

Comerços de la Sénia, Deltebre i la Ràpita s'apunten a la venda en línia

El comerç local i de proximitat a un clic. Roba, complements, joies, oli, embotit o fins i tot el cranc blau són productes que poden arribar a casa nostra a través de les plataformes de compra en línia de la Sénia, Deltebre i la Ràpita

Terres de l'Ebre Clàudia Ruiz

L'empresa de màrqueting i publicitat, Pymeralia, ha engegat el projecte Marketplace als municipis de la Sénia, Deltebre i Sant Carles de la Ràpita a través de les associacions de comerços respectius. Els petits comerços han decidit adaptar-se a les exigències de consum del segle XXI per tal de no quedar endarrerits i estancarse en el sector, tenint en compte que, segons dades de la Generalitat, el comprador en línia fa 17,8 compres a internet cada any.

Roba, complements, joies, oli, embotit o fins i tot el cranc blau són els productes que disposen les tres plataformes que aquesta setmana s'han posat en marxa i que poden arribar fins a casa nostra, a qualsevol municipi de Catalunya, a través d'un clic en unes 12 o 24 hores. La plataforma també està preparada per a fer enviaments a qualsevol municipi d'Espanya (a excepció de Ceute, Melilla i Canàries) en 24 hores, però no s'hi inclou el producte fresc. En el cas dels productes agroalimentaris, arriben a les llars catalanes amb una traçabilitat i temperatura garantides durant tot el procés. **"No sé si farem història, però pensem que és el camí a seguir, que no serà fàcil, però hem aconseguit posar la idea tecnològicament a la pràctica"**, ha exposat durant la presentació Jordi Zaragoza, CEO de Pymeralia.

Este projecte és pioner a Catalunya i naix amb l'objectiu d'oferir alternatives a altres plataformes de venda en línia, com Amazon, amb la particularitat de desenvolupar-se des del mateix territori i des de les seues associacions de comerç?: **"La gran diferència és que les Marketplace, és a dir les multibotigues en línia per municipis, estan formades pels**

botiguers de tota la vida". Tot i que es marquen les grans plataformes com a competidors, al mateix temps esdevenen **"un reflex per a saber com ho fan i com es comporten per després buscar formes similars i que el petit botiguer tinga una sortida en este canal de venda sobre el seu producte"**.

Pel que fa al finançament, l'empresa ha comptat amb la col·laboració de la Generalitat i els municipis respectius, així com de les associacions de comerç locals. **"El petit botiguer paga una quota simbòlica a canvi de donar a conèixer el seu producte a internet en xarxes socials, directoris web, mailings... és a dir, en tota l'estratègia comunicativa que duem a terme"**, exposa Zaragoza. A banda, també els correspon un petit percentatge de cada venda: **"És simbòlic, no volíem que el preu fos un impediment a l'hora de sumar-se al projecte, però que a l'hora ens ajudés a finançar-nos"**. El director de Pymeralia sí que ha deixat clar que, tot i l'ajuda administrativa per a engegar el projecte, a la llarga volen aconseguir autofinçar-lo.

SUMA D'ESFORÇ I SINERGIES

Per Zaragoza este **"ha estat un tret de sortida perquè el petit botiguer tinga un nou canal de venda"** i que a més està **"assessorat per un equip tècnic i per les diferents associacions"**. La idea d'agrupar les diferents botigues en una sola plataforma naix per la impossibilitat de tirar-ne endavant una d'individual: per això es va pensar fer una plataforma entre tots per a dividir els costos i sumar esforços i crear sinergies, ja que **"qui va a comprar un pijama ha vist uns calcetins o unes ulleres..."**. Per ara cada una de les plataformes (delarapita.shop, dedeltebre.shop i delasenias.shop) compta amb 10 esta-



Representants de les associacions de comerç local, durant l'acte de presentació que es va fer a la Ràpita. / C. RUIZ

Els productes arriben a qualsevol municipi del país en 12 o 24 hores

bliments locals a l'espera que en una segona fase s'hi adherisquen més botigues. Des de Pymeralia, el comerciant rep ajuda per a pujar el producte a la plataforma, per a rebre aviat els pagaments, amb factures generades automàticament, missatges ràpids sobre la comanda o celebritat en els enviaments. **"Tècnicament l'experiència de compra per part de l'usuari ha de ser la mateixa que en altres Marketplace que portem a la butxaca; volem que siga exactament igual"**, ha assenyalat Zaragoza.

L'acte de presentació ha comptat també amb la presència de la directora general de Comerç, Muntxa Vilalta, que ha destacat, a més, que les plataformes de venda en línia dels pobles ebrencs incorporen "la connotació d'allò que és propi i sin-

gular" d'este territori. **"I que les feu diferents i de manera singular dona una personalitat pròpia que segur que es pot aprofitar amb eines com estes"**, ha remarcat Vilalta. **"El Marketplace ajuda a vendre més i és important perquè necessitem empreses competitives i comerç local que funcione però també per a difondre tota esta personalitat pròpia d'estes terres"**, ha afegit.

Per part de les associacions han mostrat entusiasme per la posada en marxa d'un projecte que ha necessitat tres anys de treball. **"Les coses noves a la gent li costen, però el nostre deure és explicar-los perquè ho entenguen, des de la satisfacció que podem estar en un clic a tot el món; és per sentir-nos contents"**, ha comentat des de la Unió de Comerç Rapitenc, Natàlia Guart. Per la seua banda, Celi Michavila, de la Federació de Comerç de la Sénia, ha apuntat que la plataforma permet el que vol la gent: **"Comprar des de casa i amb comoditat"**.

CRANC BLAU De fet la Sénia ha estat el municipi que primer ha po-

sat en marxa la plataforma, amb cinc mesos en funcionament. Segons el director s'han produït les primeres vendes, tot i que encara s'està a l'expectativa. El sector que de moment més despunta pel que fa a vendes és l'agroalimentari. **"Posem en valor que la gent de la Sénia, Deltebre i la Ràpita valoren els seus productes, ja que les persones que hem treballat o estudiat fora, enyorem l'oli de casa, les taronges de la terra... Per això pensem que el prescriptor més gran serà el senienç, rapitenc o deltebrenc que està fora"**, apunta Zaragoza.

Entre estos productes agroalimentaris hi podem trobar el cranc blau, una espècie invasora que està impactant negativament el medi del Delta de l'Ebre i amb el qual s'està posant el focus en la seua comercialització per tal d'evitar-ne l'extensió. **"El que hem de fer és donar a conèixer productes que no puguen trobar en molts llocs. En este cas el cranc blau ara crida l'atenció, a banda de ser molt bo culinàriament i que està bé de preu; per tant es donen una sèrie de circumstàncies**