explica Ruiz sobre este nuevo acuerdo.



Alibaba guiará a las empresas para entrar en el mercado a través de su plataforma. Este proceso comienza con el registro de la marca en China por temas legales y la búsqueda del *partner* adecuado. Este último aspecto muy importante para conseguir operar con éxito. “Es muy importante encontrar el *partner* adecuado, lo que nosotros llamamos Tmall Partner, una empresa que entienda bien cuál es tu estrategia y que sepa adaptarla al mercado chino”, recalca.

## **New Retail**

Alibaba está promoviendo el concepto de “*New Retail*” que combina las nuevas herramientas tecnológicas y el mundo online con el físico. “*New Retail* es sinónimo de una relación más cercana con el consumidor, tanto *online*, como en las tiendas físicas. Estos espacios de venta al público no van a desaparecer, pero sí que necesitan evolucionar hacia la digitalización para satisfacer las de-

## Tienda física

**Alibaba ha inaugurado su primera tienda física de AliExpress el pasado verano en el Centro Comercial intu Xanadú en Arroyomolinos (Madrid). Esta apertura, que se enmarca dentro de su estrategia de “*New Retail*”, busca personalizar las compras para mejorar la experiencia del usuario.**

**“El objetivo de esta apertura es mejorar y promover la compra de un producto como una experiencia que va más allá de pasar por caja”, resalta la responsable.**

**La tienda permite que el cliente toque el producto y tenga una nueva experiencia de compra frente a la plataforma *online*.**

mandas del cliente, que buscará *online* cualquier producto que no esté en *stock*”, explica la directiva.

*“Las oportunidades para la  
“Marca España” en China  
son infinitas”*

Este concepto se plasma en los supermercados [Freshippo](#) y se ha hecho realidad por la alta penetración que tiene en China la conexión a Internet móvil —58 % en 2018—y más de 1.000 millones de conexiones de teléfonos inteligentes. Además, los consumidores adultos chinos pasaron 2 horas y 39 minutos al día conectados a sus dispositivos móviles en 2018, un 11,1 % más que el año pasado —la mitad en redes sociales—y el 65 % paga a través del móvil.

Esta experiencia es inspiradora para el comercio español aunque, como reconoce Ruiz, en España no se dan las condiciones de madurez tecnológica suficientes para que

funcione como lo hace en China, aunque este concepto se puede desarrollar en función de los mercados locales y las necesidades del consumidor. La directiva augura grandes avances en el *retail* español para llegar a este concepto de "New Retail".

"Se están viendo importantes avances y las grandes marcas están apostando por el IoT y tecnologías de inteligencia artificial para profundizar en el conocimiento del cliente con el objetivo de prestarle el mejor servicio".

La inteligencia artificial será determinante y una de las prioridades de Alibaba ya que será clave para fusionar el mundo *online* y *offline*. El grupo ha puesto en marcha la iniciativa FashionAI que ofrece todas las ventajas de la compra *online* en una tienda física a la que



dota de lectores RFID y de espejos inteligentes. "Cuando un cliente recoge un artículo del estante, la tecnología RFID le dice al espejo adyacente lo que ha elegido y lo muestra en la pantalla".

Esta propuesta que ya es una realidad en China será un referente para el mercado español.

## Objetivos

El grupo seguirá trabajando para ayudar a las empresas españolas a operar en el mercado chino. La responsable de desarrollo de negocio de Alibaba para España y Portugal, subraya que "las oportunidades para la "Marca España" en China son infinitas". Sus próximos objetivos son mostrar a todas las empresas que Alibaba es el mejor aliado para entrar en China e impulsar las compras

de turistas chinos a través de Alipay en nuestro país.

"Queremos ayudar a que los turistas chinos descubran España a través de Alipay, por lo que los comercios físicos de nuestro país también podrán beneficiarse de las compras que los turistas chinos realicen en España".