



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

Cuarta edición. Abril 2026.

Con la colaboración de:



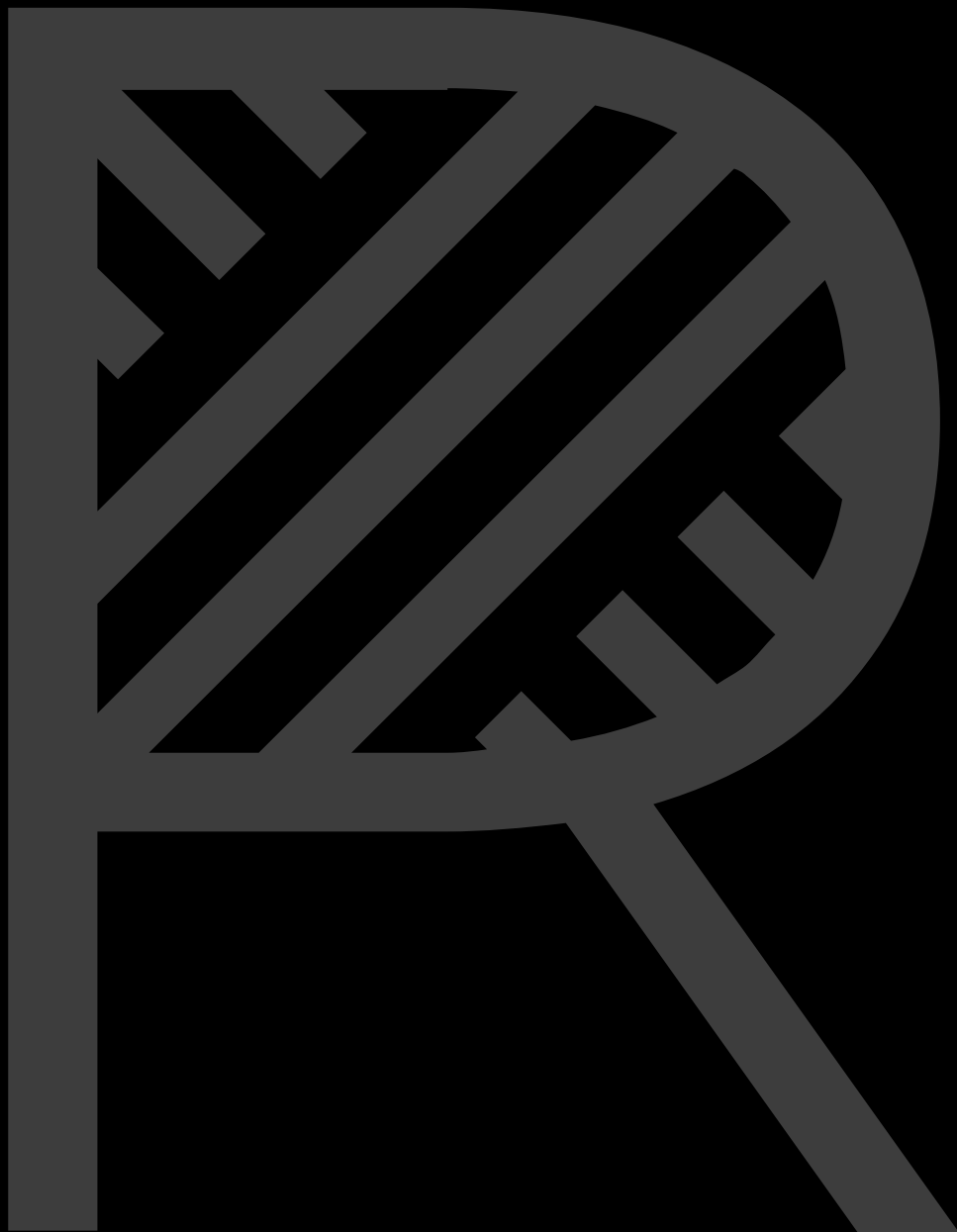


# Índice

<u>Motivación y objetivos</u>	3
<u>Indicador ARTE</u>	5
<u>Análisis coyuntural de la campaña otoño-invierno 2025</u>	8
<u>Perspectivas ARTE de la campaña primavera-verano 2026</u>	14
<u>Claves del indicador</u>	18
<u>Anexo metodológico</u>	20



# Motivación y objetivos





La cuarta edición del **Indicador semestral ARTE** examina la **evolución del *retail* textil en España durante la campaña otoño-invierno 2025**, correspondiente al periodo comprendido entre septiembre de 2025 y febrero de 2026. Asimismo, recoge las **perspectivas de las empresas\*** asociadas a ARTE para la **próxima campaña primavera-verano 2026** (marzo-agosto de 2026). A través de este doble enfoque, el informe aborda un conjunto de aspectos que muestran la relevancia de este sector en la economía y sociedad española.

El **entorno** en el que opera el *retail* textil está marcado por una **complejidad creciente**. A escala global, la reciente **escalada arancelaria** en el comercio internacional ha introducido un nivel de incertidumbre sin precedentes en las últimas décadas. Para el *retail* textil español, cuya actividad está estrechamente ligada a las **cadenas globales de valor** tanto en aprovisionamiento como en exportación, este escenario supone una exposición directa y difícilmente anticipable. La capacidad de las empresas del sector para planificar, invertir y escalar su presencia internacional queda así condicionada por decisiones de naturaleza política y comercial que escapan a su control.

En el plano doméstico, la evolución del **consumo privado** y el desempeño de las principales **campañas comerciales** continúan siendo los factores con mayor capacidad de tracción sobre la actividad del sector.

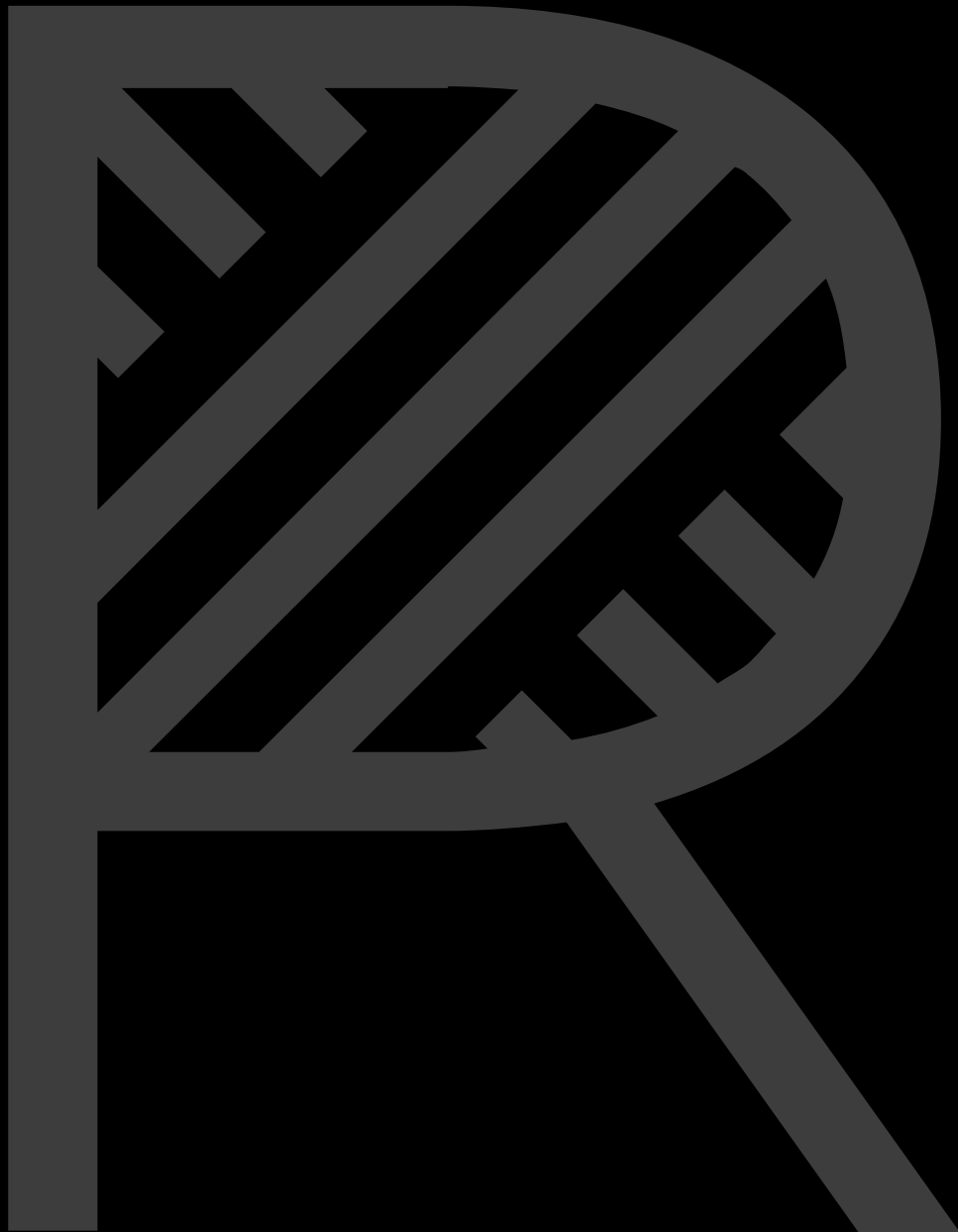
En este marco, el **seguimiento periódico y riguroso** de la **actividad del *retail* textil** cobra una relevancia renovada, constituyendo el propósito central de este indicador, que organiza sus contenidos en torno a tres bloques:

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

\* Las perspectivas de las empresas asociadas a ARTE fueron recabadas con carácter previo al recrudecimiento del conflicto en Irán de marzo y abril, por lo que los resultados no recogen posibles modificaciones en las expectativas derivadas del mismo.



# Indicador ARTE





## El Indicador Sintético ARTE apunta a una leve moderación de la actividad del *retail* textil en España durante la campaña otoño-invierno 2025

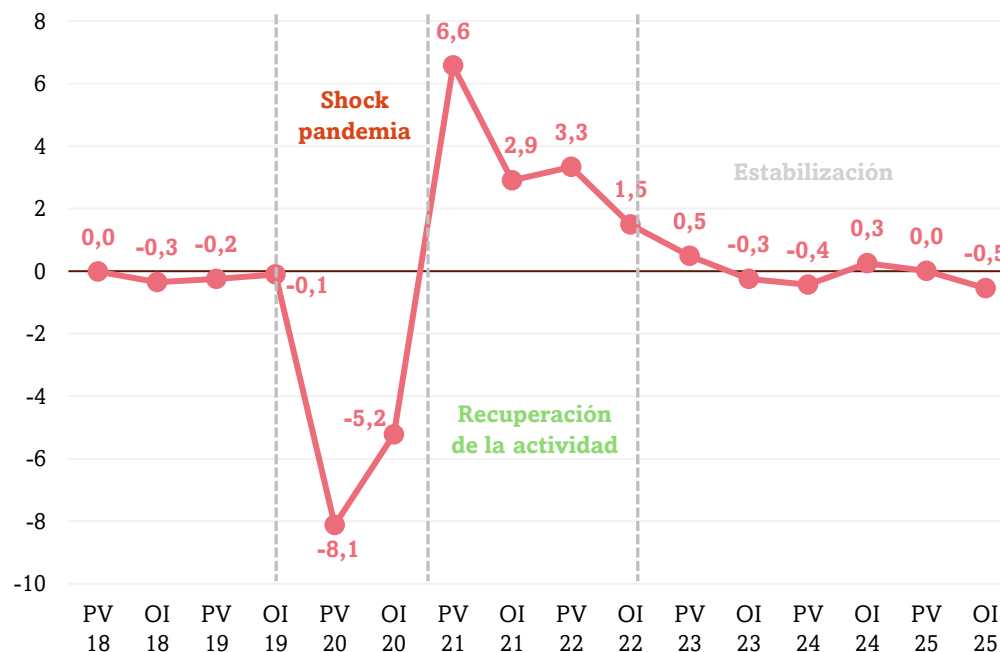
El **Indicador Sintético ARTE** tiene como objetivo **sintetizar**, a través de un método de estimación cuantitativa<sup>1</sup>, el **desempeño a corto plazo del *retail* textil en España**. Su construcción permite medir la evolución semestral del sector y establecer comparaciones homogéneas entre campañas, ofreciendo una lectura integrada y sistemática de la dinámica sectorial.

En la campaña otoño-invierno 2025 el **índice se sitúa en el -0,5%**, lo que apunta a una leve contracción de la actividad del *retail* textil español respecto a la misma campaña del año anterior. Este valor se sitúa como el más bajo desde el inicio de la fase de estabilización (definida por variaciones entre el -0,5% y + 0,5%) lo que evidencia una **ralentización de la actividad** en este último semestre.

El *retail* textil es un sector especialmente expuesto a las variaciones del contexto macroeconómico por lo que este tipo de oscilaciones resultan habituales. De hecho, la evolución observada en el Indicador ARTE se mantiene en línea con el comportamiento mostrado en el periodo previo a la pandemia (PV 18 – OI 19), caracterizado por fluctuaciones contenidas dentro de un entorno de estabilidad.

Durante esta campaña, el contexto macroeconómico nacional sigue siendo relativamente favorable para la actividad del sector, con un **consumo privado** que mantiene su pulso. Sin embargo, el **entorno internacional** actúa como **factor de contención**: la nueva oleada de aranceles sobre el comercio transatlántico y con Asia, la reconfiguración de las cadenas globales de aprovisionamiento y la tensión geopolítica en distintos frentes limitan un mayor avance de la actividad, en línea con lo observado en otros segmentos del comercio minorista.

**Gráfico 1. Indicador Sintético ARTE** (Variación interanual, en porcentaje)



Fuente: Afi.

Nota I: En cada edición del indicador, 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).

<sup>1</sup> 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 **variables de distinta naturaleza que dotan al índice de una visión amplia y robusta de la actividad sectorial**. La dimensión productiva queda recogida a través del Índice de Producción Industrial (IPI) y las exportaciones, mientras que la evolución de precios se captura mediante el IPC de prendas de vestir y calzado. El contexto socioeconómico español se incorpora a través del gasto turístico y el Índice de Actividad del Sector Servicios (IASS) en su categoría comercial. La evolución conjunta de todas estas variables se sintetiza en el mapa de calor de la Figura 1 (para más detalles, véase el [Anexo metodológico](#)).

La Figura 1 recoge la evolución de dichas variables en formato índice con **base 100 en la campaña primavera-verano de 2021** — primer periodo de la serie con información completa—, lo que permite comparar el nivel actual de cada variable tanto respecto a ese periodo de referencia como respecto al resto de campañas que componen la serie.

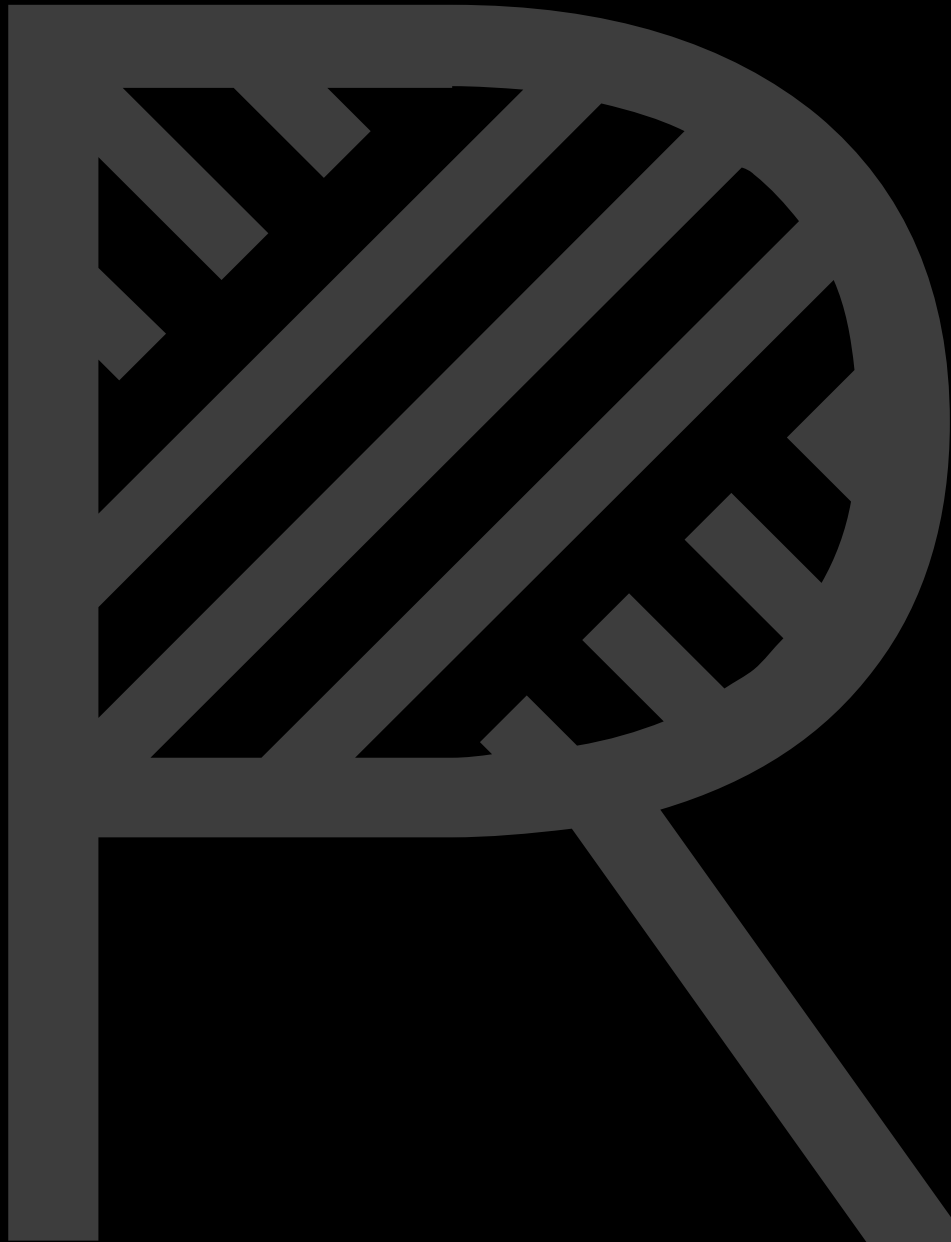
En comparación con el mismo semestre del año anterior, que es la lectura más relevante para interpretar el valor del Indicador en esta edición, existen algunas **variables que mantienen una evolución estable o ligeramente positiva**: las **ventas online y el Índice de Comercio al por Menor destacan como los elementos de mayor dinamismo**, mientras que las exportaciones y los precios se mantienen en niveles similares a la campaña otoño-invierno de 2024. Por el contrario, el **empleo muestra un leve retroceso** y el **IPI continúa su senda descendente**, situándose en sus niveles más bajos en comparación con toda la serie. El resultado neto de estas dinámicas se refleja en el valor del Indicador (−0,5%), coherente con la moderación de la actividad observada en este último semestre.

**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 17	PV 18	OI 18	PV 19	OI 19	PV 20	OI 20	PV 21	OI 21	PV 22	OI 22	PV 23	OI 23	PV 24	OI 24	PV 25	OI 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	88	111	100	108	102	112	107	136	128	137	140	149
Exportaciones del <i>retail</i> textil	104	102	103	106	108	70	92	100	109	115	120	105	107	109	113	108	113
IPC de vestido y calzado	98	97	99	98	100	99	101	100	103	103	106	105	107	106	108	107	107
Índice de comercio al por menor	121	119	122	121	124	64	88	100	111	120	124	144	137	140	144	146	154
Índice de Producción Industrial (Promedio sector textil)	128	117	115	109	112	76	105	100	113	111	107	98	90	88	89	81	78

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.

A large, semi-transparent grey graphic on the left side of the page. It features a stylized leaf or comb-like pattern with multiple parallel lines, set within a rounded rectangular frame that tapers into a long, thin tail pointing downwards.

# **Análisis coyuntural de la campaña otoño-invierno 2025**



## El consumo privado mantiene su solidez en 2025, con la demanda de bienes semiduraderos superando el ritmo de crecimiento del conjunto del comercio minorista

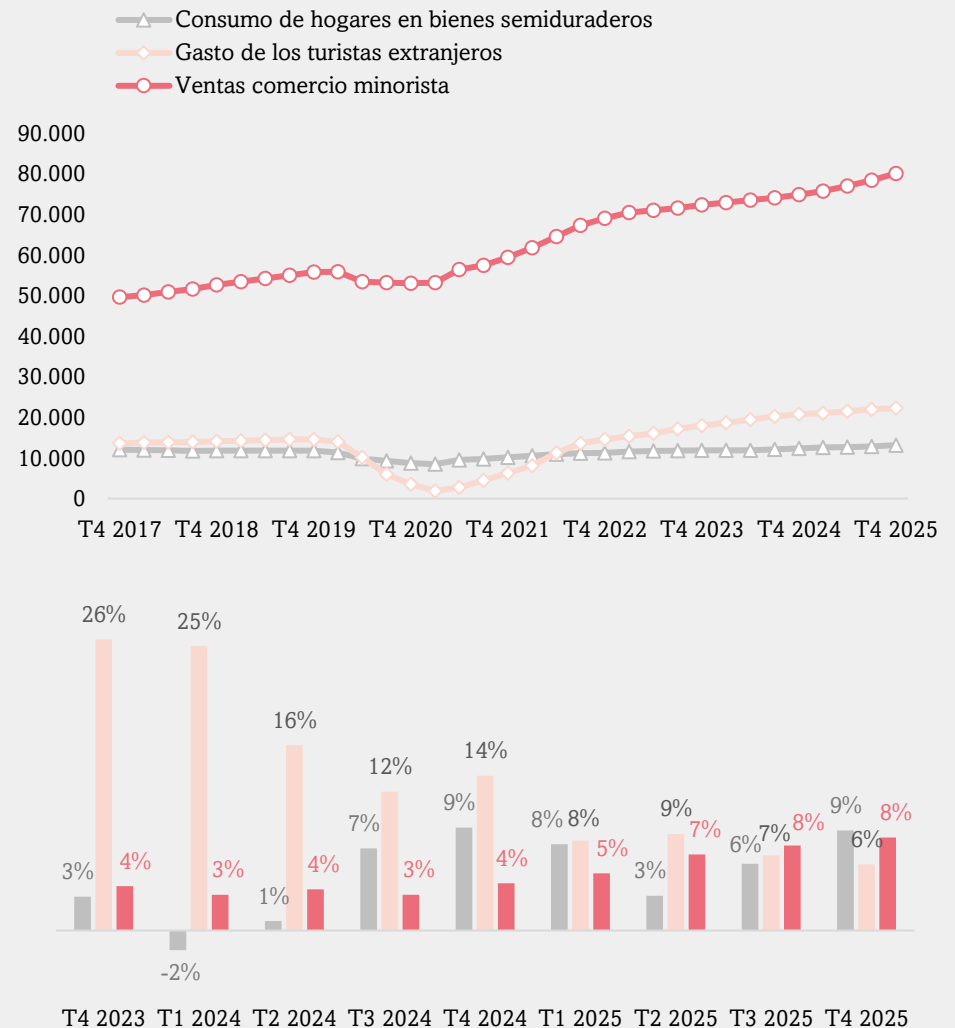
A lo largo de 2025, **el consumo privado en España ha mantenido una trayectoria positiva**, respaldada por el crecimiento del empleo global y de la renta disponible de los hogares. En el último trimestre del año, el gasto en consumo final de los hogares registró un avance del 6,9% interanual, en un contexto en el que la economía española cerró el ejercicio con un crecimiento del PIB del 7,1% (Contabilidad Nacional Trimestral, INE).

En este marco, **el gasto de los hogares en bienes semiduraderos** —categoría en la que se encuadra la compra de moda— mostró un **comportamiento especialmente dinámico a lo largo del año, cerrando el cuarto trimestre con un incremento cercano al 9% interanual** al superar los 13.100 millones de euros. Este avance se sitúa **por encima del registrado por el conjunto de las ventas del comercio minorista**, que también avanzaron con fuerza superando los 80.000 millones de euros en el último trimestre, con un crecimiento superior al 8% respecto al mismo trimestre del año anterior.

**El turismo internacional ha seguido siendo un elemento de impulso para el sector, aunque con un perfil de crecimiento más estable** a lo largo de 2025: El gasto de los turistas extranjeros en España se situó en torno a los 22.300 millones de euros en el último trimestre, en una senda de expansión más moderada que en ejercicios anteriores (+6% interanual).

En conjunto, el **contexto macroeconómico ha resultado favorable para el consumo** en España, y el segmento de la moda ha sabido capturar este dinamismo, registrando un crecimiento que supera al del conjunto del comercio minorista.

**Gráfico 2. Evolución de indicadores de consumo de la economía española** (términos nominales y tasa de variación interanual)



Fuente: Afi a través del INE.



## Las campañas comerciales y las condiciones climatológicas han sido los principales factores de impulso de la actividad del *retail* textil durante la campaña otoño-invierno 2025

La actividad del *retail* textil ha estado condicionada durante el último semestre por un conjunto de factores que, en muchos casos, han actuado de forma simultánea y en sentidos contrapuestos.

El **peso de las campañas comerciales** ha vuelto a ser determinante en esta temporada. Las empresas de ARTE encuestadas sitúan eventos como la vuelta al cole, el Black Friday, la Navidad o las rebajas de enero como el principal impulsor de la actividad, con una valoración de 4,2 sobre 5. La concentración de la demanda en torno a estos hitos refuerza su papel estructural en la dinámica del sector.

Las **condiciones climatológicas** mantienen su relevancia como factor de doble incidencia —sobre la **demanda** y sobre la **planificación de las colecciones**—, con una importancia de 3,9 sobre 5. La llegada tardía o irregular de las temperaturas frías altera tanto el ritmo de ventas como las decisiones de gestión de stock.

En tercer lugar, tal y como se observa en las últimas ediciones de la Encuesta de Presupuestos Familiares, el **cambio en las prioridades de gasto de los hogares** continúa operando como un freno estructural y foco de preocupación para el sector. Los consumidores otorgan mayor importancia al gasto en ocio, viajes o restauración, frente a prendas de vestir y calzado. Aunque este factor pierde algo de peso respecto a la temporada anterior, las empresas del sector le siguen otorgando una valoración de 3,7 sobre 5.

Por último, el **contexto de incertidumbre geopolítica y comercial global** —al que ya aludíamos en la introducción— se traduce en una actitud de mayor cautela por parte de los consumidores, con una relevancia sobre la actividad del sector de 3,4 sobre 5. Si bien, el Índice de Confianza del Consumidor<sup>3</sup> cerró febrero de 2026 en 83,9 puntos, su nivel más alto en el último año tras dos meses consecutivos de subidas, aunque sin lograr superar el umbral de 100.

**Gráfico 3. Factores más relevantes en la evolución de la actividad del sector durante la campaña otoño-invierno** (septiembre 2025 – febrero 2026)



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

<sup>2</sup> [Modaes en referencia a Acotex](#)

<sup>3</sup> [CIS: Índice de Confianza del Consumidor. Mes de febrero 2026](#)



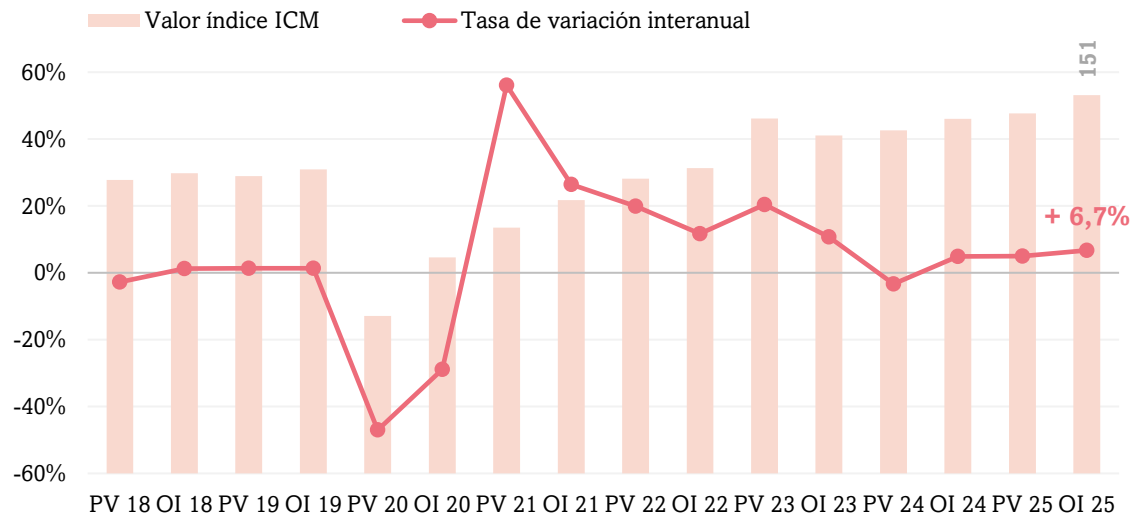
## Las ventas del *retail* textil crecen un 6,7% durante la campaña otoño-invierno 2025, respaldadas por el dinamismo del turismo internacional

El **Índice de Comercio al por Menor** de prendas de vestir, calzado y artículos textiles refleja un **comportamiento positivo del sector** durante el periodo comprendido entre septiembre de 2025 y febrero de 2026, con un **crecimiento interanual del 6,7%** que sitúa el **índice en su nivel más alto de toda la serie histórica**, registrando un **avance superior al reflejado por el conjunto del comercio minorista** (+5,9% interanual).

Por un lado, el **turismo internacional** también se ha situado en esta campaña como un **apoyo de crecimiento del sector**. A lo largo del semestre (septiembre – febrero), España recibió cerca de 41 millones de turistas extranjeros<sup>4</sup>, lo que representa un nuevo incremento respecto al mismo periodo del año anterior (+1,8%), en línea con la tendencia de crecimiento sostenido que viene registrando el turismo en España. Este flujo de visitantes genera una demanda adicional que beneficia tanto a marcas españolas con proyección internacional como a cadenas extranjeras con presencia en nuestro país.

Por otro lado, el **dinamismo del consumo privado** en 2025 y las perspectivas favorables para 2026, habrían **reforzado este contexto**. De modo que, **en conjunto**, la combinación del efecto de las campañas comerciales, junto con el apoyo del turismo internacional, y el avance del consumo privado, **habrían contribuido a sostener el avance de las ventas en el sector**.

**Gráfico 4. 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.

<sup>4</sup> INE: Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR).



## Las ventas online del *retail* textil alcanzan su máximo histórico en la campaña otoño-invierno 2025, superando los 3.500 millones de euros

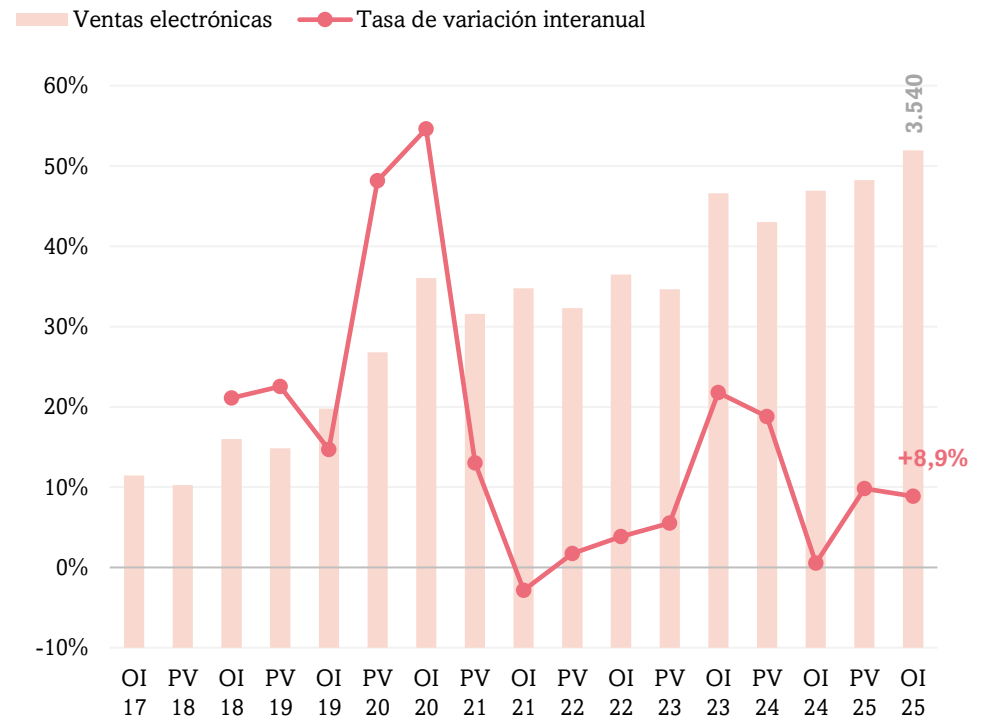
Las compras a través de sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales crecieron un 8,9% interanual en la campaña otoño-invierno 2025, superando los 3.540 millones de euros y situándose en el nivel más alto de toda la serie histórica.

Este dato **consolida la trayectoria ascendente que mantienen las ventas online de manera ininterrumpida desde 2023**, encadenando cinco periodos consecutivos de crecimiento y afianzando el *ecommerce* como un elemento estructural de la actividad del sector.

El **canal físico**, por su parte, mantiene también una evolución positiva, lo que confirma que **ambos canales avanzan de forma complementaria**. La apuesta del sector por la renovación y ampliación de sus espacios comerciales —orientada a ofrecer experiencias de compra más completas y personalizadas— ha reforzado el papel de la tienda presencial, mientras que la optimización de plataformas digitales y la mayor presencia en redes sociales continúan impulsando las ventas online.

La **coexistencia y complementariedad de ambos canales** se ha consolidado como un **rasgo característico del modelo de distribución del *retail* textil en España**, aportando mayor resiliencia al sector frente a fluctuaciones en la demanda.

**Gráfico 5. 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 (2TT2025). Los periodos faltantes se han estimado a través del uso de la tasa de variación del ICM en la categoría de comercio electrónico.



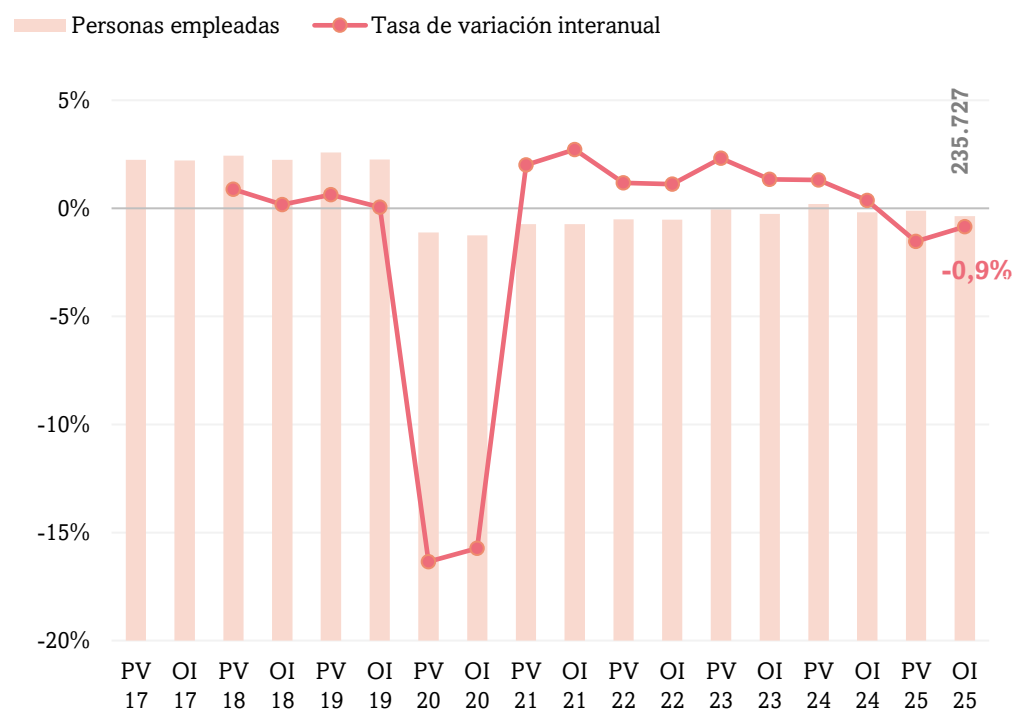
## El retail textil consolida sus plantillas en la campaña otoño-invierno 2025, con 235.700 personas afiliadas en promedio

El retail textil cierra la campaña otoño-invierno 2025 con una media de **algo más de 235.700 personas afiliadas**, una cifra prácticamente estable respecto al otoño-invierno de 2024 (-0,9%), que confirma la consolidación de las plantillas del sector tras el ciclo expansivo previo. Asimismo, este dato sitúa el empleo en niveles próximos a los registrados en las campañas de 2023 y 2024, cuando esta variable osciló entre las 237.000 y las 242.000 personas afiliadas.

Esta consolidación refleja la confluencia de varios factores. Por un lado, las empresas del sector han avanzado en un **mejor dimensionamiento de sus plantillas**, con una previsión más afinada de la demanda que ha permitido moderar el recurso a la **contratación temporal** asociada a las grandes campañas comerciales frente a años anteriores. Por otro, la **consolidación del canal digital** ha dotado al sector de una **mayor eficiencia operativa**, permitiéndole absorber volúmenes crecientes de actividad sin incrementos proporcionales en plantilla y reorientando las nuevas contrataciones hacia perfiles más especializados en competencias digitales y tecnología. A ello se suma un **entorno de incertidumbre geopolítica y comercial global** que ha reforzado esta lógica de prudencia, llevando a las empresas a consolidar sus estructuras antes de acometer nuevas incorporaciones. Además, en conjunto estos factores se enmarcan en un **proceso natural de afianzamiento de las plantillas** tras el ciclo de expansión y normalización del empleo registrado entre 2021 y 2024.

**Gráfico 6. Personal empleado en el sector del retail textil en España**

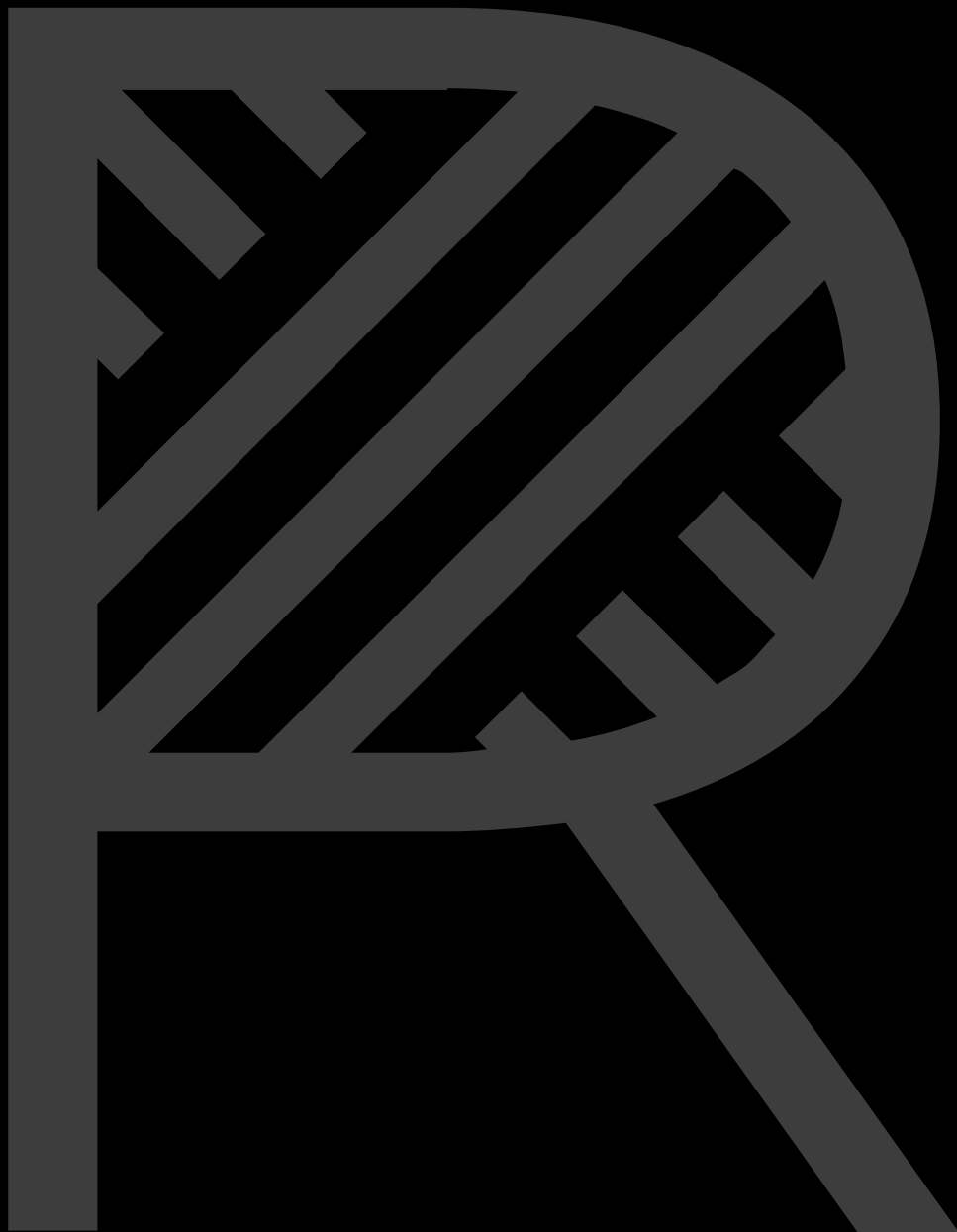
(eje izquierdo: tasa de variación interanual; eje derecho: personas afiliadas en promedio semestral)



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



**Perspectivas  
ARTE de la  
campaña  
primavera-verano  
2026**





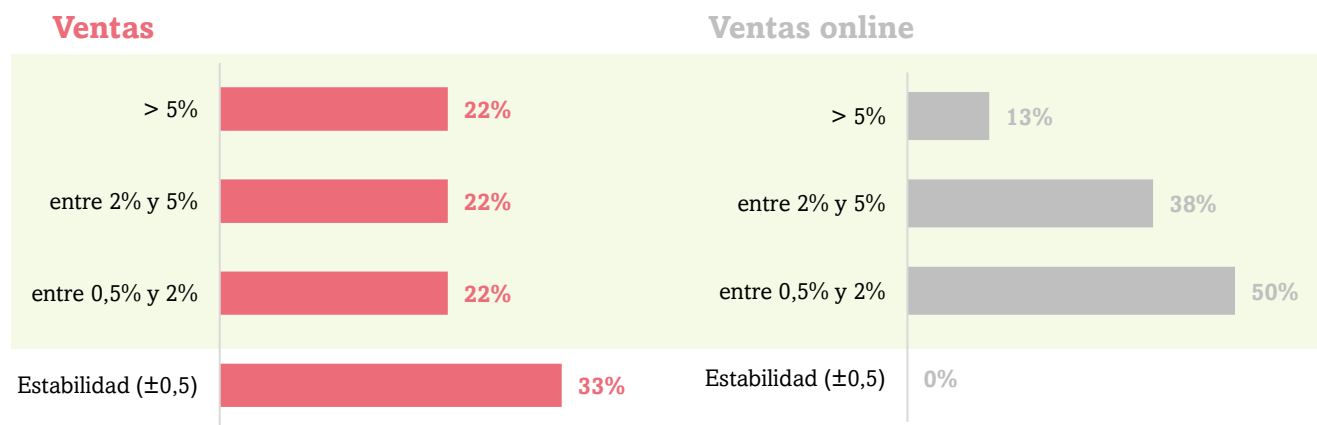
Para aproximarse a la **evolución esperada del sector en el corto plazo**, se ha realizado una encuesta online, con anterioridad al recrudecimiento del conflicto en Irán de marzo y abril, entre los directivos de las 16 empresas asociadas a ARTE, quienes han compartido sus expectativas sobre el comportamiento del *retail* textil durante la campaña primavera-verano 2026, de marzo a agosto de 2026.

## Dos de cada tres empresas de ARTE anticipan un crecimiento de las ventas del *retail* textil en la campaña primavera-verano 2026, y la totalidad prevé un avance en el canal online

El **66% de las empresas encuestadas anticipa un escenario de crecimiento para las ventas del sector durante la próxima campaña**, con opiniones repartidas entre crecimientos moderados y más ambiciosos: un 22% prevé un avance superior al 5%, mientras que el 33% restante espera una evolución estable, con variaciones dentro de un rango de  $\pm 0,5\%$ . En conjunto, estas previsiones permiten **estimar un incremento promedio de las ventas de aproximadamente un 3%** respecto a la misma campaña del año anterior<sup>5</sup>.

Los factores que condicionarán esta evolución operan en dos direcciones. Por un lado, las empresas subrayan el acierto en la colección y su adecuación a las **tendencias de moda** como elemento diferenciador. Por otro lado, la **climatología** se erige como el factor más determinante, junto a la desconfianza del consumidor derivada de la **incertidumbre política y económica**, que actúa como principal factor de riesgo.

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



Las **perspectivas para el canal online son especialmente positivas**: el 100% de las empresas prevé un incremento de las ventas digitales respecto a la misma campaña del año anterior, aunque la mitad de ellas apunta a un crecimiento moderado, de entre el 0,5% y el 2%. En conjunto, las **estimaciones apuntan a un aumento interanual de la facturación online superior al 2,8% entre marzo y agosto de 2026**, consolidando el canal digital como una vía de crecimiento estable para el sector.

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

<sup>5</sup> Valor obtenido ponderando las respuestas de cada intervalo mediante su marca de clase (punto medio del intervalo como valor representativo).



## Las empresas de ARTE revelan cierta incertidumbre en cuanto a la evolución del empleo, y anticipan un aumento claro en el número de establecimientos durante la campaña primavera-verano 2026

Las **previsiones sobre el empleo para la próxima campaña reflejan una amplia variedad de opiniones** entre las empresas encuestadas. En promedio, las empresas apuntan a un **crecimiento interanual en torno al 0,3%**. En concreto, **un 25% anticipa un crecimiento de la plantilla de entre el 2% y el 5%, mientras que sólo el 13% prevé una reducción de la plantilla** en la misma proporción y otro 25% espera una evolución estable dentro de un margen de  $\pm 0,5\%$ .

Las **expectativas sobre el número de establecimientos presentan un perfil claramente más optimista. El 76% de las empresas prevé aumentar su red de tiendas**, principalmente con crecimientos de entre el 0,5% y el 2% (50%), aunque también un 13% espera incrementos de entre el 2% y el 5% y otro 13% superiores al 5%. **El 25% restante anticipa estabilidad**, mientras que **ninguna empresa prevé reducciones** en el número de establecimientos.

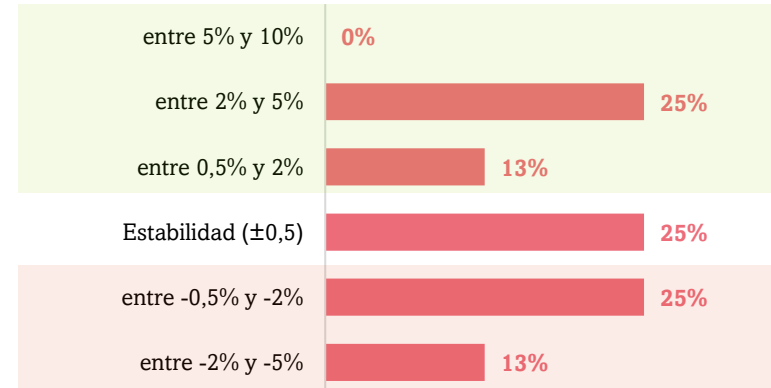
En promedio, **estas estimaciones apuntan a un incremento interanual del número de establecimientos en torno al 1,8%**.

La **apertura de nuevas tiendas** y la **ampliación de superficie comercial actúan como motor** tanto del número de establecimientos como de las perspectivas de creación de empleo en el sector.

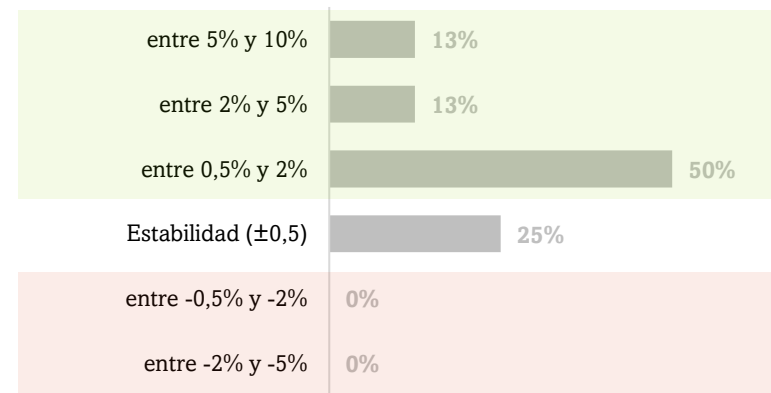
No obstante, la incorporación de tecnología en los procesos operativos y de gestión tiende a moderar las necesidades de contratación, conteniendo así el crecimiento del empleo y explicando unas perspectivas de mejora, aunque moderadas, en este ámbito.

**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, marzo - agosto 2026)

### Empleo



### Nº de establecimientos



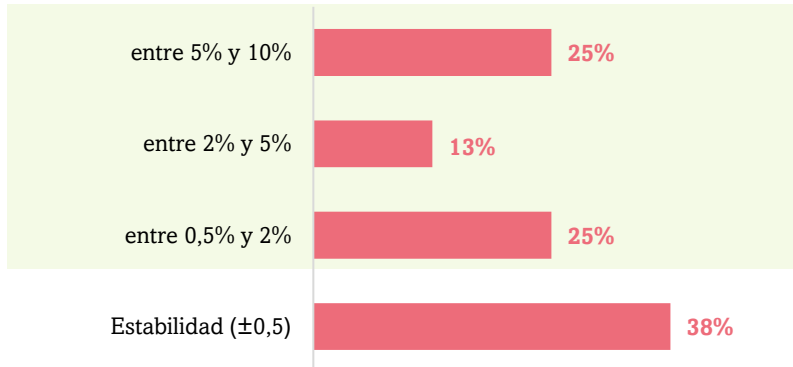
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta a empresas de ARTE.



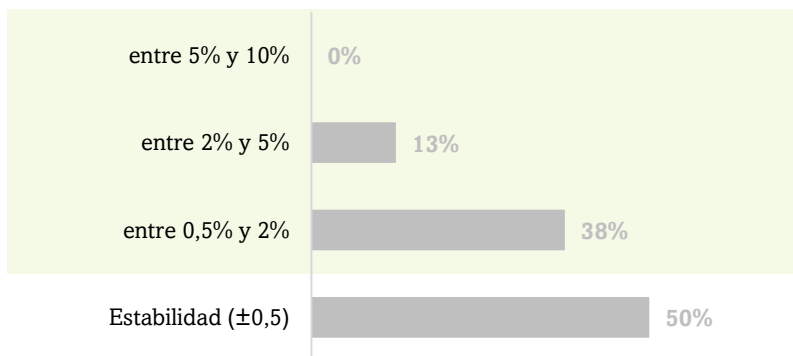
## Pese al entorno internacional incierto, las empresas del *retail* textil prevén una expansión de su presencia internacional y una estabilización en la inversión vinculada

**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, marzo – agosto 2026)

### Presencia internacional



### Inversión internacional



El **retail textil español** es un **mercado de naturaleza dual**: concentra tanto a grandes grupos internacionales con presencia en España como a empresas españolas con actividad en el exterior.

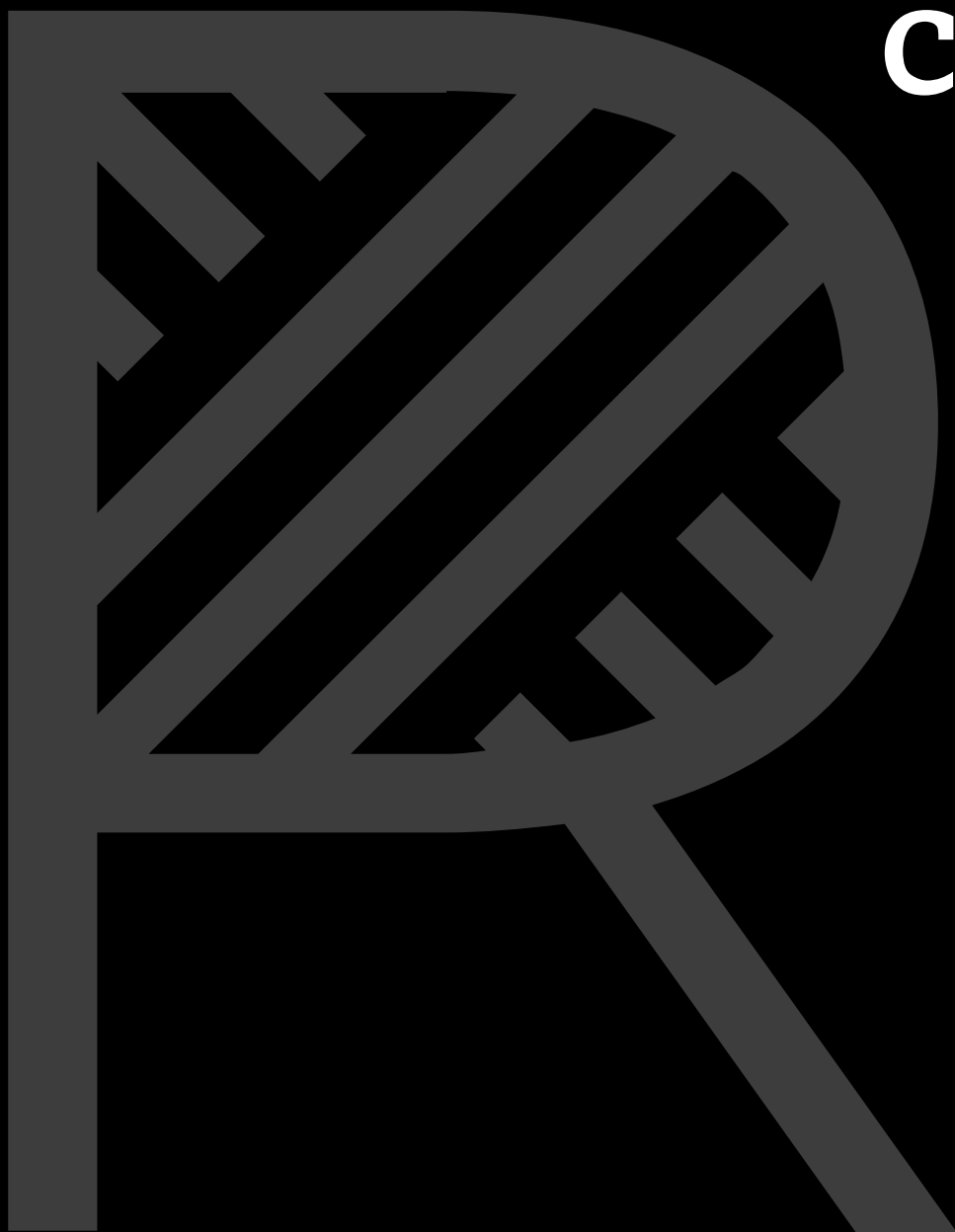
Las perspectivas para la campaña primavera-verano 2026 son positivas en este ámbito. El **63% de las empresas encuestadas** prevé un **incremento de su presencia internacional**, mientras que el 38% restante anticipa estabilidad. Ninguna empresa prevé retrocesos. De forma que, **en conjunto, las estimaciones apuntan a un crecimiento interanual** de la presencia internacional del sector en torno al **2,3%**.

Los factores que condicionarán esta expansión operan también en dos planos. Como frenos, las empresas señalan los **conflictos geopolíticos y la volatilidad en las relaciones comerciales internacionales**, un contexto que, como se ha visto a lo largo de este informe, está marcando de forma transversal la actividad de la economía española. Como impulsores, destacan el potencial de mercados aún poco explorados y **el crecimiento de las ventas online en dichos países**, que reduce las barreras de entrada a nuevos territorios.

En cuanto a la **inversión internacional asociada**, las **expectativas son más contenidas**: la mitad de las empresas prevé estabilidad y la otra mitad un crecimiento moderado, lo que arroja una estimación de **incremento interanual en torno al 0,8%**. Un dato que refleja una estrategia de inversión prudente para la expansión internacional, coherente con el entorno de incertidumbre global en el que opera el sector.



# Claves del indicador





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

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



El **Indicador Sintético ARTE** refleja una **ralentización moderada de la actividad del *retail* textil en España** (t.v. interanual -0,5%).

El *retail* textil registra una leve moderación de su actividad, situándose en el límite inferior de la fase de estabilización, como reflejo del impacto de un entorno internacional más adverso marcado por la escalada arancelaria y la volatilidad geopolítica.

Según las empresas de ARTE, los **factores que han condicionado en mayor medida la actividad del sector** durante este semestre han sido:

- i. las **campanas comerciales**, especialmente Navidad y Black Friday;
- ii. las **condiciones climatológicas**, que han ralentizado la **demanda** y afectado a la **planificación de stock**;
- iii. el contexto de **volatilidad geopolítica y comercial**, que ha propiciado una actitud de **mayor cautela en las decisiones de compra**.



El **comercio de moda** registra un **crecimiento del 6,7% interanual según el Índice de Comercio al por menor**, situando el índice en su nivel histórico más alto y superando el avance del comercio minorista en su conjunto (+5,9% i.a).



Con algo más de **235.700 afiliados** en promedio semestral, el empleo se afianza en una trayectoria estable (-0,9% interanual), como reflejo de la **consolidación de las plantillas estructurales del sector** en un contexto de mayor eficiencia operativa.



Las **ventas online de prendas de vestir y calzado alcanzan su máximo histórico**, superando los 3.500 millones de euros con un **crecimiento del 8,9% interanual**, consolidando la trayectoria ascendente ininterrumpida del canal digital desde 2023.

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

Evolución entre marzo y agosto de 2026 (campana primavera-verano 2026)



**Casi el 67% de las empresas de ARTE encuestadas** anticipa un **escenario de crecimiento** para las **ventas del *retail* textil** en la próxima campaña.

→ Las previsiones de los agentes del sector permiten estimar un incremento en las ventas del sector de aproximadamente un 3% respecto a la misma temporada del año anterior.



Las **perspectivas sobre el empleo** reflejan cierta incertidumbre, si bien convergen hacia un escenario de **estabilidad de las plantillas estructurales**. El **número de establecimientos** presenta un perfil más optimista, con el **76% de las empresas previendo crecimiento**.

→ En promedio, se estima que el empleo en el *retail* textil crezca un 0,3% interanual y el número de establecimientos se incremente en torno a un 1,8%.



El **100% de las empresas de ARTE prevé un avance en las ventas a través del canal online** respecto a la campaña primavera-verano 2025.

→ Se estima que la facturación digital aumente en torno a un 2,8% entre marzo y agosto de 2026.

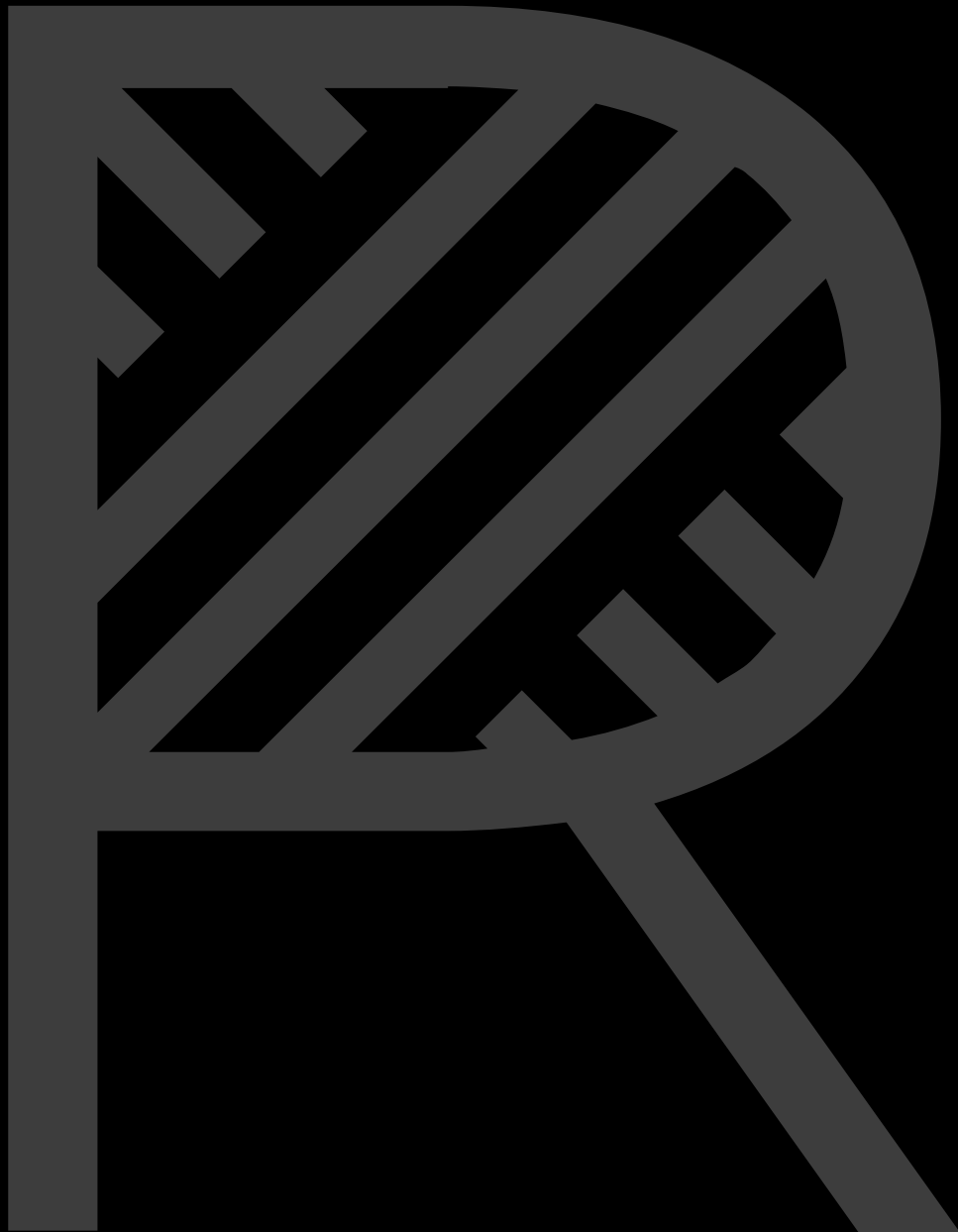


El *retail* textil mantiene su **apuesta por la expansión internacional**, con el conjunto de las empresas anticipando estabilidad o crecimiento tanto en su presencia exterior como en la inversión asociada para la campaña primavera-verano 2026.

→ En síntesis, las respuestas apuntan a un incremento interanual del 2,3% en la internacionalización del sector entre marzo y agosto de 2026. Si bien, se proyecta un aumento moderado de la inversión internacional (+0,8% 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:

	<b>Indicador</b>	<b>Unidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Fuente</b>
<b>Sector del <i>retail</i> textil</b>	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).



	<b>Indicador</b>	<b>Unidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Fuente</b>
<b>Sector comercio</b>	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)
<b>Economía en general</b>	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

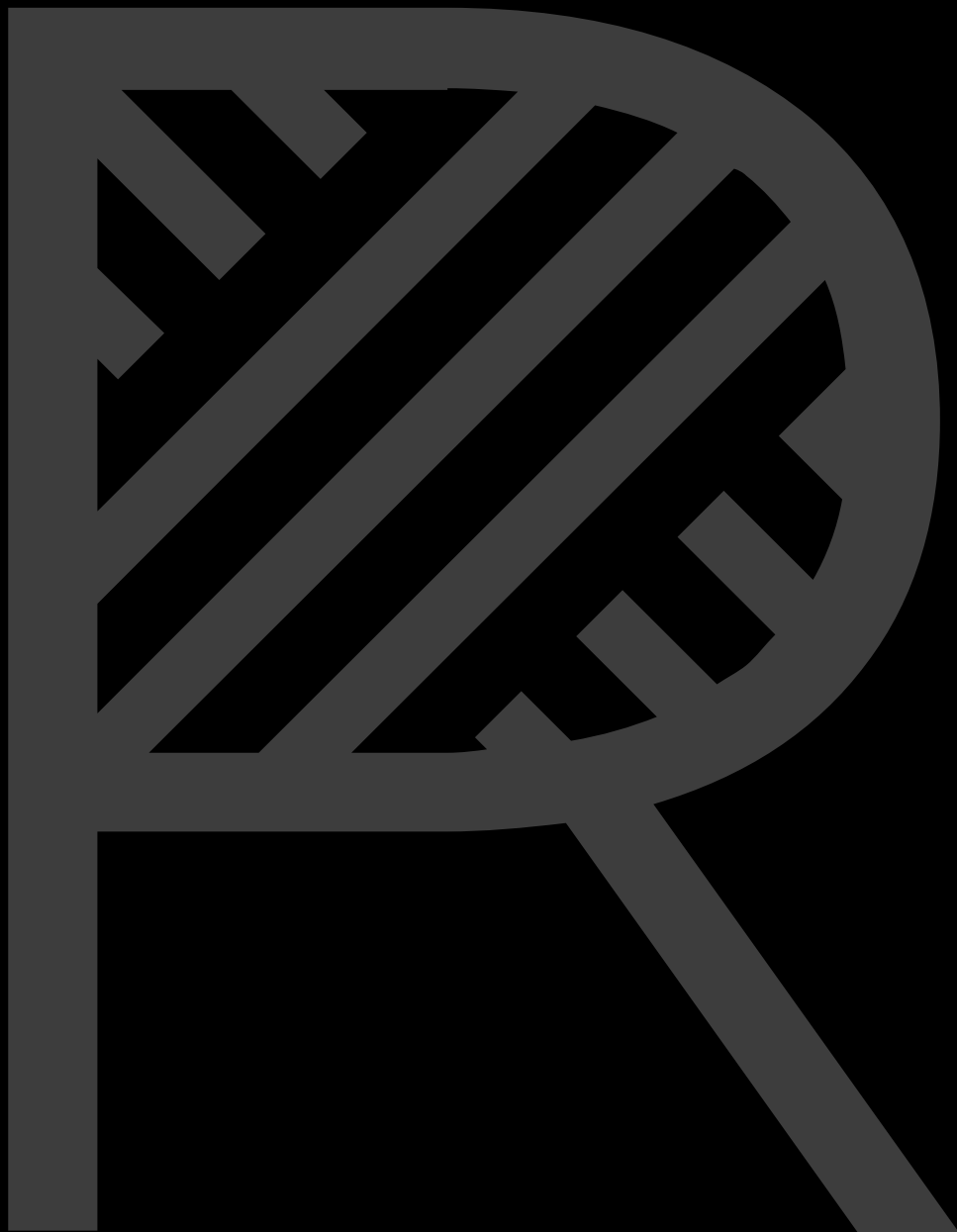
A continuación, se toman las diferencias interanuales de cada una de las variables para implementar el modelo en términos de incrementos.

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 