



Indicador semestral ARTE: la actividad del *retail* textil en España

Tercera edición. Octubre 2025.

Con la colaboración de:



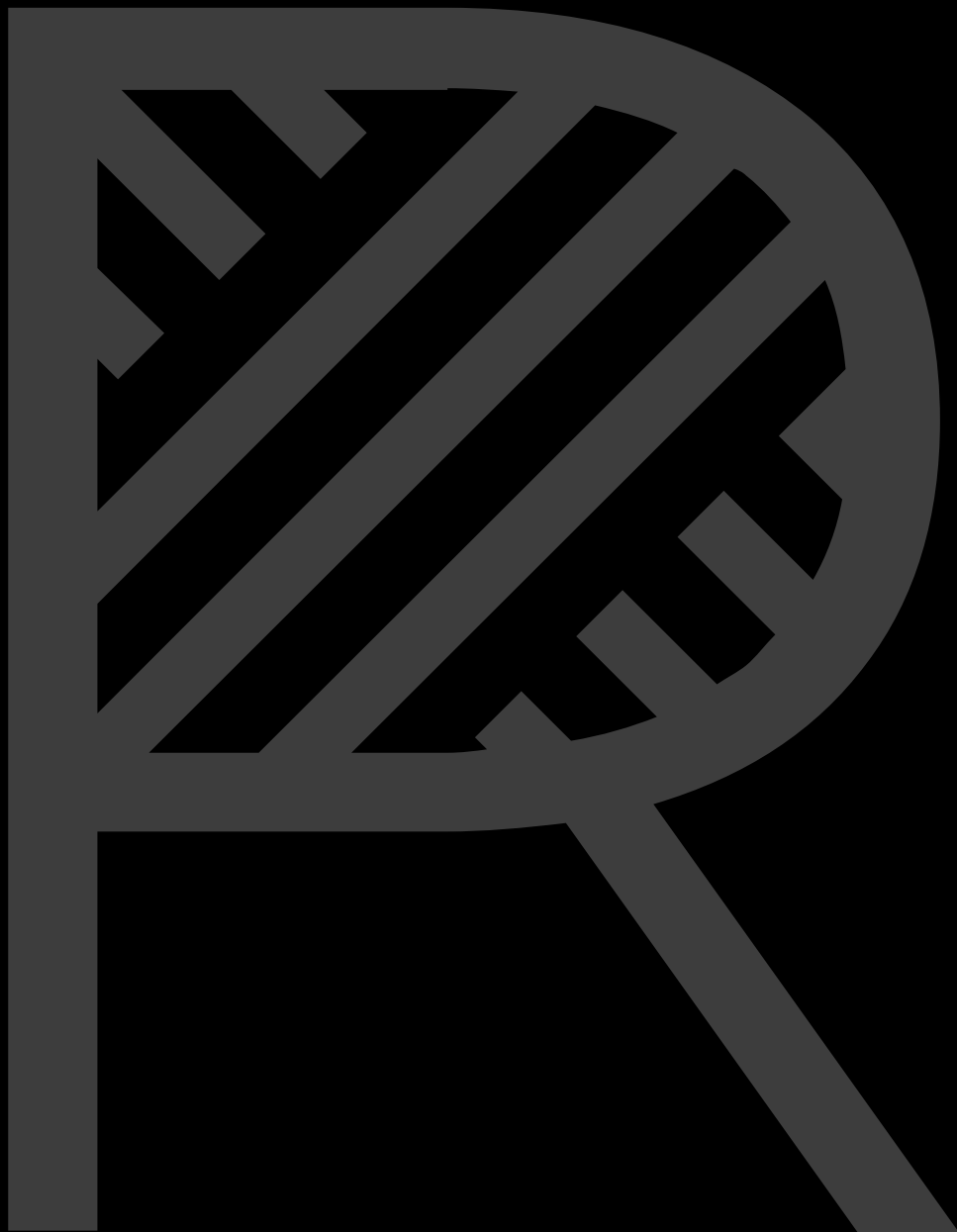


Índice

<u>Motivación y objetivos</u>	3
<u>Indicador ARTE</u>	5
<u>Análisis coyuntural de la campaña primavera-verano 2025</u>	8
<u>Perspectivas ARTE de la campaña otoño-invierno 2025</u>	14
<u>Claves del monitor</u>	18
<u>Anexo metodológico</u>	20



Motivación y objetivos





Esta tercera edición del **monitor semestral de la actividad del retail textil en España** analiza el desempeño del sector durante la **campaña primavera-verano de 2025 (que incluye el semestre comprendido entre los meses de marzo y agosto de 2025)**, y ofrece las **perspectivas de las principales empresas** que forman parte de ARTE respecto a su evolución en la **próxima campaña otoño-invierno 2025** (periodo entre septiembre de 2025 y febrero de 2026). El informe aborda aspectos de gran relevancia para un sector clave de la economía española.

A nivel global, la actividad de las multinacionales del sector puede verse afectada por la incertidumbre que rodea las relaciones internacionales en la actualidad. **Su profunda participación en las cadenas globales de valor incrementa su exposición ante decisiones políticas y comerciales.**

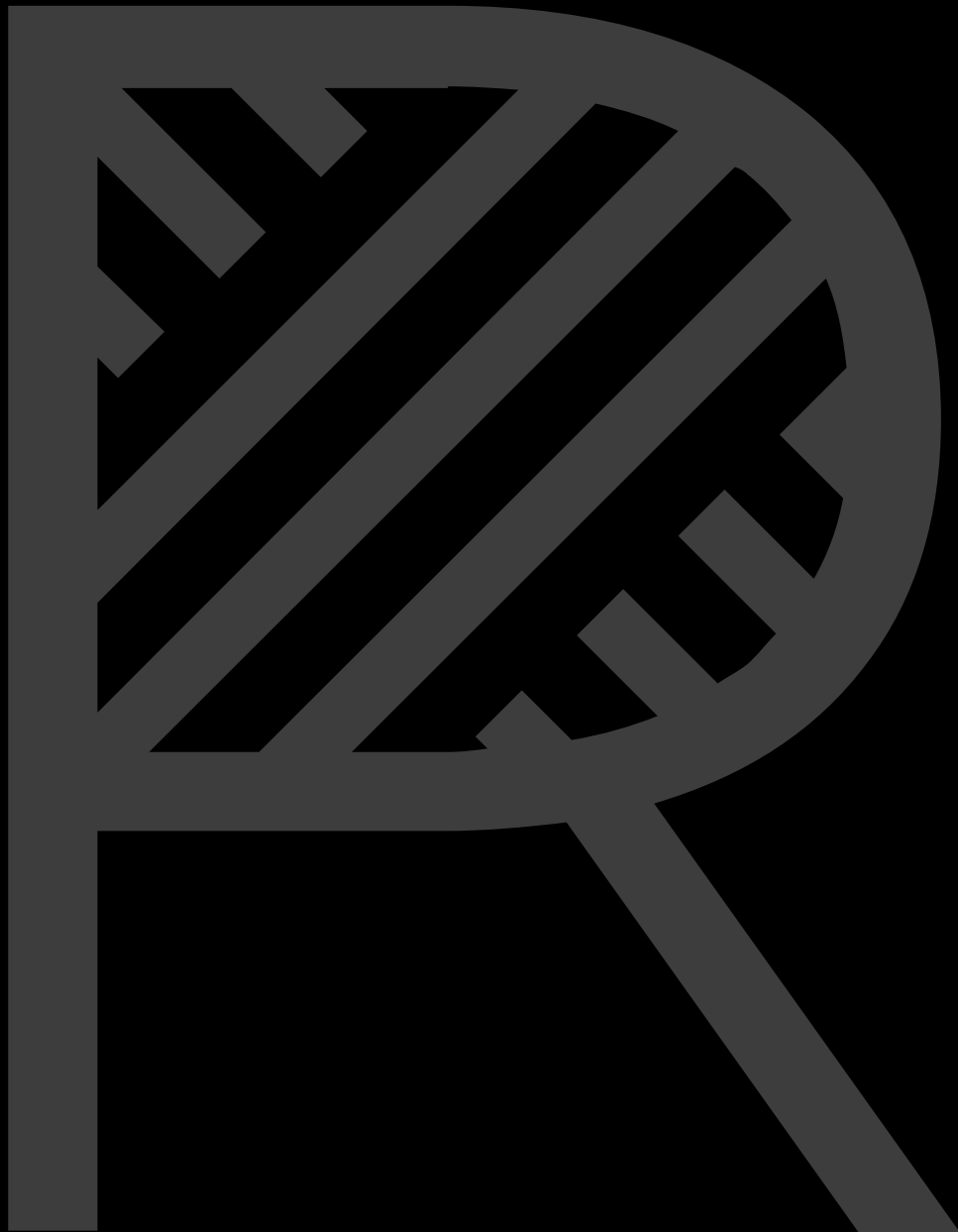
A nivel local, los **patrones de consumo** en general, y el éxito de las **campaññas comerciales** en particular, determinan significativamente el desempeño del sector.

Este contexto subraya la **importancia del seguimiento periódico de la actividad de las empresas del retail textil**, siendo el principal objetivo de este monitor, cuyos contenidos se articulan en torno a tres bloques temáticos:

- 1. Indicador sintético ARTE** de la actividad del *retail* textil en España en la campaña primavera-verano **2025**.
- 2. Radiografía** de la actividad del sector entre **marzo y agosto de 2025**.
- 3. Perspectivas** de las empresas de ARTE entre **septiembre de 2025 y febrero de 2026**.
- 4. Síntesis** del panorama del sector.



Indicador ARTE





El Indicador Sintético ARTE refleja la estabilidad del sector del comercio de moda entre marzo y agosto de 2025, al mantener el nivel de actividad registrado en la misma campaña del año anterior

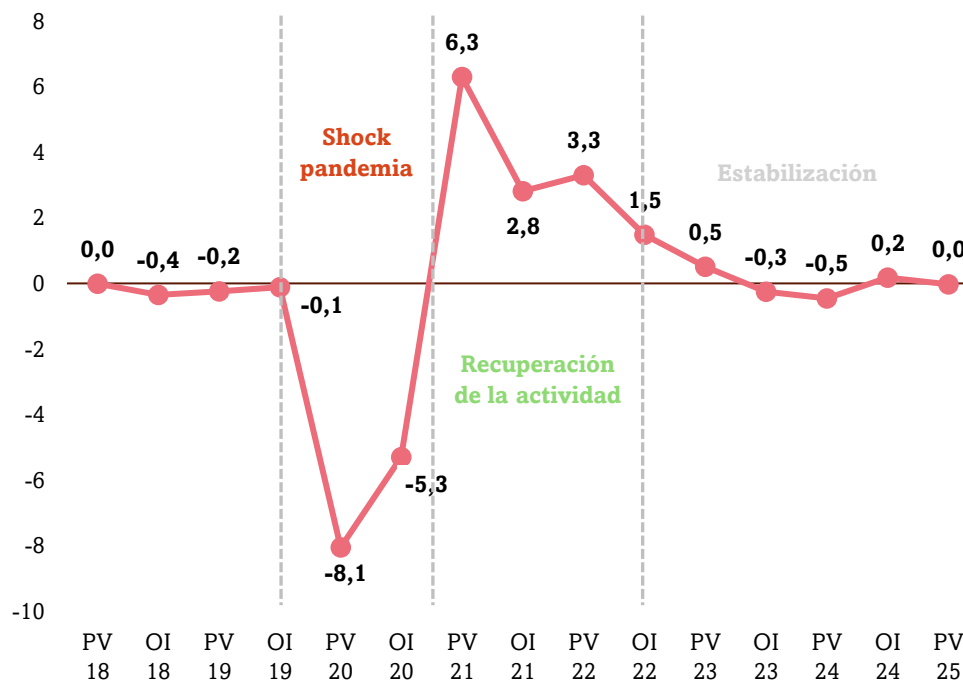
El **Indicador Sintético ARTE** analiza el desempeño del *retail* textil en el corto plazo desde una perspectiva global. Basado en un método de estimación cuantitativa¹, este indicador permite observar el comportamiento semestral del sector y establecer comparaciones interanuales con el mismo periodo del año anterior, de forma concisa y estructurada. Su diseño responde a la necesidad de contar con una métrica integrada que facilite el seguimiento de la dinámica sectorial de manera ágil

Entre marzo y agosto de 2025, **el Indicador Sintético ARTE** refleja estabilidad en la actividad global del *retail* textil. El valor del índice **se ha situado en un 0,0%**, lo que indica que, aunque las variables analizadas y que componen el indicador han evolucionado de manera diferente, **el nivel de actividad se ha mantenido constante respecto al mismo semestre del año anterior.**

Este resultado confirma que el sector se encuentra en una **fase de estabilización**, que como se anticipaba en la edición anterior, **mantiene al indicador en un rango estrecho**, entre $-0,5\%$ y $+0,5\%$. La constancia en sus niveles de actividad indica adaptabilidad y resiliencia ante factores externos.

El periodo de estabilidad se enmarca en un **contexto socioeconómico nacional favorable**, con previsiones de crecimiento de la economía española, aunque en paralelo se desarrolla en un **entorno internacional volátil**. Esta combinación de factores implica que, mientras **algunos elementos impulsan la actividad del sector**, otros pueden actuar como frenos en cada **semestre**, de forma similar a lo que ocurre en otros segmentos del comercio y de la economía en su conjunto.

Gráfico 6. Indicador Sintético ARTE (Variación interanual, en porcentaje)



Fuente: Afi

Nota I: En cada edición del monitor, el modelo de estimación se actualiza en base a la totalidad de los datos disponibles en las estadísticas públicas, lo que puede modificar ligeramente los valores de la serie histórica.

Nota II: PV hace referencia a la temporada primavera-verano (semestre entre marzo y agosto) y OI a la temporada otoño-invierno (meses entre septiembre y febrero). El dígito hace referencia al año (18=2018).

¹ Para más detalle sobre el método de estimación aplicado y las variables incluidas en el indicador ir al [Anexo metodológico](#).



Para la construcción del **Indicador Sintético ARTE** se han integrado **diversas variables que refuerzan su rigurosidad**. En primer lugar, la **información sectorial** se ha completado a través de indicadores como las exportaciones, el Índice de Producción Industrial (IPI) y el Índice de Precios de Consumo (IPC) de prendas de vestir y calzado. En términos de contexto **socioeconómico español**, se han incluido las siguientes variables: el gasto turístico, el Índice de Actividad del Sector Servicios (IASS) en su categoría comercial. La evolución de las principales variables se sintetiza en el **mapa de calor** de la Figura 1 (para más detalles, véase el [Anexo metodológico](#)).

La figura 1 muestra la evolución de dichas variables **en comparación con la campaña primavera-verano 2021, es decir, el semestre que comprende entre marzo y agosto de 2021, al que denominamos periodo de referencia**. En general, la mayoría de las variables de medición del sector presentan valores más positivos que los registrados en tal período, especialmente las ventas online y el índice de actividad de comercio al por menor. El empleo, las exportaciones y los precios son variables que se sitúan ligeramente por encima a los valores que registraban en la misma temporada de 2021. Por su parte, el IPI del sector aún no ha logrado recuperar sus niveles previos a la pandemia.

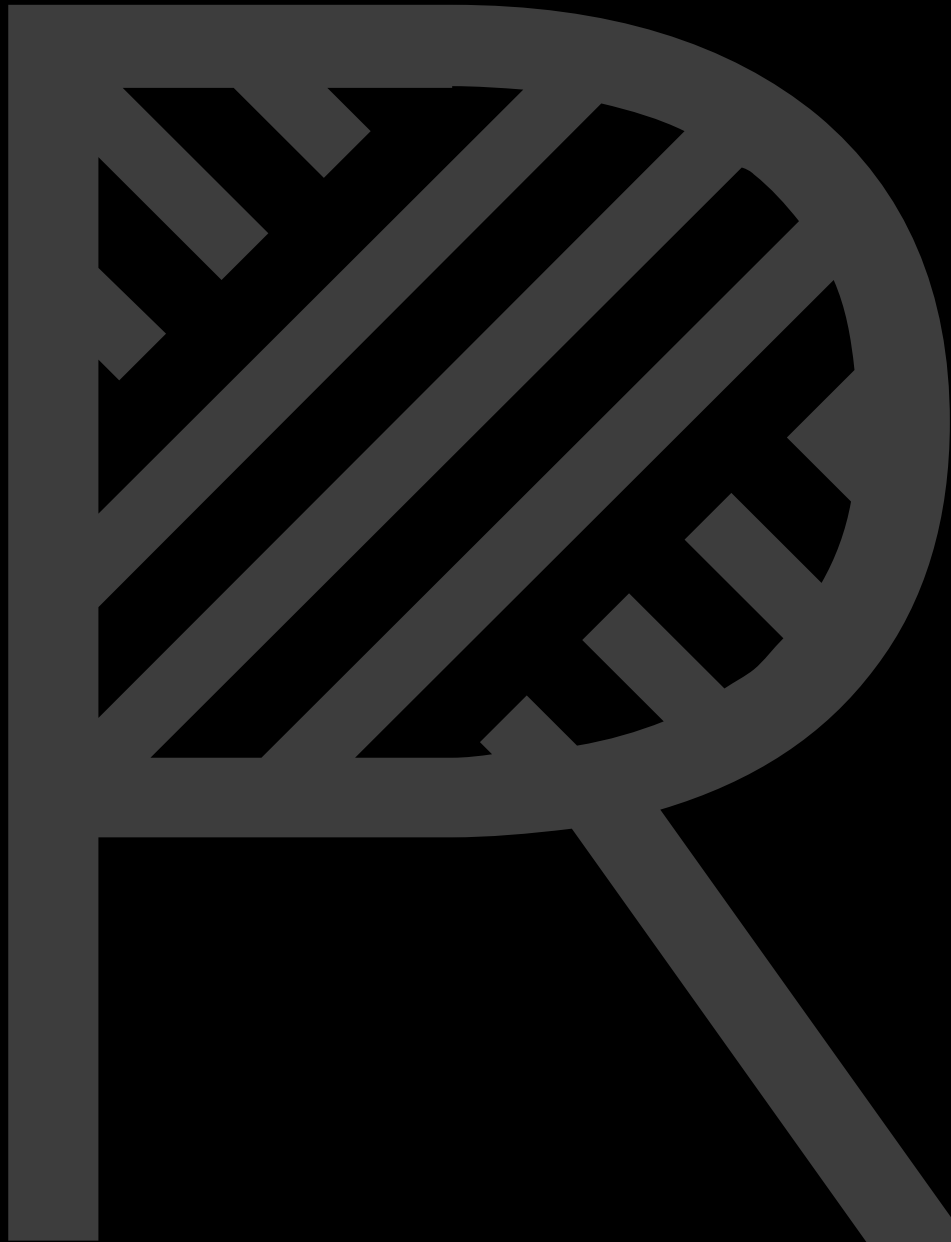
Asimismo, cabe comparar los resultados recogidos en esta figura con la misma temporada del año anterior (en la tabla, denominado semestre anterior). Tal y como se observa **apenas se han registrado variaciones** en los valores de las distintas variables de medición, a excepción de una ligera reducción de las exportaciones del sector. **Esta estabilidad se refleja en el valor obtenido del Indicador (0,0%)**.

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

Variable	Semestre de referencia								Mismo semestre año anterior				Semestre analizado			
	OI		PV		OI		PV		OI		PV		OI		PV	
	17	18	18	19	19	20	20	21	21	22	22	23	23	24	24	25
Empleo del <i>retail</i> textil	115	116	115	117	116	98	97	100	100	101	101	104	102	105	103	103
Ventas de Comercio Electrónico del <i>retail</i> textil	52	49	62	60	72	89	111	100	108	102	112	107	136	128	137	135
Exportaciones del <i>retail</i> textil	104	102	103	106	108	70	92	100	109	115	120	105	107	109	113	106
IPC de vestido y calzado	98	97	99	98	100	99	101	100	103	103	106	105	107	106	108	107
Índice de comercio al por menor de textiles, prendas de vestir y calzado	121	119	122	121	124	64	88	100	111	120	124	144	137	140	144	146
Índice de Producción Industrial promedio de textiles, prendas de vestir y calzado	128	117	115	109	112	76	105	100	113	111	107	98	90	88	89	88

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

Nota: 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 la campaña primavera-verano de 2021 (semestre entre Marzo y Agosto de 2021), como primer periodo de la serie para el que existe información completa. Es decir, un valor que esté sombreado en tono rojo, es menor de 90, lo que significa que es más de un 10% inferior al valor que la variable X tomó en la campaña primavera-verano de 2021. Por el contrario, si el valor toma el color verde intenso es más de un 10% superior al valor de la campaña entre marzo y agosto de 2021.



Análisis coyuntural de la campaña primavera- verano 2025



Contexto: Los indicadores de consumo han mostrado una notable fortaleza durante el segundo trimestre de 2025

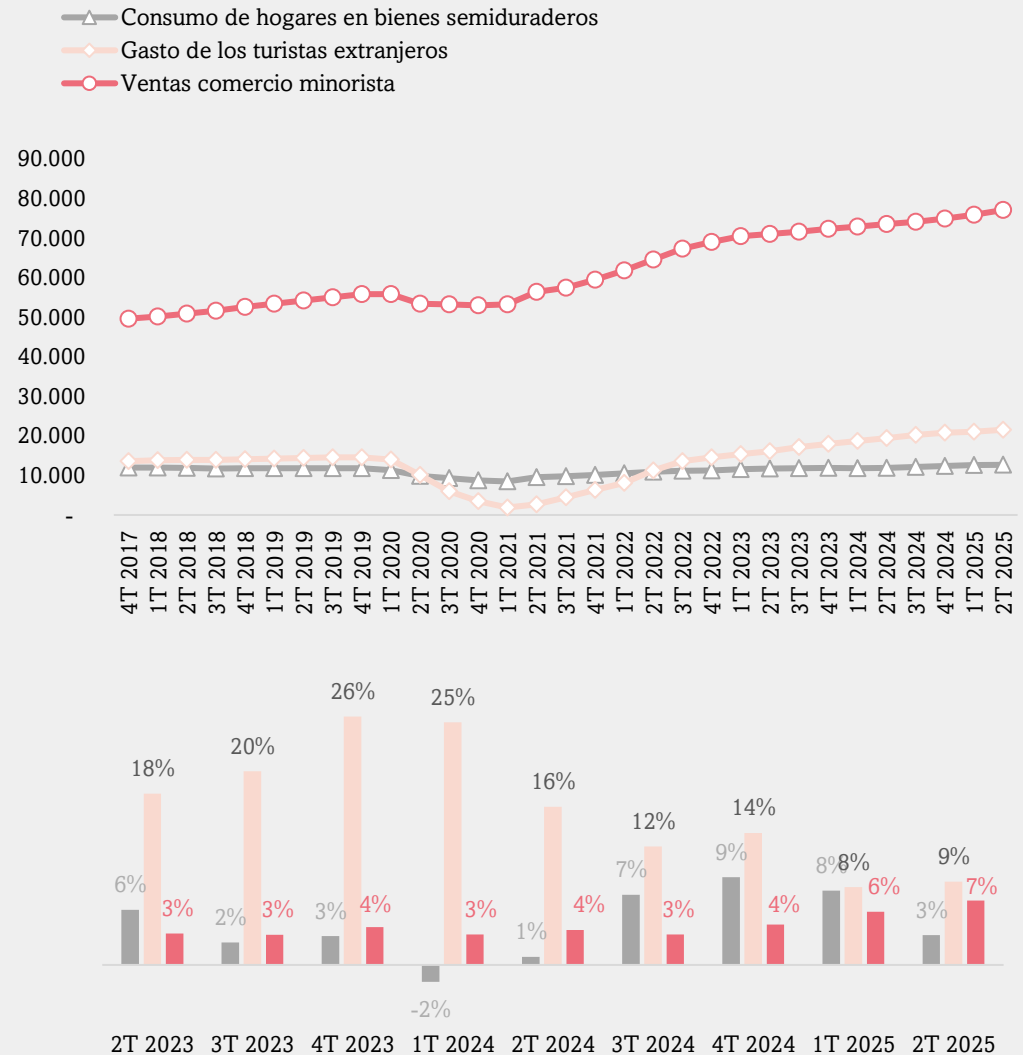
El **gasto de los hogares en bienes semiduraderos** (rúbrica en la que se encuadra la compra de productos de moda) **ha sido durante el segundo trimestre un 3,1% superior al del mismo periodo del año pasado, en términos nominales.** Así, estas compras ascendieron a cerca de 12.560 millones de euros. Este segmento del consumo exhibe un dinamismo moderado, al tratarse de un ámbito maduro, donde la mayoría de los hogares muestran altos niveles de equipamiento.

En esta línea, se enmarca la evolución de **las ventas del comercio minorista, que avanzan durante el último trimestre un 6,7% respecto al mismo periodo del año anterior,** superando los 78.400 millones de euros. El incremento de la población residente, junto con el consumo de los no residentes a comienzos de la campaña estival (abril-junio) contribuyen a explicar el buen comportamiento de esta rama comercial.

Precisamente el **gasto de los turistas** en nuestro país es uno de los principales impulsores de las ventas de las empresas españolas de servicios. Durante **el segundo trimestre de 2025 dicho gasto superó los 23.700 millones de euros,** de largo el mejor segundo trimestre de la serie, situándose un 8,6% por encima del gasto realizado durante el mismo trimestre del año anterior.

En definitiva, **estos indicadores muestran la fortaleza del consumo en España,** impulsado tanto por la demanda interior (hogares) como por la exterior (turistas). No obstante, el segmento en el que se enmarca la moda exhibe unas tasas de crecimiento más contenidas, al tratarse de un mercado más maduro.

Gráfico 1. Evolución de indicadores de consumo de la economía española (términos nominales y tasa de variación interanual)



Fuente: Afi a través del INE



La actividad del *retail* textil durante la campaña primavera-verano de 2025 ha estado influida por la acumulación de stocks; la campaña estival de rebajas y por los cambios en las preferencias de los consumidores más jóvenes

Las empresas del comercio de moda reflejan que la evolución entre marzo y agosto de 2025 ha estado marcada por un conjunto de factores interrelacionados entre sí que no siempre empujan en la misma dirección.

En primer lugar, las empresas que integran ARTE señalan que su actividad durante la **campaña comercial de primavera-verano** se ha visto marcada, especialmente, por el periodo de rebajas de los meses de julio y agosto, otorgándole una importancia de 4,1 sobre 5.

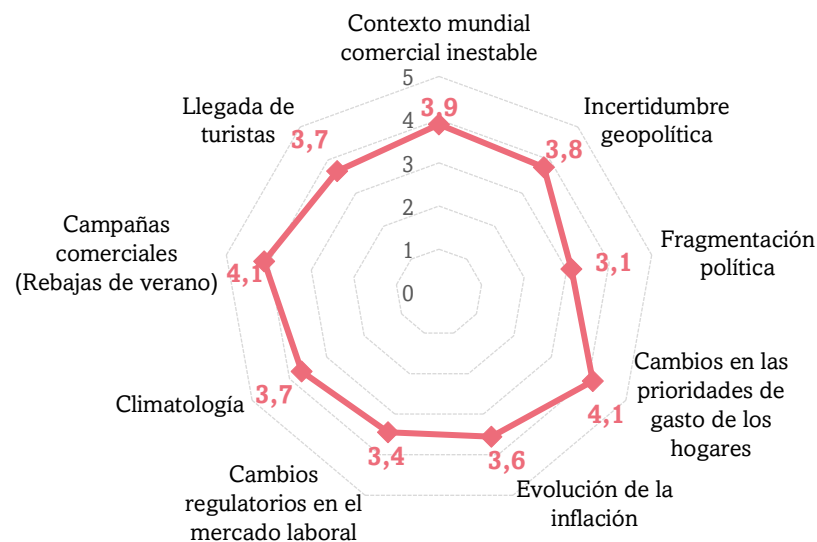
La importancia estratégica de las rebajas estivales se ha visto acentuada, en esta ocasión, por la **llegada tardía del verano**, que ha provocado que las empresas acumulasen un mayor nivel de stock².

Tal y como se señalaba en la [edición anterior](#), las condiciones meteorológicas son un factor que incide tanto en la demanda como en la oferta, alterando las estrategias de calendario para el lanzamiento de productos.

Por otro lado, los datos de gasto de los hogares vienen reflejando un **cambio de paradigma en los hábitos de los consumidores** más jóvenes, que actualmente muestran una mayor preferencia por los servicios que les proporcionan un beneficio inmediato (viajes, restauración, cultura) en detrimento de bienes duraderos, como las prendas de vestir y el calzado³. Dicha tendencia exhibe una importancia elevada entre las empresas del sector, con una valoración de 4,1 sobre 5.

Adicionalmente, el **contexto global de volatilidad e incertidumbre geopolítica y comercial** (relevancia de 3,9 sobre 5 puntos) en el que el mundo está inmerso, influye a su vez, en las decisiones de compra de los consumidores, propiciando una actitud más precavida. El índice de confianza del consumidor, si bien ha mostrado una mejora respecto al resto del año, continúa por debajo de los niveles alcanzados en ejercicios anteriores y no logra superar el umbral de 100, situándose en 82,9 puntos.

Gráfico 2. Factores más relevantes en la evolución de la actividad del sector durante la campaña primavera-verano (marzo 2025 – agosto 2025)



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

² [Modaes en referencia a Acotex](#)

³ [INE: Gasto en consumo final de los hogares \(Cuentas anuales no financieras de los sectores institucionales\)](#).



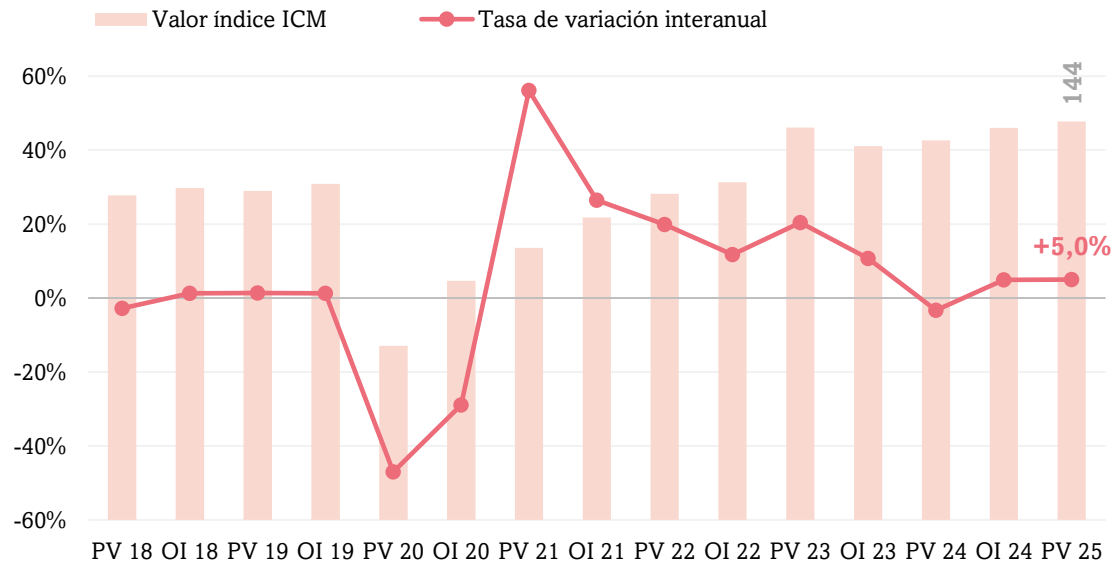
Las ventas del *retail* textil durante la campaña primavera-verano de 2025 fueron un 5% superiores respecto al mismo periodo del año anterior

El comportamiento del **Índice de Comercio al por Menor** para prendas de vestir, calzado y textiles, refleja un buen desempeño del sector durante los meses comprendidos entre marzo y agosto de 2025, con un **crecimiento del 5,0% respecto al mismo periodo del año anterior**. Estas cifras colocan el desempeño del *retail* textil por encima del retail global, que ha crecido en promedio un **4,5% durante este mismo periodo**.

Además del efecto de la campaña de rebajas sobre las ventas del sector, la actividad del *retail* textil se ha visto beneficiada por el dinamismo mostrado por el turismo internacional. En efecto, entre marzo y agosto de 2025 visitaron nuestro país 56,3 millones de turistas extranjeros, 1,8 millones más que durante el mismo periodo del año pasado.

Esto ha beneficiado tanto a **marcas españolas de reconocido prestigio internacional** como a **marcas extranjeras que operan fuera del país en el que se localiza su matriz**.

Gráfico 3. Índice de Comercio al por menor para vestido, calzado y textiles (eje izquierdo: tasa de variación interanual; eje derecho: promedio semestral, 2021= 100)



Fuente: Afi a través de INE

Nota: El [INE](#) publica mensualmente un conjunto de índices de comercio al por menor con el objetivo de conocer las características fundamentales de las empresas dedicadas a la actividad comercial y medir a corto plazo su evolución. En concreto, se ha analizado el ICM de cifras de negocio que, estandariza en un indicador en base 100 = promedio anual 2021, los importes facturados, sin incluir impuestos indirectos, por las empresas en concepto de venta de bienes y prestación de servicios que son objeto del tráfico de la empresa.



Las ventas online avanzan con fuerza, con un incremento del 6,2% respecto al mismo periodo del año anterior, superando los 3.240 millones de euros

El sector de la moda ha **redoblado sus esfuerzos** en digitalizar la experiencia de compra y en mejorar la capacitación de sus equipos, con el objetivo de **integrar de forma eficaz los canales físico y online**.

Esta estrategia se ha visto recompensada con una buena acogida por parte de los consumidores: las compras a través de **sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales crecieron un 6,2% interanual, superando los 3.215 millones de euros**. La evolución positiva del *e-commerce* se refleja en el crecimiento sostenido que este canal de consumo ha experimentado tras la pandemia.

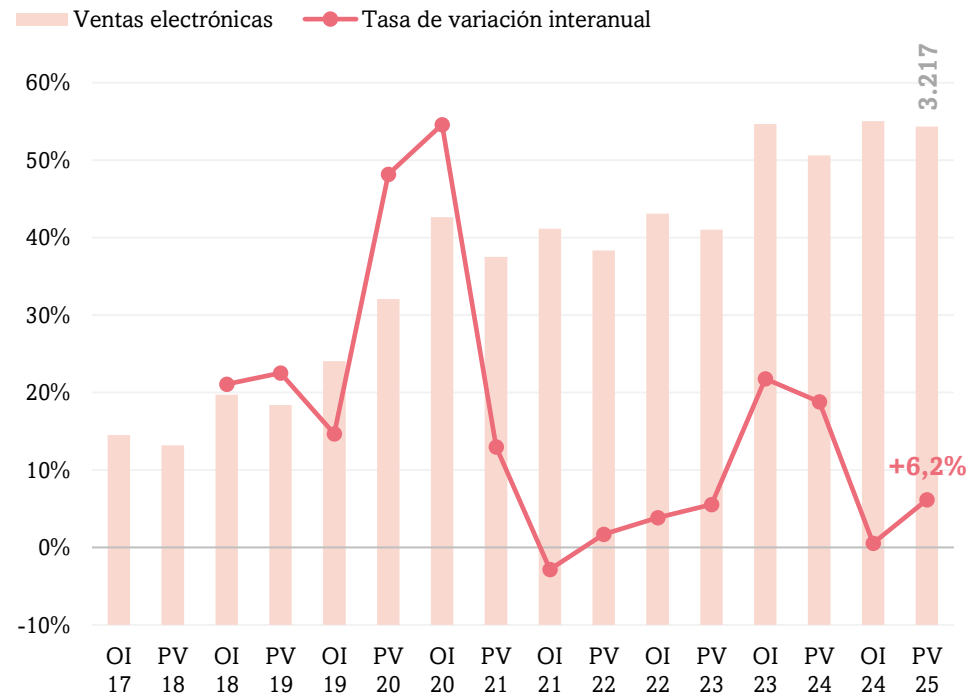
En paralelo, el consumo en ambos canales —online y físico— ha avanzado de manera complementaria, **consolidando la omnicanalidad** en el sector de la moda.

Por un lado, las **reformas y mejoras integrales de las tiendas físicas**, orientadas a ofrecer experiencias de compra más atractivas, completas y personalizadas, han reforzado el papel del canal presencial.

Por otro, el impulso digital, con la **optimización de aplicaciones, mayor presencia en redes sociales y el desarrollo de herramientas de fidelización**, ha potenciado el canal online. La combinación de ambos ha generado sinergias cada vez más efectivas, dando lugar a un modelo de distribución más sólido y adaptado a las nuevas pautas de consumo.

Gráfico 4. Evolución de las ventas electrónicas del retail textil

(eje izquierdo: tasa de variación interanual; eje derecho: ventas totales en millones de euros a precios constantes)



Fuente: Afi a través de la CNMC e INE

Nota: Incluye hasta el último valor publicado por la CNMC (1TT2025). Los periodos faltantes se han a través del uso de la tasa de variación del ICM en la categoría de comercio electrónico.



El empleo en el *retail* textil mantiene su estabilidad alcanzando los más de 238.000 afiliados en promedio

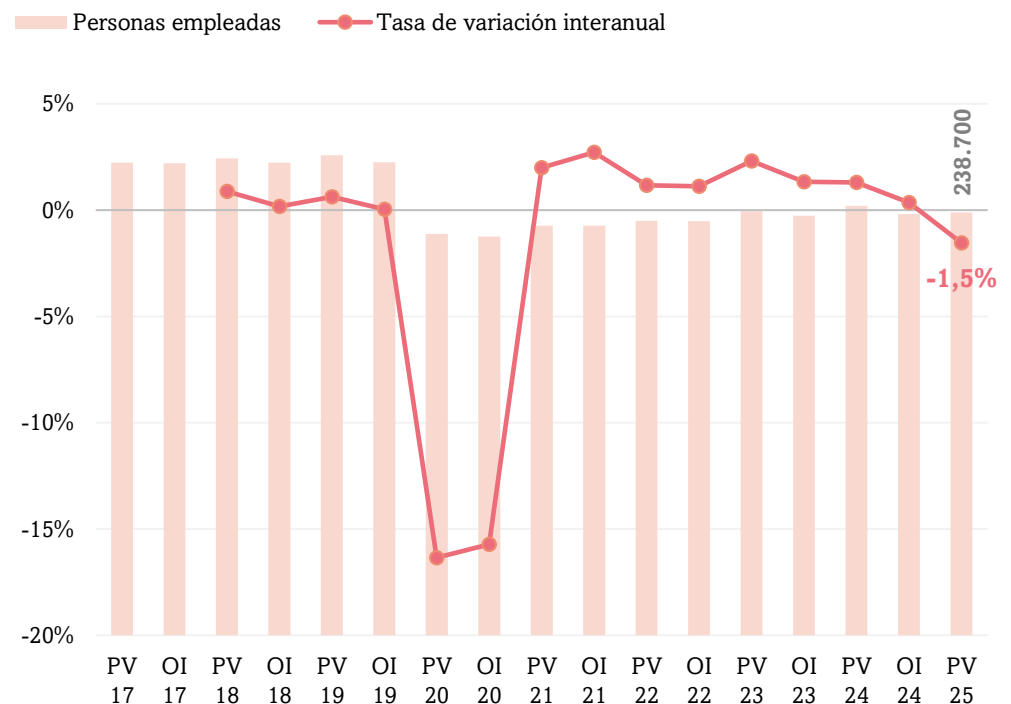
Durante la campaña primavera-verano de 2025, **el *retail* textil empleó en España a unas 239.000 personas en promedio**, lo que supone un ligero repunte respecto a la campaña anterior (+0,4%), aunque sin lograr superar las cifras de la misma campaña del año anterior. El empleo ha mostrado cierta recuperación, pero el crecimiento del volumen de actividad no ha sido suficiente para impulsar un aumento significativo de la afiliación.

Este comportamiento responde, en parte, a los avances en eficiencia realizados por el sector, con mejoras visibles en términos de productividad. Además del desarrollo del canal online, menos intensivo en personal directo, las empresas han reorganizado su red de establecimientos, priorizando los de mayor dimensión y capacidad comercial.

En conjunto, los **datos reflejan un sector en transformación, que ha logrado reducir su dependencia de la estacionalidad**, equilibrando la actividad de primavera-verano, más influenciada por el turismo, con la de otoño-invierno, impulsada por campañas como Navidad o Black Friday. **Las nuevas estrategias en la red de espacios físicos** han permitido mantener la superficie de venta y ampliar la actividad sin alterar significativamente los niveles de empleo, que se han estabilizado desde la pandemia, incluso en contextos de incertidumbre económica. De forma que, **el sector parece avanzar hacia una mejor planificación de picos de demanda**, lo que contribuye a la consolidación de plantillas más estables, capaces de absorber fluctuaciones sin necesidad de recurrir a incrementos temporales.

En paralelo, el ***retail* textil refuerza su apuesta por la capacitación continua**, especialmente en competencias digitales y de atención al cliente, como vía para mejorar la eficiencia operativa, adaptarse a las nuevas demandas del mercado y ofrecer una experiencia de compra más completa, personalizada y alineada con las expectativas del consumidor actual.

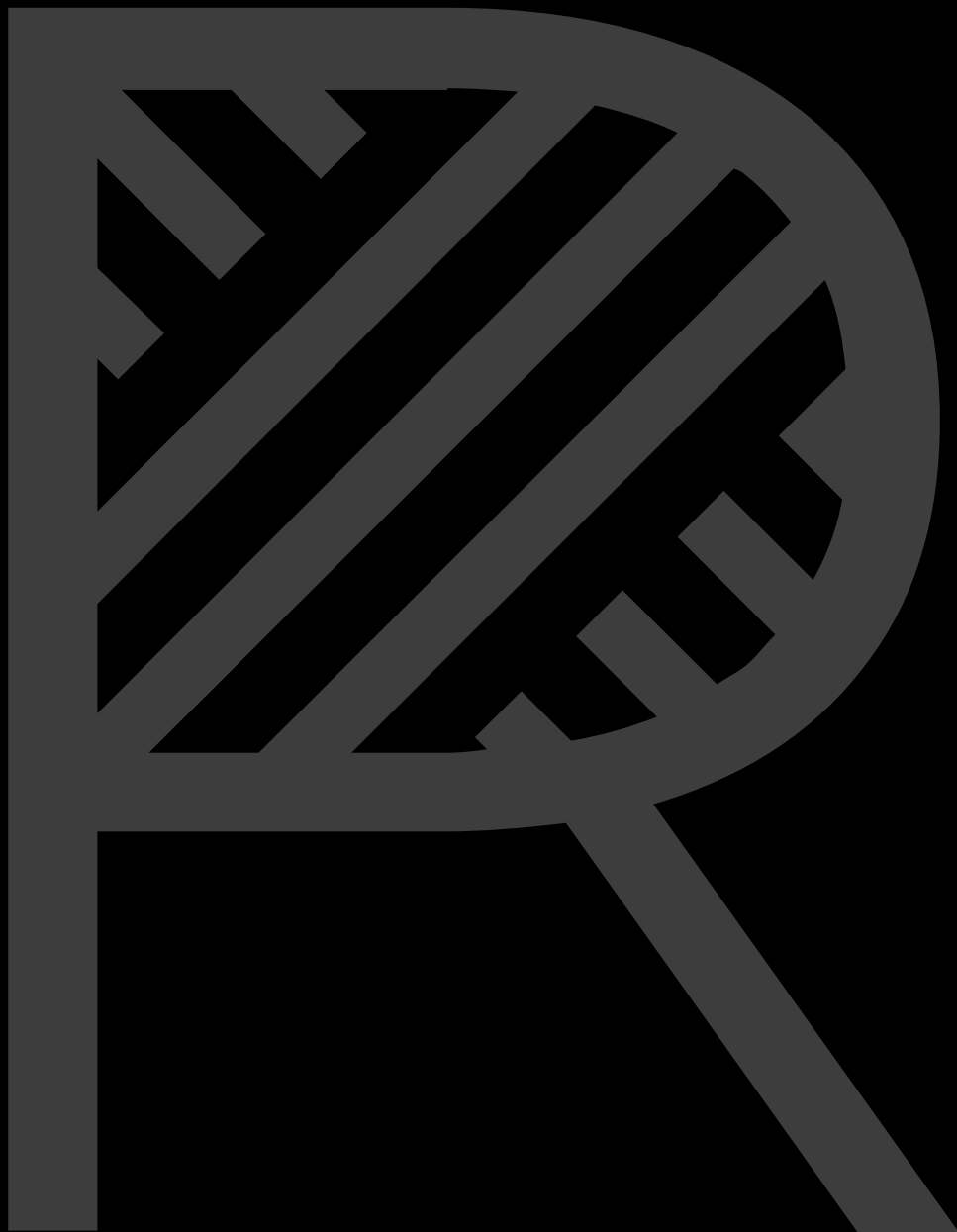
Gráfico 5. Personal empleado en el sector del *retail* textil en España
(eje izquierdo: tasa de variación interanual; eje derecho: personas afiliadas en promedio semestral)



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



Perspectivas ARTE de la campaña otoño- invierno 2025





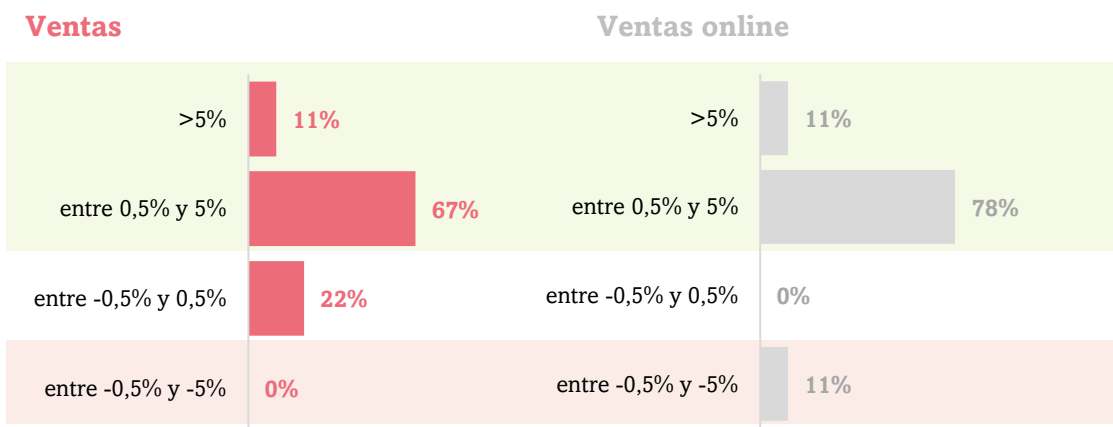
La anticipación de la evolución del *retail* textil en el corto plazo requiere de la **visión de los agentes líderes del sector**. Para ello, se ha llevado a cabo una encuesta online entre los directivos de las 16 empresas asociadas a ARTE, quienes han compartido sus **expectativas sobre el comportamiento del sector durante la campaña otoño-invierno 2025**—de septiembre de 2025 a febrero de 2026—.

La mayoría de las empresas de ARTE anticipa un avance moderado en las ventas del *retail* textil, tanto en el canal físico como en el online

La mayor parte de las empresas que integran ARTE (78%) anticipan un escenario positivo para las ventas del *retail* textil durante la próxima campaña otoño-invierno. Mientras que el 22% restante espera una evolución estable, con variaciones muy leves —en un rango de $\pm 0,5\%$ —. En conjunto, estas previsiones permiten estimar un **incremento en las ventas del sector de aproximadamente un 2,4%**⁴ respecto a la misma campaña del año anterior.

Las expectativas del sector se apoyan en dos planos de influencia. A nivel interno, las **compañías subrayan la importancia de diseñar campañas comerciales eficaces**, en las que el Black Friday ocupará un lugar central. En el **plano externo**, en cambio, **destacan algunos factores de riesgo** como la desconfianza de los consumidores alimentada por la incertidumbre política y jurídica.

Gráfico 7. Expectativas de las empresas de ARTE en cuanto a la evolución de las ventas totales y ventas online del *retail* textil en España durante la próxima campaña (t.v. interanual, septiembre 2025 - febrero 2026)



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

Notas: En los gráficos de esta sección, sólo se reflejan los intervalos de crecimiento/decrecimiento para los que se ha obtenido respuesta en alguna de las variables

En lo que respecta al **canal online**, las **perspectivas resultan aún más favorables: el 89% de las empresas prevé un incremento de las ventas a través de esta vía** respecto a la misma campaña del año anterior. Sin embargo, **el 44,4% de los encuestados estima que el incremento se situará entre un 0,5% y un 2%**. En conjunto, estas estimaciones apuntan a un **aumento interanual de la facturación online cercano al 2,4%** para el periodo de septiembre de 2025 a febrero de 2026.

La evolución de las ventas online seguirá estando influida por los mismos factores que afectan al conjunto del *retail* textil, si bien se verá reforzada por la creciente adopción de las ventajas y facilidades que ofrece la compra digital, que seguirá siendo una opción de compra primordial para los consumidores.

⁴ Valor obtenido ponderando las respuestas de cada intervalo mediante su marca de clase (punto medio del intervalo como valor representativo).



La mitad de las empresas de ARTE prevé estabilidad en empleo y número de tiendas del *retail* textil durante la campaña otoño-invierno 2025-2026

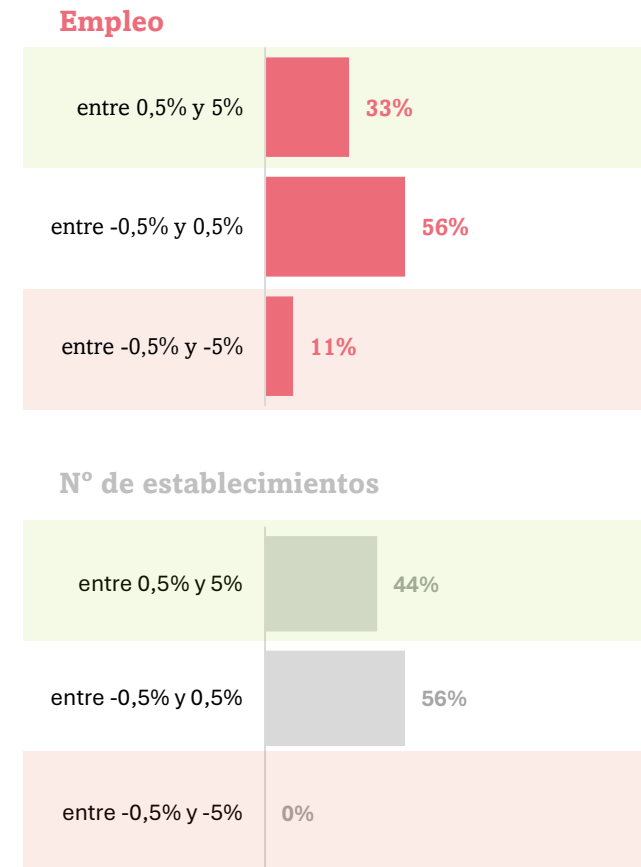
En el corto plazo, **las empresas prevén que, tanto el volumen de contratación de personal del sector como el número de tiendas activas permanecerán estables**: en torno al 55% de las empresas espera que ambas variables no decrezcan ni crezcan más de un 0,5% en la campaña otoño-invierno 2025, respecto al mismo periodo del año anterior.

Si bien, las expectativas en cuanto al número de establecimientos son ligeramente más positivas: un 22,2% de los agentes espera que crezcan moderadamente y otro porcentaje similar que el número crezca hasta un 5%. De forma que, **en promedio, se prevé un crecimiento interanual en el número de establecimientos en torno al 1,1%**.

En cuanto al **empleo** las previsiones se reparten de manera más heterogénea, de forma que, **parte de las empresas encuestadas prevé un decrecimiento en el número de personas empleadas por el sector**. Como resultado, se estima que el empleo en el *retail* textil crezca un 0,3% en términos interanuales.

Los agentes encuestados señalan diversos factores que marcarán la evolución del empleo y del número de establecimientos. Por un lado, los **cambios regulatorios en el mercado laboral** pueden limitar la capacidad de contratación y condicionar las decisiones de expansión empresarial. Por otro lado, también están influyendo en la dinámica del sector la adopción de nuevas tecnologías orientadas a mejorar la eficiencia operativa y la **tendencia a concentrar la superficie de venta en establecimientos de mayor tamaño**.

Gráfico 8. Expectativas de las empresas de ARTE en cuanto a la evolución del empleo y el número de establecimientos del *retail* textil en España durante la próxima campaña (t.v. interanual, septiembre 2025 - febrero 2026)



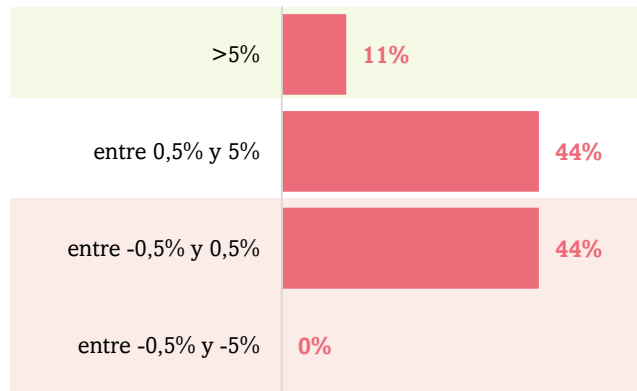
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a empresas de ARTE.



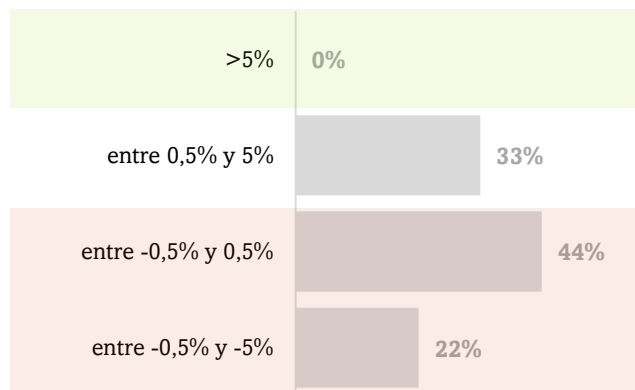
El entorno internacional incierto orienta las expectativas de expansión del *retail* textil hacia un ligero crecimiento de la presencia internacional y una estabilización en la inversión vinculada

Gráfico 9. Expectativas de las empresas de ARTE en cuanto a la evolución prevista de la presencia e inversión internacional del sector durante la próxima campaña (t.v. interanual, septiembre 2025 - febrero 2026)

Presencia internacional



Inversión internacional



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

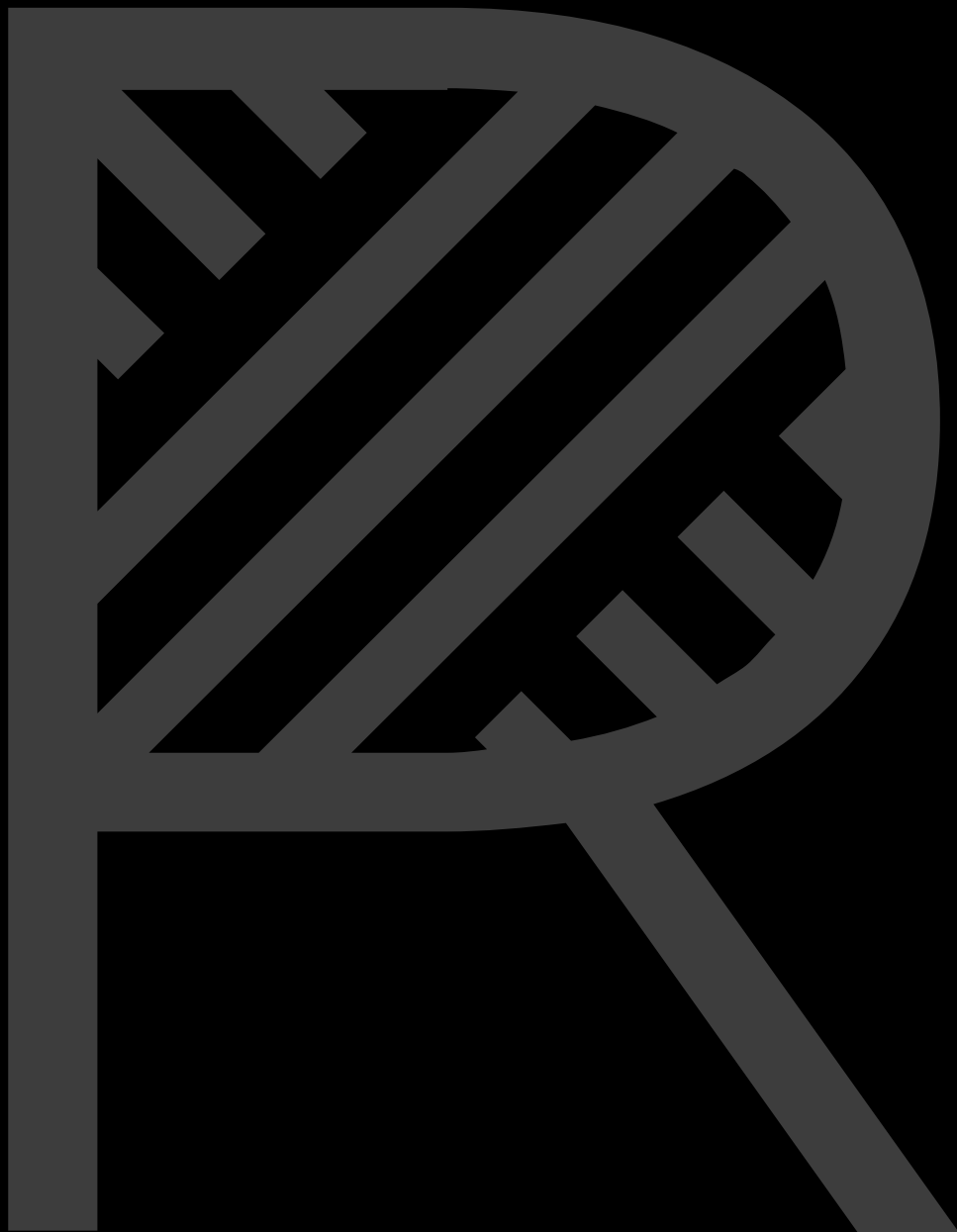
En el mercado nacional del *retail* textil confluyen actores tanto nacionales como internacionales que a su vez tienen actividad comercial en el exterior. En este sentido, **las perspectivas de las empresas consultadas** - pertenecientes a ambos grupos- **no revelan una tendencia clara: algo más de la mitad prevé que las compañías con actividad en España reforzarán su presencia exterior en el próximo semestre, mientras que el 44% restante anticipa que esta se mantendrá estable.** De forma que, en conjunto, las respuestas apuntan a un incremento interanual del 1,9% en la internacionalización del sector en la campaña otoño-invierno 2025.

Las empresas del sector alegan como obstáculos a su expansión internacional la **volatilidad en las barreras arancelarias** especialmente en el comercio con EEUU y el **conflicto existente entre la OTAN y Rusia.** En contrapartida, mencionan como factores positivos de impulso el crecimiento en mercados menos explorados hasta hoy, como pueden ser los Balcanes.

Esta **incertidumbre en cuanto a la expansión se refleja también en las expectativas de inversión internacional** asociadas. Algo más del 40% de las empresas estima que dicha inversión se mantendrá estable, un tercio prevé un incremento de hasta el 5% y el 20% restante anticipa una reducción de magnitud similar. Como resultado, **se proyecta un aumento muy moderado de la inversión internacional en los próximos seis meses (+0,4% interanual).**



Claves del monitor





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

Evolución entre marzo y agosto de 2025 (campaña primavera-verano 2025)



El **Indicador Sintético ARTE** indica estabilidad en la **actividad del *retail* textil en España** (t.v. interanual 0,0%), reflejando un desempeño similar al mismo periodo del año anterior.

El *retail* textil atraviesa una etapa caracterizada por una evolución positiva y sostenida de la actividad, lo que refleja su capacidad de adaptación y resiliencia frente a factores externos que la condicionan.

Según las empresas de ARTE, los **factores que han influido con mayor relevancia en la actividad del sector** del comercio de moda durante el último semestre han sido:

- i. **las campañas comerciales**, en particular las rebajas de julio-agosto
- ii. **Las condiciones climatológicas**, que han ralentizado la **demand** y afectado a **la planificación de stock**
- iii. **los cambios en las prioridades de consumo, especialmente entre los más jóvenes**, quienes destinan una mayor proporción de sus ingresos al ocio en lugar de a bienes duraderos
- iv. **el contexto global de volatilidad e incertidumbre geopolítica y comercial** que ha reforzado una **actitud más precavida** por parte de los consumidores, reflejada en un índice de confianza que sigue por debajo de niveles históricos



El **comercio de moda registra un crecimiento del 5% interanual según el Índice de Comercio al por menor**, un resultado ligeramente superior al de la actividad comercial en su conjunto (4,5%).



El **empleo** en el *retail* textil **alcanza los 238.000 afiliados en promedio semestral**.



Las **ventas online de prendas de vestir y calzado** registran un **notable repunte (+6,2%)**, gracias a una campaña de rebajas positiva y a los esfuerzos del sector por crear sinergias entre ambos canales de compra (omnicanalidad) e integrar las pautas de consumo de los clientes.

La visión del sector: perspectivas ARTE a corto plazo

Evolución entre septiembre de 2025 y febrero de 2026 (campaña otoño-invierno 2025)



Casi el 78% de las empresas de ARTE encuestadas anticipa un escenario positivo para las **ventas del *retail* textil** en el próximo semestre.

→ Las previsiones de los agentes del sector permiten estimar un incremento en las ventas del sector de aproximadamente un 2,4% respecto a la misma temporada del año anterior.



Las empresas encuestadas prevén que el volumen de contratación de personal y el número de tiendas activas del sector permanecerán estables: más del 50% de las empresas espera que ambas variables no decrezcan ni crezcan más de un 0,5% interanual entre septiembre y febrero de 2026.

→ En promedio, se estima que el empleo en el *retail* textil crezca un 0,3% interanual. Por su parte, se prevé un crecimiento en el número de establecimientos en torno al 1,1%.



El 89% de las empresas de ARTE prevé un incremento de las ventas a través del canal online respecto a la campaña otoño-invierno 2024-2025.

→ Se estima que la facturación del e-commerce aumente en torno a un 2,4% durante los próximos seis meses.

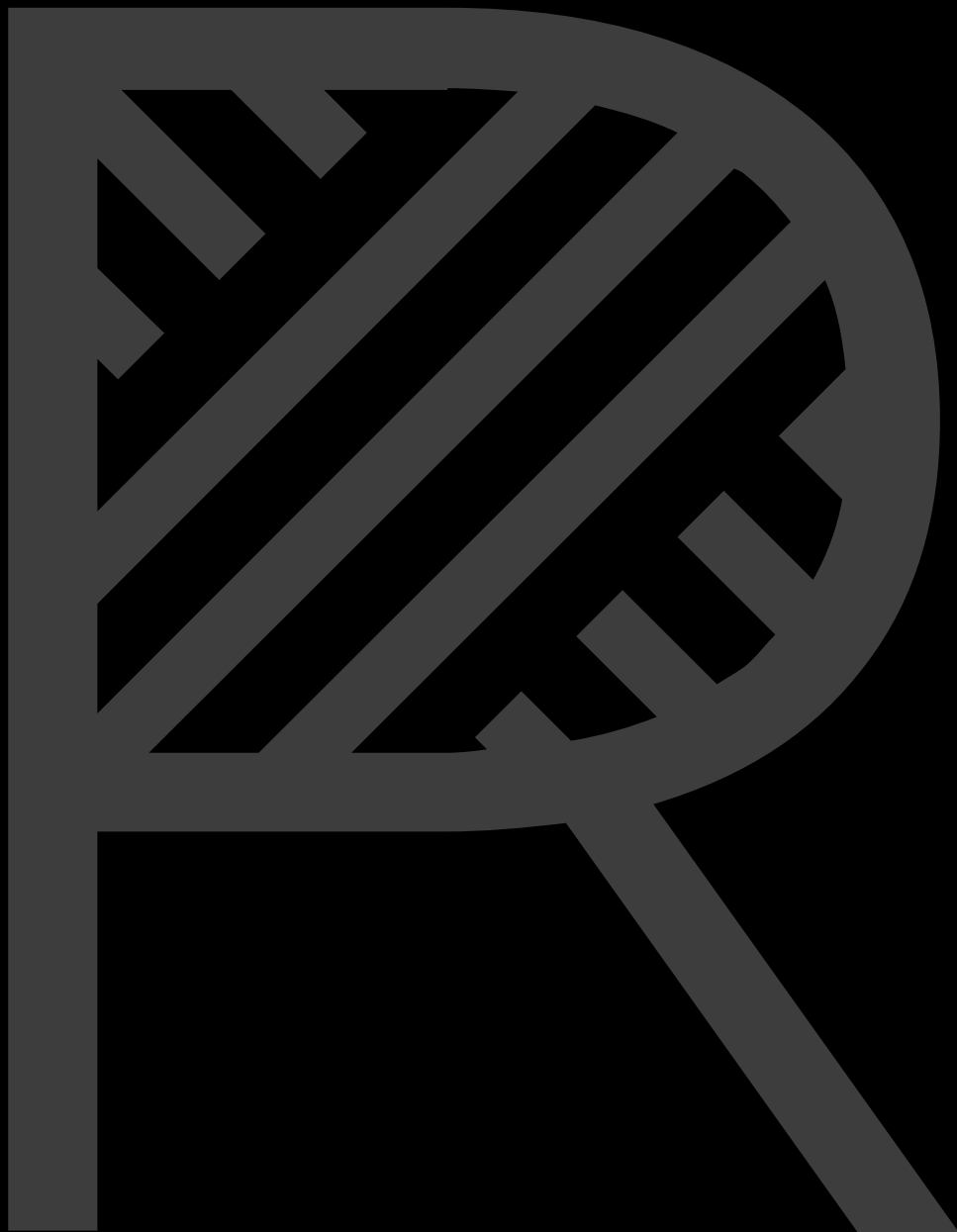


El entorno internacional incierto orienta las expectativas de expansión del *retail* textil hacia **un ligero crecimiento de la presencia internacional y una estabilización en la inversión exterior**.

→ En síntesis, las respuestas apuntan a un incremento interanual del 1,9% en la internacionalización del sector entre septiembre de 2025 y febrero de 2026. Si bien, se proyecta un aumento muy moderado de la inversión internacional (+0,4% interanual).



**Anexo
metodológico:
Indicador
Sintético ARTE**





El **Indicador Sintético ARTE** es el resultado de una estimación cuantitativa de la actividad del *retail* textil en España, en base a la información proporcionada por las principales variables que explican su evolución. Así, este indicador proporciona, con carácter semestral, una imagen actualizada de la trayectoria seguida por el sector y es calculado a través de un modelo de Análisis de Componente Principal (PCA por sus siglas en inglés). El objetivo de esta metodología es captar la dinámica conjunta de todas las variables de medición consideradas y condensar en un solo indicador la información más relevante que incide sobre todas ellas simultáneamente, reflejando la actividad económica latente del sector textil.

A continuación, se especifica el detalle completo de los datos utilizados en la construcción del índice y del procedimiento de estimación de Componente Principal implementado.

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 <i>retail</i> textil	Índice de Comercio al por menor para vestido, calzado y textiles (equipo personal)	Índice (2021 = 100)	Mensual	Instituto Nacional de Estadística (INE)
	Afiliados a la Seguridad Social	Miles de personas	Mensual	Ministerio de Seguridad Social
	Ventas de comercio electrónico	Euros	Trimestral	CNMC
	Comercio exterior: Exportaciones e importaciones	Euros	Mensual	Ministerio de Economía, Comercio y Empresa (Plataforma DataComex)
	Índice de Precios: Vestido y Calzado	Índice (2021 = 100)	Mensual	Instituto Nacional de Estadística (INE)
	Índice de Producción Industrial (IPI): categorías de vestido y calzado	Índice (2021 = 100)	Mensual	Instituto Nacional de Estadística (INE)

Nota: Para los datos de afiliación a la Seguridad Social, se consideran las personas afiliadas a los códigos CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) 4642, 4771 y 4772; correspondientes, respectivamente a los servicios de comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado, comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados y comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados.

En cuanto al Índice de Producción Industrial (IPI), se han utilizado las siguientes categorías de vestido y calzado: 131 (Fibras Textiles), 132 (Tejidos Textiles), 133 (Acabados Textiles), 139 (Otros Textiles), 141 (Confección de Prendas), 143 (Confección de Prendas de Punto), 151 (Cuero y Pieles), 152 (Calzado).



	Indicador	Unidad	Frecuencia	Fuente
Sector comercio	Ventas de grandes empresas de comercio minorista	Millones de euros	Trimestral	Agencia Tributaria
	Salarios de grandes empresas de comercio minorista	Millones de euros	Trimestral	Agencia Tributaria
	Valor Agregado Bruto del sector comercio	Millones de euros	Trimestral	Instituto Nacional de Estadística (INE)
	Índice de Actividad del Sector Servicios (IASS): Índice de cifra de negocios + Índice de ocupación del comercio	Índice (2021 = 100)	Trimestral	Instituto Nacional de Estadística (INE)
Economía en general	Gasto de Turistas	Millones de euros	Mensual	Instituto Nacional de Estadística (INE)
	Índice de Producción Industrial (IPI): General	Índice (2021 = 100)	Mensual	Instituto Nacional de Estadística (INE)

En síntesis, el modelo de Análisis de Componente Principal incluye 25 variables de frecuencia mensual y trimestral.

Metodología

1. Transformación de Datos Nominales a Datos Reales

El objetivo del indicador es sintetizar la evolución real del *retail* textil en España, por lo que es necesario convertir las variables expresadas en términos nominales a términos reales. Con el propósito de aislar el efecto precios, se deben deflactar todas aquellas variables monetarias nominales que se vean afectadas directamente por la inflación del sector. Así, las variables deflactadas son: el comercio exterior, las ventas electrónicas, los salarios, las ventas de grandes empresas de comercio minorista, el Valor Agregado Bruto del sector comercio y el gasto de turistas.

2. Desestacionalización

Las variables utilizadas cuentan además con un componente estacional que es de interés eliminar antes de aplicar el Análisis de Componente Principal. Esta desestacionalización de los datos busca eliminar posibles sobre o subestimaciones de la actividad, motivadas por la propia estacionalidad del comercio de moda.



Concretamente, para desestacionalizar las series y reducirlas únicamente a sus componentes de tendencia y ciclo se ha utilizado el filtro de Hodrick-Prescott. Este procedimiento identifica la tendencia a largo plazo de la serie y elimina las fluctuaciones a corto plazo que provienen de la estacionalidad de los datos, minimizando la diferencia entre la serie observada y la tendencia y suavizando los cambios abruptos en la tendencia.

3. Análisis PCA

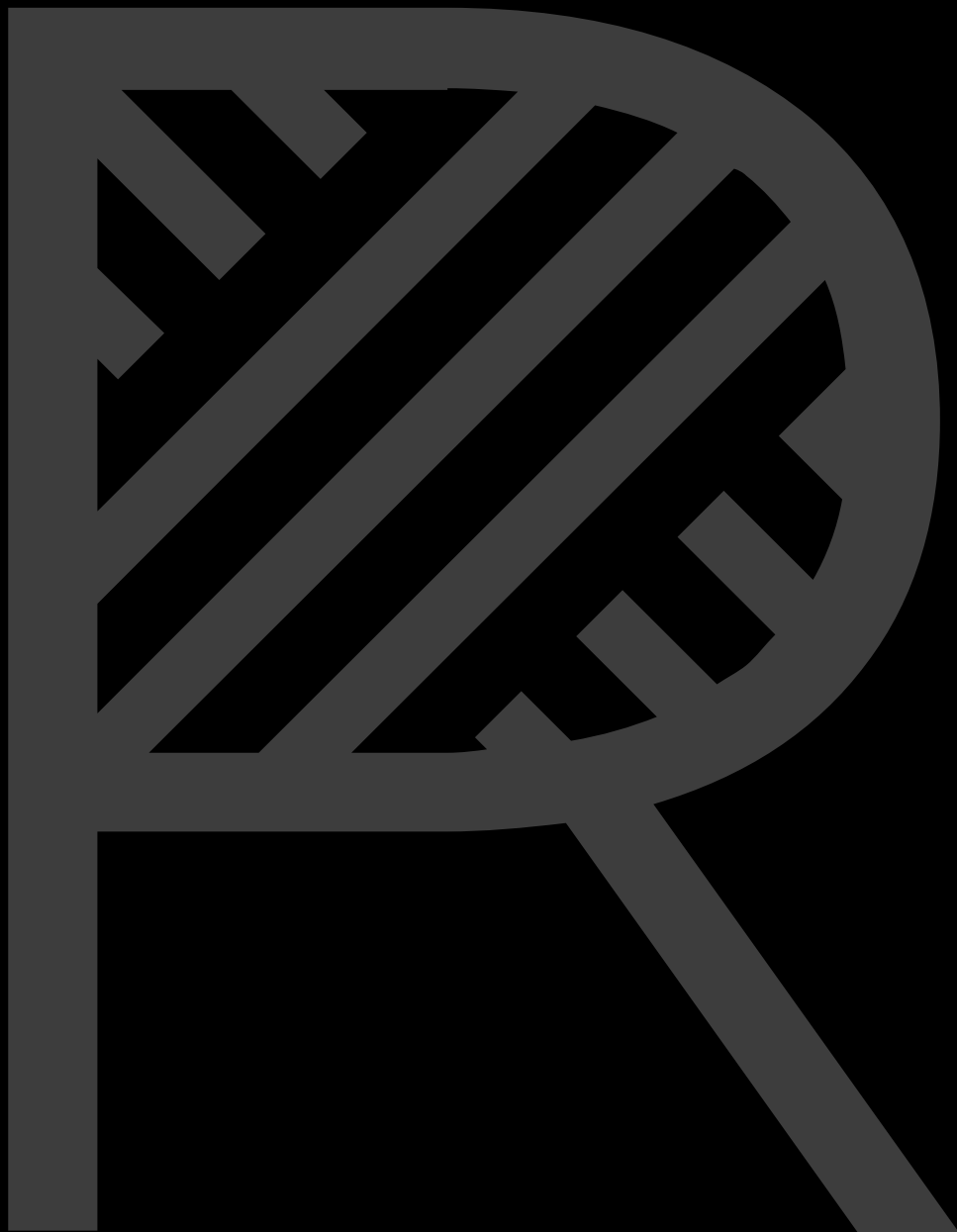
A continuación, se toman las diferencias interanuales de cada una de las variables para implementar el modelo en términos de incrementos.

Cabe destacar que la matriz de valores observables resultante contiene tanto datos mensuales como trimestrales, por lo que al convertir los datos trimestrales en mensuales faltan observaciones en dos de cada tres meses disponibles. Así, como último punto previo a la ejecución del método PCA, se estiman los datos que no están disponibles a través del método algorítmico EM (Maximización de la Esperanza por sus siglas en inglés), el cual estima el PCA iterativamente e imputa en cada iteración los datos faltantes hasta converger a un valor estable.

Finalmente, partiendo de la base de datos resultado del tratamiento descrito, el objetivo del PCA es descomponer el factor común, no directamente observable, pero que se considera motor del comportamiento común de las variables observadas. La obtención del factor común (componente principal) se realiza a través de la minimización del error (cuadrático medio) entre los valores observados y su estimación.

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:

Afi 