

El comercio de barrio se organiza para crear 'amazons' de proximidad

CLARA BLANCHAR, Barcelona
Una docena de ejes comerciales de barrio de Barcelona y otras poblaciones están creando marketplaces, plataformas conjuntas de comercio electrónico. En la capital catalana, el Ayuntamiento impulsa otra plataforma para

los mercados y colaborará con las dos agrupaciones de comerciantes, Barcelona Oberta y la Fundació Barcelona Comerç, para crear un marketplace de ciudad. También hay iniciativas privadas, como Manzaning, nacida en Barcelona hace cuatro años para comprar pro-

ducto fresco. O LaCompra, en Girona. Municipios como Santa Coloma de Gramenet o poblaciones del Maresme están replicando su modelo. Son iniciativas que la pandemia ha acelerado: quieren plantar cara al gigante Amazon y promover las compras de proximidad.

La capacidad de estas iniciativas es limitada, competir en precio con Amazon es casi imposible y no todas llegarán a la campaña de Navidad. Pero, en cambio, ponen en valor el comercio local y el trato personalizado. Mientras, asumen que estar en internet no es la panacea: hay que cuidar las páginas, hacer fotos y redactar textos atractivos, pensar una estrategia en redes sociales... Dedicarle tiempo.

La concejal de Comercio y Mercados del Ayuntamiento de Barcelona, Montse Ballarín, ve "fundamental" la digitalización, y considera estos escaparates como una pieza más de una "estrategia de omnicanalidad: quien tiene tienda física debe atender en línea, pero también quien solo tiene web o redes debe organizar show rooms". El director de Barcelona Comerç, Alfons Bartí, revela que para el marketplace de ciudad crearán una entidad específica con Barcelona Oberta, BarnaCom, para gestionarlo. El proyecto debe ser "potente", dijo el viernes la alcaldesa Ada Colau, que anunció que pedirán fondos a la Unión Europea.

En la capital, el interés en la digitalización se ha disparado y si en 2019 solo se pidieron 115.000 euros de ayudas al Ayuntamiento, este 2020 se han otorgado por valor de 1,5 millones.

"La covid ha sido un espaldarazo", celebra Ballarín.

"En digitalización del comercio de proximidad, la pandemia ha provocado un acelerón de dos años, para las tiendas y para los consumidores", apostilla su homólogo en Caldes d'Estrac, Freddy Freixas. El Ayuntamiento está impulsando un webmarket utilizando la marca Les Tres Viles, que agrupa Caldes, Llaveneres y Sant Vicenç de Montalt,

unidas por el paseo marítimo. Son poblaciones donde los vecinos se desplazaban en coche a centros comerciales, pero el virus ha provocado la vuelta a las tiendas del pueblo. Los tres ayuntamientos, y también el de Santa Coloma de Gramenet, crearán las plataformas en colaboración con Manzaning, la empresa ya rodada en Barcelona.

La fundadora de Manzaning, Eva Tomàs, expone con cifras có-

Todo para vender: 'apps', webs y geolocalización

Otro de los marketplaces de comercio de proximidad que se están creando es Cliccat, por parte de la entidad PEUC (de profesionales de ejes urbanos de Cataluña). Su impulsor es el gerente de la asociación de comerciantes de Sant Cugat, Jesús Carballo, que cuenta que la idea surgió del éxito que tuvo un directorio que crearon los comerciantes del Vallès durante las semanas más duras de la pandemia. "Tiene una vocación de ofrecer productos y servicios de tiendas locales y mediante geolocalización

ofrecerá el comercio más cercano que venda lo que busques", explica.

En las comarcas de Girona, entre la empresa Interactiu y Pimec Comerç han creado LaCompra, una app de comercio de proximidad que se promociona como "una alternativa real a las grandes plataformas". Saldrán esta semana en Girona capital. Y en Lleida, la asociación de comerciantes de la Zona Alta creó en mayo, como consecuencia de la pandemia, un marketplace que ya agrupa a 50 establecimientos.

mo la pandemia ha disparado la venta en línea del comercio de proximidad: "Durante el estado de alarma multiplicamos por 20 la operativa diaria, y ahora se ha consolidado multiplicada por cuatro". "Nos especializamos en alimentación porque era un terreno no tan explotado y no capitalizado por Amazon", relata Tomàs. El fresco, apunta, es un mercado "con mucha recurrencia y de necesidad", con o sin pandemia. La empresa está en 30 mercados de Barcelona y gestiona 2.000 pedidos al mes con una compra media de 80 euros.

En los municipios donde Manzaning colabora, arrancarán con los mercados para incorporar después las tiendas locales. "Damos protagonismo al retailer, a la tienda o la parada del mercado, algo que Amazon no hace. El objetivo es reproducir la experiencia de la compra física, incluso con un chat, e integrando el pago y la entrega", dice Tomàs.

Santa Coloma de Gramenet ya preparaba un marketplace antes de la pandemia "para apoyar al comercio local", explica su alcaldesa, Núria Parlón: "Ahora todavía tiene más sentido". Han empezado por el mercado y para lograr la fidelización el Consistorio costeará las entregas del primer año.

En Barcelona, varios ejes comerciales (Sant Antoni, Sant Martí, avenida Gaudí, Fort Pienc, paseo de Maragall, Cor d'Horta o Cor Elxample) están impulsando también su digitalización. El marketplace de Sant Antoni es el que está más avanzado: agrupará las tiendas del barrio (si algún comercio ya tiene tienda on line la incorporará a la plataforma), se podrá pagar y acordar la entrega.

El presidente de Sant Antoni Comerç es Jordi Arias, propietario de la tienda de tes e infusiones Bebe-Te, que tiene web desde hace años. "Internet es una tienda más, da el mismo trabajo, para que funcione tienes que dedicarle tiempo", avisa. Él tiene clientes hasta en Madrid. La respuesta a la creación de la plataforma por parte de los compañeros ha sido buena: "Hay interés porque con la pandemia la gente se ha visto las orejas", dice, pero insiste en que el marketplace "es la casa, luego cada uno se lo tiene que llenar y decorar". La asociación impartirá cursos a los comerciantes interesados.

También están impartiendo cursos en el eje comercial Cor d'Horta, que ha optado por un portal más modesto, pero muy activo en campañas promocionales semanales, donde aparecen enlaces a las iniciativas de los comerciantes: hay páginas web, si las tienen, perfiles de Instagram o números de WhatsApp para hacer pedidos, explica la gerente de la entidad, Raquel Júlvez.

La agencia de desarrollo web Dommia trabaja en la digitalización de cinco ejes comerciales. Su director, Josep Maria Pueyo, valora el esfuerzo de los comerciantes, pero señala "la necesidad de ser honestos ante las expectativas de los comerciantes" e insiste en la necesidad de dedicar tiempo a internet. Como la concejal Ballarín, cree que "la solución es multicanal".