

Entrevista

Joana Manresa

Presidenta de Afedeco

«El comercio de proximidad necesita actualizarse y unirse más»

Psicóloga de formación, Joana Manresa niega el tópico del tendero instalado en el lamento y describe como «un acto diario de esperanza» el hecho de levantar las persianas del pequeño comercio que se resiste a morir



DNI

● **Joana M. Manresa** (Palma, 1974) es licenciada en Psicología, especialista en recursos humanos y relaciones institucionales.
● **Preside Afedeco** desde junio de 2024. Ha sido responsable de Relaciones Institucionales en Eroski, preside la Comisión de Comercio y forma parte del Comité Ejecutivo de la Cámara de Comercio de Mallorca.
● **Disfruta leyendo**, sobre todo novel histórica, y se declara una entusiasta seguidora del autor barcelonés Chufi Lloréns.

PERE CERÓN

La presidenta de Afedeco, Joana Manresa, analiza la situación actual del comercio de proximidad en Balears: la evolución de las ventas en verano, la discrepancia con los datos oficiales, la presión de las grandes superficies y el reto de la digitalización. Insiste en que el sector debe unirse, actualizarse y trabajar en soluciones específicas para no desaparecer.

¿Cómo han ido las ventas este verano para el comercio minorista?

—Los resultados no han sido boyantes. Hicimos una encuesta al inicio de las rebajas y el 78 % de los entrevistados consideró que habían empezado mal o regular. Y agosto ha seguido la misma tendencia que julio. Hemos tenido turistas, lo cual siempre ayuda, pero no podemos hablar de una gran temporada. Hemos salvado los muebles, sin más.

El Instituto Nacional de Estadística dice que el comercio minorista en Balears vendió en julio un 5,4% más que hace un año y que en los siete primeros meses del año, las ventas han crecido un 4,1%. ¿Qué datos manejan ustedes?

—Los datos oficiales no reflejan nuestra realidad porque meten en el mismo saco hipermercados, supermercados, centros comerciales, comercio online, gasolineras y el pequeño comercio. Hay subsectores que han funcionado bien, pero el comercio de proximidad no se identifica con esa «bonanza» de la que hablan. El *online*, por ejemplo, ha crecido un 15 % respecto al año pasado, y hay productos como libros, música o videojuegos que se venden más del 50 % por internet. En cambio, la ropa y, en general, el comercio de proximidad van bastante mal. Si todo fuera tan positivo, no cerraríamos negocios cada mes. Por eso insistimos en que hay que desglosar los datos por subsectores, solo así se pueden plantear soluciones reales.

El gasto turístico creció un 10,3 % en el segundo trimestre de 2025,



Joana Manresa minutos antes de la entrevista. Fotos: MIQUEL ÀNGEL CAÑELLAS.

según el Observatorio del comercio del Govern. Pero ustedes insisten en que más turistas no significa más ventas del comercio minorista.

—Los turistas gastan más en avión y hotel, que han subido mucho, y recortan en compras. Además, hay una descoordinación en el calendario de rebajas porque seguimos la estela de las grandes cadenas: este año hubo franquicias que empezaron rebajas antes de San Juan. Para nosotros no tiene sentido; lo ideal sería retrasarlas hasta mediados de julio o incluso agosto, cuando hay más turistas.

¿Para quién son hoy las rebajas, para el turista, para los residentes...?

—Han perdido todo el significado. Estamos en un período continuo de

rebajas y esto perjudica muchísimo al comienzo de proximidad, porque no puede competir. Regular las rebajas favorecería mucho al pequeño comercio.

El Govern dice que los datos del paro desmienten que el verano haya sido flojo. En julio habla casi 64.000 personas empleadas en el comercio, la cifra más alta de la serie histórica. No parece que les vaya tan mal...

—Con todo el respeto a las opiniones de nuestra administración, depende de cómo se analicen los datos. En Balears, el 90 % de los comercios son microempresas con entre 1 y 10 trabajadores. La mayoría son gestionadas por sus propios dueños y no contratan a nadie en verano porque no pueden. Quienes

aumentan plantilla son los grandes centros, supermercados o franquicias.

El proyecto de reducción de jornada afronta su primer examen en el Congreso de los Diputados la próxima semana con la votación en el pleno de las enmiendas y podría decaer si el Gobierno no obtiene el apoyo de Junts. ¿Qué les gustaría que pasara?

—Si se aprueba la reducción de jornada tendremos un problema mucho mayor: el pequeño comercio no podrá mantener horarios amplios ni contratar más personal. Ya estamos viendo cómo muchas tiendas abren más tarde o cierran antes.

El Gobierno dice todo lo contrario: que el comercio, junto con hostelería y agricultura, pueden asumir el coste de reducir la jornada laboral mejor que otros sectores porque han disparado su resultados por encima de la media desde la pandemia.



«Los datos oficiales no reflejan nuestra realidad: meten en el mismo saco a todos los subsectores»

«El pequeño comercio de Balears no puede permitirse la reducción de jornada»

—Quien diga eso no tiene la menor idea de lo que es el comercio de proximidad ni ha entrado nunca en una tienda pequeña para ver la cantidad de problemas que tiene. La reducción de jornada equivale a que el empleado tenga 15 días más de vacaciones al año. Igual a una empresa grande le compensa para poder cuadrar luego turnos y horarios. Pero una empresa pequeña no puede.

La falta de personal y el aumento de costes son problemas recurrentes del pequeño comercio...

—Tenemos más.

¿Cuáles son?

—Los alquileres comerciales, por ejemplo. Tenemos los alquileres más caros de España después de Madrid y Catalunya, según el INE. Y en dos años los alquileres han subido un 20 %. Con estas cifras, ¿qué autónomo se atreve a abrir un negocio? Esto explica, en parte, la falta de relevo generacional.

¿Qué otros problemas tienen?

—El comercio *online* es imparable y compite en condiciones muy des-

Continúa en la página siguiente »

» Viene de la página anterior

guales. Y el top manta también nos resta ventas. Es cierto que la policía ha actuado más este año, pero detrás de ello hay redes muy organizadas que siguen operando.

¿Cómo están de personal?

—Es un problema gravísimo. Antes venía gente de la península a trabajar la temporada, pero ahora no pueden permitirse pagar 700 euros por una habitación. Eso reduce la mano de obra disponible y nos obliga a reclutar en vez de seleccionar. Falta cualificación y la rotación es altísima y preocupante.

¿Qué pasos está dando el comercio minorista para digitalizarse?

—Vamos muy atrasados. Por eso desde Afedeco este año ofreceremos formaciones en digitalización y también en fiscalidad: muchos comerciantes desconocen que pueden desgravarse parte de estas inversiones. Digitalizarse no es solo una obligación, es también una oportunidad de ser más productivo y competitivo.

¿La zona de bajas emisiones en Palma afectará a las ventas?

—Todo influye, como la falta de aparcamiento, los alquileres altos, la venta ilegal o que un gran almacén venda fruta al lado de una pequeña frutería. Son capas que se van sumando y todas afectan negativamente al comercio de proximidad.



La presidenta de Afedeco apuesta por que el pequeño comercio se acerque más al público joven.

¿Hay que descartar la ampliación de la zona de gran afluencia turística del centro de Palma para que también puedan abrir durante todo el año los comercios de Avenidas y Portopí?

—Es nuestra línea roja. El 90 % de los comerciantes somos pequeños negocios y no queremos que se amplíe esa zona. Ya se debatió en su momento y la decisión fue clara. Seguramente, las grandes superfi-

«La falta de cualificación nos obliga a reclutar personal en vez de seleccionar»

cies volverán a intentarlo, pero nos volveremos a negar.

El número de comercios en Balears se ha reducido un 30 % en 15 años, según datos del Govern. ¿Cuáles son los grandes retos del comercio para recuperar peso en el tejido empresarial balear?

—Primero, la unión. Si en Balears hay entre 12.000 y 15.000 comercios, no es lo mismo ir a reclamar



«La digitalización es una gran oportunidad para ser más productivo y competitivo»

apoyo a la administración 100 comercios que 5.000. Tenemos que creernos que representamos el 11 % del PIB balear y que somos el sector que más empleo estable da. Y en segundo lugar, adaptamos. Porque además del derecho a reclamar, tenemos obligaciones. No podemos vivir en el pasado: hay que digitalizarse, actualizarse y acercarse más al cliente joven, que hoy compra sobre todo por internet o en franquicias. Los bonos de consumo deberían enfocarse en atraer a ese público a las tiendas de proximidad, que son el alma de las ciudades. Si lo perdemos, todas serán iguales, llenas de franquicias y sin identidad. Y cuando nos demos cuenta, será demasiado tarde.

¿Qué previsiones de ventas tienen para cerrar el año?

—Es pronto para dar cifras. Septiembre parece que empieza con algo de movimiento y los comerciantes siempre tenemos esperanza, porque si no, no abríramos la puerta cada día. En unos meses, con más datos, podremos hacer una valoración real.