

ALIBABA ENTRA A BRASIL

Por AN XINZHU

EL 18 de julio de 2014, el presidente chino Xi Jinping, quien entonces estaba de visita en Brasil, y su homólogo, Dilma Rousseff, fueron testigos de la firma de un memorándum de cooperación entre el Grupo Alibaba y el servicio postal brasileño. Ambas partes acordaron llevar a cabo una cooperación estratégica con el fin de aumentar su comercio internacional. Este acuerdo significa una nueva etapa para el comercio electrónico de Alibaba en Brasil.

¿Por qué Brasil?

Muchos chinos ya están acostumbrados a comprar mercancías necesarias en tiendas *online* como Taobao y Tianmao, subordinadas a Alibaba. Según los cálculos, en 2014 Taobao ha ocupado el 95,1 % del mercado C2C (cliente a cliente), mientras que Taobao y Tianmao han representado el 85,1 % de la porción de las compras en línea de China Mobile Terminal.

Alibaba, que ha logrado muchos éxitos en China, está buscando activamente el mercado exterior. Xu Yiming, empleado del departamento de relaciones públicas de la compañía, expresa que la empresa comenzó a desarrollar el comercio internacional y espera explorar oportunidades de conexión transfronteriza mediante el comercio electrónico.

Para Brasil, de hecho, los gigantes dedicados al comercio electrónico como Alibaba tienen ventajas naturales. El país sudamericano dispone del quinto mayor grupo de cibernautas del mundo, cuyo número superaría, posiblemente, los 100 millones en 2015, lo que constituye una sólida base para la promoción de dicho comercio. Los datos de E-marketer indican que hasta 2015 el volumen del comercio electrónico B2C (del negocio al consumidor) de Brasil sobrepasará los 30.000 millones de dólares. Debido a la alta tasa de impuestos y precios, las empresas transfronterizas de comercio electrónico que entren posteriormente podrán ocupar, efectivamente, un lugar en su mercado.

El gigante chino, Alibaba

Xu señala que el comercio electrónico brasileño se realiza,

ALIBABA



31 de julio de 2014. Stand de Alibaba en la XII Exposición Internacional ChinaJoy de Shanghai. CFP

principalmente, vendiendo artículos de marca con poca diferencia de precios en Internet o no. Su ventaja consiste en su fácil proceso de compras. Sin embargo, las empresas subsidiarias de Alibaba tienen grandes ventajas con más variedades de productos y mejores precios *online*. Además de sus costos de logística baratos y su gran experiencia operando en el enorme mercado de comercio electrónico chino, su servicio de efectuar las transacciones en dólares es una ventaja en los países donde las fluctuaciones del tipo de cambio son evidentes.

Avances sustanciales en Brasil

En realidad, la firma de este convenio significa un avance sustancial de Alibaba en el comercio con Brasil. En abril de 2013, comenzó a funcionar el número de cuenta de Facebook Brasil de AliExpress; en agosto, Alibaba se conectó exitosamente con el Boleto Bancario en línea de Brasil (forma de pago local). Además, el 15 de Octubre, el primer portal web de AliExpress en portugués y las actividades de compras en grupo de Brasil entraron al mismo tiempo en línea.

El año pasado AliExpress y Taobao, las primeras plataformas en línea en acceder al mercado brasileño, analizaron concienzudamente los particulares intereses y conceptos de compras de los usuarios de comercio electrónico brasileños, haciendo esfuerzos para que ellos experimentaran el proceso de compra al estilo "brasileño". Como la primera economía de América Latina, sus compradores en Internet se caracterizan por un alto expediente académico y un ingreso estable, lo que precisa que los empresarios de comercio electrónico chinos elaboren una estrategia

de mercado distinta de la de China.

Aparte de las diferencias que marcan los datos en la siguiente tabla, el equipo de Alibaba ha notado en la investigación de mercado que los clientes brasileños no hablan bien inglés, pero desean comunicarse con los vendedores, comprar en grupo, prestar atención al precio del transporte y confiar en la popularidad de los vendedores.

Al respecto, el Grupo Alibaba promovió la primera página en portugués, la actividad "AliExpress Logo" y el plan de preparación de vendedores "medalla de oro". Este hace una especial disposición para el mercado brasileño, incluido el correo gratis. A la vez, los vendedores con superioridad en el mercado local podrán conseguir el apoyo especial de AliExpress y Taobao al cumplir cierto volumen de ventas, con el cual más mercancías serán elegidas para la compra en grupo y se dará prioridad a la recomendación de canales de venta brasileños. La localización de la plataforma y los métodos de venta rindieron grandes réditos. Hasta la fecha, Alibaba cuenta con 2,2 millones de usuarios registrados en Brasil, cifra que está aumentando velozmente.

En cooperación con el servicio postal de Brasil

El 30 de mayo de 2013, el Grupo Alibaba estableció junto con varias empresas financieras, postales y logísticas del país la "Cainiao Network Technology Co., Ltd.". El proyecto planea invertir 100.000 millones de yuanes en la primera etapa y desea crear dentro de 5 a 8 años una red clave inteligente que pueda apoyar un volumen de venta al detalle diaria de 30.000 millones de yuanes, o sea, 10 billones anualmente. Aliba-

ba, con 43 % de acciones, se compromete a no desarrollar su propia logística, sino cooperar con las redes maduras para crear beneficios juntos.

Durante la Copa Mundial de la FIFA Brasil 2014, los usuarios de comercio electrónico locales aumentaron en gran medida sus compras en la plataforma de Alibaba. Debido a la necesidad de ver partidos, se incrementaron los pedidos de banderines, ropa deportiva y otros adornos. No obstante, Alibaba descubrió que las empresas de logística locales no pudieron encargarse de suministrar las mercancías demandadas con gran rapidez, razón por la cual, el gigante chino de comercio electrónico buscó más activamente la cooperación con el servicio postal brasileño.

En Brasil, Alibaba, apoyado en su plataforma de comercio electrónico, colabora con el mayor grupo de servicio postal y logística brasileño que se encarga del 75 % de los pedidos internacionales para compartir con él en el futuro la aprobación de agentes aduaneros y transporte, y la capacidad de los puntos de distribución de ese país. Asimismo, podrá ampliar sus negocios por medio de los clientes del correo, promoviendo en América del Sur el modelo "plataforma de comercio + red de logística" e integrar los recursos para lograr el ganar-ganar. En 2013, los correos (cartas, mercancías y otros) que entraron a Brasil ascendieron a 20,8 millones, con un crecimiento del 44 % frente a 2012, de los cuales los paquetes enviados por AliExpress ocuparon una importante porción. Según el convenio bilateral, Alibaba ayudará a más de 7 millones de empresas medianas y pequeñas de Brasil a acceder al mercado chino y global a través de Alipay. ☺

Tabla de comparación de las compras en Internet entre China y Brasil

	Compradores Brasileños	Compradores Chinos
Edad	25-36 años	Todas las edades, la mayoría entre 19 y 35 años
Nivel Educativo	Universitario y Superior	Vocacionesl. de secundaria y Universitario (85,3%)
Frecuencia de Compra	Cada semana	Cada semana
Ingresos	5.000-10.000 yuanes/mes	1.000-5.000 yuanes/mes (62,2%)
Preferencia de Artículos	Ropa, productos electrónicos, repuestos de teléfonos móviles, vestidos para niños, juguetes y cosméticos	Ropa, calzado, gorro, 3C, cosméticos, artículos de uso diario, electrodomésticos, alimentos.