

LA DADA

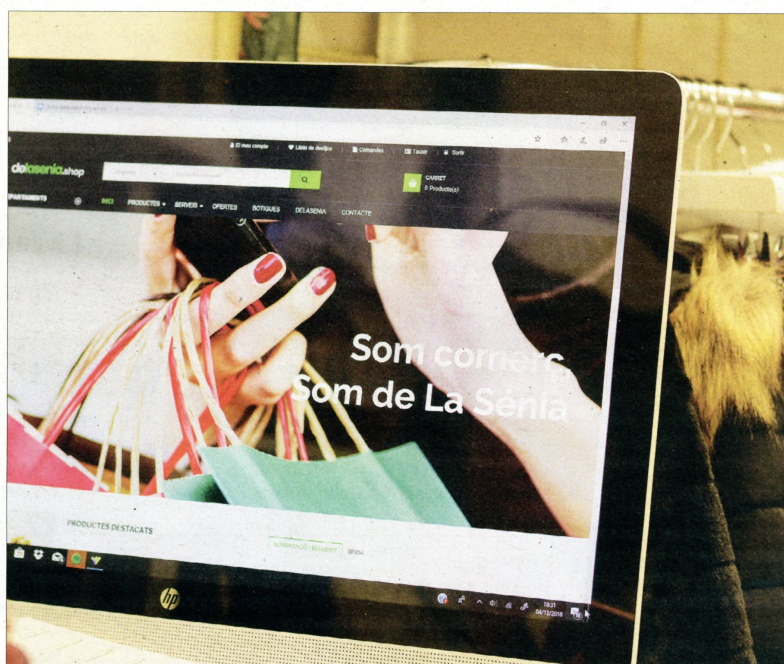
30 establiments ja s'han adherit a la plataforma

L'experiència de delasenia.shop: un 80% de dones que fan les compres a la nit

Terres de l'Ebre C.Ruiz

La plataforma delasenia.shop es va posar en marxa en una prova pilot al municipi de la Sénia el mes de juliol. En estos cinc mesos d'exposició a internet i activitat ja han pogut extraure algunes dades interessants: el 80% dels clients són dones i realitzen compres entre el període de les 21 h a les 24 h. Per ara es troben unes 10 botigues a la plataforma, tot i que després de l'experiment s'obre la fase per a adherir-s'hi la resta de comerciants. **"La gent en pobles petits de vegades dubten de si entrar en un establiment per a saber si tindran el que volen o la talla; en este cas de vegades miren abans què tenen exposat a internet i després ho venen a recollir, i d'esta manera també aprofiten i compren alguna cosa més a la botiga física"**, opina la presidenta de la Federació de Comerç de la Sénia, Celi Michavila.

En el cas de la cooperativa agrícola de la Sénia, Cosenia, sí que han experimentat vendes a través de la plataforma per part de compradors de fora del municipi, sobretot de la zona metropolitana, i fins i tot han registrat alguna venda fora de Catalunya. Segons Maria José Valls, de Cosenia, la plataforma permet donar a conèixer **"els productes típics de la Sénia"** perquè arriben a qualsevol punt del món, i valora positivament l'experiència. En canvi, segons la seua experiència, els veïns de la Sénia no fan ús d'esta plataforma, sinó que preferixen seguir utilitzant el canal de com-



Pantalla d'un dispositiu amb el web de la plataforma de compra obert, en una botiga de la Sénia adherida. / C. R.

que ajudaran que la gent entre a comprar-lo i al mateix temps vege la resta de productes".

ALTRES MUNICIPIS Davant la posada en marxa, altres municipis ja han demanat adherir-se al projecte: **"Amb la tecnologia de què disposem i que estem desenvolupant, ens permet créixer en altres àmbits, com un marketplace de productors agroalimentaris, d'artesans o un de tot Terres de l'Ebre... Així aconseguim que el producte es visualitze a més marketplaces"**.

pra tradicional.

En canvi, des de la botiga de roba infantil, de dona i llenceria, Vaillets, la seua propietària, Àngela Auladell, explica que **"el web és una finestra de la botiga, per tant, com més productes publiquem més possibilitats tens que la gent visite la botiga"**, així com poder exposar les peces que es troben rebaixades. En el seu cas, han experimentat que el públic que visita la seua finestra són residents del municipi que accedi-

xen a través de les publicacions de les xarxes socials: **"Hem realitzat vendes fora del municipi, però de la comarca, i la gent del poble compra algun producte i ho passa a recollir a la botiga per a fer una compra més àgil"**.

La seua adhesió la va decidir en veure que part de la clientela és de la zona del Montsià i el Baix Maestrat: **"Vam veure bona opció facilitar a esta gent que potser no venia per tema d'horis o mobilitat; en este cas sí que ho hem**

notat". La propietària considera que les vendes no han sigut gaire elevades però sí que han notat un increment de les visites al web. Ara, davant la posada en marxa de la plataforma en altres municipis, veuen una oportunitat **"per crear un marketplace amb una gran varietat de productes, tot i que caldrà no trepitjar-se els uns als altres quant a competició de preus si es que es compartixen marques, molt freqüent en el petit comerç"**.