



Monitor ARTE de la actividad del *retail* textil en España

Primera edición. Noviembre 2024.

Con la colaboración de:



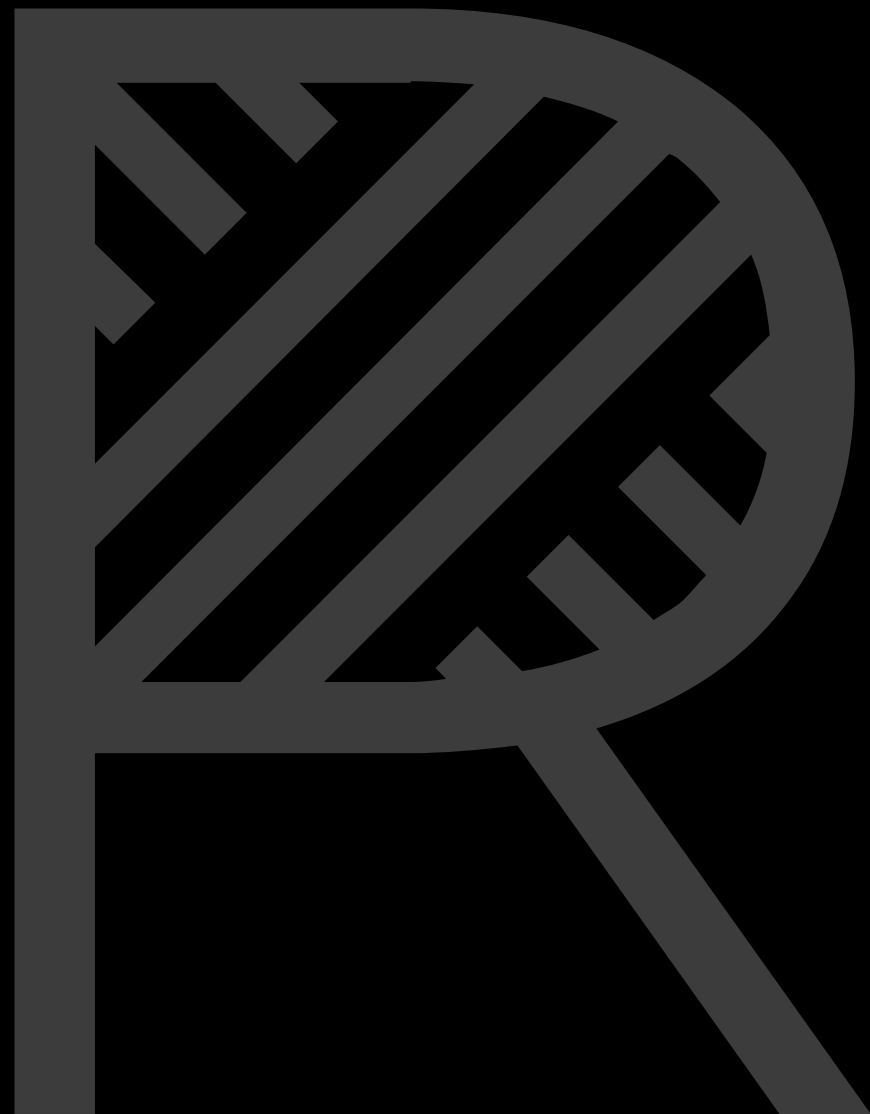


Índice

Introducción: motivación y objetivos	1
La actividad del <i>retail</i> textil en España: análisis coyuntural	3
La visión del sector: perspectivas ARTE a corto plazo	9
Claves del monitor	15
Anexo metodológico	17



Introducción: motivación y objetivos





El *retail* textil es un **sector relevante en la economía española** por su aportación socioeconómica a través de la **generación de valor añadido** y a la **creación de empleo**¹. Asimismo, es un **sector particularmente sensible a los cambios sociales y culturales**, enfrentándose a una demanda cambiante y a una constante transformación. Su **capacidad de adaptación** le permite **responder con agilidad** a las **nuevas tendencias** y a los **avances tecnológicos, utilizando la innovación como herramienta fundamental para mantenerse competitivo**. La gran influencia de la coyuntura económica sobre el desarrollo del sector, así como la estacionalidad que marca su actividad, aconseja su seguimiento y monitorización permanente.

En este contexto, el **monitor semestral de la actividad del retail textil** en España nace con el propósito de:

- proporcionar una **imagen actualizada** de la evolución del sector;
- visibilizar las **perspectivas de desarrollo de su actividad** en el **corto plazo** y;
- **reflexionar** sobre las cuestiones percibidas como más determinantes para su desempeño.

Con estos objetivos, el monitor se estructura en torno a tres bloques de contenido:

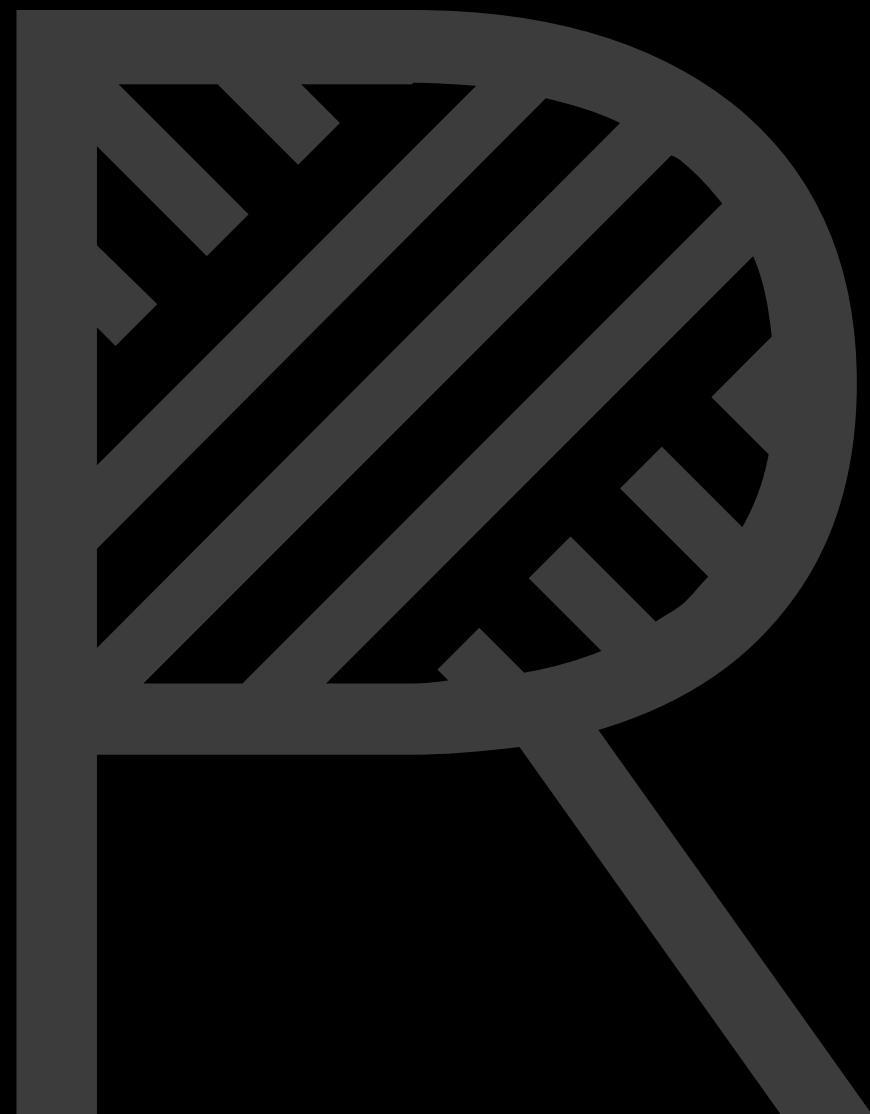
- Un primer bloque dedicado al análisis de la **evolución semestral del sector en nuestro país**, que culmina con la construcción de un **indicador sintético** de las **principales variables de medición de actividad económica** en el corto plazo.
- Una segunda sección donde se visibilizan las **perspectivas aportadas por los directivos de las empresas de ARTE** acerca de las **tendencias que marcarán el desarrollo del retail textil** durante los **próximos seis meses (septiembre de 2024 a febrero de 2025)**.
- Por último, se **sintetizan los principales hallazgos** que derivan del análisis.

En esta primera edición, el monitor pone el foco en estudiar el **comportamiento reflejado por el retail textil durante los seis meses que cubren el periodo entre marzo y agosto de 2024**, y en conocer la visión del sector sobre **su evolución durante los próximos seis meses** (entre septiembre de 2024 y febrero de 2025). Al mismo tiempo, **se refleja la evolución histórica** de las series analizadas para contextualizar y aportar una visión completa de dichas variables.

¹ ARTE, Afi (2024). [La aportación del retail textil a la economía española](#)



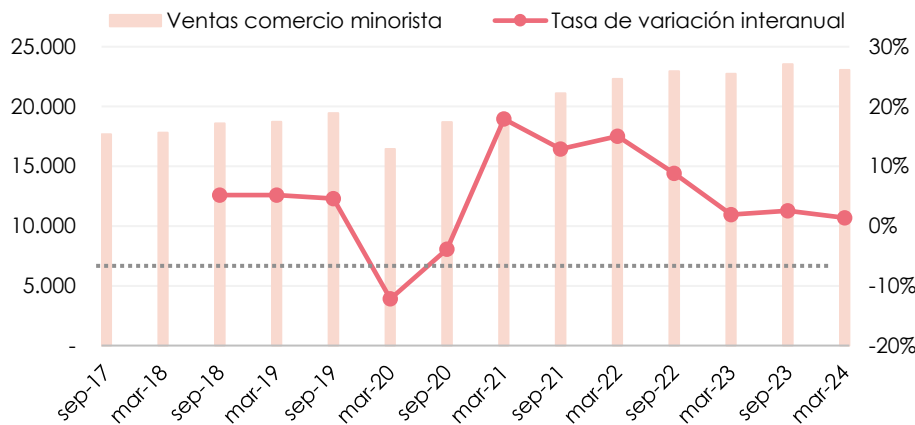
**La actividad del *retail*
textil en España:
análisis coyuntural
(marzo 24 –
agosto 24)**



En esta primera sección se analiza la **evolución del retail textil en España durante los últimos seis meses a través de distintas variables de medición de su actividad**. Las variables analizadas a continuación, junto con otras variables adicionales relativas tanto al retail textil, como al sector comercio y a la economía en general, componen el Indicador Sintético ARTE. De esta forma, la construcción de este **indicador sintetiza los principales factores que determinan el comportamiento económico** del sector del retail textil en el corto plazo, lo que permite monitorizar su desempeño de forma continuada a lo largo del año, así como mostrar una **imagen actualizada** de las últimas tendencias.

El crecimiento de las ventas del comercio minorista se desacelera en el último semestre (+1,4% interanual), a pesar de situarse en niveles muy superiores a los registrados antes de la pandemia

Gráfico 1. Evolución de las ventas del comercio minorista de las grandes empresas y pymes² (eje izquierdo: promedio semestral en millones de euros a precios constantes; eje derecho: variación interanual)³



Fuente: Afi a través de la Agencia Tributaria.

Nota: La serie se inicia en septiembre de 2017 debido a la disponibilidad de los datos publicados.

El comercio minorista ha registrado, durante el semestre comprendido entre marzo y agosto del año 2024, unas ventas mensuales promedio por encima de los 23.000 millones de euros, experimentando un crecimiento del 1,4% respecto al mismo semestre del año anterior. A pesar de que las ventas del comercio minorista han mostrado un **desempeño positivo y han superado los niveles previos a la pandemia**, se observa cierta **desaceleración** en su crecimiento. Una **tendencia previsible dentro del proceso de estabilización de la actividad económica**, tras la caída registrada durante la pandemia y la posterior recuperación.

El descenso del 12,2% en las ventas experimentado durante el semestre central de la pandemia (marzo-agosto de 2020) dio paso a **una recuperación abrupta de la actividad**, registrando tasas de crecimiento interanuales por encima del 10% **durante 2021 y 2022**. Este proceso de reactivación excepcional de los mercados **explica en parte la moderación actual observada en el ritmo de crecimiento**.

² Esta estadística ofrece información procedente de las declaraciones de IVA y de retenciones por rendimientos de trabajo de las consideradas grandes empresas (volumen de operaciones de más de 6,01 millones de euros) y de las pymes con forma de sociedad anónima y de responsabilidad limitada.

³ En todos los gráficos de esta primera sección (1 al 6) los datos reflejados tienen carácter semestral. Por tanto, si se indica en el eje sep-17, el valor mostrado corresponde al semestre comprendido entre los meses de septiembre de 2017 y febrero de 2018. De forma similar, cuando se indica mar- X, el valor corresponde al semestre comprendido entre los meses de marzo y agosto del año X.

Entre los factores determinantes del gradual crecimiento de la actividad del comercio minorista destacan: un **sector turístico dinámico**; una evolución del **consumo privado** nacional en ligero crecimiento⁴; un **índice de confianza del consumidor** que no llega a despegar, y un buen desempeño **de las rebajas de verano**, si bien con un crecimiento menor del esperado⁵.

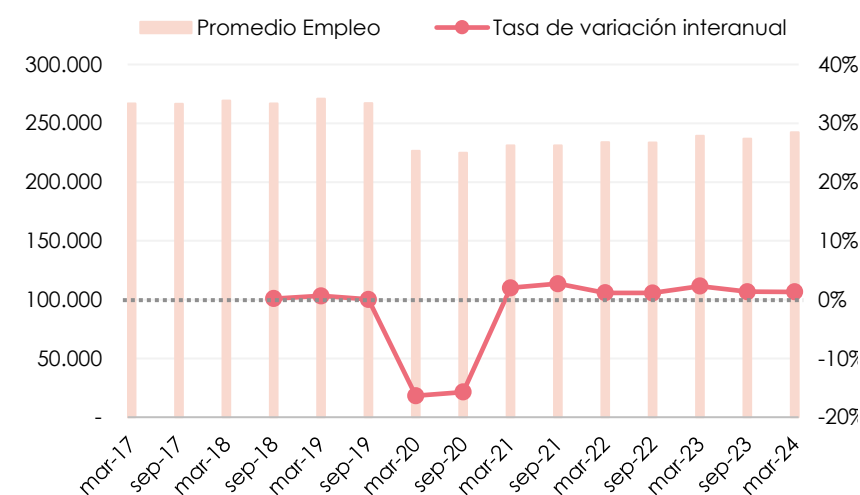
El empleo en el *retail* textil crece lentamente tras el shock de 2020 y cuatro años después no ha recuperado los niveles pre-pandemia

El sector del *retail* textil ha registrado **cerca de 242.000 afiliados durante el semestre de marzo a agosto de 2024, lo que representa un incremento del 1,3% en comparación con el mismo periodo del año anterior**, en línea con la evolución reciente de las ventas. Desde **2021, el promedio de afiliados se ha mantenido alrededor de las 235.000 personas, siendo responsable de la generación de un 8,1% del empleo de la actividad comercial** en España durante este semestre.

Sin embargo, **el sector del *retail* textil no ha conseguido recuperar todavía los niveles de empleo previos a marzo de 2020**, cuando se situaba por encima de los 265.000 puestos de trabajo. Tras la caída inicial del 16,3% interanual en la afiliación promedio durante el semestre entre marzo y agosto de 2020, **los niveles de empleo han crecido progresivamente, estabilizándose en tasas de crecimiento cercanas al 1,7% anual desde 2021**. Estas tasas se sitúan **en línea con la evolución experimentada por la afiliación en la rama de comercio en general, y al comercio minorista** en particular (+1,7% y +1,4% de crecimiento interanual promedio desde 2021).

La **expansión de las ventas a través del canal online** se sitúa como uno de los factores determinantes de la evolución reciente de esta variable. Este fenómeno ha orientado, en parte, la inversión de las empresas hacia la implementación de **innovaciones digitales y el desarrollo del comercio online – para mejorar su funcionamiento y eficiencia–**, adaptándose a los nuevos hábitos de consumo.

Gráfico 2. Personal empleado en el sector del *retail* textil en España (eje izquierdo: personas afiliadas en promedio semestral; eje derecho: variación interanual)



Fuente: Afi a través del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones

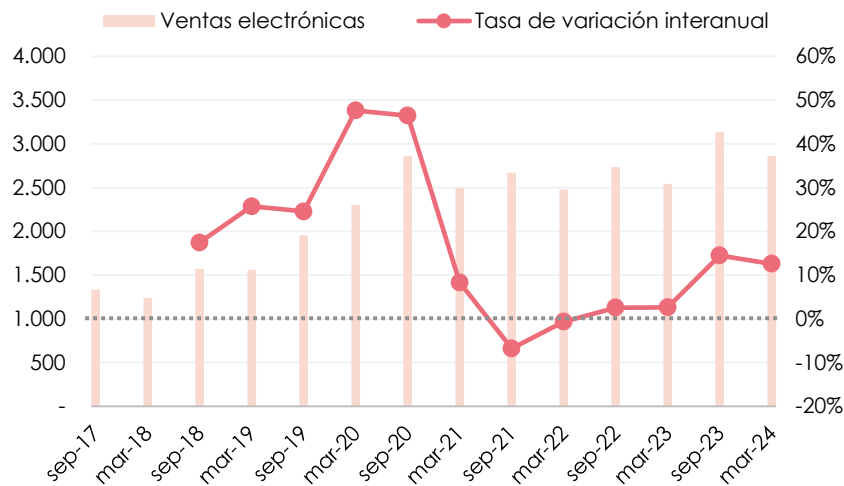
⁴ [Proyecciones macroeconómicas e informe trimestral elaborado por el Banco de España. Septiembre de 2024](#) (BdE).

⁵ [Índice de confianza del consumidor](#) (ICC) elaborado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

El crecimiento de las ventas online, con un aumento interanual del 10%, continúa fortaleciendo la omnicanalidad en el sector de la moda

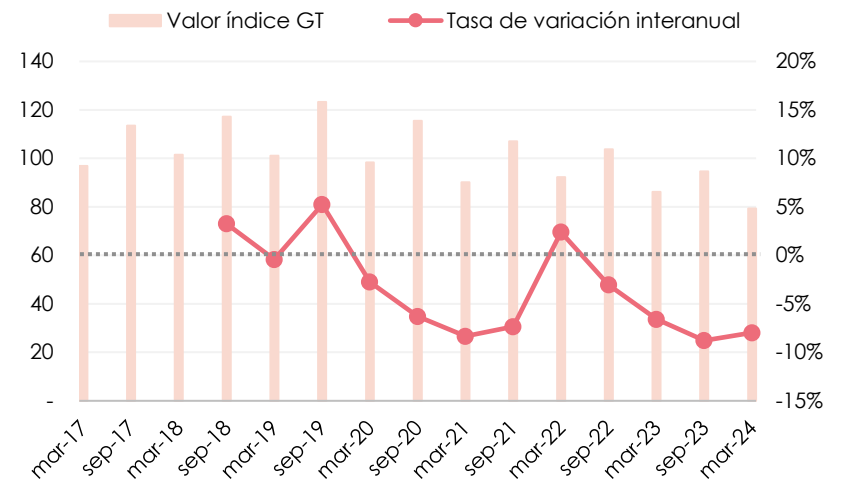
Para analizar la mencionada expansión de la venta online de moda se han seleccionado como variables de coyuntura las ventas electrónicas contabilizadas por la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) en prendas de vestir y calzado, y las búsquedas de categorías relacionadas con las prendas de vestir y calzado en internet.

Gráfico 3. Evolución de las ventas electrónicas del retail textil (eje izquierdo: ventas totales en millones de euros a precios constantes; eje derecho: variación interanual)



Fuente: Afi a través de la CNMC.

Gráfico 4. Búsquedas relativas al retail textil en Google (eje izquierdo: índice de interés relativo según búsquedas en Google, 2021 = 100, promedio semestral; eje derecho: variación interanual)



Fuente: Afi en base a Google Trends.

Las cifras de facturación online han crecido por encima del 10% interanual, situándose por encima de los 2.860 millones de euros en los últimos dos semestres (períodos de septiembre de 2023 a febrero de 2024 y de marzo a agosto de 2024). Desde marzo de 2020, **las ventas electrónicas en prendas de vestir y calzado han acumulado en todos los semestres valores por encima de los 2.000 millones de euros** –muy por encima de lo registrado antes de la pandemia–, pese a las oscilaciones interanuales causadas por la estabilización del contexto económico en los años posteriores.

Por su parte, el estudio de las búsquedas de categorías relacionadas con moda en Internet supone una novedad que permite monitorizar las tendencias de consumo de la población por este canal. **Así, se comparan** las búsquedas realizadas en Google de un conjunto de palabras clave **relacionadas con vestido y calzado** frente al resto de categorías **buscadas** en la web. La búsqueda de categorías de moda, si bien confirma el **carácter estacional de las ventas de moda**, refleja en el largo plazo una **tendencia a la baja en el interés relativo de las categorías de búsqueda**

asociadas a la moda con respecto a otras alternativas, **especialmente manifiesta desde el inicio de la pandemia**. De forma que, desde entonces, este indicador sólo ha reflejado una variación interanual positiva en el semestre entre **marzo y agosto del año 2022**.

La trayectoria ascendente seguida por las ventas online del sector⁶, junto con el importante peso que suponen sobre el total de las ventas electrónicas nacionales⁷, permiten afirmar que la reducción relativa en las búsquedas online en torno al sector es un **reflejo de los cambios de hábitos de consumo impulsados por el “efecto aprendizaje” en la compra de bienes y servicios online, especialmente a partir de la pandemia**. Así, cada vez una mayor proporción de la población realiza compras online y es posible adquirir una mayor variedad de bienes y servicios por este canal.

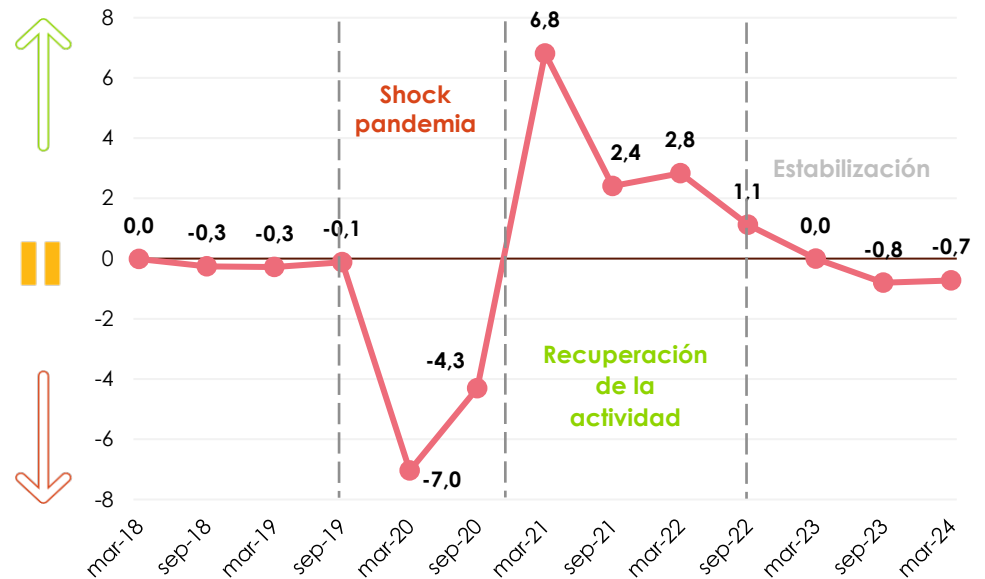
El Indicador Sintético ARTE refleja una moderación de la actividad del sector en el último año, con una ligera caída en el último semestre (-0,7%)

Con el objetivo de sintetizar en un solo indicador el desempeño a corto plazo del *retail* textil, se ha construido el **Indicador Sintético ARTE a través de la aplicación de un método de estimación cuantitativa**⁸. Este indicador refleja el **crecimiento semestral de la actividad del retail textil respecto al semestre análogo del año anterior** (evolución interanual en comparativa semestral).

Así, **el indicador ARTE confirma la estabilización de la actividad del retail textil durante el último año**, reflejando **una ligera caída del 0,7% en el último semestre** (marzo a agosto de 2024 respecto a marzo a agosto de 2023).

El Indicador, **tras experimentar caídas interanuales superiores al 5% durante la pandemia, inició una intensa fase de recuperación en 2021 y 2022**, impulsada por la reapertura y la normalización de la actividad. No obstante, **desde marzo de 2023, el indicador muestra una moderación de la actividad** que se ha consolidado en los últimos dos semestres, **convergiendo hacia la tendencia observada antes del shock que supuso la pandemia**.

Gráfico 5. Indicador Sintético ARTE (Variación interanual, en porcentaje)



Fuente: Afi

⁶ ARTE, Afi (2024). “Ya en 2022 los hogares españoles realizaron el 21,7% de sus compras de moda a través de los canales online”.

⁷ Segunda posición tras los servicios adquiridos a agencias de viajes y operadores turísticos

⁸ Para más detalle sobre el método de estimación aplicado y las variables incluidas en el indicador ir al [Anexo metodológico](#)

Para la modelización del indicador se han incluido una serie de variables **que aportan robustez a su construcción**. Por un lado, **se complementa la información del sector ya presentada** con datos de exportaciones, Índice de Producción Industrial (IPI) e IPC de prendas de vestir y calzado. Por otro lado, de cara a reflejar el **contexto económico general del país** se han incluido el gasto turístico y el Índice de Actividad del Sector Servicios (IAS), entre otros indicadores. La evolución de las principales variables se recoge de forma resumida en el **mapa de calor** de la Figura 1 (para más detalle sobre las variables incluidas en el Indicador Sintético ARTE, véase [Anexo metodológico](#)).

De esta figura se deducen varios mensajes que permiten explicar el valor reflejado por el indicador y que son consistentes con la coyuntura económica actual y los cambios en los patrones de consumo del sector. Por un lado, **existen algunas variables de medición que ya superaron ampliamente los valores previos a 2020** e incluso han alcanzado valores máximos en la serie desde entonces (por ejemplo, las ventas de grandes empresas en comercio minorista, las exportaciones de prendas de vestir y calzado y el gasto de los turistas). En contraposición, otros indicadores de actividad, como **el empleo en el sector, no han llegado a completar tal recuperación**. En definitiva, la síntesis de todas estas variables redonda en que **Indicador Sintético ARTE refleje en los últimos tres semestres una tendencia hacia la normalización de la actividad del sector**.

Figura 1. Evolución de las principales variables de medición de actividad del sector que componen el indicador sintético

Variable	S.17- F.18	M.18- A.18	S.18- F.19	M.19- A.19	S.19- F.20	M.20- A.20	S.20- F.21	M.21- A.21	S.21- F.22	M.22- A.22	S.22- F.23	M.23- A.23	S.23- F.24	M.24- A.24
Empleo del <i>retail</i> textil	100	100,9	100,0	101,5	100,1	84,9	84,3	86,6	86,6	87,6	87,6	89,7	88,8	90,8
Ventas de Comercio Electrónico del <i>retail</i> textil	100	112,1	146,7	151,1	183,8	214,3	255,2	227,3	238,1	225,3	244,3	232,0	278,8	259,9
Google trends del <i>retail</i> textil	100	104,8	121,0	104,4	127,3	101,5	119,3	93,0	110,5	95,3	107,2	89,0	97,8	81,9
Exportaciones del <i>retail</i> textil	100	100,4	99,7	102,7	102,6	90,5	97,7	100,0	100,9	102,4	101,5	105,3	104,1	106,4
IPC de vestido y calzado	100	100,9	103,2	101,8	104,3	102,8	105,2	103,9	107,2	107,1	109,7	109,4	111,6	110,4
Ventas Grandes Empresas y Pymes del comercio minorista	100	102,8	105,2	108,2	110,0	95,4	105,5	111,9	119,2	128,5	129,6	130,9	133,0	128,3
Comercio al por menor	100	100,4	101,2	102,7	104,1	90,5	99,2	100,0	102,4	102,4	103,0	105,3	105,6	106,4
IPI sectores industriales	100	103,5	109,7	105,4	112,4	97,6	98,0	101,4	108,9	119,8	120,0	121,1	106,2	106,5
Gasto de turistas en la economía	100	101,1	68,4	103,0	68,9	14,3	6,8	30,7	44,0	93,3	67,3	110,1	83,0	118,5

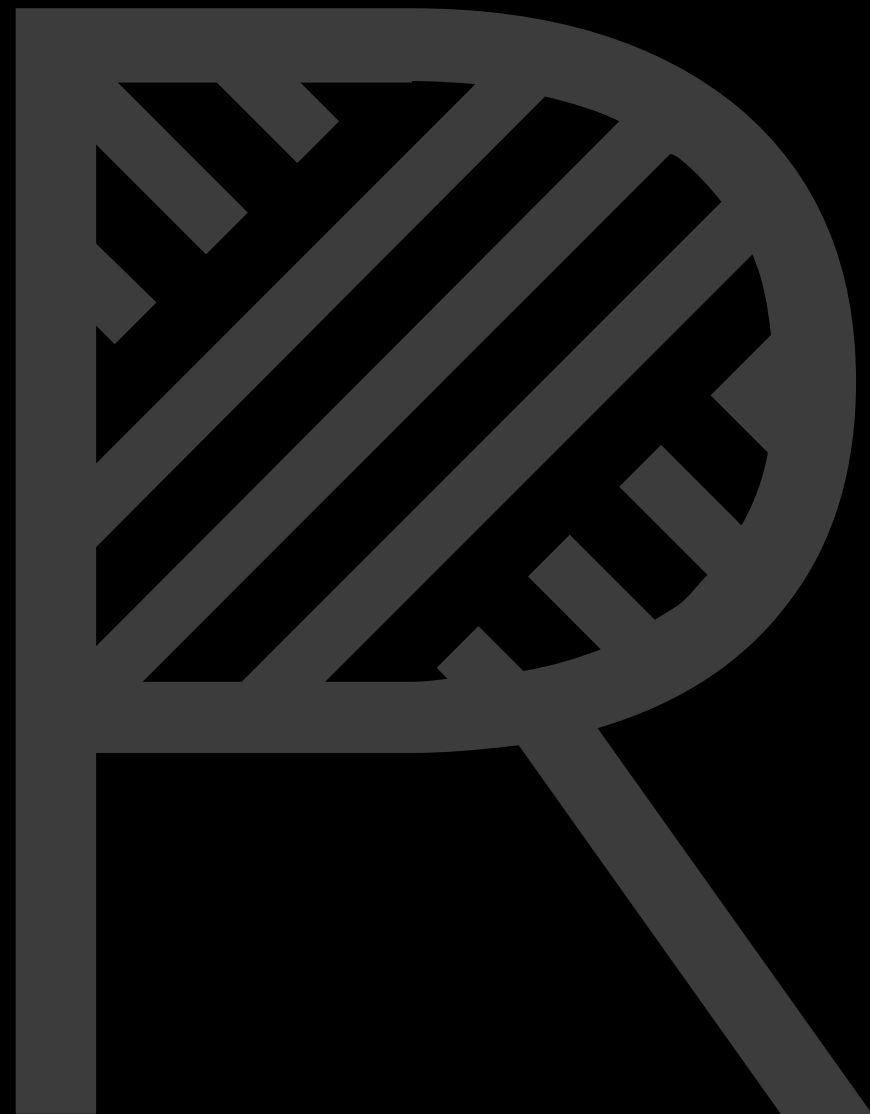
Fuente: Afi a través de: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, INE, y Google Trends

Nota I: Rango de fechas en primera fila representan mes, año de inicio y final de cada semestre analizado (Ej: S.17-F.18 hace referencia a Septiembre 2017 – Febrero 2018).

Nota II: Todos los datos de la tabla están expresados en formato índice de base 100, tomando como referencia el valor de cada una de las variables en el semestre entre Septiembre de 2017 y Febrero de 2018, como primer periodo de la serie para el que existe información completa.



**La visión del sector:
perspectivas ARTE
a corto plazo**

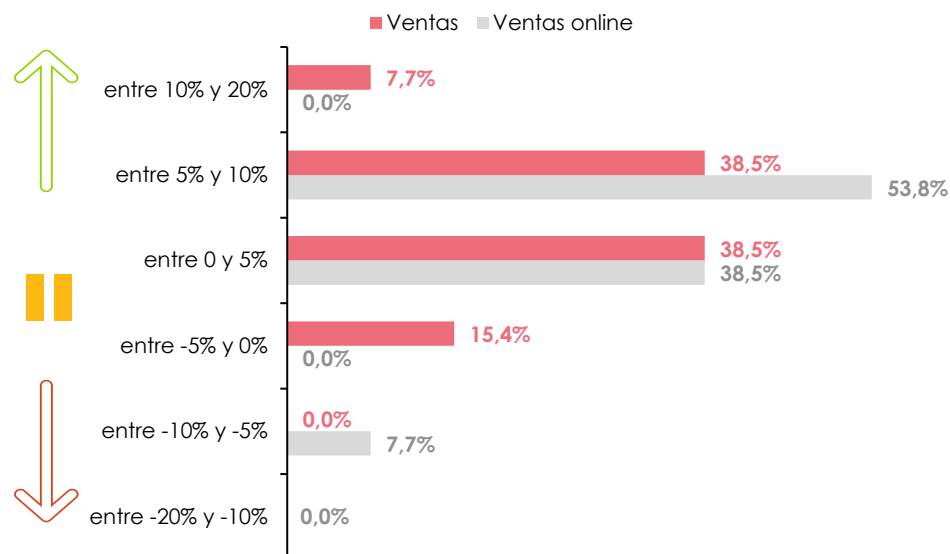


Una vez analizada la trayectoria reciente de la actividad del *retail* textil en España a través de las variables más relevantes y el **Indicador Sintético ARTE**, resulta de interés conocer la **evolución esperada del sector durante los próximos meses**.

En este sentido, con el propósito **de visibilizar las perspectivas que tienen los agentes más relevantes** que conforman el sector sobre las tendencias a corto plazo, se ha realizado **una encuesta en formato online a los directivos de las empresas asociadas a ARTE**. En este cuestionario se ha invitado a las 16 empresas a **reflejar de forma anónima sus expectativas acerca de la evolución del sector durante los próximos seis meses**, considerando como tal el semestre comprendido entre los meses de septiembre de 2024 y marzo de 2025.

Más del 84% de las empresas del *retail* textil encuestadas considera que el sector incrementará sus ventas durante el próximo semestre (sept. 24 - feb. 25)

Gráfico 6. Evolución prevista de las ventas totales y las ventas online del *retail* textil en España durante el próximo semestre (septiembre 2024 - febrero 2025)



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a empresas de ARTE.

El **ecosistema empresarial que conforma ARTE considera mayoritariamente que**, durante el periodo comprendido entre septiembre de 2024 y febrero de 2025, **las ventas del sector en España evolucionarán al alza**. En concreto, más del 45% de las empresas esperan crecimientos entre el 5% y el 20% respecto al semestre anterior (marzo 24- agosto 24), mientras un 38,5% prevé crecimientos entre el 0% y 5%. Tan solo el 15,4% espera un estancamiento o ligera contracción.

En definitiva, se estima que las ventas del sector *retail* textil **crecerán en torno a un 7,5% intersemestral en promedio⁹, es decir, tomando en consideración todos los intervalos de respuesta de las empresas** en cuanto a sus expectativas sobre la evolución de las ventas.

Esta dinámica positiva es el resultado de la interacción de un conjunto de factores. Por un lado, a nivel macroeconómico, el contexto actual de **crecimiento económico**, junto con una **desaceleración de la inflación**, está impulsando **un aumento en la renta disponible de los hogares**.

⁹ Para obtener este valor, se han ponderado las respuestas obtenidas para cada intervalo a través de la determinación de una marca de clase. Esta cifra se corresponde con el punto medio de cada intervalo y funciona como valor de referencia de cada uno de los mismos, al asignar a un rango continuo un valor concreto.



Esto incrementa **su disposición a consumir, facilitando que destinen una mayor parte de su presupuesto a prendas de vestir y calzado**. Además, en este contexto económico favorable también influye la **evolución al alza del turismo** (tanto nacional como internacional).

Por otro lado, de manera específica al sector y con carácter estacional, **el semestre analizado** suele caracterizarse por mantener altos niveles de actividad favorecidos por eventos como la vuelta al cole, el Black Friday, la Navidad y las rebajas de invierno, **en los que las ventas alcanzan sus máximos anuales**.

El 92,3% de las empresas del *retail* textil encuestadas prevén que las ventas a través del canal online crezcan entre un 0% y un 10% en el próximo semestre

En cuanto a las compras realizadas a través de los canales digitales, **más de la mitad de los agentes encuestados consideran que estas crecerán entre un 5 y un 10% de forma intersemestral**, frente a un 7,7% de las empresas que considera que estas decrecerán en el próximo semestre. De esta forma, se estima que **las ventas de prendas de vestir y calzado a través del canal online aumenten un 7,2%, en promedio durante los seis próximos meses**.

A los factores que contribuyen a la buena dinámica de las ventas se suma en este caso la **tendencia continuada hacia la omnicanalidad, donde el canal físico y el online se integran para garantizar una experiencia óptima al cliente**. En este sentido, el canal online sigue consolidándose entre los consumidores, a medida que un mayor porcentaje de la población percibe las ventajas que esta vía proporciona en cuanto a comodidad y fácil acceso.

En un contexto de moderación de la inflación, más del 75% de las empresas del *retail* textil encuestadas considera que en el próximo semestre los precios del sector crecerán por debajo del 5%

La evolución del **precio de las materias primas**, el **encarecimiento del coste del transporte** y el aumento de los **costes asociados a los nuevos requisitos ambientales** exigidos a las empresas, **generarán ligeros incrementos en los precios del sector en el próximo semestre**, en un contexto de moderación de la inflación.

Así, **más del 75% de las empresas del sector encuestadas considera que en el próximo semestre los precios se moverán entre un 0% y un 5% al alza respecto al periodo entre marzo y agosto de este año**. El resto de las empresas (un 25%) estima que los precios podrían llegar a decrecer en el próximo semestre, pero no más de un 5%. El mantenimiento y/o fortalecimiento de la competitividad en el mercado es una de las grandes preocupaciones empresariales que **limitará la traslación del incremento en costes a los precios y con ello restringirá su fluctuación en torno al 5% intersemestral**.

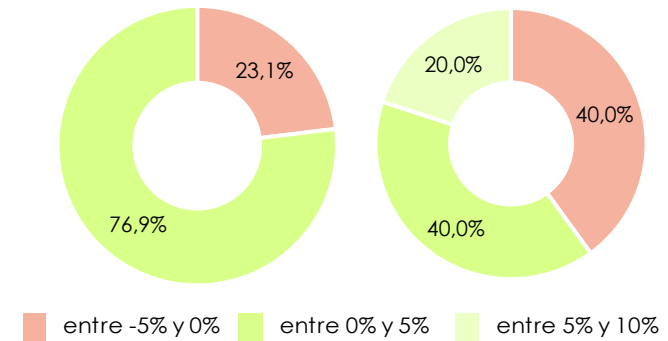


En definitiva, las perspectivas de las empresas que han participado en la encuesta sitúan el **crecimiento de los precios de las prendas de vestir y calzado en torno a un 2,2% intersemestral en promedio**. Esta cifra se sitúa en línea con los últimos datos de inflación reflejados por la economía española en su conjunto (+2,3% interanual según los datos de IPC de agosto) y también se asemeja al crecimiento experimentado por los precios del sector en el mismo semestre del año pasado (+2,0% intersemestral entre septiembre de 2023 y febrero de 2024).

La trayectoria esperada para los **precios del sector**, la coyuntura nacional marcada por el **crecimiento sostenido de la renta bruta disponible de los hogares –y, con ello, del consumo– y las casuísticas estacionales de los próximos meses** (tanto climatológicas como por los eventos que incluye) redundan en que **un 60% de las empresas encuestadas considere que el gasto de los hogares en moda se elevará entre los meses de septiembre de 2024 y febrero de 2025**.

Aun así, **el 40% restante** de las **empresas considera que el gasto de los hogares en prendas de vestir y calzado se reducirá** en términos intersemestrales. De esta forma, las expectativas de los agentes del sector permiten pronosticar un ligero crecimiento del gasto de los hogares en moda (aproximadamente un 0,9% en promedio), una tasa de crecimiento superior a la registrada entre marzo y agosto de 2024.

Gráfico 7. Evolución prevista de los precios de venta del sector (izquierda) y el gasto de los hogares (derecha) en moda en España durante el próximo semestre (septiembre 2024 - febrero 2025)



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a empresas de ARTE

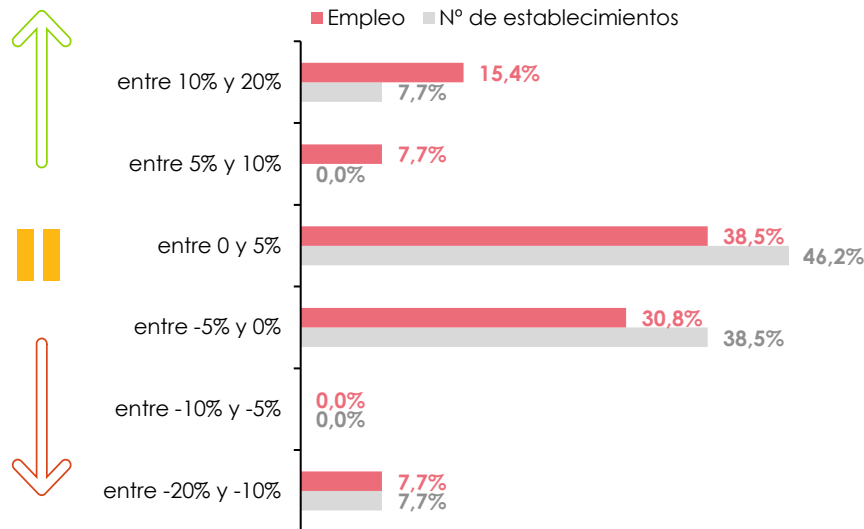
Según las previsiones del ecosistema empresarial encuestado, el empleo crecerá ligeramente entre septiembre de 2024 y febrero de 2025, mientras que el número de establecimientos permanecerá estable

En términos de empleo, la visión del ecosistema empresarial encuestado es más heterogénea. Pese a que más del 60% de las empresas prevé que el sector incrementará sus empleados en el próximo semestre respecto al periodo entre marzo y agosto de 2024, un 30% estima que este decrecerá entre un 0 y un 5%. En definitiva, las diversas perspectivas anticipan **que el empleo en el retail textil crecerá en torno a un 3,1% intersemestral en promedio**, frente al **2,3% de crecimiento en la afiliación del sector observado en el último semestre**¹⁰.

¹⁰ Período entre marzo y agosto de 2024 en comparación con el período entre septiembre de 2023 y febrero de 2024.



Gráfico 8. Evolución prevista del empleo y el número de establecimientos del retail textil en España durante el próximo semestre (septiembre 2024 – febrero 2025)



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a empresas de ARTE

Estas expectativas están influenciadas por factores que afectan a la evolución del empleo en direcciones contrapuestas. En el lado positivo se sitúan los **picos de ventas** por las campañas de *Black Friday*, la Navidad y las rebajas de invierno, y la política creciente de **refuerzo de la atención al cliente**. En el lado opuesto, imperan el **desarrollo de tecnologías que optimizan los procesos de la cadena de suministro**, y las posibles regulaciones que eleven los costes empresariales.

En cuanto al **número de establecimientos**, las empresas encuestadas **anticipan una estabilidad en su evolución** (+0,3% intersemestral en promedio) que se debe a las diferentes estrategias comerciales adoptadas por las mismas. Las características intrínsecas de cada empresa, así como las políticas implementadas, determinarán su postura: mientras algunas mantendrán su enfoque en la venta tradicional presencial, otras optarán por potenciar la venta online, y algunas decidirán combinar ambos enfoques a través de la **omnicanalidad**, aprovechando las ventajas de integrar los canales físicos y digitales.

En torno al 70% de las empresas encuestadas prevé el fortalecimiento de la actividad internacional del retail textil en el próximo semestre, a través de una mayor inversión en mercados exteriores

En el sector del *retail* textil español operan tanto **empresas con matriz y origen nacional** que llevan a cabo parte de su actividad económica en el extranjero como **grupos empresariales internacionales que eligen nuestro país como un mercado atractivo** donde operar. A continuación, se realiza un análisis que considera la internacionalización en ambos sentidos: tanto la presencia de empresas españolas en mercados internacionales como la inversión de compañías extranjeras en el mercado español.

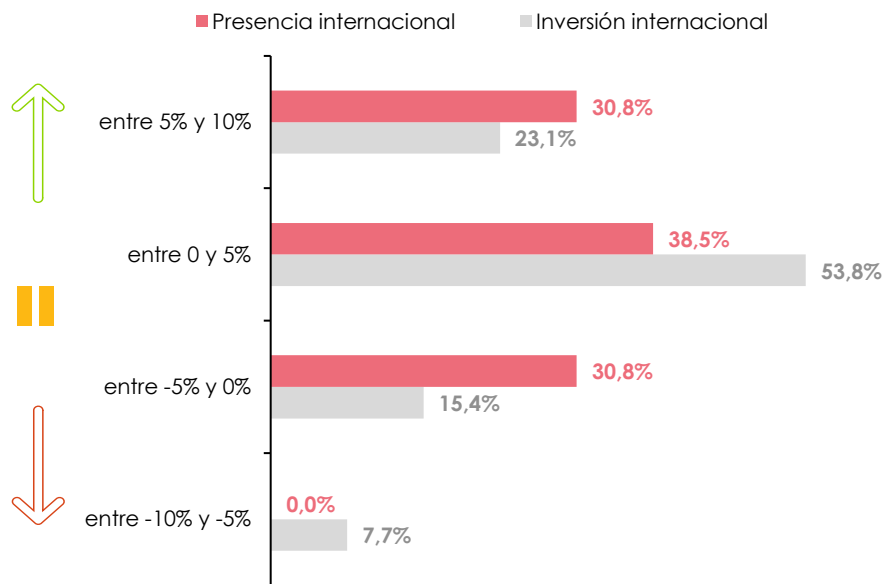
El **69,2% del ecosistema empresarial encuestado considera que el sector potenciará su presencia internacional entre septiembre de 2024 y marzo de 2025**. El dinamismo de la actividad estará motivado principalmente por la expansión **hacia nuevos mercados y la diversificación de los canales de venta**, en un contexto de estabilidad económica y un periodo clave en las ventas anuales.



Además, los nuevos operadores se verán potencialmente beneficiados por el camino trazado por marcas nacionales que ya se han consolidado como referentes internacionales y que actúan como impulsores de crecimiento económico del sector.

El impulso de la presencia internacional de las empresas, en muchas ocasiones, está directamente relacionada con la inversión que estas dedican a su expansión.

Gráfico 9. Evolución prevista de la presencia¹¹ e inversión internacional del sector durante el próximo semestre (septiembre 2024 - febrero 2025)



Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a empresas de ARTE

Más de la mitad de los agentes del retail textil encuestados considera que la inversión internacional del sector se elevará entre un 0% y un 5% en el periodo comprendido entre septiembre y febrero de 2025 respecto al semestre anterior. Pese a que la mayoría de las empresas perciben que la inversión del retail textil en el exterior crecerá (en un 76,9% de los casos), un 7,7% de ellas considera que retrocederá entre un 5% y un 10%, poniendo de manifiesto la **heterogeneidad en las estrategias y los recursos de los que disponen las empresas del sector**.

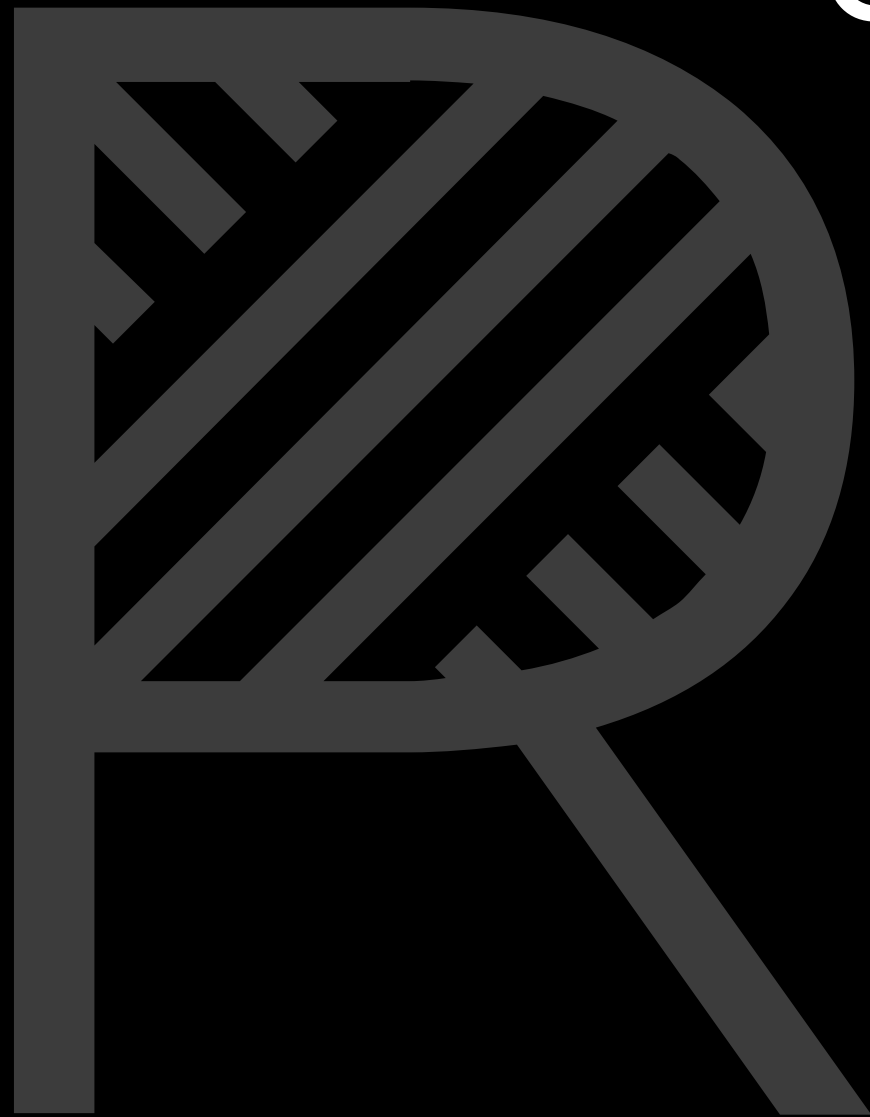
Valorando todas las perspectivas, se estima que **la inversión internacional de las empresas del retail textil se elevará aproximadamente un 3,4% en promedio durante los próximos seis meses** respecto al periodo entre marzo y agosto del 2024.

El **atractivo para la inversión del mercado español** se sitúa como uno de los principales factores declarados por las empresas extranjeras del retail textil que operan en nuestro país. Esta percepción se fundamenta en el favorable desempeño de la economía española respecto a otros países europeos y/o asiáticos, así como la existencia de unos menores costes de inversión.

¹¹ El concepto de presencia internacional hace referencia a la actividad económica internacional del sector en sentido amplio. Su crecimiento incluye la diversificación y aumento en el número de mercados en el que se opera, el aumento de los establecimientos en mercados en los que ya se cuenta con presencia, la expansión de las ventas online en mercados donde no se operaba, etc.



Claves del monitor



La actividad del *retail* textil en España: análisis coyuntural

Evolución entre marzo y agosto de 2024



El crecimiento de las **ventas del comercio minorista** se ha **desacelerado en el último semestre** (+1,4% interanual) pese a **superar en volumen ampliamente los niveles previos a la pandemia** (23.000 millones de euros vs. 19.000 millones en 2019).



El **empleo** en el *retail* textil **crece lentamente hasta situarse en torno a los 242.000 afiliados entre marzo y agosto de 2024 (8,1% del empleo de la actividad comercial en España)**. Sin embargo, el **mercado laboral del sector no ha recuperado todavía los niveles previos a la pandemia** (265.000 empleos en promedio), posiblemente reflejando cambios en los patrones de consumo hacia el canal online.



Las **ventas online** de prendas de vestir y calzado se han **incrementado un 10% interanual en el último semestre**, confirmando el impulso de la **omnicanalidad** en el sector del *retail* textil.



El **Indicador Sintético ARTE** confirma la **estabilización de la actividad del *retail* textil en España**, reflejando una moderación hasta el -0,7% anual en el último semestre.

El sector, tras experimentar caídas interanuales superiores al 5% durante la pandemia, inició una fase de recuperación en 2021 y 2022. Desde marzo de 2023, el indicador revela una **convergencia hacia las tasas de crecimiento observadas antes del shock económico que supuso la pandemia**.

La visión del sector: perspectivas ARTE a corto plazo

Evolución entre septiembre de 2024 y febrero de 2025



Más del 84% de las empresas-encuestadas pronostica que el sector **incrementará sus ventas** en el próximo semestre (sept. 24 - feb. 25 respecto a mar. 24 - ago. 24).

→ Se estima que las ventas del sector crecerán en promedio un 7,5% semestral.



Durante los próximos seis meses, el **empleo** en el *retail* textil **crecerá ligeramente**, mientras que el **número de establecimientos** permanecerá estable.

→ Las previsiones de los agentes del sector encuestados permiten anticipar que el empleo crecerá en torno a un 3,1% intersemestral, mientras que el incremento en el número de establecimientos no superará el 0,5%.



El **92,3% de las empresas encuestadas pronostica un crecimiento intersemestral de las ventas online**.

→ Se estima que el crecimiento alcance el 7,2% en comparación con el semestre anterior.



En un contexto económico marcado por la **moderación de la inflación**, las perspectivas de las empresas del sector encuestadas sitúan el **crecimiento** de los **precios** de prendas de vestir y calzado en torno a un **2,2% en promedio**.



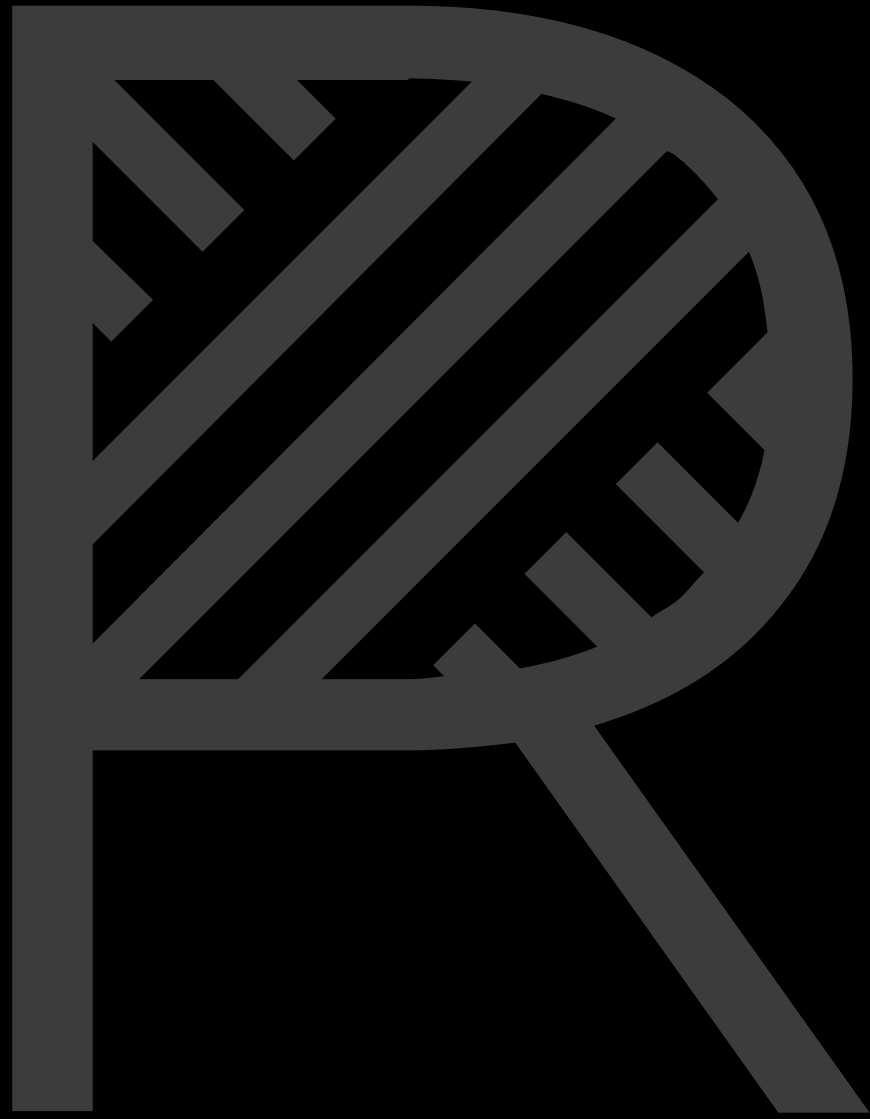
El **70% de los agentes** encuestados prevé el fortalecimiento de la **actividad internacional** del *retail* textil en el próximo semestre, a través del impulso a la **inversión** en mercados exteriores.



Anexo metodológico:

Indicador Sintético

ARTE



El **Indicador Sintético ARTE** consiste en una estimación cuantitativa de la evolución general del sector textil en España que se realiza a partir de la información de las principales variables que explican la actividad de dicho sector. Este indicador procura dar una noción sobre la situación del sector de manera semestral y es calculado a través de un modelo de Análisis de Componente Principal (PCA por sus siglas en inglés), cuyo propósito general es capturar el desarrollo conjunto de todas las variables incluidas en el modelo y resumir en un solo indicador la información más relevante que afecta a todas estas variables a la vez y que interpretamos como la actividad económica latente del sector textil.

En las secciones subsiguientes se detallarán tanto los datos utilizados en la construcción del presente índice como en el procedimiento seguido en la estimación del modelo de Análisis de Componente Principal.

Datos

Para construir el **Indicador Sintético ARTE** se han utilizado las siguientes variables de medición de actividad del *retail* textil español:

	Indicador	Unidad	Frecuencia	Fuente
Sector del retail textil	Ventas de comercio electrónico	Euros	Trimestral	CNMC
	Afiliados a la Seguridad Social	Miles de personas	Mensual	Ministerio de Seguridad Social
	Índice de Precios: Vestido y Calzado	Índice (2021 = 100)	Mensual	INE
	Comercio Exterior: Exportaciones	Euros	Mensual	DataComex
	Índice de Producción Industrial (IPI): Vestido y calzado	Índice (2021 =100)	Mensual	INE
	Google Trends	Índice de Interés Relativo	Mensual	Google
Sector comercio	Ventas de grandes empresas de comercio minorista	Millones de Euros	Trimestral	Agencia Tributaria
	Índice de Comercio al por menor	Índice (2021 = 100)	Mensual	INE
	Salarios de grandes empresas de comercio minorista	Millones de Euros	Trimestral	Agencia Tributaria
	Valor Agregado Bruto del sector comercio	Millones de Euros	Trimestral	INE

Otros sectores	Índice de Actividad del Sector Servicios (IASS)	Miles de personas	Trimestral	INE
Economía en general	Gasto de Turistas	Millones de Euros	Mensual	INE
	Índice de Producción Industrial (IPI): General	Índice (2021 =100)	Mensual	INE

Para ciertos indicadores seleccionados es necesario precisar con más detalle los subindicadores utilizados. Este es el caso de las siguientes variables:

- Comercio Exterior. Incluye tanto los datos de exportaciones como los de importaciones.
- Índice de Actividad del Sector Servicios. Se incluyen en el análisis los índices de Cifra de Negocios y de Ocupación.
- Afiliados a la Seguridad Social. Se tomaron las afiliaciones correspondientes a los siguientes códigos CNAE (Clasificación Nacional de las Actividades Económicas):
 - o 4642: Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado.
 - o 4771: Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados.
 - o 4772: Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados.
- Índice de Producción Industrial. Adicionalmente al índice general, se utilizaron las siguientes categorías:
 - o 131: Fibras Textiles
 - o 132: Tejidos Textiles
 - o 133: Acabados Textiles
 - o 139: Otros Textiles
 - o 141: Confección de Prendas
 - o 143: Confección de Prendas de Punto
 - o 151: Cuero y Pieles
 - o 152: Calzado
- Google Trends: Como aproximación a las búsquedas en internet de los principales portales en línea se han tomado los nombres de las empresas asociadas a ARTE.

En total se contabilizan 31 variables con frecuencias mensuales y trimestrales que son incluidas en el modelo de Análisis de Componente Principal. A continuación, se explican los pasos seguidos para su estimación.

Metodología

1. Transformación de Datos Nominales a Datos Reales

Al ser la variable de interés la evolución en términos reales de la actividad del sector del *retail* textil en España es necesario transformar aquellas variables en que estén en términos nominales a términos reales. Más precisamente, se deben deflactar todas aquellas variables monetarias nominales que se vean afectadas directamente por la inflación del sector, para así poder aislar el efecto precios del desarrollo de la actividad económica. Las variables que se han deflactado son: el comercio exterior, las ventas electrónicas, los salarios, las ventas del sector de comercio minorista, el Valor Agregado Bruto del sector comercio y el gasto de turistas. La siguiente ecuación explica el cálculo realizado:

$$VR_{it} = \frac{VN_{it} * 100}{IPC_t}$$

Donde VN_t es el valor nominal del indicador i en el mes t ; IPC_t es el Índice de Precios de Vestido y Calzado en el mes t ; y VR_t es el valor real del indicador i en el mes t . En el caso de las variables trimestrales (Salarios y ventas del sector de comercio minorista y Valor Agregado Bruto del sector comercio), se utiliza el índice de precios del último mes de cada trimestre como referencia para deflactar cada cifra trimestral.

2. Desestacionalización

Las variables utilizadas cuentan además con un componente estacional que es de interés eliminar antes de aplicar el Análisis de Componente Principal. La idea detrás de esta desestacionalización es que no se sobreestimen ni se subestimen los datos por el efecto que tiene la estacionalidad propia de la actividad del sector textil.

Para desestacionalizar las series y reducirlas únicamente a sus componentes de tendencia y ciclo se utilizó el filtro de Hodrick-Prescott, cuyo objetivo es identificar la tendencia a largo plazo de la serie y eliminar las fluctuaciones a corto plazo que provienen de la estacionalidad de los datos. Esto se logra minimizando la diferencia entre la serie observada y la tendencia y penalizando los cambios abruptos en la tendencia.

Matemáticamente, el resultado de este filtro es la solución al problema de minimización presentado por la siguiente ecuación:

$$\min_{\{\tau_t\}} \left(\sum_{t=1}^T (y_t - \tau_t)^2 + \lambda \sum_{t=2}^{T-1} ((\tau_{t+1} - \tau_t) - (\tau_t - \tau_{t-1}))^2 \right)$$

Donde:

- $(y_t - \tau_t)^2$ es la suma de los errores de ajuste, es decir, la diferencia entre los valores observados y la tendencia.
- λ es el parámetro de suavidad.
- $((\tau_{t+1} - \tau_t) - (\tau_t - \tau_{t-1}))^2$ es la penalización por cambios abruptos en la tendencia.

El proceso se aplica por separado a los datos mensuales y trimestrales, con la única diferencia entre ambos grupos de que el valor del parámetro de suavidad utilizado para los datos mensuales es de 14.400 y para los datos trimestrales es de 1600. Esta diferencia en los valores del parámetro de suavidad corresponde a la mayor penalización que se debe dar a la volatilidad de los datos mensuales respecto a los datos trimestrales, normalmente presentan una menor volatilidad.

3. Análisis PCA

Una vez deflactados y desestacionalizados los valores en nivel, y como último paso antes del análisis PCA, se toman las diferencias interanuales de cada variable. Realizado este paso, se procede a la estimación del PCA.

En términos formales, el objetivo del PCA es descomponer una matriz de datos observables X_t en la forma:

$$X_t = \Lambda F_t + \varepsilon_t$$

Donde la matriz F_t representa los factores comunes, o en este caso el factor común, que no es directamente observable y que se asume como el responsable del comportamiento común de las variables observadas en la matriz X_t . La matriz Λ contiene los coeficientes que relacionan cada variable observada con el o los factores no observables y el vector ε_t contiene los términos de error.

Al ser la matriz F_t no observable, se debe estimar a partir de la información disponible. Dicha estimación proviene de minimización del problema de mínimos cuadrados que se presenta a continuación:

$$\min_{\{F_1, \dots, F_T, \Lambda\}} \frac{1}{NT} \sum_{t=1}^T (X_t - \Lambda F_t)' (X_t - \Lambda F_t)$$

Donde F_t es el factor estimado en cada período mensual. De esta manera, los factores estimados son aquellos que minimizan el error cuadrático medio entre las variables observadas y la estimación realizada.

Como último punto cabe destacar que la matriz de valores observables contiene tanto datos mensuales como trimestrales. Al convertir los datos trimestrales en mensuales faltan observaciones en dos de cada tres meses disponibles. Por tanto, para estimar los datos que no están disponibles, se utiliza un método algorítmico.

El método utilizado para este fin es el algoritmo EM (Maximización de la Esperanza por sus siglas en inglés), el cual estima el problema del análisis PCA iterativamente e imputa en cada iteración del problema mencionado la estimación del factor no observado multiplicado por el coeficiente correspondiente para los datos que faltan. El proceso de iteración finaliza al converger a un valor estable.



Referencias

- Barnes, M. et al. (2007). "A Principal Components Approach to Estimating Labor Market Pressure and Its Implications for Inflation". Public Policy Briefs. Federal Reserve Bank of Boston.
- Ghirelli, C. et. al. (2019). Measuring economic and economic policy uncertainty and their macroeconomic effects: the case of Spain, Banco de España.
- Gouveia, C. (2019). "Portuguese labour market synthetic indicators". Banco de Portugal.
- Grant, A et al. (2016): "An Australian Labour Market Conditions Index", Treasury Working Paper, No. 2016-04, ISBN 978-1-925504-18-7, The Australian Government, The Treasury, Canberra.
- Hakkio, C, Willis, J. (2013). "Assessing Labor Market Conditions: The level of activity and the speed of improvement". The Macro Bulletin. Federal Reserve Bank of Kansas City.
- Sercan Eraslan, Thomas Götz, Eraslan, S., & Götz, T. (2021). An unconventional weekly economic activity index for Germany. Deutsche Bundesbank Technical Paper.



ARTE

ASOCIACIÓN RETAIL TEXTIL ESPAÑA

Con la colaboración de:

