Kippel01

ENTORNO

Terry von Bibra (Alibaba): “Las marcas españolas tienen un gran potencial”

El gigante chino del ecommerce, que celebró en Barcelona su primer encuentro para profesionales de Europa, expuso ante empresarios españoles por qué deberían vender a través de su plataforma, que cuenta con 454 millones de compradores activos.

05 JUN 2017 — 04:57

POR LORENZO MOLINA

Alibaba saca músculo en España. El grupo chino de ecommerce, que vendió artículos por valor de 547.000 millones de dólares (487.092 millones de euros) el pasado ejercicio, escogió Barcelona para celebrar su primer encuentro entre profesionales y altos directivos de **Tmall**, la plataforma para que marcas extranjeras distribuyan sus artículos en el mercado chino. La compañía recalcó que el *made in Spain* es un valor en alza entre los consumidores chinos.

“España es un mercado prioritario para los grupos chinos”, señaló el director general para Europa de **Alibaba**, **Terry von Bibra**. La declaración coincide con los próximos pasos de la compañía, que baraja instalar en Barcelona su futuro *hub* logístico para el sur de Europa.

En una mesa redonda moderada por **Ernesto Caccavale**, director de desarrollo de negocio de **Alibaba** en España y Portugal, varios representantes de asociaciones sectoriales de la perfumería y la cosmética, así como el **Instituto Español de Comercio Exterior** (Icex) discutieron los retos que

https://www.kippel01.com/entorno/terry-von-briba-alibaba-espana-es-un-mercado-prioritario-para-los-grupos-chinos.html

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

presenta la internacionalización y la digitalización para las compañías españolas.

"La incorporación de las nuevas tecnologías al modelo de negocio de manera sensata y a la medida de sus necesidades", dijo **Alicia Giraldez**, jefe de departamento del **Icex** en Barcelona. "Las empresas deben pensar estratégicamente cuál será su posición en el mercado del ecommerce en China y estudiar cuáles son sus posibilidades", añadió.

Jordi Mur (Aecoc): "El cliente cada vez cree menos en el discurso corporativo, y más en las opiniones y reseñas que lee o visualiza en Internet"

"Hay que estar al día en términos de innovación y de los cambios en márketing y canales de venta", explicó **Judit Hildago**, directora de **Catalonia Trade&Investment**, organismo dependiente de la Generalitat. "Ese cambio debe traspasar el *management* y llegar a todos los departamentos."

Jordi Mur, director de innovación y servicios de la **Asociación de Fabricantes y Distribuidores** (Aecoc), alertó de los cambios en el consumidor fruto de la digitalización. "El cliente cada vez cree menos en el discurso corporativo, y más en las opiniones y reseñas que lee o visualiza en Internet", afirmó.

Para Giraldez, la estrategia debe ser omnicanal porque "no queda otro remedio", a la vez que apostaba por una "integración sensata del mundo digital" apostando más o menos por los canales online y offline en función del perfil de la compañía.

La mayor competitividad entre *pure players* y compañías nacidas en el mundo *offline* es cada vez mayor. "Ninguna compañía, ni siquiera las grandes, se puede dar por salvada", dijo Mur. El directivo señaló a su vez que "la calidad de la información es un pilar clave en la digitalización", ya que los contenidos de apoyo para las ventas "son vitales en el canal online".

Apoyo institucional para la expansión vía Alibaba

"Las marcas españolas tienen un gran potencial", dijo **Terry von Bibra**. Focalizado en la industria de la cosmética, el encuentro de Barcelona también contó con la presencia de representantes de grupos como Inditex, Mango y Uno de 50. "Las marcas de cosmética española en **Tmall Global** han tenido un desarrollo fenomenal", explicó el director de la plataforma en Europa, Australia y Nueva Zelanda, **Ken Ma**.

El delegado del gobierno en Cataluña, Enric Millo, también señaló el enorme potencial de desarrollo que el empresariado español tiene en China. "Ya hay cincuenta tiendas españolas en **Tmall Global**, aunque Italia dispone ya del triple. Hemos de ayudar a nuestras compañías a posicionarse en ese mercado", dijo. "Somos la cuarta potencia mundial en ecommerce y necesitamos una apuesta decidida por la internacionalización", añadió.

Tmall Global cuenta con cincuenta tiendas españolas en la actualidad

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

En la actualidad hay más de 600 empresas españolas con presencia en el gigante asiático. “China es una tierra de oportunidades para todas las compañías españolas, y España es a su vez un mercado prioritario para los grupos chinos,” dijo Millo. “La marca España se encuentra en un momento de fuerte consolidación”, añadió.

Alibaba: 545 millones de compradores activos al alcance de un ‘click’

Alibaba concentra algo más del 50% de las ventas totales de ecommerce en el mercado chino, frente a la mayor fragmentación que se produce en Europa fruto del mayor número de actores en el sector. Durante su último ejercicio fiscal (cerrado el 31 de marzo), el grupo registró unas ventas brutas de mercancías (*gross merchandise volumen*) de 547.000 millones de dólares.

En la actualidad, la compañía cuenta con diez millones de vendedores activos y 454 millones de compradores activos al año. Pese a que el negocio principal de **Alibaba** continúa siendo el ecommerce, el grupo ha diversificado en los últimos años su actividad a otros sectores. En el ámbito de los medios y el entretenimiento digital, la compañía es dueña de **Youku** y de **Alipay**, un servicio de pago digital a través del móvil.

El 70% de los compradores en Tmall son mujeres de menos de 35 años y viven en las grandes ciudades chinas, con un gran poder adquisitivo, según la plataforma

Tmall Global, por su parte, fue lanzada por **Alibaba** en 2014 para que los consumidores chinos pudiesen comprar productos extranjeros en la Red. Hoy la plataforma cuenta con 14.500 marcas internacionales de 63 países, que ofrecen alrededor de 3.700 categorías de producto.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.