

La industria alimentaria de Aragón tendrá tienda propia en Alibaba.com

ZARAGOZA. A partir del próximo mes de abril, la industria alimentaria aragonesa tendrá un escaparate propio 'online' en el que podrá realizar intercambios comerciales. Lo hará en Alibaba.com, el mayor mercado digital para negocios entre empresas, que cuenta con más de 160 millones de compradores registrados y más de seis millones de vendedores y actividad en prácticamente todo el mundo. Es una de las primeras actuaciones que se materializan con el marco del proyecto de cooperación de internacionalización digital impulsado por la Asociación de Industrias de la Alimentación de Aragón (AIAA), el Clúster de la Alimentación de Aragón y Cooperativas Agroalimentarias de Aragón y en el que también colabora como socio tecnológico la empresa aragonesa Inycom. Un proyecto que cuenta con la financiación parcial de fondos comunitarios y del Gobierno de Aragón a través del Plan de Desarrollo Rural.

«El objetivo de la tienda en Alibaba.com es facilitar y potenciar el contacto de la oferta de calidad de las empresas aragonesas con compradores de todo el mundo», señaló ayer José Ignacio Domingo, director gerente de AIAA.

Domingo explicó que todavía no se ha definido el nombre de este escaparate, en el que se hará referencia a Aragón, pero se bus-

cará aquellas etiquetas que permitan una búsqueda y un posicionamiento mejor en un mercado tan internacional.

Unas 20 empresas de los más diversos sectores –cárnicas, repostería, vinos e incluso trufas– han mostrado su interés por este proyecto, en el que se puede acceder así a las ofertas lanzadas por empresas o exportadores para un determinado producto y en un determinado momento.

MundoSpanish

No es esta la única acción en la que trabaja este proyecto de cooperación. Sus responsables contemplan también la creación de un portal de productos de alimentación y bebidas con sello aragonés en MundoSpanish.com. En este caso el proyecto, explica Domingo, serviría para poner en contacto a los productores con posibles clientes (también españoles) que desarrollan su actividad –especialmente hostelería y tiendas gourmet– por el mundo.

«La iniciativa ofrece mayores facilidades a las pymes, que pueden establecer contactos de calidad con potenciales clientes que conocen su producto y, sobre todo, hablan su mismo idioma», señaló el gerente de AIAA. Domingo insistió en el que estas dos acciones son, además, «una gran oportunidad para aprender».

CH. G.