

Informe de la distribución comercial en la Comunitat Valenciana Perspectivas 2026-2027



**GENERALITAT
VALENCIANA**

Conselleria de Indústria, Turisme,
Innovació i Comerç



Oficina Comerç i Territori

pateco

Càmaras
de la Comunitat Valenciana

Consejo de

INDC 26/27

Informe de la distribución comercial en la Comunitat Valenciana

Perspectivas 2026-2027

Informe realizado para la
Conselleria de Industria, Turismo, Innovación y Comercio.
Dirección General de Comercio, Artesanía y Consumo
Generalitat Valenciana
Mayo 2026



Agustín Rovira Lara
Director Técnico

David Forés Marzá
Coordinador

Gema Valor Moncho
Carmen Hernández Samper
Sonia Esteban Ballester
Alejandro Gil Andrés
Israel Angulo Amigo
Equipo Técnico

Índice

01 · Síntesis: Radiografía de un sector en transformación	4
02 · Negocio	17
La evolución de las ventas	20
La cifra de negocio del comercio minorista	24
Resultados empresariales y productividad	29
Los márgenes	31
Evolución en las principales ramas del comercio	33
03 · Consumo y demanda	42
El contexto económico	45
La renta de los hogares	46
El consumo de los hogares	48
La inflación	49
Evolución de la población	50
El gasto de los hogares	52
El gasto del turismo en comercio	57
Evolución del consumo por meses, productos y municipios	59
El gasto en comercio por internet	62
04 · Empresas, empresarios y trabajadores	65
Las empresas del comercio	68
El mercado laboral del comercio	77
05 · Los puntos de venta	85
Evolución del mapa comercial	88
Estructura del mapa comercial	95
La oferta comercial en alimentación	96
El sector de los centros y parques comerciales	98

06 · La aportación del comercio valenciano	99
Contribución al PIB	101
Peso en el tejido empresarial	102
Contribución al empleo regional	104
Comparativa regional de indicadores	106
07 · Perspectivas 2026-2027	108
El contexto global y su influencia en la actividad del comercio	109
Perspectivas para la economía española	112
El consumo de los hogares resiste, pero con más tensiones	113
Inflación: la silenciosa erosión del poder adquisitivo	115
El precio de la vivienda desplaza gasto y estrecha el consumo	116
Más población, más demanda: demografía y comercio	117
Un ciclo menos expansivo, pero todavía favorable	119
Escenario 2026-2027 para el comercio valenciano	120
Ventas al alza, márgenes bajo presión	120
Avances desiguales en productividad	124
Empleo en crecimiento, en un sector que se reorganiza	124
Inmigración, ¿la nueva base laboral del comercio?	126
Menos puntos de venta, más actividad por establecimiento	127
La nueva geografía comercial: saturación, riesgo, expansión y oportunidades	128
El retail valenciano seguirá atrayendo inversión	130
El precio de los locales: factor de expulsión del pequeño comercio	130
Comercio electrónico: más presión competitiva y dependencia exterior	132
DANA: la recuperación empresarial aún no ha finalizado	134
Un periodo con más regulación y más costes de adaptación	135
La agenda pendiente	139
Generaciones digitales y uso de la IA: la próxima frontera competitiva	140
Notas y fuentes de información	143

01

Radiografía de un sector en transformación

El comercio minorista está atravesando una etapa decisiva. No se trata de un ajuste coyuntural, sino de una transformación estructural que está empezando a modificar su dimensión económica, su organización empresarial, su composición laboral, su relación con el territorio y su papel dentro del sistema de consumo. En el año 2025, el sector ha vendido más, ha empleado a más trabajadores asalariados y ha mejorado algunos indicadores de productividad y rentabilidad; pero lo ha hecho con menos empresas, menos autónomos, una mayor concentración operativa y diferencias crecientes entre formatos, actividades y localizaciones.

El presente informe forma parte de la serie de informes sobre la evolución del comercio minorista en la Comunitat Valenciana que la Oficina PATECO elabora desde el año 2001. Su objetivo es **analizar la transformación estructural que atraviesa el sector y explicar cómo se ha manifestado, especialmente a lo largo de 2025**, desde una doble perspectiva. En primer lugar, ofreciendo una radiografía rigurosa y actualizada del sector: su volumen de negocio, la evolución de la demanda, la estructura empresarial, el empleo y su huella física en el territorio, a través de la red de locales y puntos de venta. En definitiva, se trata de situar al comercio en su verdadera dimensión dentro del sistema productivo valenciano. En segundo lugar, el informe identifica las principales palancas y vectores que están reordenando su evolución -digitalización del consumo, presión de costes, concentración empresarial y cambio demográfico, entre otros- y anticipa cómo pueden condicionar su trayectoria en el horizonte 2026-2027.

El análisis se enmarca en un contexto global de gran incertidumbre. Los “shocks” (eventos inesperados con impactos muchas veces impredecibles) ya no actúan de forma aislada. Por primera vez en mucho tiempo, un *shock geopolítico* (la inestabilidad en Oriente Medio que se suma a la guerra en Ucrania) y otro *geoeconómico* (la fragmentación del comercio internacional y el cambio de reglas económicas entre bloques) han incidido simultáneamente sobre los precios, los costes de aprovisionamiento y las expectativas de empresas y consumidores. A este escenario se ha sumado un factor específicamente regional: el impacto de la DANA de octubre de 2024, cuyo proceso de reconstrucción -física y empresarial- aún no ha concluido.

Por otra parte, por su propia naturaleza, el análisis no se ha limitado estrictamente al comercio minorista. **La distribución comercial funciona como un macrosector integrado**: el comercio al por mayor articula la intermediación, la logística y el aprovisionamiento; y el comercio al por menor cierra el circuito conectando la oferta con el consumidor final. Esta visión amplia permite entender mejor qué ocurre “antes” de la venta al consumidor y por qué muchas tensiones del sector no nacen en el punto de venta.

El informe se nutre de las principales fuentes estadísticas de referencia -*Estadística Estructural de Empresas del sector Comercio, Directorio Central de Empresas*, registros de afiliación de la Seguridad Social e *Índice de Comercio al por Menor*, entre otras, tanto del INE como del Instituto Valenciano de Estadística-, así como los análisis y proyecciones de los principales servicios de estudios del país: BBVA Research, CaixaBank Research, Funcas, Ivie y Banco de España. En la fotografía sectorial se ha considerado tanto el dato observado como el escenario previsible.

El documento se ha estructurado de forma progresiva, desde las magnitudes económicas generales hasta las perspectivas futuras, en siete capítulos. Esta organización de contenidos parte de la lógica de avanzar desde la oferta hacia la demanda, de los agentes hacia el territorio y de la fotografía actual hacia la proyección de futuro. Tras esta **síntesis inicial (Capítulo 01)**, que condensa algunas de las principales conclusiones, el **Capítulo 02 (Negocio)** analiza lo más tangible: cifra de negocio, resultados, márgenes y comportamiento por ramas de actividad del retail.

En el **Capítulo 03 (Demanda y gasto)**, las protagonistas son las fuerzas que explican por qué se vende lo que se vende, quién sostiene la demanda y bajo qué condiciones económicas se produce el consumo: el contexto macroeconómico, la renta y el consumo de los hogares, la inflación, la demografía, el gasto turístico y el comercio electrónico.

A continuación, el **Capítulo 04 (Empresas, empresarios y trabajadores)** se centra en los principales actores del sector: el tejido empresarial, la dinámica del mercado laboral y los cambios en la estructura de empleo. Es aquí donde la transición estructural que atraviesa el sector se manifiesta con mayor nitidez: menos empresas, más asalariados, menor peso del trabajo autónomo y mayor concentración empresarial. ¿Es esto una modernización inevitable o una señal de pérdida de diversidad comercial? El informe no lo plantea como una disyuntiva cerrada, sino como una tensión que condicionará el futuro inmediato del sector.

El **Capítulo 05 (Los puntos de venta)** traslada el análisis al espacio físico: el mapa comercial, la dotación de locales y pone el foco en dos subsectores clave del comercio: la oferta alimentaria y los centros comerciales. Estas dimensiones son clave para entender los efectos urbanos y territoriales de esta actividad, porque el comercio no solo vende productos; también estructura calles, centros urbanos, barrios, municipios y áreas de centralidad.

El **Capítulo 06 (La aportación del comercio valenciano)** eleva la mirada al conjunto de la economía regional, situando al comercio en relación con el PIB, el tejido empresarial y el empleo regional, y compara la situación del sector en la Comunitat con el resto de las comunidades autónomas. Esta lectura permite valorar el peso real del sector dentro de la economía regional.

Finalmente, el **Capítulo 07 (Perspectivas 2026-2027)** cierra el recorrido con un ejercicio prospectivo, no solo proyectando cifras, sino interpretando tendencias: ¿en qué entorno económico y geopolítico se desenvolverá el comercio, y qué riesgos pesarán sobre la capacidad de consumo de los hogares?, ¿a qué ritmo crecerán las ventas, el empleo y la red de puntos de venta, y por qué un avance de las ventas puede convivir con márgenes cada vez más presionados?, ¿hasta cuándo seguirá la demografía y, en particular, la inmigración sosteniendo la demanda, y qué ocurriría si ese motor pierde intensidad?, ¿se ensanchará la brecha entre los grandes operadores y el pequeño comercio ante la próxima frontera digital? A estas cuestiones, entre otras, se les trata de dar respuesta en el informe.

Un contexto socioeconómico favorable

La actividad del comercio minorista valenciano en 2025 se ha desarrollado en un contexto económico mejor de lo previsto; pero también más complejo, más tensionado y bastante más desigual de lo que sugiere el dato agregado. La Comunitat Valenciana ha mantenido **un crecimiento sólido, apoyado en la fortaleza del empleo, la recuperación del consumo, el dinamismo turístico, el aumento de la población y el impulso extraordinario asociado a la reconstrucción** posterior a la DANA de octubre de 2024.

Ahora bien, conviene no confundir crecimiento con normalidad. ¿Ha sido 2025 un buen año para el comercio? En términos generales, sí. Pero no para todos, ni en las mismas condiciones. El avance de la actividad ha convivido con una inflación todavía elevada, costes empresariales persistentes, incertidumbre geopolítica, una economía europea más débil y restricciones estructurales que siguen pesando sobre el sector: acceso a la vivienda, disponibilidad de mano de obra, relevo empresarial y capacidad de adaptación tecnológica.

Desde el punto de vista macroeconómico, 2025 ha confirmado la resistencia de la economía valenciana. Las estimaciones de AIReF para el cuarto trimestre han situado a la Comunitat entre las regiones con mayor crecimiento del PIB en el conjunto del año, con un avance interanual estimado del 3,2%, por encima de la media nacional, situada en el 2,8%¹. Este resultado ha mejorado las previsiones iniciales de algunos servicios de estudios, que a comienzos de año anticipaban una desaceleración más intensa tras el fuerte crecimiento de 2024 y el impacto de la DANA. BBVA Research, por ejemplo, había revisado el escenario valenciano incorporando el efecto de las ayudas públicas y de la reconstrucción, hasta situar el crecimiento previsto en torno al 2,7%². Que el dato final haya superado esa previsión muestra hasta qué punto la reconstrucción ha actuado como “amortiguador” del shock y como factor adicional de actividad económica.

El mercado laboral ha sido uno de los grandes soportes del consumo. En España, la EPA del cuarto trimestre de 2025 ha situado la ocupación en 22,46 millones de personas, tras un aumento interanual de 605.400 ocupados; la tasa de paro ha descendido hasta el 9,93%. En la Comunitat Valenciana, la ocupación ha alcanzado los 2,47 millones de personas, con 98.700 ocupados más que un año antes, mientras que la tasa de paro ha bajado hasta el 10,39%³. Este comportamiento **ha reforzado la renta disponible y ha sostenido el gasto de los hogares**. Sin embargo, no ha eliminado las tensiones acumuladas. Los salarios pactados en convenio en la Comunitat Valenciana han crecido un 2,9% en 2025⁴, tres décimas por debajo de la inflación regional, situada en el 3,2%. Dicho de otro modo: la mejora de la capacidad de compra no ha procedido tanto de una recuperación clara del salario real por trabajador, sino del crecimiento del empleo, del aumento del número de perceptores de renta y del deslizamiento salarial efectivo.

Por su parte, en 2025 las pensiones han vuelto a actuar como una especie de “colchón” para el consumo de los hogares de mayor edad. Las contributivas se han revalorizado un 2,8%, prácticamente en línea con la inflación media; las mínimas han subido alrededor del 6% y las no contributivas un 9%, lo que ha aliviado especialmente la situación de los pensionistas con rentas más bajas.

Además, la *pensión media* ha seguido aumentando -por el llamado efecto sustitución: entran nuevas pensiones más altas que las que causan baja- y ha superado ya los 1.300 euros mensuales, con la *pensión media de jubilación* en torno a los 1.500 euros. En conjunto, el gasto del sistema ha vuelto a marcar máximos, acercándose a los 190.000 millones de euros anuales⁵; un dato que confirma hasta qué punto las pensiones se han convertido en un factor clave de estabilidad para la demanda interna.

En cuanto al *Salario Mínimo Interprofesional* (SMI), en 2025 ha subido un 4,4%, hasta situarse en 1.184 euros mensuales en 14 pagas, es decir, 50 euros más al mes que en 2024 (en 2026 subirá otro 3,1% respecto a 2025). Desde 2023 ha aumentado un 9,6% en términos nominales; sin embargo, en el mismo periodo la inflación también se ha incrementado en un 9,1% acumulado, por lo que el SMI habría ganado solo algo de poder adquisitivo real⁶. Dicho de otro modo, su mejora real ha sido moderada, ya que buena parte del incremento ha quedado absorbida por la inflación. Conviene tener en cuenta, además, que el SMI tiene una incidencia relativa mayor entre los colectivos con peores condiciones laborales y salarios medios más bajos: mujeres, jóvenes, trabajadores con contrato temporal, ocupaciones elementales y personas empleadas en sectores como la agricultura, la hostelería o el comercio. Según algunas estimaciones, el 32% de los perceptores del SMI trabaja en comercio y hostelería, sectores en los que alrededor del 19% de los trabajadores percibiría el salario mínimo⁷.

El incremento del SMI también ha elevado los costes laborales en sectores intensivos en mano de obra y con menores niveles medios de productividad, como buena parte del comercio, la hostelería y los servicios personales. Este efecto es especialmente relevante en las microempresas, que suelen disponer de menor capacidad para absorber aumentos de costes sin trasladarlos a precios, reducir contratación o ajustar horarios y organización interna.

La inflación sigue siendo una de las claves para entender el comportamiento del consumidor. Aunque el episodio más intenso quedó atrás, los precios se han mantenido en niveles elevados. En diciembre de 2025, la inflación general en España se ha situado en el 2,9% interanual y la subyacente en el 2,6%; una moderación incompleta, todavía relevante para el poder adquisitivo de los hogares. En la Comunitat Valenciana, la tasa ha cerrado el año en el 3,2% (3,0% en alimentos y bebidas no alcohólicas), entre las más altas por comunidades autónomas -solo por debajo de la Comunidad de Madrid (3,7%) y Ceuta (3,5%)⁸-. El resultado ha sido claro: consumidores más prudentes, compras más selectivas y mayor sensibilidad al precio.

La evolución demográfica también ha jugado a favor de la demanda. La población de la Comunitat Valenciana ha alcanzado máximos históricos, impulsada principalmente por la inmigración: ha pasado de 5,32 millones de habitantes en 2024 a 5,42 millones en 2025 (y 5,55 millones a 1 de abril de 2026)⁹. Este crecimiento, con tasas interanuales en el entorno del 2% en los últimos ejercicios, ha ampliado el mercado potencial y ha sostenido la demanda¹⁰. **El motor de esta expansión ha sido claramente exterior: el peso de la población extranjera ha pasado de situarse en torno al 13%-14% a comienzos de la década a situarse en el 20,8% en la actualidad**, con 1,15 millones de personas extranjeras (y 1,43 millones nacidas en el extranjero). Esto ha ampliado la base de consumidores; pero también ha modificado los patrones de gasto, ha introducido mayor diversidad sociocultural y ha aumentado la presión sobre la vivienda, la movilidad y los servicios públicos.

El turismo ha sido otro factor relevante. Las grandes cifras turísticas en la Comunitat Valenciana han sido muy positivas: el gasto turístico extranjero ha alcanzado máximos históricos, con 12,4 millones de turistas internacionales y 16.033 millones de euros de gasto, un 6,0% más que en 2024¹¹. Sin embargo, una parte sustancial de ese gasto se ha concentrado en alojamiento y restauración. La estimación realizada para este informe sitúa **el impacto efectivo del turismo sobre el comercio valenciano de 2.532 millones de euros en 2025**, el equivalente al 7,2% de la cifra de negocio del sector. El turismo nacional ha aportado el 62,9% de ese gasto, frente al 19,7% del turismo extranjero y el 17,3% del turismo intrarregional, vinculado a los desplazamientos de los propios residentes valencianos dentro de la región.

Uno de los elementos diferenciales del contexto valenciano en 2025 ha sido, sin duda, la DANA de octubre de 2024. Su impacto no puede interpretarse solo como una perturbación puntual; ha sido un “shock territorial” que ha alterado la evolución del comercio durante buena parte del ejercicio. La inundación afectó a unas 76.000 viviendas, 137.000 vehículos, 62.000 empresas y **14.000 locales (unos 2.500 comercios)** en 86 municipios que concentraban alrededor del 32% del PIB valenciano y el 36% de la afiliación¹². El golpe fue especialmente intenso en las semanas posteriores. La facturación de los comercios de la “zona cero” llegó a desplomarse un 83% y se mantuvo en tasas negativas durante más de seis meses¹³. No obstante, algunos indicadores de gasto y afiliación empezaron a mostrar una recuperación progresiva desde diciembre de 2024. Durante 2025, **la movilización de ayudas públicas, la reposición forzosa de bienes duraderos, la reparación de viviendas y vehículos y la reactivación de equipamientos han actuado como factores de impulso económico en los municipios afectados.**

Al mismo tiempo, el comercio ha seguido operando en un entorno de costes exigente. Energía, alquileres, salarios, suministros, financiación y costes logísticos han continuado condicionando la rentabilidad, sobre todo entre las empresas de menor dimensión. El *indicador sintético de coste laboral unitario* ha aumentado un 4,1% interanual en 2025¹⁴, por encima del avance de la productividad; una combinación que **ha tensionado los márgenes de las empresas con menor capacidad para trasladar costes a precios.**

Con todo, la normalización parcial de los costes tras los picos inflacionistas y energéticos ha permitido cierta recuperación de la rentabilidad. El *margen sobre ventas* del comercio se ha situado en el entorno del 4,3%-4,5% en 2024-2025, frente al 3,5% de 2019¹⁵. Pero este avance medio no refleja las importantes diferencias existentes entre los resultados que han obtenido los operadores de mayor escala y eficiencia, que han capturado mejor la recuperación; y el pequeño comercio, que ha seguido atrapado entre costes crecientes, baja productividad y un consumidor cada vez más selectivo.

Por último, **el canal digital ha continuado ganando peso dentro del sistema de consumo.** En la Comunitat Valenciana, mientras el consumo presencial ha crecido un 3,2% de media en 2025, el comercio electrónico ha avanzado un 13,7% (si se atiende a la cifra de negocio, el avance es del 14,5%), es decir, 10,5 puntos más que el canal físico¹⁶. En el conjunto de España, el comercio electrónico ha alcanzado en 2025 una cifra de negocio de 114.812 millones de euros, un 20,6% más que el año anterior, con un 44,6% correspondiente a la compra de productos. Además, los *marketplaces* han concentrado ya entre el 45% y el 50% de la facturación online¹⁷.

La digitalización ha dejado de ser “otro canal” y ya funciona como una capa transversal que influye en la búsqueda de información, la comparación de precios, la decisión de compra, la logística, la fidelización y la relación entre el comercio y el consumidor. Esto ha intensificado la competencia sobre el comercio físico independiente y ha obligado a repensar su posición en un mercado más híbrido, más transparente y exigente.

En síntesis, **2025 ha sido un año de crecimiento para la economía valenciana y de avance, en muchos sentidos, para el comercio minorista**. El empleo ha evolucionado favorablemente, el consumo se ha mantenido, el turismo ha seguido aportando demanda y la reconstrucción posterior a la DANA ha generado un impulso adicional en el territorio afectado.

Pero **el buen comportamiento agregado no debe confundirse con una mejora homogénea**. El comercio valenciano ha vendido más; sí. Pero lo ha hecho en un entorno más tensionado y competitivo. Ha crecido la demanda, pero también la presión sobre costes y márgenes. Ha aumentado la población, pero han cambiado los patrones de consumo. Ha avanzado el gasto, pero una parte creciente se ha desplazado hacia los servicios y el canal digital. Por eso, la cuestión de fondo ya no es solo si el comercio minorista crece, sino en qué condiciones lo hace, qué formatos están en mejores condiciones para capturar ese crecimiento y qué parte del tejido comercial queda progresivamente más expuesto.

Los rasgos esenciales del sector comercial minorista valenciano en 2025

El comercio minorista valenciano ha consolidado una trayectoria expansiva que va bastante más allá de la simple recuperación tras la pandemia. En 2025, **las ventas minoristas en términos reales (variación de la media en lo que va de año) habrían avanzado un 4,9% (4,3% sin estaciones de servicio, a precios constantes), 0,8 puntos por encima del crecimiento que ha experimentado el sector en el conjunto del país**¹⁸. No estamos, por tanto, ante un rebote puntual: es el quinto año consecutivo de crecimiento, aunque el comportamiento del último ejercicio apunta a una fase más estable, menos excepcional y más asentada. La comparación autonómica refuerza esta lectura: la Comunitat se sitúa por delante de Madrid (3,3%), Andalucía (4,2%) y Cataluña (4,5%), dentro del grupo de regiones con mejor comportamiento de la actividad comercial.

La cifra de negocio dibuja una trayectoria similar. El comercio minorista valenciano alcanzó una facturación de 33.674 millones de euros en 2024 y podría **haber superado los 35.300 millones en 2025** según nuestras estimaciones (los datos oficiales aún no han sido publicados). Se trata de nuevos máximos históricos, equivalentes aproximadamente al 10,5% del negocio minorista nacional y, de confirmarse esta cifra, supondría un incremento del volumen de negocio del 33% desde el año 2021¹⁹.

A diferencia de 2021 y 2022, cuando buena parte del crecimiento respondió al rebote de la actividad y al efecto de los precios, en 2024 y 2025 el avance se ha apoyado en mayor medida en el volumen real de compra. El contexto ha sido más favorable: inflación más contenida, mejora del empleo, aumento de la renta disponible y dinamismo demográfico y turístico. Este buen tono también se ha reflejado en algunas empresas valencianas líderes dentro del sector, que han alcanzado niveles récord de facturación y beneficios; una señal clara de que el crecimiento no se limita al aumento agregado de las ventas, sino que también se está traduciendo en mejores resultados empresariales para los operadores con mayor escala, capacidad de gestión y eficiencia operativa.

Ahora bien, **este soporte de la demanda ha descansado sobre un patrón de crecimiento más extensivo que intensivo**. La economía española -y, de forma especialmente visible, la valenciana- crece más por la incorporación de personas al mercado laboral que por aumentos significativos de la producción por trabajador. Más empleo significa más renta agregada y más gasto; pero un crecimiento con baja productividad supone un crecimiento con márgenes más vulnerables. En este contexto, la demografía, y, en particular, la inmigración, se convierten en una de las bases reales de la demanda: alrededor del 50% del avance reciente del PIB potencial se explica por el crecimiento de la población en edad de trabajar²⁰, un soporte que ya empieza a moderarse y cuya desaceleración puede limitar el recorrido del consumo a medio plazo.

El comercio vende más, pero con menos empresas. **Entre 2019 y 2025, el número de empresas del comercio minorista valenciano se ha reducido de forma continuada (un -3,8% desde 2023, hasta las 41.419 actuales)** mientras la actividad, como hemos visto, crece con intensidad²¹. Esta contracción del tejido empresarial no expresa una pérdida de actividad económica, sino una redistribución del mercado hacia operadores de mayor tamaño, productividad y capacidad operativa; el sector no se contrae, se reorganiza. La actividad permanece, pero cambia de manos, de formatos y de estructura. Ganan peso los operadores de mayor escala, las actividades de alta recurrencia, los formatos más eficientes y las empresas capaces de trabajar en entornos omnicanal.

Esta reconfiguración puede interpretarse a través de **seis rasgos estructurales que caracterizan la evolución reciente** del retail valenciano:

1) Un peso económico muy relevante, pero asentado sobre "pies de barro". El comercio sigue siendo una de las columnas vertebrales de la economía valenciana. Considerados conjuntamente, el comercio mayorista y minorista constituyen la primera actividad por valor añadido -en torno al 11,2% del VAB regional-, el primer sector por número de empresas y el primer empleador. El comercio minorista supera los 222.000 afiliados, el 10,1% del empleo regional; y si se incorpora el mayorista, cerca de **uno de cada seis empleos de la Comunitat dependen de la distribución comercial**. Además, la Comunitat Valenciana es la cuarta autonomía española con mayor intensidad comercial, es decir, una de las regiones donde el comercio tiene más peso relativo en términos de establecimientos, empleo y actividad respecto al tamaño de su economía y población²².

Pero no conviene confundir liderazgo cuantitativo con solidez cualitativa. Ambos rasgos comparten una misma raíz: el comercio encabeza el empleo y el número de empresas porque es un sector muy capilar, atomizado e intensivo en mano de obra; y esa misma estructura -escasa escala y fuerte peso del autoempleo- mantiene su productividad por ocupado por debajo de la media regional y comprime de forma estructural sus márgenes. Dicho de forma más directa: el sector es grande porque está fragmentado, y es frágil por esa misma razón. Esta debilidad se ve agravada por un contexto de costes al alza -salarios, alquileres, mercaderías, energía y financiación- que tensiona todavía más la capacidad de inversión y de adaptación de muchas empresas.

2) Una concentración impulsada por un claro efecto composición. La mejora de los indicadores medios no responde a un avance homogéneo de todas las empresas, sino al mayor peso relativo de las más grandes y productivas tras la salida de unidades menos eficientes. Entre 2022 y 2024, la facturación media por empresa ha crecido un 27,5%, mientras que la cifra de negocio por ocupado apenas ha avanzado un 9,4%²³. La ganancia agregada procede, por tanto, más de la escala y la reasignación que de un salto real y generalizado de productividad laboral. El caso de la *gran distribución* resulta especialmente ilustrativo: con solo el 7,5% de las empresas, concentra el 42,9% de la facturación, el 44,9% del empleo y el 83,9% de la inversión en activos materiales. Frente a ello, el *comercio local/de proximidad* agrupa más del 90% de las empresas, pero dispone de una capacidad inversora mucho más limitada. En un entorno en el que la “escala funcional” importa cada vez más -competir exige tecnología, logística, datos, marketing digital, cumplimiento normativo y capacidad financiera-, esta asimetría estrecha los márgenes de modernización de los pequeños operadores.

3) Una progresiva “empresarialización” del sector. El comercio valenciano está dejando atrás, poco a poco, un modelo históricamente basado en la microempresa familiar y el autoempleo, para avanzar hacia otro con mayor presencia de pymes, cadenas, grupos organizados y operadores con mayor capacidad operativa. La señal más clara se refleja en el mercado laboral: el número de autónomos del comercio ha caído un 10,3% desde 2019 -aunque todavía operan más de 52.000-, mientras el empleo asalariado ha crecido un 11,6% en el mismo periodo. El ajuste se ha concentrado en los más pequeños: las empresas sin asalariados han descendido un 5,9% en los últimos años, frente a un aumento del 7,9% en las de diez o más trabajadores²⁴. A ello se suma el riesgo del progresivo envejecimiento de la base empresarial, que anticipa que el problema del relevo generacional se agravará en los próximos años. ¿Puede resolverse solo con más demanda? No. Harán falta instrumentos específicos de sucesión, transmisión de negocios, acceso fácil a financiación, incentivos públicos, profesionalización y acompañamiento empresarial.

4) Una transformación laboral con luces, sombras y oportunidades. El modelo comercial emergente mejora la productividad media, refuerza la capacidad de inversión e innovación y genera empleo asalariado más especializado. Pero también tiene costes; la desaparición continuada del pequeño comercio independiente dificulta el relevo generacional, debilita la vitalidad de muchos centros urbanos, favorece la homogeneización de la oferta y eleva las barreras de entrada para nuevos emprendedores.

El sector se enfrenta, en este sentido, a un desafío de fondo: mejorar su capacidad para atraer jóvenes, no solo como trabajadores, sino también como futuros gestores, emprendedores y titulares de negocios. Sin una propuesta laboral más atractiva (mejores condiciones, formación, carrera profesional, digitalización y reconocimiento social), la renovación generacional del sector será insuficiente.

La inmigración ofrece una oportunidad relevante en este sentido (explica ya el 46% del aumento total del empleo en 2025 en España): en un sector intensivo en mano de obra, con necesidades crecientes de mano de obra y de vacantes sin cubrir²⁵, la incorporación de población extranjera puede convertirse en una palanca clave para sostener el empleo y renovar parte de la base laboral y empresarial del comercio.

5) La digitalización del consumo, como capa transversal del sector, con retos asociados. El comercio electrónico (entendido como actividad empresarial principal) representa todavía un peso relativamente modesto en la facturación global minorista valenciana (en torno al 3,9% en 2025), pero esa cifra no refleja la realidad. En 2025, el canal digital ha crecido un 14,5% en la Comunitat, muy por encima del conjunto del sector (+4,9%)²⁶, y es el único segmento del comercio en el que aumentan simultáneamente empresas y autónomos. Cada vez más población compra por internet, la frecuencia de compra aumenta y el volumen de ventas online prácticamente se ha duplicado en el último quinquenio, con los *marketplaces* concentrando ya entre el 45% y el 50% de la facturación digital²⁷.

Una primera cuestión a abordar es la consideración de la digitalización como una próxima frontera tecnológica que acelere una polarización que el sector no ha sabido cerrar. La evidencia disponible es elocuente: en 2025 solo el 18% de las empresas españolas del comercio mayorista y minorista de más de diez empleados han utilizado inteligencia artificial, frente al 58,2% de las grandes corporaciones y apenas el 13% de las microempresas, que constituyen el 95% del tejido. Y la brecha no se está estrechando, sino ampliando: **entre 2021 y 2025 la adopción tecnológica ha avanzado veinticinco puntos en las grandes empresas y solo once en las pequeñas**. El cuello de botella, además, ha cambiado de naturaleza -ya no es tanto el coste como la falta de capacidades: datos explotables, personal cualificado y capacidad organizativa para rediseñar procesos-, lo que lo hace más difícil de resolver solo con ayudas puntuales a la inversión.

Sobre este desnivel de partida se proyecta una transformación de mayor calado: la evolución hacia formas de compra cada vez más sofisticadas, de las que el "comercio agéntico", basado en el uso de agentes de IA que buscan, comparan y ejecutan la transacción en nombre del consumidor, constituye el horizonte próximo. Si la decisión de compra empieza a delegarse en sistemas automatizados que operan sobre catálogos estructurados, precios dinámicos y reputación digital medible, la visibilidad dejará de depender del escaparate físico o del trato personal para depender de la calidad de los datos y de la interoperabilidad con esas plataformas.

A esto se añade un reto que va mucho más allá de "estar o no estar" en internet: el verdadero desafío es fijar localmente el valor económico del consumo digital. **El gasto online de los hogares y empresas valencianas, en la compra de productos, podría situarse en torno a los 5.500 millones de euros anuales**²⁸, una magnitud muy superior a la que capturan los operadores radicados en la Comunitat, porque buena parte se canaliza a través de plataformas extrarregionales y, de forma creciente, extracomunitarias.

Esto supone que una parte muy sustancial del gasto digital de los valencianos no retorna al tejido comercial autóctono ni a su economía en forma de ventas, empleo ni tributación. A ese drenaje se añade una clara asimetría regulatoria denunciada en reiteradas ocasiones por el sector. Muchos operadores extracomunitarios eluden -o cumplen de forma muy desigual- exigencias europeas en materia fiscal, aduanera, de seguridad del producto y sostenibilidad, lo que distorsiona la competencia y desplaza la rivalidad hacia un terreno claramente desigual.

Mientras no se aborde este doble reto -capturar valor en el territorio y nivelar la competencia-, la proximidad física, principal ventaja histórica del comercio local, seguirá perdiendo capacidad para compensar la brecha de precio, surtido y conveniencia de las grandes plataformas.

6) Una transformación del mapa comercial, con geografía desigual. La red comercial valenciana no se distribuye únicamente en función del número de habitantes, sino también de la renta, el turismo, la centralidad urbana, la movilidad cotidiana y la capacidad de atracción de determinadas cabeceras. Por eso, el dato agregado -un sector en expansión- oculta trayectorias territoriales muy diferentes. El ajuste en el número de locales, que se viene produciendo desde hace diez años, está corrigiendo una sobredimensión previa y aproximando la red física a las nuevas dinámicas omnicanal. Y este redimensionamiento no implica necesariamente pérdida de funcionalidad, porque la facturación por establecimiento aumenta; pero su reparto es profundamente asimétrico. Allí donde se concentran renta, empleo, turismo y movilidad -áreas metropolitanas, grandes municipios, destinos litorales y cabeceras comarcales-, la demanda sostiene e incluso refuerza el tejido comercial. En cambio, los municipios intermedios, sin tracción turística, y los más pequeños, del interior o de baja densidad, afrontan con más intensidad los problemas de relevo empresarial, pérdida de servicios de proximidad y riesgo de desertificación comercial.

A esa divergencia territorial se superpone un factor "distorsionador" cada vez más relevante: la conversión del local comercial en un activo de inversión. El retail se ha consolidado como uno de los segmentos inmobiliarios más atractivos -en 2025 captó en España en torno a 2.800 millones de euros, cerca del 15% de toda la inversión inmobiliaria²⁹- y los locales ofrecen una rentabilidad bruta próxima al 10% en las capitales valencianas, muy superior a otros instrumentos de inversión³⁰. Ese diferencial atrae capital, sí; pero también produce un efecto de exclusión. Un propietario que adquiere un activo esperando un retorno cercano al 10% difícilmente aceptará inquilinos con menor capacidad de pago. El resultado es que el pequeño comercio -con márgenes reducidos y cada vez más tensionados- queda estructuralmente fuera de una parte creciente del mercado del espacio.

El precio de los locales ha dejado así de ser un coste más para convertirse en un factor de expulsión. Las rentas comerciales han subido entre un 25% y un 35% en los últimos cinco años, hasta el punto de que una cuarta parte de los autónomos del comercio afirman destinar ya entre la cuarta parte y la mitad de sus ingresos netos al alquiler³¹. El resultado es una sustitución cualitativa del tejido: cuando un local queda vacante en los ejes comerciales consolidados, rara vez lo reocupa otro pequeño comercio independiente; sino una franquicia, un negocio de restauración o servicios o un operador con mayor capacidad de pago (cuando no se transforma en una vivienda, muchas veces para uso turístico).

Este proceso homogeneiza el paisaje urbano y erosiona la diversidad propia y característica del modelo comercial mediterráneo. Y como la presión inversora se desplaza del centro hacia los ejes secundarios y los barrios, el problema de acceso al espacio comercial está dejando de ser exclusivo de las grandes *calles prime* ubicadas en los principales municipios.

En el extremo opuesto del mapa, los municipios que dependen casi exclusivamente de la demanda local afrontan el problema inverso: no una presión alcista de rentas, sino una insuficiencia estructural de demanda. Allí el ajuste no se produce por expulsión inmobiliaria, sino por pérdida de viabilidad. Los locales quedan vacíos, los propietarios no encuentran nuevos operadores ni rebajando el precio, y muchos bajos terminan reconvertidos en vivienda, garaje o almacén; una transformación casi irreversible, porque retira oferta comercial de forma definitiva. El modelo de proximidad queda así tensionado por dos fuerzas opuestas: en las áreas dinámicas, expulsión por precio; en los territorios menos dinámicos, desaparición por falta de demanda.

El escenario para 2026-2027: seguirá el crecimiento, pero de forma más contenida

El comercio minorista valenciano **afronta el bienio 2026-2027 desde una posición de partida razonablemente sólida**; pero lo ha hecho en un entorno económico menos favorable que el del periodo 2024-2025. La fase de fuerte recuperación posterior a la pandemia, junto con la expansión real del consumo, ha empezado a perder intensidad. ¿Significa esto un cambio brusco de ciclo? No necesariamente. Pero sí apunta a un escenario más moderado, más selectivo y más expuesto a riesgos externos.

El contexto global ha pasado a ser un factor determinante. La economía mundial ha entrado en un régimen distinto al de las últimas décadas, marcado por una incertidumbre más estructural y por la acumulación de *shocks geopolíticos* y *geoeconómicos*. La guerra en Ucrania, el conflicto en Oriente Próximo, la fragmentación del comercio mundial, la política arancelaria, etc. son fenómenos y eventos que han configurado un entorno de crecimiento más frágil, posiblemente costes más elevados y una mayor cautela empresarial.

A diferencia del bienio 2024-2025, cuando el consumo se ha beneficiado de la mejora del empleo, la moderación de la inflación y el aumento de la renta disponible, el escenario 2026-2027 ha empezado a dibujar una demanda menos expansiva. El consumidor sigue comprando; pero lo hace con más prudencia, con mayor sensibilidad al precio y con una selección más estricta de sus decisiones de gasto. La presión de los precios sobre la energía, los alimentos, el transporte, los suministros, los alquileres, los salarios y la financiación limitará, además, la capacidad de muchas empresas para transformar ventas en rentabilidad.

Los principales servicios de estudios sitúan el crecimiento del PIB de España en el entorno del 2,3%-2,6% en 2026 y del 1,7%-2,0% en 2027. La *demanda nacional* reducirá su aportación al crecimiento: desde 3,5 puntos en 2025 hasta 2,7/3,0 puntos en 2026 y 1,7/2,0 puntos en 2027. **El consumo final de los hogares seguirá creciendo, pero también con menor intensidad**: entre el 2,5% y el 2,7% en 2026 y entre el 1,5% y el 1,8% en 2027. En paralelo, **las ventas minoristas españolas podrían pasar de un crecimiento del 4,3% en 2025 a 2,5%-2,7% en 2026 y un 1,8%-2,1% en 2027**³².

El mercado laboral seguirá actuando como soporte del consumo, aunque con menor capacidad de impulso. La tasa de paro española (% de población activa, media anual) se reduciría desde el 10,5% en 2025 hasta el 9,9% en 2026 y el 9,6% en 2027, lo que mantendría una base de renta laboral relativamente favorable. Sin embargo, la economía seguirá creciendo más por incorporación de personas al mercado laboral que por las mejoras de productividad. Por tanto, el consumo seguirá apoyado en el empleo y en el crecimiento demográfico, pero tendrá límites crecientes si la productividad no mejora y si la inflación continúa presionando partidas básicas, especialmente en el precio de los alimentos.

Y es que la inflación constituye uno de los principales factores de riesgo del escenario. Las previsiones apuntan a una moderación progresiva, el IPC se mantendría dentro de una horquilla todavía amplia de entre el 2,5% y el 3,6% en 2026, y de entre el 1,9% y el 2,6% en 2027. Pero las tensiones geopolíticas en Oriente Próximo pueden agravar el coste de los combustibles, el gas y los fertilizantes; y esos sobrecostes, tarde o temprano, tienden a trasladarse a los precios de los alimentos. El impacto sería especialmente visible en los productos frescos y en los *alimentos no elaborados*, sobre todo a partir del segundo semestre de 2026. Por tanto, **la cuestión clave para el consumo será la composición de esa inflación** y la previsión es que servicios, alimentos y energía sean las partidas que presenten un mayor riesgo de subida, pudiendo afectar a la renta real disponible de los hogares y tensionar los costes de aprovisionamiento de las empresas. En este contexto, los hogares de menor renta y los formatos comerciales más expuestos a precio, rotación y bajo margen serían los más expuestos.

A esto se suma otro factor cada vez más relevante: **el desplazamiento del gasto hacia vivienda, servicios y partidas esenciales**. El consumo resiste, sí; pero una parte creciente del presupuesto familiar queda absorbida por gastos básicos o difícilmente reducibles. Esto deja menos espacio para la compra de bienes discrecionales. El precio de la vivienda, que ha crecido un 12,6% en 2025, seguirá aumentando en 2026 y 2027, aunque a menor ritmo, con previsiones del 6,3% y de alrededor del 4%, respectivamente³³. Este encarecimiento afecta de forma especial a los hogares jóvenes, a las familias con menor renta y a los consumidores más expuestos al alquiler o a la financiación hipotecaria.

En la Comunitat Valenciana el punto de partida es más favorable que la media española. El crecimiento del PIB regional se podría situar entre el 2,7%-3,0% en 2026 y entre 2,2%-2,5% en 2027, tras un avance estimado del 3,2% en 2025 (en ambos años por encima del 2,8% nacional), con una *tasa de paro* (medida en porcentaje sobre la población activa), que descendería hasta el 10,4% al cierre del periodo (11,6% en 2025 y 10,6% en 2026)³⁴. La economía valenciana mantendría así un diferencial positivo frente al conjunto de España, sostenido por el empleo (con una previsión de 3,3% en 2026), el dinamismo demográfico, el turismo y el progresivo agotamiento de los efectos de las ayudas post-DANA.

Ahora bien, ese crecimiento, como se ha explicado, no servirá para corregir los problemas de fondo. La Comunitat Valenciana **sigue arrastrando un diferencial negativo respecto a las comunidades más ricas en términos de PIB y renta per cápita**; también mantiene un problema estructural de baja productividad, asociado a una especialización en actividades de menor valor añadido y a déficits persistentes en inversión, I+D, capital humano e infraestructuras. Es decir, la economía crece, pero no siempre lo hace sobre bases suficientemente productivas. Un dato relevante, en este sentido, es **la evolución de la tasa de riesgo de pobreza, que en la Comunitat Valenciana ha subido hasta el 26,0% en 2025** -el valor más alto desde el año 2018-, frente al 19,5% del conjunto de España; es decir, una brecha de 6,5 puntos que sitúa a la región entre las comunidades con peores registros, solo por detrás de Andalucía, Murcia y Extremadura³⁵. En la práctica, esto significa que el crecimiento económico y la mejora del empleo no están llegando con la misma intensidad a todos los hogares.

Sobre estas bases, **las previsiones para el comercio minorista valenciano apuntan a una evolución positiva en el bienio 2026-2027, aunque claramente más moderada**. El **crecimiento real de las ventas se situaría en una banda del 2,0%-3,0% en 2026 y del 1,5%-2,5% en 2027**³⁶. Son cifras todavía favorables; pero quedan lejos del fuerte avance de 2025. El sector seguirá creciendo, pero con menos "viento de cola". Su evolución dependerá más de la trayectoria del empleo, la renta disponible, el turismo, la inflación y los costes empresariales. En sintonía con la evolución de las ventas, la previsión es que el empleo en el sector avance también de forma más contenida. Estimamos **un crecimiento del empleo en el comercio minorista valenciano de entre el 0,5% y el 1,0% en 2026, y de hasta el 0,7% en 2027**. Al mismo tiempo, continuará el ajuste en el número de puntos de venta, con una previsión de descenso de entre el -0,8% y el -1,4% en 2026, y de entre el -0,6% y el -1,2% en 2027.

Son previsiones, estas, sujetas, en cualquier caso, a una **elevada incertidumbre**. El escenario dependerá de acontecimientos externos todavía abiertos: la duración de las tensiones en Oriente Próximo y el momento en el que se produzca la "reapertura" plena del estrecho de Ormuz, la evolución del tráfico por rutas logísticas críticas, la reactivación de presiones inflacionistas, posibles cambios críticos en la política arancelaria internacional, la respuesta de los bancos centrales ante un crecimiento más débil con costes todavía elevados; y las posibles medidas gubernamentales de contención si se produce un nuevo repunte de precios, entre otros. Cualquier alteración significativa en alguno de estos factores podría modificar el escenario previsto.

En síntesis, las perspectivas para 2026-2027 apuntan a una actividad del comercio minorista valenciano todavía en crecimiento, pero dentro de **un ciclo menos expansivo y más condicionado por factores externos**. No se prevé una crisis clásica de demanda -salvo que se produzca un *shock* de alto impacto-; más bien, una normalización del ritmo de avance tras unos años especialmente favorables. El volumen de actividad se mantendrá, pero los márgenes estarán más presionados, la demanda será más selectiva, los costes seguirán elevados y los efectos extraordinarios asociados a la reconstrucción posterior a la DANA perderán intensidad.

La tensión entre competitividad económica y sostenibilidad del modelo comercial mediterráneo/valenciano seguirá aumentando. Y ahí está la cuestión central: ¿la transformación en curso dará lugar a un comercio más fuerte, más productivo y mejor adaptado, o simplemente a un sector más pequeño, más concentrado y con menor capilaridad territorial? De cómo se resuelva esa tensión dependerá buena parte del futuro del comercio en los próximos años.

02

Negocio

02

Negocio

El año 2025 cierra para el comercio minorista valenciano un ciclo de expansión que, por su duración y composición, no puede leerse como una simple prolongación de la recuperación posterior a la pandemia. El sector ha encadenado **cuarenta meses consecutivos de tasas interanuales positivas, entre diciembre de 2022 y marzo de 2026, una racha sin precedentes en la serie reciente del Índice de Comercio al por Menor**, con un avance del 4,9% real en el conjunto del año, ocho décimas por encima de la media nacional. Lo relevante, sin embargo, no es la intensidad del crecimiento, sino su naturaleza: por primera vez en este ciclo, la expansión descansa en el aumento del volumen de compra de los hogares y no en el efecto precio.

Esta transición hacia un consumo claramente expansivo responde a la confluencia de varios factores estructurales y coyunturales. La desinflación gradual del bienio 2024-2025 ha devuelto poder adquisitivo a los hogares sin erosionar el empleo; el mercado laboral autonómico sigue absorbiendo población activa por encima de la media nacional; el turismo aporta una demanda externa sostenida especialmente concentrada en los tramos centrales y finales del año; y el crecimiento poblacional, impulsado por la inmigración y el efecto residencial atractor de la región, ensancha la base demográfica del consumo. El resultado agregado es un diferencial acumulado del 17,3% desde 2021, claramente por encima de Madrid (3,3%), Andalucía (4,2%) o Cataluña (4,5%) en 2025.

El “impulso de la demanda” se ha trasladado a las magnitudes empresariales por cuatro canales. Primero, la **cifra de negocio del minorista, que podría haber superado los 35.300 millones de euros generados por locales situados en la Comunitat y los 58.200 millones facturados por empresas con sede principal en la Comunitat Valenciana** (datos estimados a falta de publicación de datos oficiales), una distinción metodológica relevante para entender el peso real del sector autonómico. Segundo, el **empleo, que mantiene una expansión sostenida (+4,8% desde 2021) mientras el número de empresas se contrae casi un 12%**, dibujando una recomposición hacia unidades operativas mayores. Tercero, **los márgenes empresariales, que se consolidan en el entorno del 4,3%-4,5%** para el conjunto del comercio (frente al 3,5% de 2019), evidenciando un cambio estructural en la capacidad de generación de valor. Y cuarto, el **Excedente Bruto de Explotación (EBE), que creció a doble dígito en 2023 (+10,3%) y 2024 (+11,7%)**, confirmando una mejora genuina de la *rentabilidad operativa* más allá del aumento de la facturación.

Conviene, no obstante, no confundir crecimiento con eficiencia. **Una parte significativa del avance de la productividad por empresa (+36,1%) y por local (+31,5%) entre 2022 y 2025 obedece a un efecto composición derivado del cierre de operadores marginales**, no a una mejora homogénea de eficiencia. La *productividad por ocupado*, indicador más fiable de la productividad, crece solo un 13,8% en el mismo periodo, y el aumento del 4,1% en las horas trabajadas remuneradas en 2024 indica que parte de esta mejora ha descansado también en una mayor intensidad laboral. El sector está, por tanto, capturando más valor por unidad operativa, pero menos por trabajador.

La *gran distribución alimentaria no especializada* (CNAE 471) opera como verdadera locomotora del retail autonómico: concentra el 71,5% del negocio facturado por empresas con sede regional, alcanza un *margen sobre ventas* próximo al 6% (máximo desde al menos 2009) y eleva la productividad por ocupado a 41.124 euros en 2024, un 27,8% por encima de 2018. El origen valenciano de operadores líderes convierte a esta rama en el principal vector de eficiencia del comercio minorista regional y explica buena parte del diferencial favorable de la Comunitat frente a otros territorios.

En el segmento especializado, la rama de *moda y equipamiento personal* (CNAE 477) ha combinado una contracción del parque empresarial del 15,5% desde 2018 con un crecimiento de la facturación del 40,5% y del empleo del 13,4%, alcanzando en 2025 el margen sobre ventas más alto de toda la cadena minorista (9,3%). Por su parte, el *equipamiento del hogar* (CNAE 475) muestra una pauta paralela, con una expansión del 54,7% en cifra de negocio sustentada en la concentración del mercado en grandes operadores de mueble y ferretería.

En el extremo opuesto, dos subsectores cierran el ciclo en posición estructuralmente más vulnerable. El *comercio tecnológico* (CNAE 474) afronta el ajuste competitivo más severo del retail valenciano, con una caída del 22,9% en el número de empresas y márgenes estancados en el 3,5% por la canibalización directa de los operadores online internacionales. Y los *puestos de venta y mercadillos* (CNAE 478), con una productividad por ocupado de 12.804 euros (menos de un tercio de la media sectorial), siguen una pauta de desaparición selectiva cuya viabilidad a medio plazo dependerá de su reposicionamiento como elemento de identidad local más que como canal comercial relevante.

En conjunto, los datos de este apartado apuntan a un sector que mantiene una trayectoria de crecimiento sostenido, apoyada en la evolución de la demanda, en la mejora de las principales magnitudes económicas y en cambios progresivos en su estructura empresarial y operativa. Pero **los datos del primer cuatrimestre de 2026 pueden estar apuntando a un cambio de tendencia que debe ser confirmado en los siguientes meses**. Así la media acumulada del *Índice de Comercio al por Menor* (ICM) ha caído al 1,7% en la Comunitat (2,5% nacional y 3,3% en el mismo periodo del año anterior) y abril ha registrado un retroceso interanual del -0,9%, rompiendo la racha anterior. **El reto para el bienio 2026-2027, por tanto, puede consistir no tanto en sostener volúmenes, donde el riesgo es moderado, como en preservar el margen operativo conquistado en un entorno de mayor selectividad del consumidor**. La calidad del crecimiento, más que su cantidad, será la variable decisiva de este nuevo ciclo.

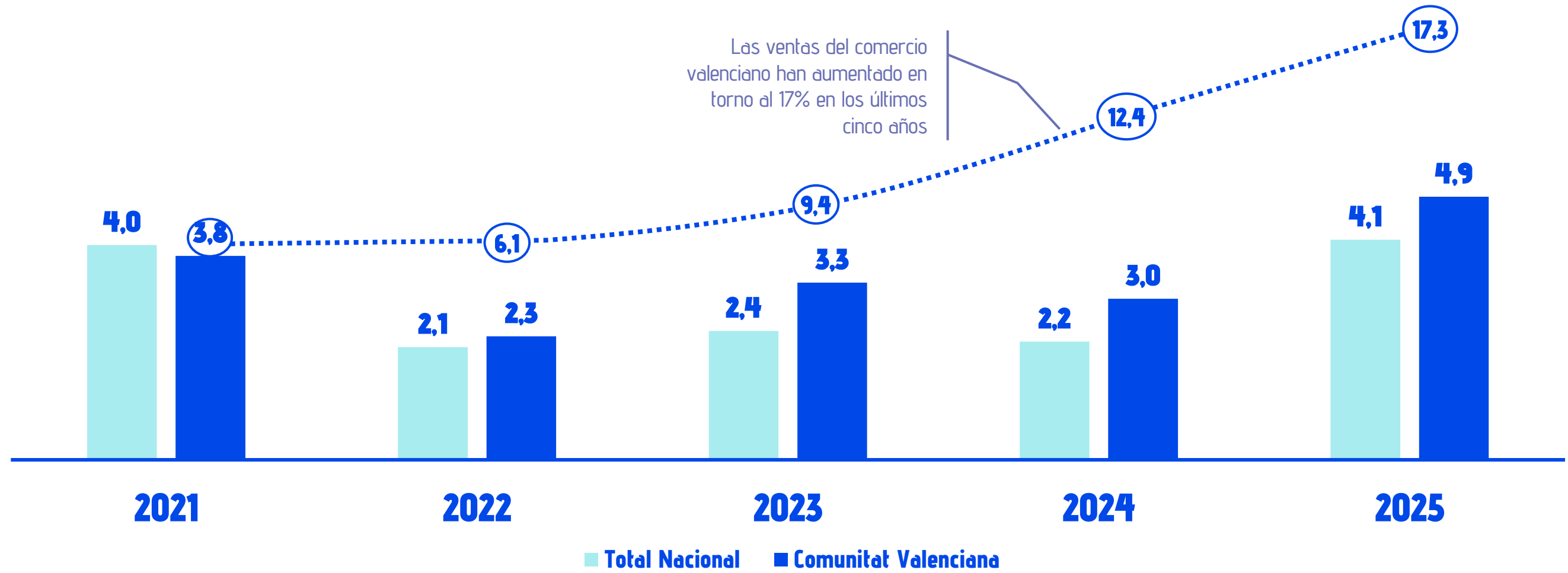
El consumo entró en su fase de expansión real en 2024-2025

El comportamiento de las ventas minoristas durante el periodo 2024-2025 no ha respondido a una simple prolongación de la recuperación iniciada tras la pandemia, ni únicamente al efecto precio, como ocurrió durante el ciclo de elevada inflación registrado entre 2021 y 2023. A diferencia de aquel periodo, en el que buena parte del crecimiento nominal estuvo condicionado por el encarecimiento generalizado de los productos, la evolución más reciente apunta a una mejora más equilibrada, apoyada tanto en la recuperación del consumo real como en una mayor fortaleza de la demanda interna.

El comercio minorista valenciano ha cerrado 2025 con un avance estimado del 4,9% en la cifra de negocio, ocho décimas por encima de la media nacional, situada en el 4,1%, y casi dos puntos por encima del registro autonómico de 2024, que fue del 3,0%. Esta magnitud lo sitúa por delante de Madrid (3,3%); Andalucía (4,2%); o Cataluña (4,5%). Este diferencial positivo refleja una demanda interna especialmente dinámica, reforzada por el crecimiento poblacional, la mejora del mercado laboral, la recuperación de la *renta disponible de los hogares* y el peso creciente del gasto turístico. Desde 2021, las ventas han aumentado un 17,3%, lo que confirma que el sector no solo ha recuperado niveles de actividad, sino que ha consolidado una trayectoria expansiva más sólida y menos dependiente del efecto precio.

Evolución de las ventas del comercio minorista

Variación de la media acumulada del año (2021-2025). Comunitat Valenciana y España. Ventas en volumen (precios constantes)



Fuente: Elaboración propia a partir de los Índices de Comercio al por Menor. Base 2021 (INE). Índices de cifra de negocios. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas. La variación compara la media del índice acumulado desde enero hasta el mes actual con la media del mismo periodo del año anterior.

17,3%

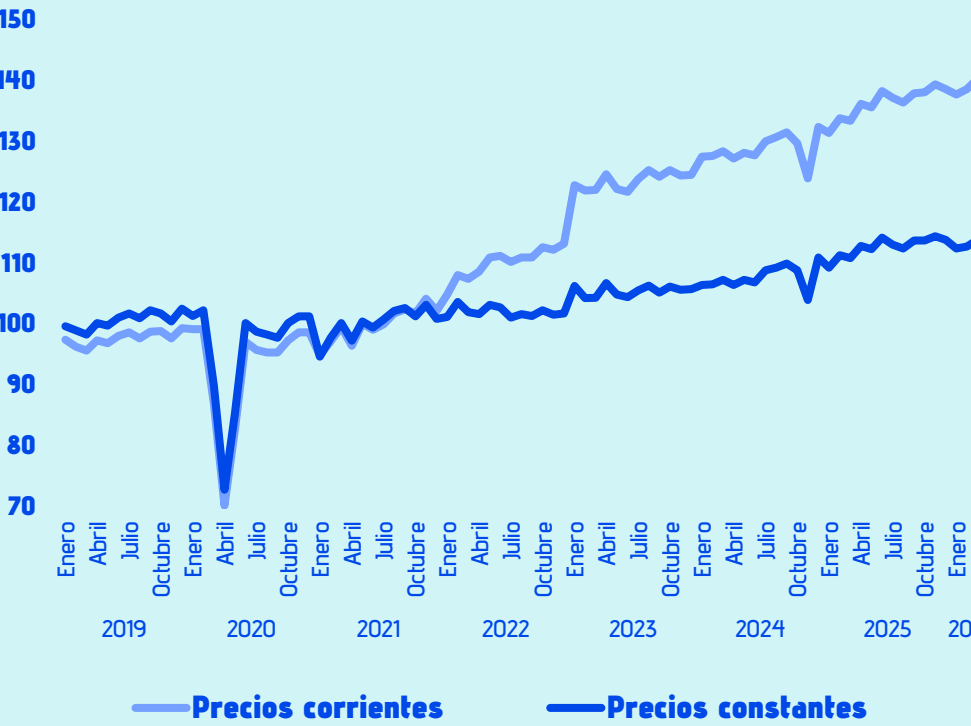
Desde 2021, las ventas del comercio minorista valenciano han aumentado más de 17 puntos porcentuales, impulsadas por la buena marcha de la economía y por el dinamismo del consumo de los hogares

+4,9%

El crecimiento de las ventas del comercio minorista valenciano ha sido superior al registrado en las comunidades de Madrid (3,3%), Andalucía (4,2%) o Cataluña (4,5%)

Índice de comercio al por menor sin estaciones de servicio corregido a efectos de calendario y estacionales.

Comunitat Valenciana. Año 2019-2026





02/01

Las
ventas

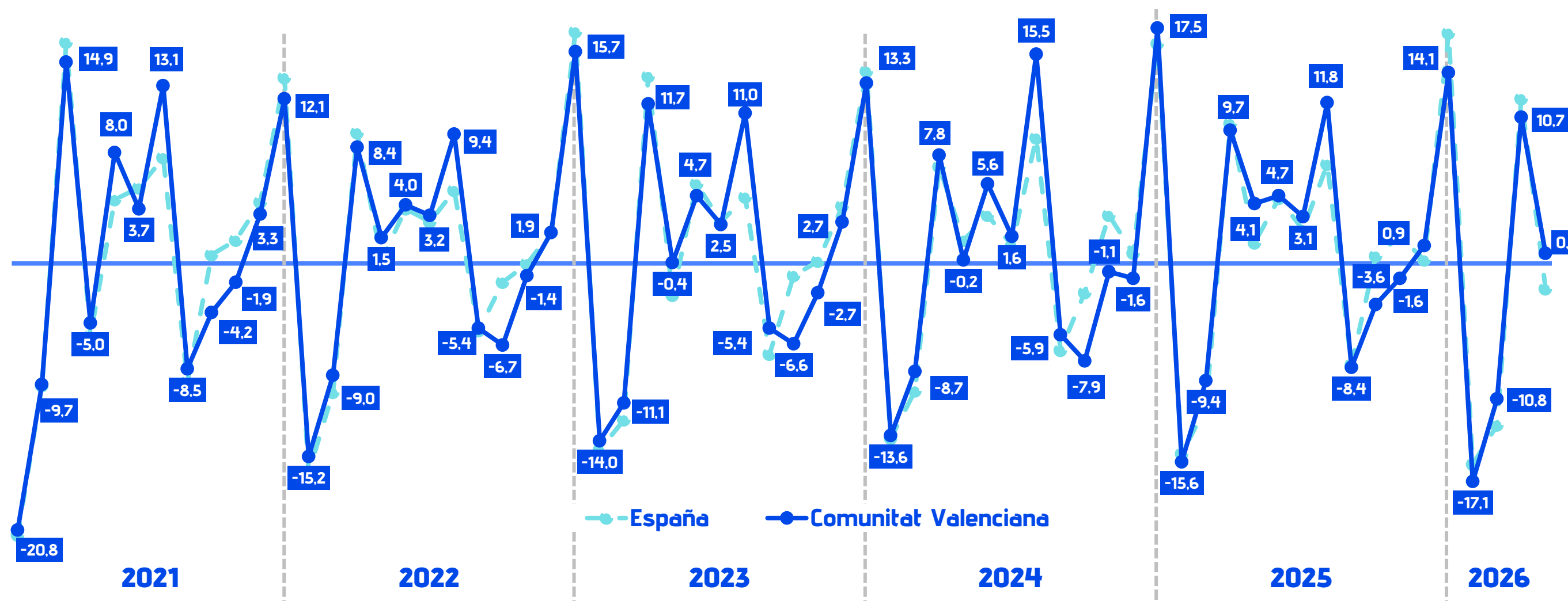
40 meses consecutivos con ventas en crecimiento

El comportamiento del comercio minorista valenciano en 2025 ha culminado un ciclo de consumo excepcionalmente prolongado. Medido en términos reales, el *Índice de la Cifra de Negocios* ha encadenado tasas interanuales que llegaron a rozar el 8,5% en noviembre, sistemáticamente por encima del dato nacional. Esa fortaleza ha permitido consolidar 40 meses consecutivos en positivo (desde diciembre de 2022 hasta marzo de 2026), una racha que refleja la solidez de la demanda interna como principal motor de la actividad, apoyada en la moderación de la inflación y la recuperación del poder adquisitivo.

La variación mensual revela una estacionalidad muy marcada: repuntes intensos en diciembre por la campaña navideña (+14,1% en 2025), caídas pronunciadas en enero y febrero y picos veraniegos que resultan más acusados que en España (en julio de 2025 el avance mensual rozó el 12% frente al 7% nacional), un diferencial coherente con el peso del turismo. El arranque de 2026 apunta a un cambio de ciclo: tras desacelerarse a lo largo del primer trimestre, abril ha roto la serie con un retroceso interanual del -0,9%, mientras España aún se mantenía en terreno positivo (+0,3%). La media acumulada del año ha caído hasta el 1,7% en la Comunitat, frente al 2,5% nacional, lo que sugiere que el ajuste se está produciendo antes y con mayor intensidad.

Variación mensual de las ventas minoristas, respecto al mismo mes del año anterior

Años 2021-2026. Comunitat Valenciana y España. Precios constantes



Fuente: Índices de Comercio al por Menor. Base 2021 (INE). Índices de cifra de negocios. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas. Precios constantes. La variación anual compara un mes con el mismo mes del año anterior.

3,3 años

Desde diciembre de 2022 hasta marzo de 2026, todos los meses han presentado avances positivos de las ventas, en comparación con el mismo mes del año anterior

+8,5%

interanual de noviembre lo consagra como el mejor mes de 2025, frente al modesto 1,1% de febrero, el más débil del año. Se trata de un avance que no se registraba desde mayo de 2021, cuando las ventas crecieron un 18,7% en plena recuperación postpandemia

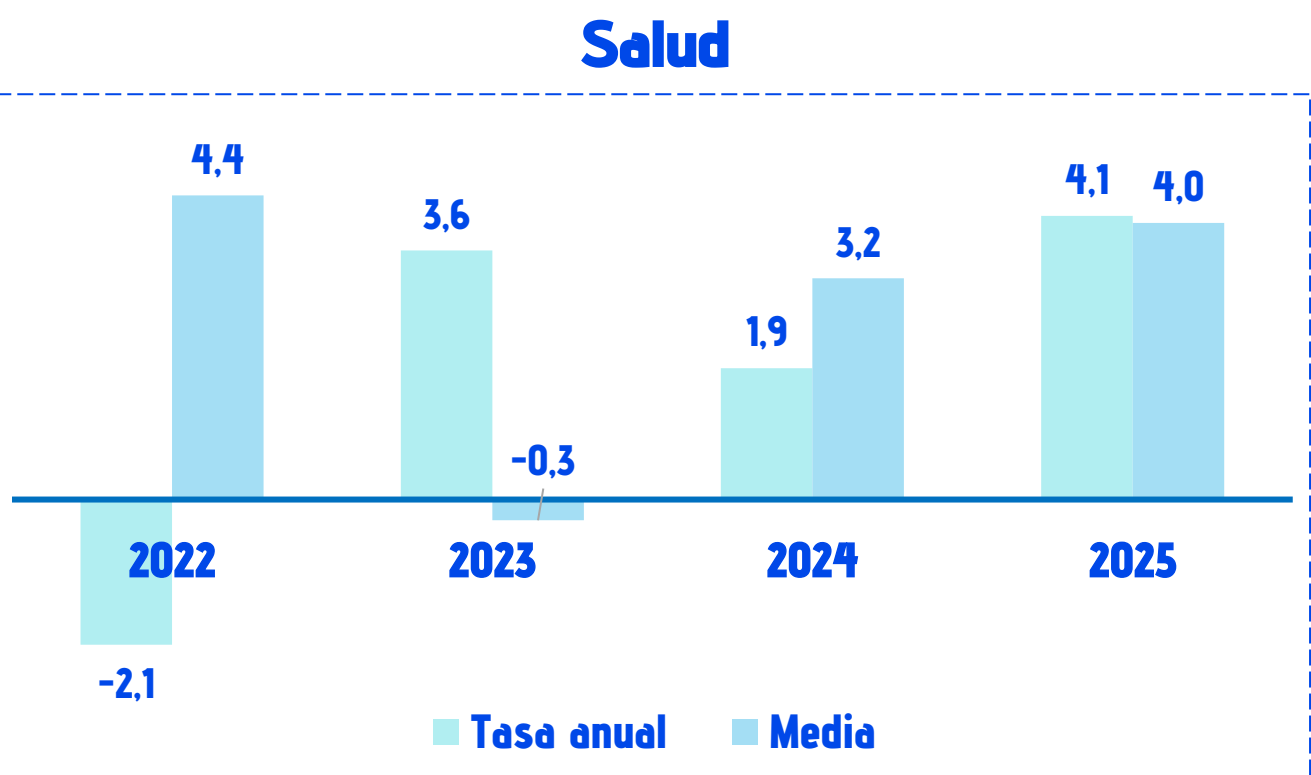
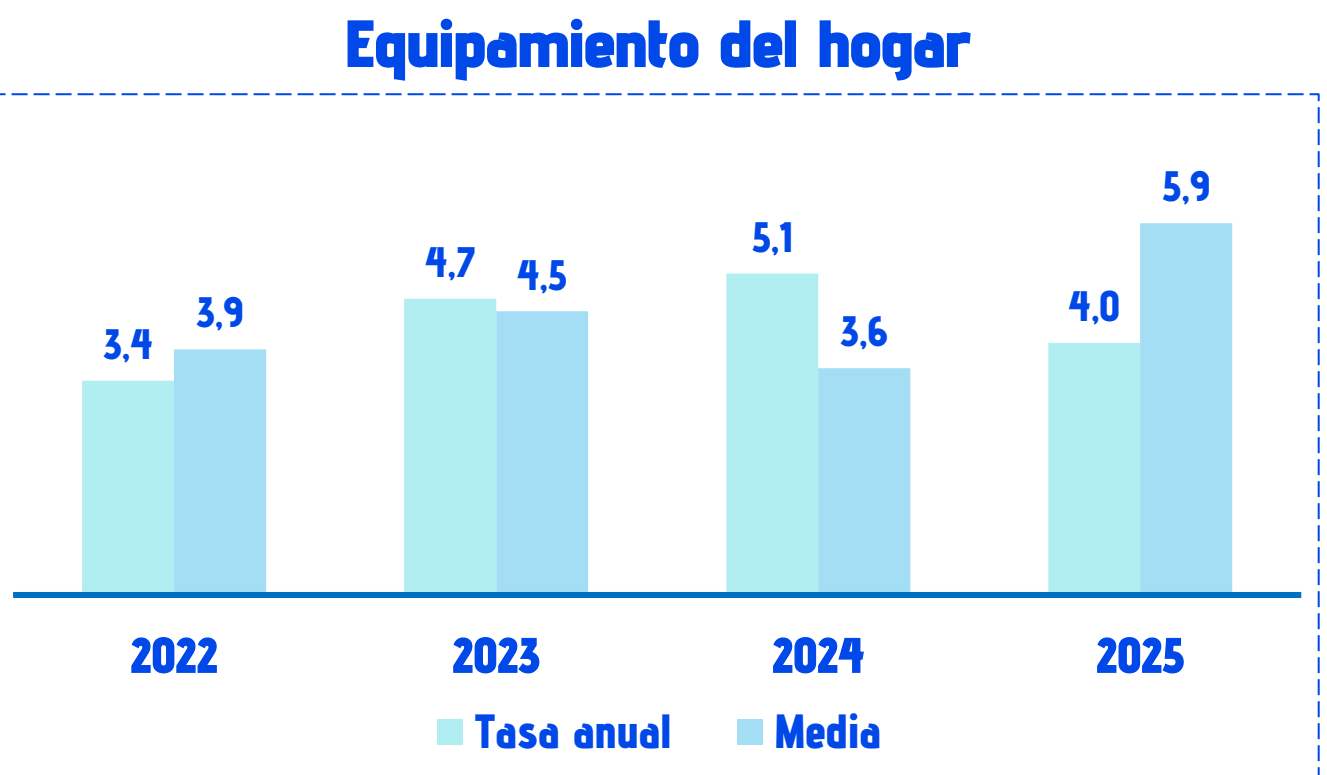
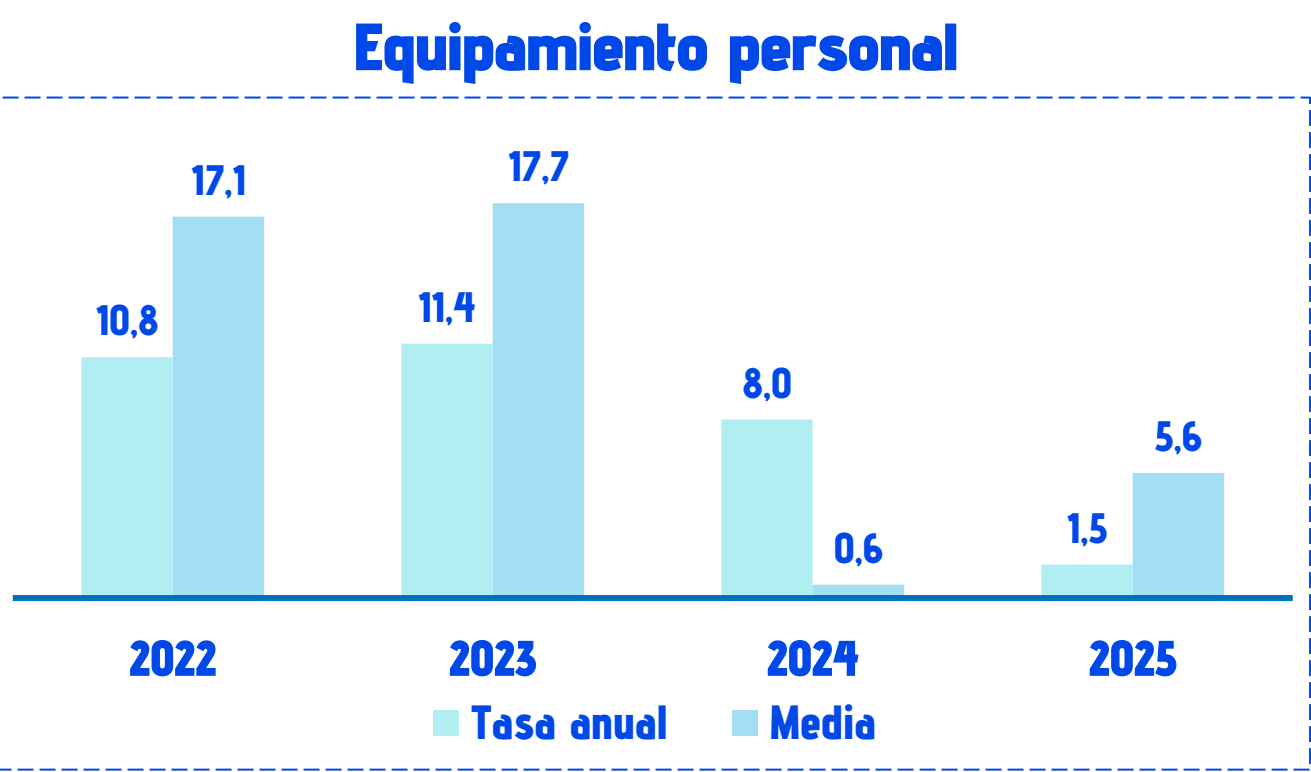
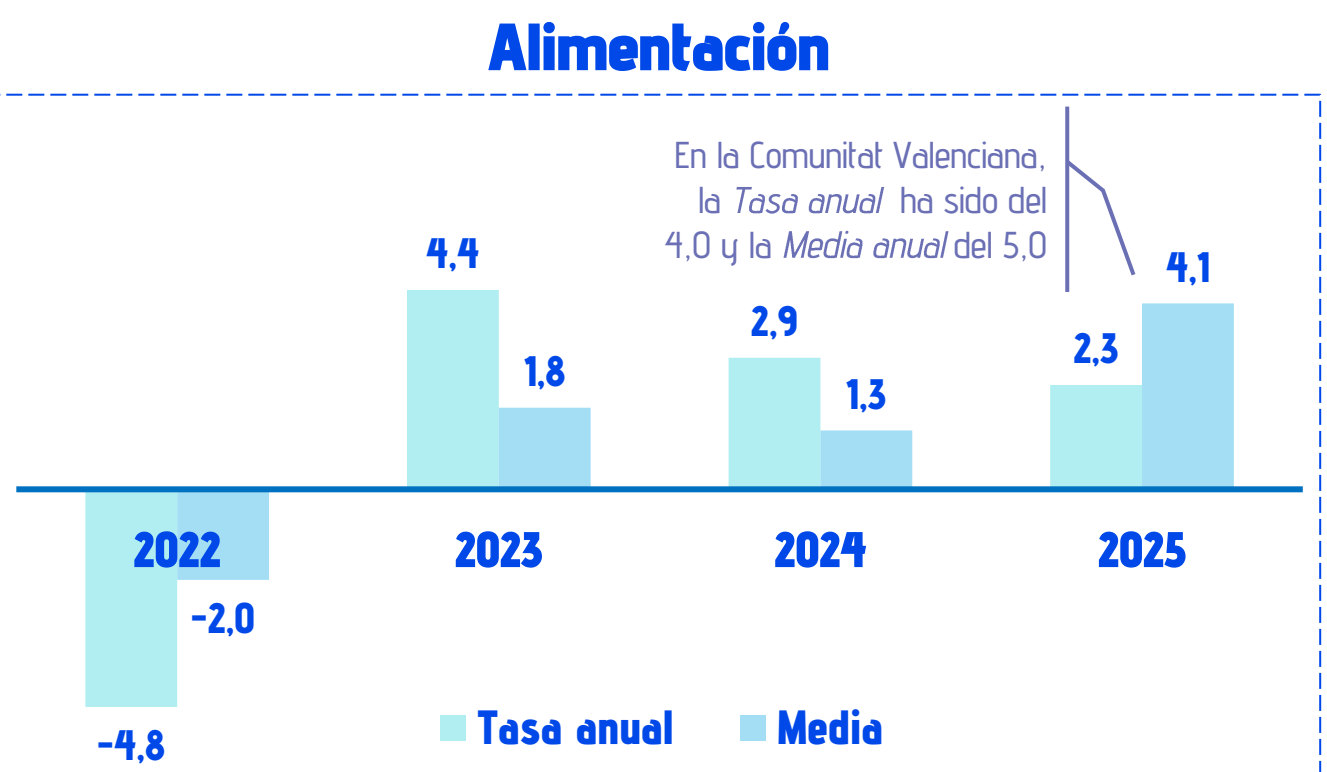
+1,7%

Es la variación de las ventas en 2026 hasta abril, un valor muy inferior al del año pasado (+3,3%), lo que apunta a una moderación en el crecimiento

02/02
Las
ventas
por
grupos

Evolución anual de las ventas, por agregados de gasto

España. Precios constantes. Variación anual y variación de la media anual a diciembre de cada año



+4,1%

Las ventas en alimentación han ganado tracción en 2025, después de años condicionadas por la inflación y el ajuste del consumo. En la CV, el avance ha sido superior, del 5,0% en 2025

+5,6%

2025 ha sido un año de ventas discretas en equipamiento personal, en comparación con la evolución de ejercicios anteriores, aunque muy superior a la registrada en 2024 (en media anual)

+5,9%

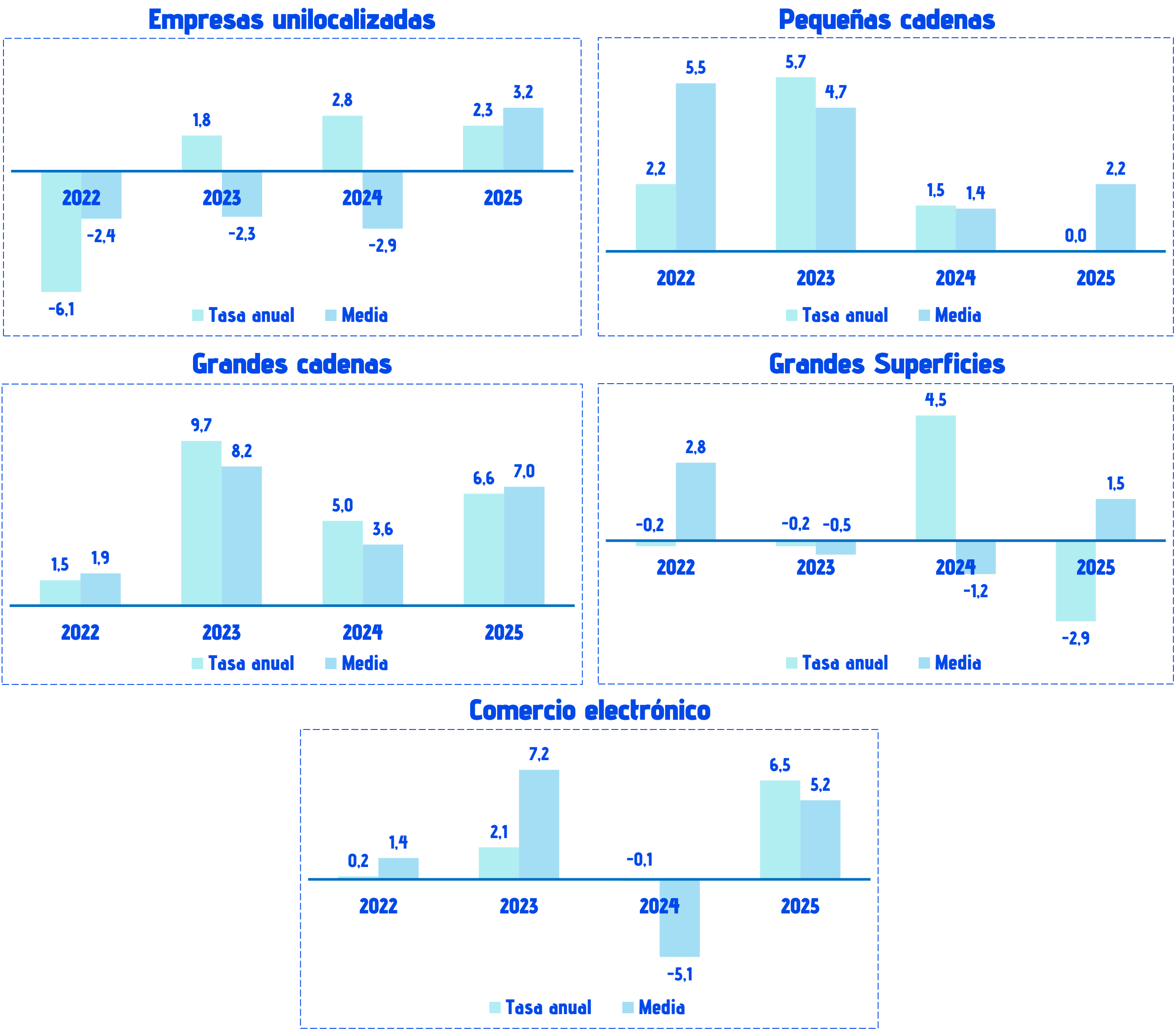
equipamiento para el hogar cierra el año con una tasa interanual del +4,0% y una media acumulada del +5,9%, la más alta de los últimos cuatro ejercicios

Fuente: Índices de Comercio al por Menor. Base 2021 (INE). Índices de cifra de negocios Precios constantes. Serie corregida de efectos estacionales y de calendario. Tasa anual: Variación anual a diciembre de cada año. Media: Media anual de las ventas comparada con la media del año anterior.

02/03
Las
ventas
por
modos

Evolución anual de las ventas, por modos de distribución

España. Precios constantes. Comercio sin estaciones de servicio.
Variación anual y variación de la media anual a diciembre de cada año



 +3,2%

Tras tres años consecutivos en negativo, 2025 marca la primera media anual positiva en las empresas unilocalizadas (pequeño comercio)



Las grandes cadenas consolidan su posición como los principales motores del comercio minorista, mientras que las grandes superficies han mostrado en 2025 un crecimiento moderado, aunque positivo después de dos años en negativo

 +5,2%

El comercio electrónico revierte un año de caída y vuelve a crecer con fuerza en volumen de negocio

Fuente: Índices de Comercio al por Menor. Base 2021 (INE). Índices de cifra de negocios Precios constantes. Serie corregida de efectos estacionales y de calendario. Comercio al por menor sin Estaciones de Servicio (47 sin 473). Total nacional. Tasa anual: Variación anual a diciembre de cada año. Media: Media anual de las ventas comparada con la media del año anterior.

Más de la mitad del negocio de los servicios nace en el comercio

El comercio minorista mantiene un papel central dentro del sistema de servicios en España, tanto por volumen económico como por capacidad de recuperación tras la pandemia y el shock inflacionista. La previsión para 2025 sitúa la cifra de negocio nacional del retail por encima de los 343.200 millones de euros, con un crecimiento estimado del 4,9% respecto a 2024. Desde 2021, la facturación acumulada ha avanzado un 34,5%, una expansión que difícilmente puede atribuirse solo a efectos precio y que sugiere una verdadera ampliación en la intensidad de la actividad.

El avance respecto al fuerte incremento registrado en 2024 del 8%, confirma una pauta de crecimiento ya más normalizada. El comercio representa el 55,7% del negocio total del sector servicios en España, frente al 44,3% de los servicios no comerciales. Dentro del comercio, el mayorista concentra el 59,2%, el minorista el 30,0% y la *venta y reparación de vehículos* el 10,8%. El retail, por sí solo, supone el 17,0% del volumen total de negocio de los servicios, lo que confirma su peso estratégico en la economía española.

17,0%

El comercio minorista representa el 17% del volumen total de negocio del sector servicios en España

↑5%

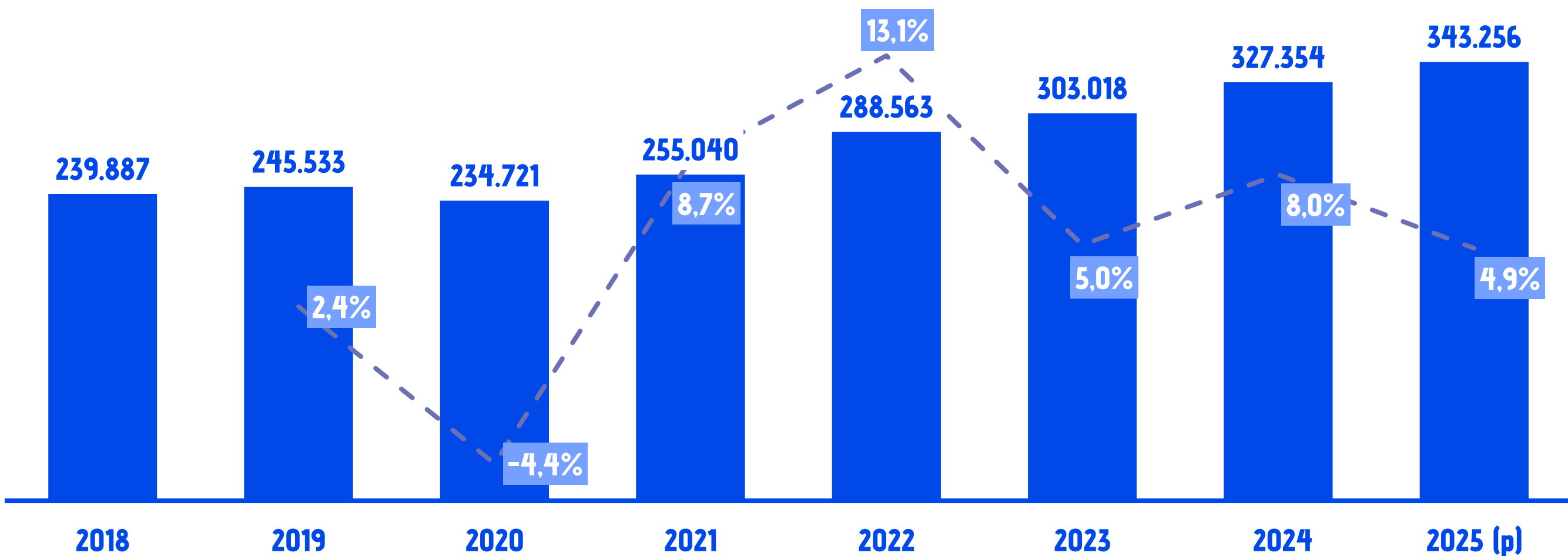
El crecimiento anual desde el 2023 se ha normalizado en torno al 5%, una vez superada la fase postpandemia y absorbido el shock inflacionista

34,5%

Desde 2021, la facturación del retail ha aumentado en torno a un tercio, consolidando un claro avance del negocio

Evolución de la cifra de negocio del comercio minorista, 2018-2025

España. En millones de euros y tasa de crecimiento interanual (%). Dato para 2025 estimado



Fuente: Elaboración propia a partir de la Estadística Estructural de Empresas. Sector Comercio. Principales magnitudes según actividad principal. INE (2026); y Eurostat. Los datos de comercio minorista se refieren a la División: 47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas (CNAE-2009). Datos para el año 2025 (previsión).

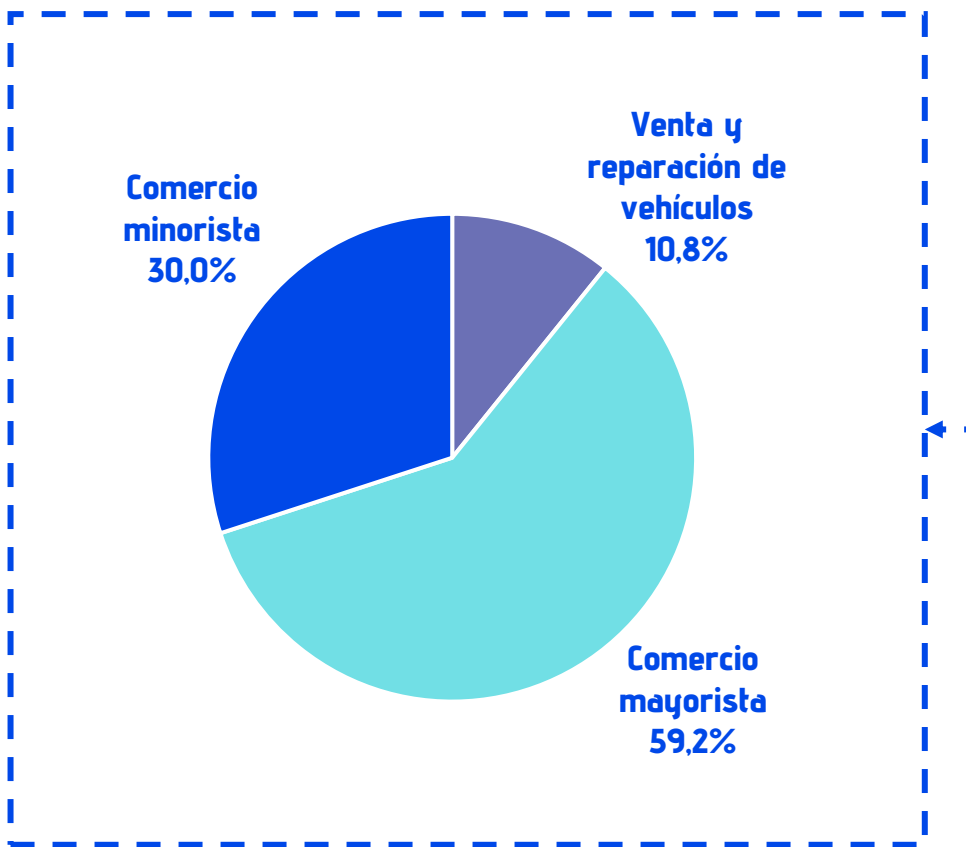
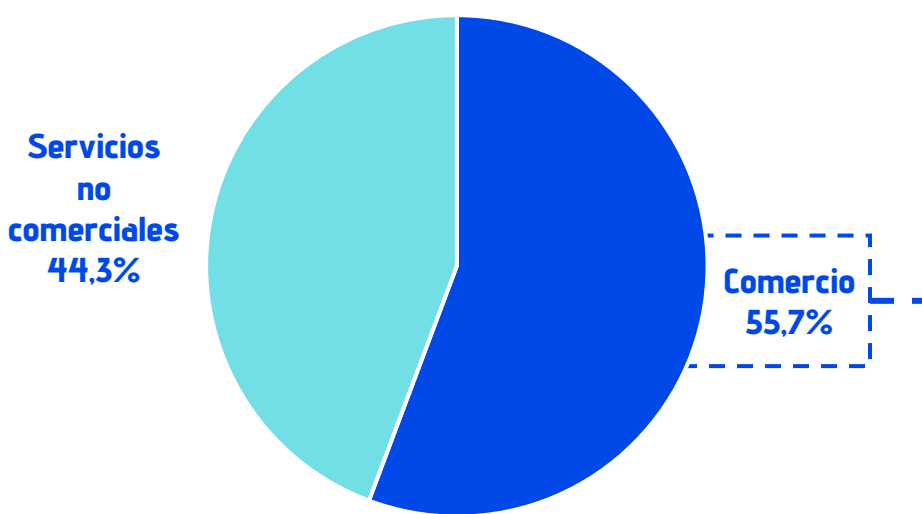
INC 26/27

>343.000M€

La previsión es que, en 2025, la cifra de negocio del comercio minorista crezca en torno al 4,9%, después del fuerte crecimiento del año anterior

Distribución del negocio entre los servicios comerciales y no comerciales. Aportación de las distintas ramas del comercio.

España. Año 2024



Fuente: Elaboración propia a partir de Estadística Estructural de Empresas. Sector Comercio y Servicios. Principales magnitudes según actividad principal. INE (2026).

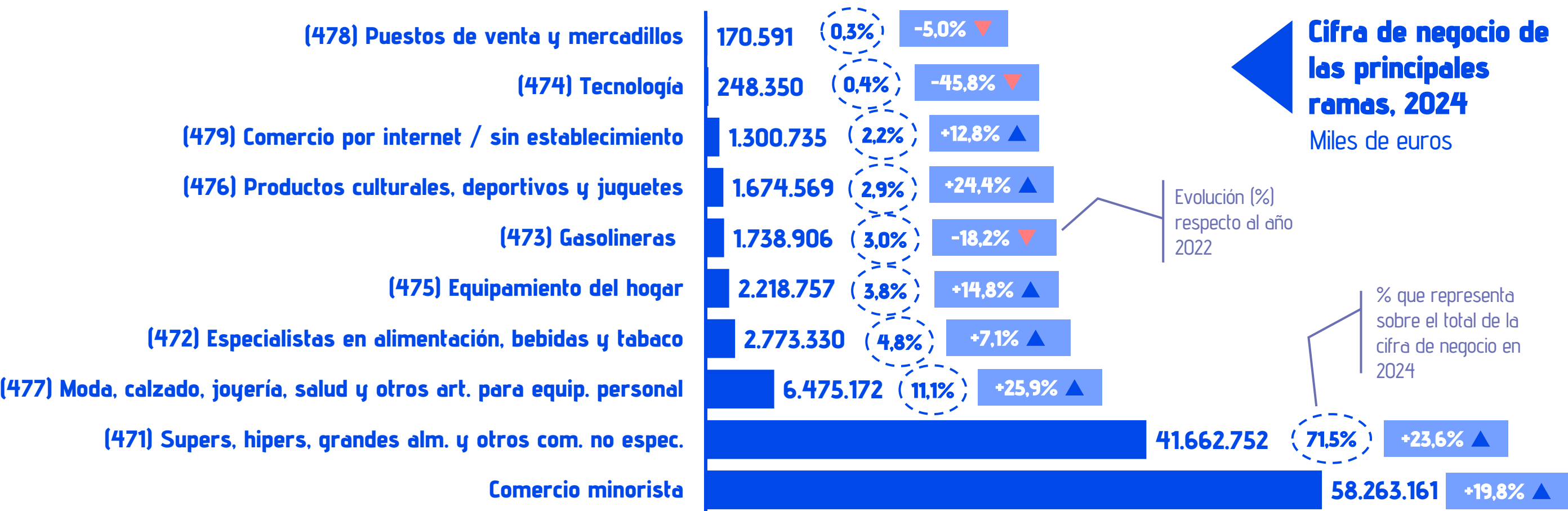
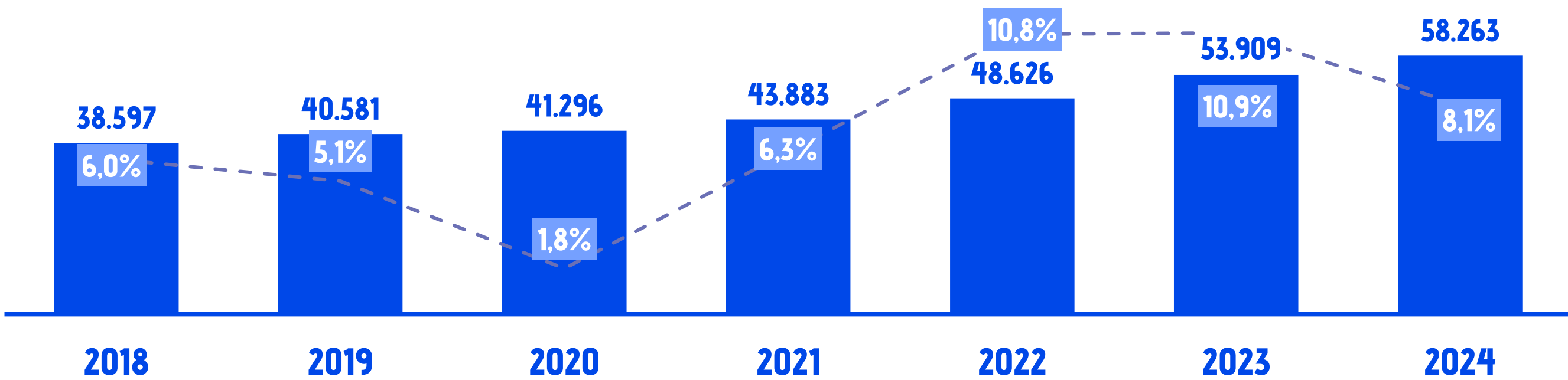
02/05
La cifra de negocio

El buen momento de las empresas del comercio valenciano

Las empresas minoristas “con sede central en la Comunitat Valenciana” facturaron 58.263 millones de euros en 2024, un 8,1% más que en 2023 y casi un 35% por encima del nivel de 2021. Conviene precisar que este dato responde al criterio de sede empresarial: las empresas valencianas líderes facturan en todo el territorio nacional, lo que explica la magnitud agregada y diferencia esta cifra del volumen estrictamente generado por locales situados en la Comunitat. En estas empresas el empleo crece de forma sostenida (+4,8% acumulado desde 2021), mientras que el número de empresas cae un -11,9% en el mismo periodo y los locales lo hacen un -7,7%. Los datos apuntan, por tanto, a un sector que se está redimensionando hacia unidades operativas mayores. La concentración del negocio en el libre servicio (CNAE 471), con el 71,5% del total facturado por empresas valencianas y 41.663 millones de euros, refleja el peso decisivo de los grandes operadores autonómicos de la distribución alimentaria.

Evolución de la cifra de negocio de las empresas del comercio minorista con sede central en la Comunitat Valenciana, 2018-2024

En millones de euros y tasa de crecimiento interanual (%)

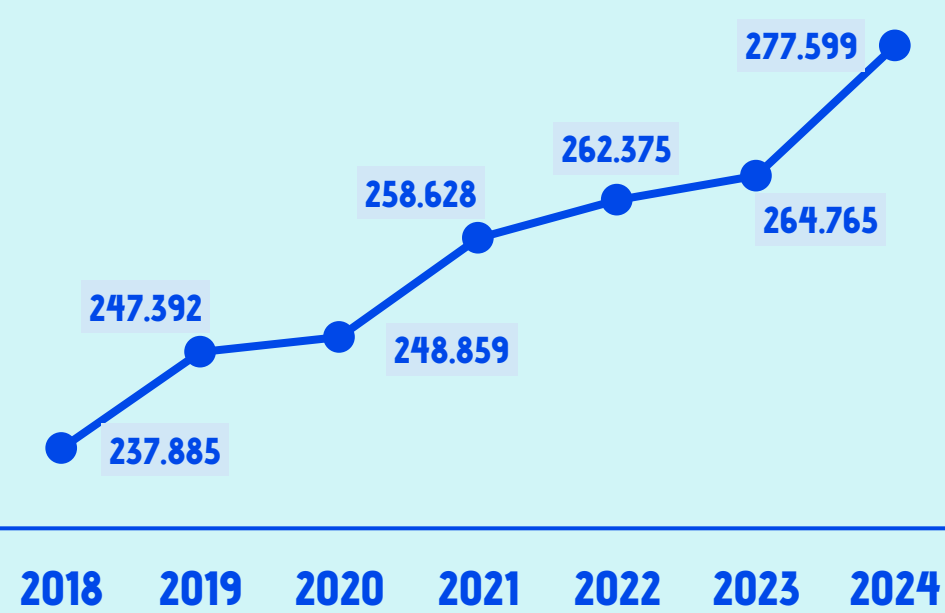


71,5%
Del negocio lo generaron en 2024 las empresas valencianas del sector del libre servicio, con casi 41.663 millones de euros

Evolución del nº de empresas



Evolución del personal ocupado



Evolución del número de locales



Fuente: Estadística estructural de empresas: Sector comercio. Resultados para la Comunitat Valenciana. Estimación regionalizada de los resultados de explotación, principales indicadores, personal y otros datos económicos, de empresas con sede central en la Comunitat Valenciana. Instituto Valenciano de Estadística (IVE). Los datos se refieren a la División: 47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas (CNAE-2009).

02/05
La
cifra de
negocio

El retail valenciano supera por primera vez los 35.300 millones

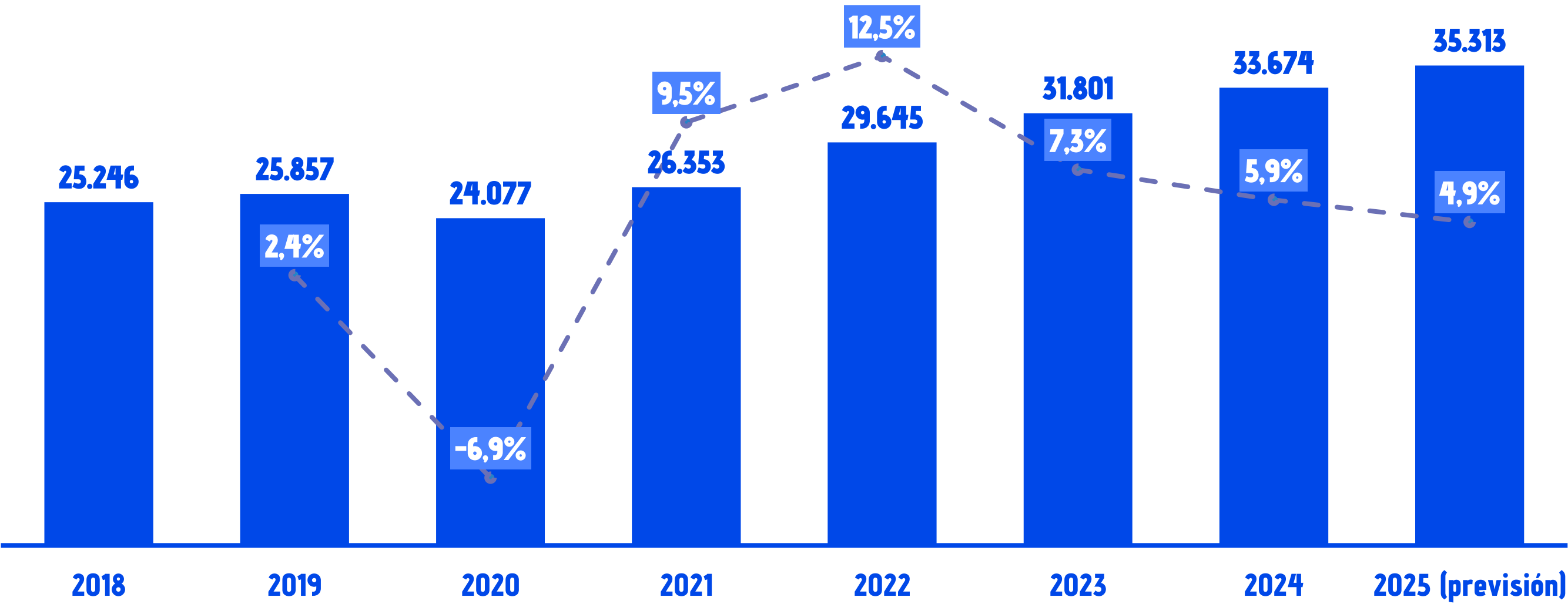
En 2024, el “macrosector comercial” valenciano alcanzó un volumen de negocio de 103.808 M€. Dentro del mismo, el comercio *mayorista* concentra el 58,3% del negocio, el *minorista* el 32,4% y la *venta y reparación de vehículos* el 9,3%. Esta cifra representa el 10,5% del negocio comercial nacional, una cuota relevante que confirma la especialización comercial de la región.

El comercio minorista valenciano podría haber alcanzado en 2025 un nuevo máximo histórico en cuanto a cifra de negocio, por encima de los 35.300 millones de euros, tras un crecimiento interanual del 4,9%, en línea con la previsión para el conjunto del país. Si se confirma esta cifra, desde 2021 el volumen de negocio habría aumentado un 33,0%, una expansión sólida, aunque parcialmente explicada por el efecto precio.



Evolución de la cifra de negocio del comercio minorista, 2018-2025

Locales ubicados en la Comunitat Valenciana. En millones de euros y tasa de crecimiento interanual (%). Datos para 2025 (previsión)

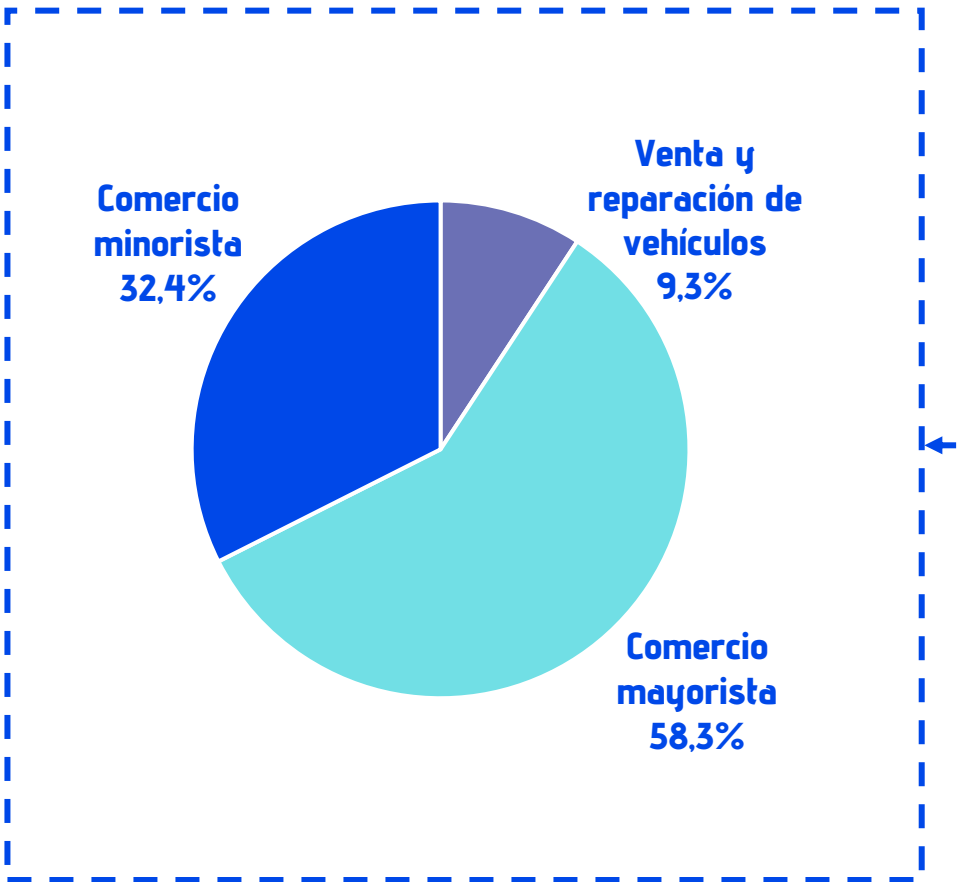
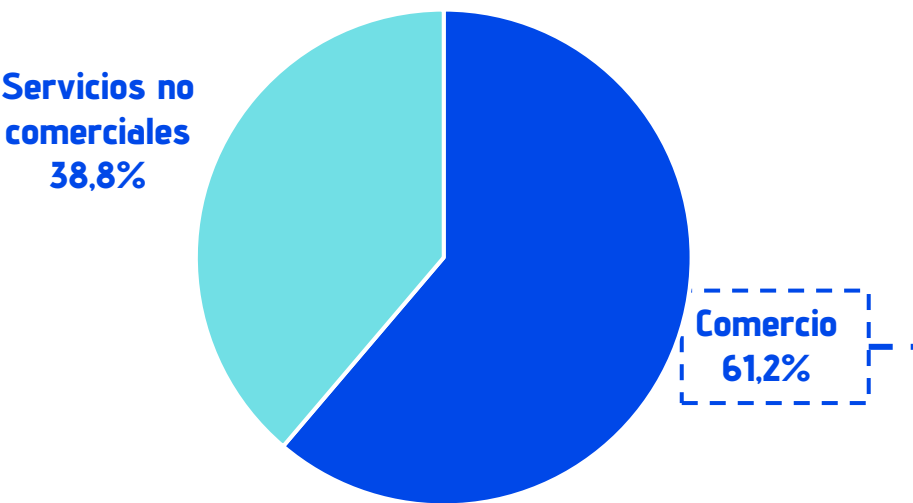


Fuente: Elaboración propia a partir de la Estadística Estructural de Empresas. Sector Comercio. Principales magnitudes según actividad principal. INE (2026). Los datos se refieren a la División: 47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas (CNAE-2009). Datos para el año 2025 (previsión).

>35.300M€

La cifra de negocio del comercio minorista podría haber superado por primera vez los 35.000 M€ en 2025, marcando un nuevo récord histórico en la Comunitat Valenciana

Distribución del negocio entre los servicios comerciales y no comerciales. Aportación de las distintas ramas del comercio. Comunitat Valenciana. Año 2024



Fuente: Elaboración propia a partir de Estadística Estructural de Empresas. Sector Comercio y Servicios. Principales magnitudes según actividad principal. INE (2026).

02/05
La cifra de negocio

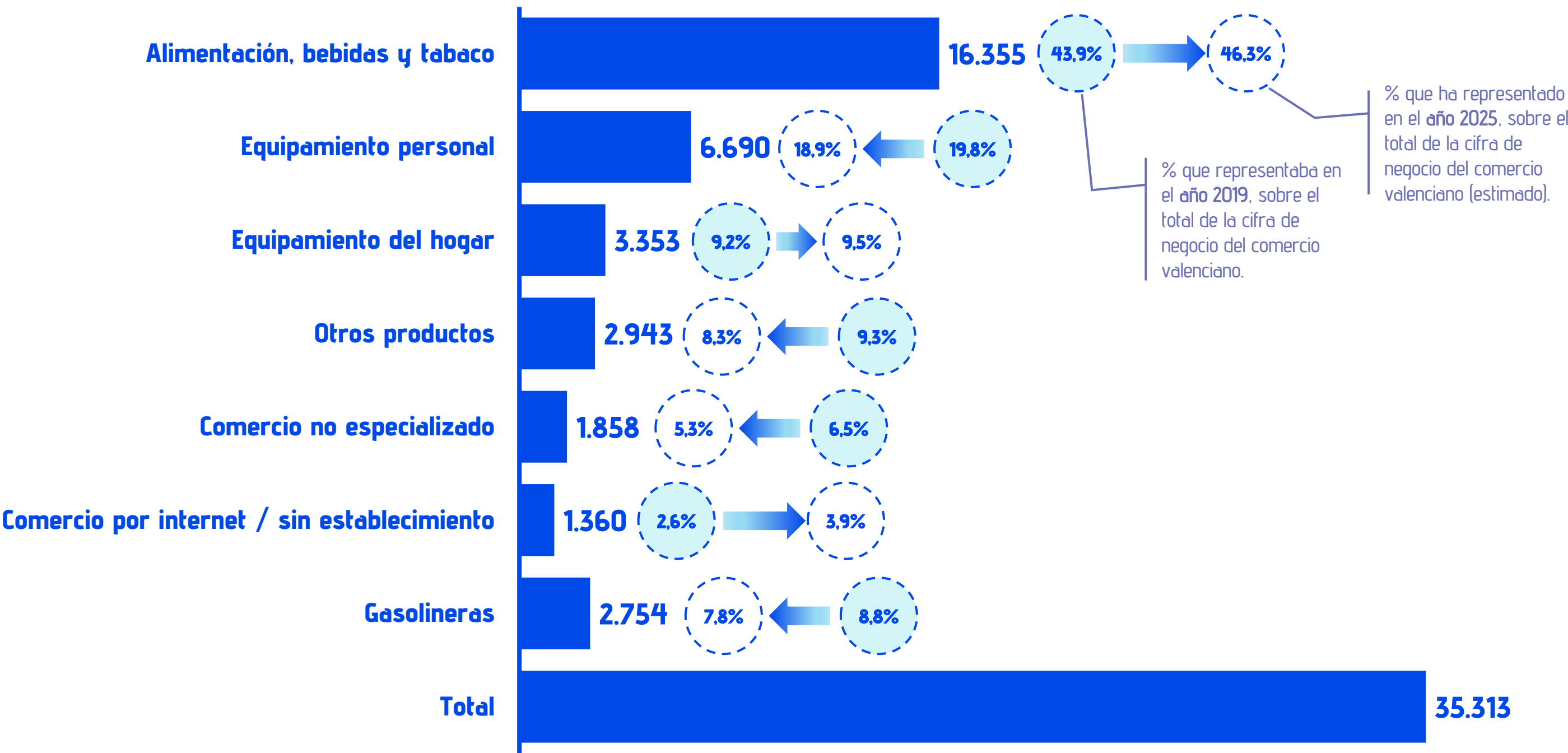
Participación en la cifra de negocio, por ramas del comercio

El comercio minorista valenciano está creciendo, en gran medida, por el mayor peso, en la cifra de negocio agregada, de la alimentación (+2,4 pp en 5 años). El ciclo inflacionista ha obligado a los hogares a dedicar una parte mayor de su presupuesto a la cesta básica, elevando el “esfuerzo” de compra y reforzando una pauta más orientada a precio, utilidad y conveniencia. A ello se suma un soporte adicional de demanda asociado al turismo y la estacionalidad, que tienden a intensificar el consumo cotidiano en determinados periodos del año.

En paralelo, las partidas ligadas a compras más ocasionales pierden protagonismo relativo porque compiten por un presupuesto más tensionado. Además, se ha consolidado un patrón de reposiciones más espaciadas y decisiones de compra más planificadas, lo que se traduce en pérdidas dentro del volumen global de negocio: comercio en establecimientos no especializados, como en grandes almacenes, bazares y similares (-1,2 pp), otros productos ocasionales (-1,0 pp) o equipamiento personal (-0,9 pp); o crecimientos muy moderados, como en equipamiento del hogar (+0,3 pp). En cambio, el negocio asociado al comercio electrónico sigue ganando terreno (+1,3 pp) y consolida su papel estructural en el mix de compra, apoyado en hábitos de compra omnicanal ya habituales en el consumidor valenciano.

Cifra de negocio del comercio minorista, por grupos de gasto. Año 2025 (Estimado)

Locales ubicados en la Comunitat Valenciana. En millones de euros



Fuente: Estadística estructural de empresas. Sector comercio. Resultados para la Comunitat Valenciana. Estimación regionalizada de los resultados de explotación, principales indicadores, personal y otros datos económicos, de locales ubicados en la Comunitat Valenciana. Instituto Valenciano de Estadística (IVE). Los datos se refieren a la División: 47: Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas (CNAE-2009).

46,3%

El volumen de negocio en la compra de alimentación, bebidas y tabaco ya supone casi 5 de cada 10 euros que factura el comercio valenciano, y es el principal motor de crecimiento en los últimos años

Empresas minoristas ubicadas en la CV líderes en ventas

Comercio de alimentos y bebidas

CNAE	Razón Social		Ventas M€ (2024)	Nº empleados
4711	Mercadona, SA	Vlc	34.059,43	108.742
4711	Consum S. Coop. V	Vlc	4.369,43	21.881
4729	Juan Fornes Fornes, SA	Alc	426,05	2.792
4711	Aldi San Isidro Supermercados, SL	Alc	418,25	1.421
4729	Hiperber Distribución y Logística	Alc	217,70	1.270
4711	Kuups Design Internacional, SL	Vlc	193,43	1.386
4729	Belros Retail, SA	Vlc	95,22	1.645
4729	Overseas Import, SL	Alc	62,46	256
4711	Mamper e Hijos Alimentación, SL	Alc	55,47	359
4729	Pepe Navarro, SL	Vlc	50,61	417

Comercio de no alimentación y bebidas

CNAE	Razón Social		Ventas M€ (2024)	Nº empleados
4775	Druni, SA	Vlc	788,02	4.466
4764	Sprinter megacentros del deporte, SL	Alc	696,69	4.910
4764	JD Spain Sports Fashion 2010, SL	Alc	386,66	2.595
4759	Jysk DBL Iberia, SL	Vlc	249,22	1.643
4778	Clave Denia, SA	Vlc	205,66	1.405
4759	Maxcolchon, SL	Vlc	71,00	399
4730	Noguera Combustibles, SL	Vlc	44,17	122
4782	Pikostore, SL	Alc	41,72	147
4774	Quirumed, SL	Vlc	41,08	76
4776	Maskokotas, SL	Vlc	39,21	268

02/05
La
cifra de
negocio

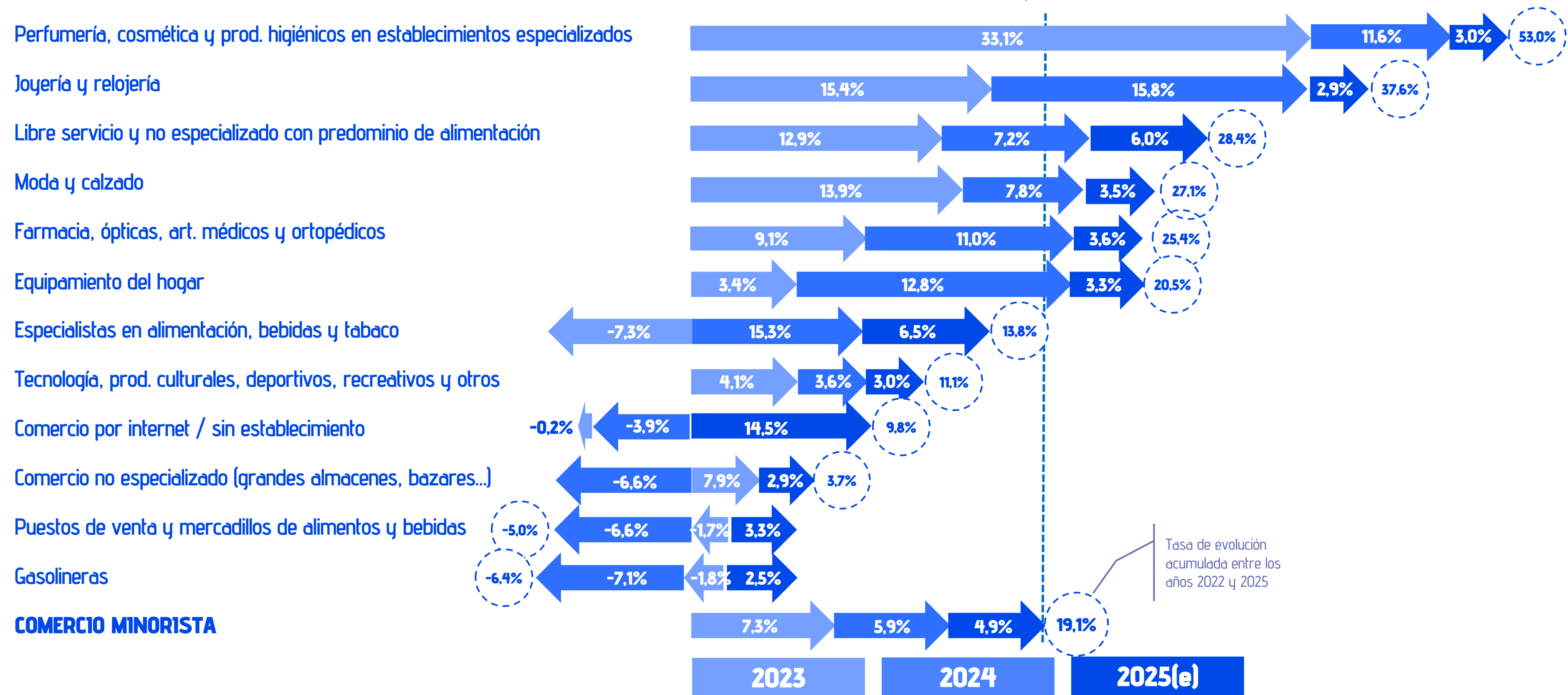
Evolución del negocio, por principales ramas de actividad

El análisis de la evolución reciente de la cifra de negocio en las distintas ramas del comercio permite identificar dos lógicas diferenciadas. La primera, asociada al reposicionamiento de precios y a la elasticidad-renta positiva, concentra los avances más intensos en *perfumería y cosmética* (+53,0% acumulado), *joyería y relojería* (+37,6%) y *moda y calzado* (+27,1%), que capturan tanto el crecimiento del *consumo experiencial* como la capacidad de las marcas para sostener precios sin perder demanda. La segunda, vinculada al gasto esencial y recurrente, que integra al *libre servicio alimentario* (+28,4%), *farmacia y óptica* (+25,4%) y el *equipamiento del hogar* (+20,5%), categorías que crecen sobre una base de demanda más inelástica.

En el extremo opuesto, las gasolineras retroceden un -6,4% acumulado, una contracción que refleja, entre otros factores, el progresivo desplazamiento hacia la movilidad eléctrica e híbrida. Los “puestos de venta y mercadillos” muestran un comportamiento errático (+3,3% en 2025 tras dos años en negativo) propio de un formato con menor capacidad de adaptación competitiva. El *comercio electrónico*, con un acumulado del +9,8%, queda paradójicamente entre los menos dinámicos, lo que sugiere que las pautas omnicanal se están integrando dentro de las propias enseñas físicas y no como un canal autónomo.

Evolución de la cifra de negocio por principales ramas del comercio minorista, 2022-2025

Locales ubicados en la Comunitat Valenciana. Tasa de crecimiento interanual (%). Datos para el año 2025 estimado



Fuente: Elaboración propia a partir de la Estadística Estructural de Empresas. Sector Comercio. Principales magnitudes según actividad principal. INE e IVE (2026) y elaboración propia. Los datos se refieren a la División: 47: Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas (CNAE-2009).

02/06

Resultados

Productividad

Un crecimiento de calidad: mejora el margen operativo y la productividad

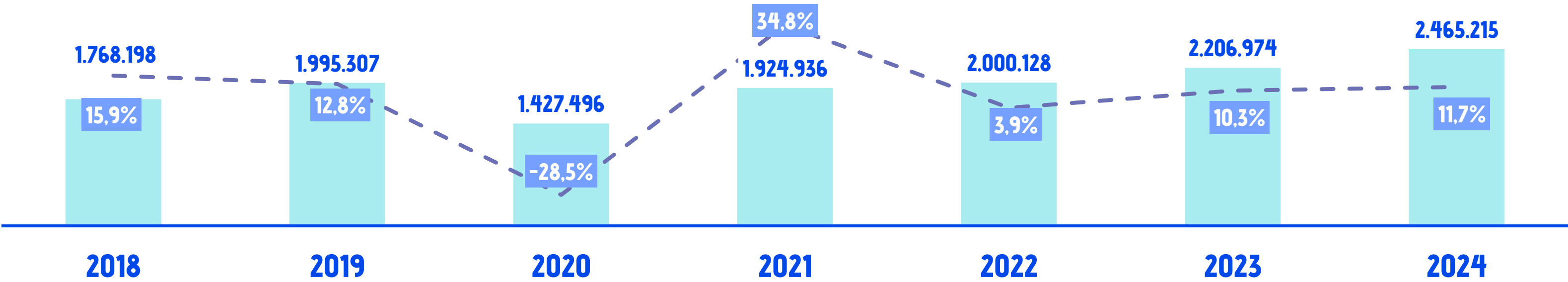
El análisis conjunto de la evolución de la cifra de negocio y del *Excedente Bruto de Explotación* (EBE) confirma que el comercio minorista valenciano no solo ha incrementado sus ventas, sino que también está recuperando capacidad para generar margen operativo. Los últimos datos consolidados apuntan a una mejora estructural de la rentabilidad: el EBE creció a doble dígito tanto en 2023 (+10,3%) como en 2024 (+11,7%), muy por encima del avance registrado en 2022 (+3,9%). La *productividad por ocupado* también ha mostrado una evolución positiva, con incrementos del 10,4% en 2023 y del 6,8% en 2024, ejercicio en el que alcanzó los 35.333 euros por ocupado remunerado.

Esta mejora resulta especialmente relevante si se tiene en cuenta que el número de horas trabajadas aumentó un 4,1%, lo que indica que el crecimiento no se explica únicamente por una mayor utilización del factor trabajo, sino también por una mayor eficiencia económica. Estos datos reflejan que el retail valenciano está generando más valor por cada euro vendido y por cada recurso empleado, reforzando su capacidad de financiación interna, mejorando su resiliencia empresarial y ampliando el margen disponible para afrontar inversiones, modernización y adaptación competitiva.

Locales del comercio minorista ubicados en la Comunitat Valenciana

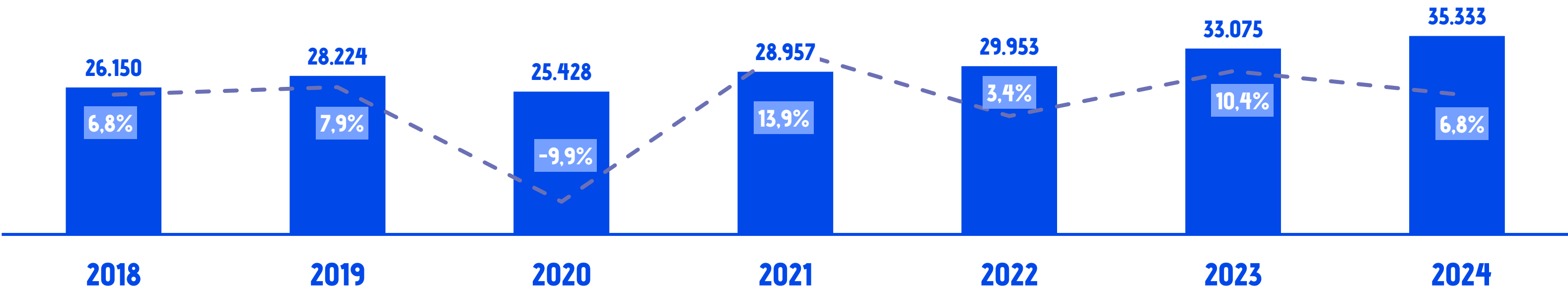
Excedente de explotación

En miles de euros y tasa de crecimiento interanual (%)



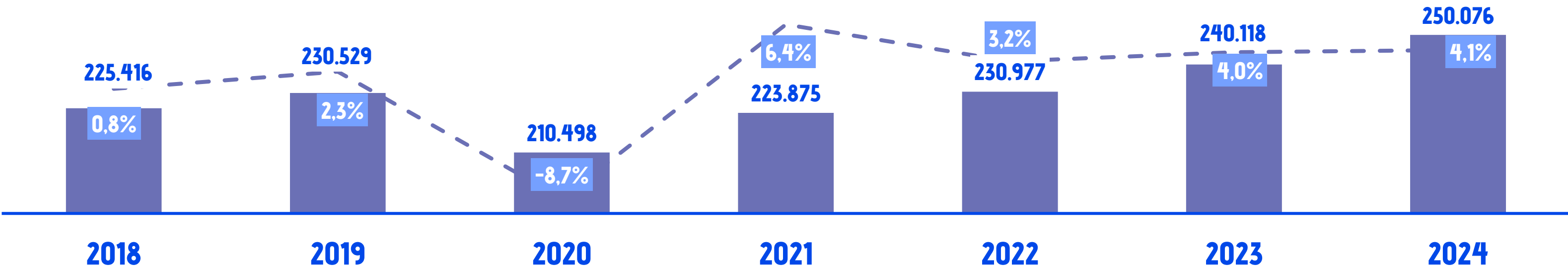
Productividad Por ocupado

En euros y tasa de crecimiento interanual (%)



Horas trabajadas por el personal remunerado

Nº de horas y tasa de crecimiento interanual (%)



Fuente: Estadística Estructural de Empresas. Sector Comercio. Principales magnitudes según actividad principal. Instituto Valenciano de Estadística (IVE) y elaboración propia. Resultados de explotación de los locales ubicados en la Comunitat Valenciana. Los datos se refieren a la División: 47 del CNAE-2009. El excedente bruto de explotación es el excedente generado por las actividades de explotación una vez recompensado el factor trabajo. Se calcula a partir del valor añadido a coste de los factores, menos los costes de personal. Constituye el saldo disponible para la unidad que le permite recompensar a sus proveedores de fondos propios y deuda, pagar los impuestos y, eventualmente, financiar toda su inversión o parte de ella. Debido a las mejoras metodológicas implementadas para el ejercicio de referencia EEE-2016, la evolución reflejada en relación con años anteriores obedece no solo a posibles cambios reales producidos en dicho período sino también al efecto de las mejoras mencionadas. La productividad es el cociente entre el valor añadido a coste de los factores y el número medio de ocupados en el año. Representa la aportación de cada ocupado (remunerado o no) a la generación de rentas de la empresa.

02/06
Resultados
Productividad

Cifra de negocio por empresa, local y ocupado

En 2025, la productividad del comercio minorista valenciano (medida como cifra de negocio por empresa, por local y por ocupado) mejora, pero lo hace de forma desigual. El avance, en relación al año 2022, es más visible en los indicadores vinculados a empresa (+36,1%) y punto de venta (+31,5%), lo que refleja un sector que gana eficiencia por escala, concentración y optimización operativa.

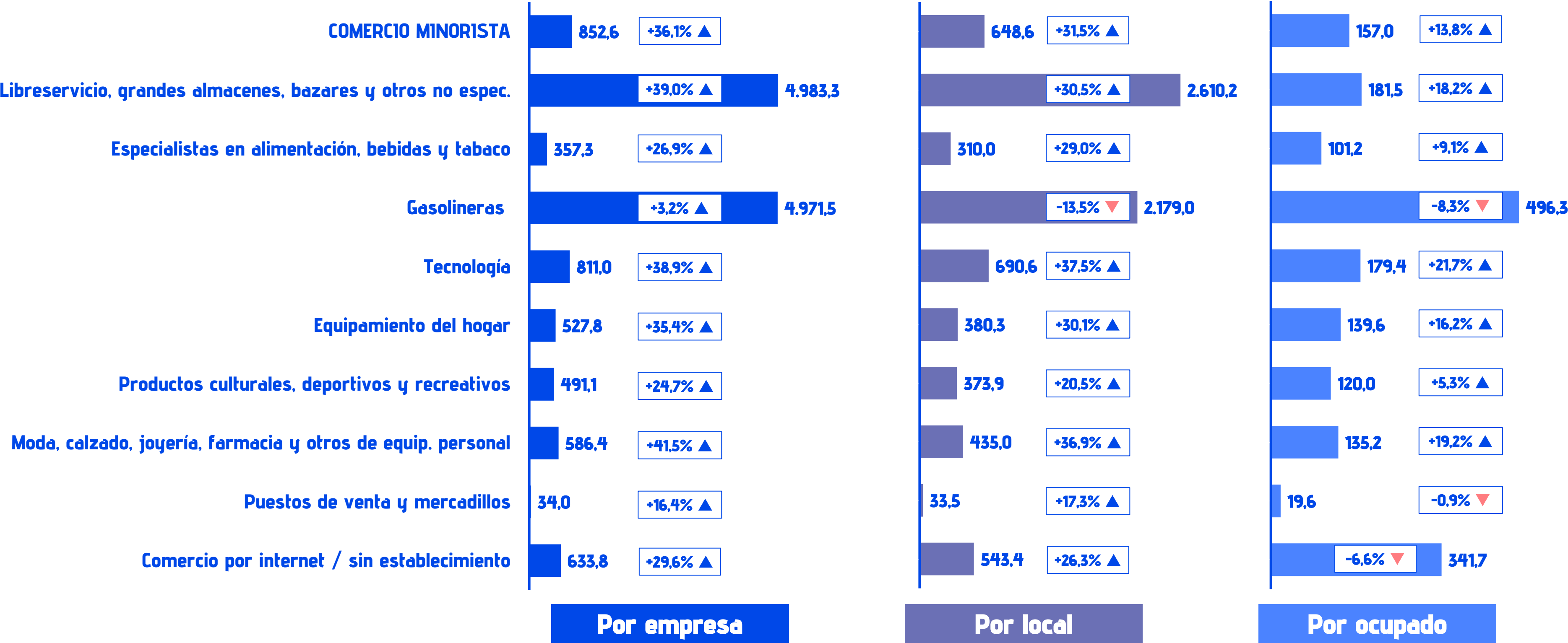
En cambio, la mejora por ocupado es más contenida (+13,8%), señal de que el crecimiento se está capturando más por organización y modelo de negocio que por un salto homogéneo de *productividad laboral* (valor generado por cada trabajador). Los formatos con alto volumen y rotación, o con menor dependencia de la superficie física, concentran las ratios más altas y explican buena parte de la mejora agregada.

+36,1%

Es lo que ha aumentado la facturación media por empresa en los últimos tres años, mientras que por ocupado lo ha hecho un 13,8%. Las mejoras en eficiencia y escala hacen más competitivo al sector

Ratios de productividad en las principales ramas del comercio. Cifra de negocio por empresa, local y ocupado

Comunitat Valenciana. En miles de euros. Año 2025 (estimado) y tasa de evolución acumulada entre 2022 y 2025



Fuente: Estadística Estructural de Empresas. Sector Comercio. Principales magnitudes según actividad principal. INE (2026), Eurostat y elaboración propia. Los datos se refieren a la División: 47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas (CNAE-2009).

02/07

Márgenes

El comercio minorista consolida márgenes en máximos tras la crisis inflacionaria

La evolución reciente de los márgenes en el comercio minorista español muestra una expansión sostenida tras la pandemia, con una recuperación iniciada en 2021 y claramente intensificada en 2022 y 2023 en un contexto inflacionario que trasladó costes a precios. Este proceso no solo ha facilitado la recuperación de la rentabilidad, sino su consolidación en niveles superiores a los previos al año 2020, configurando un nuevo equilibrio en el sector.

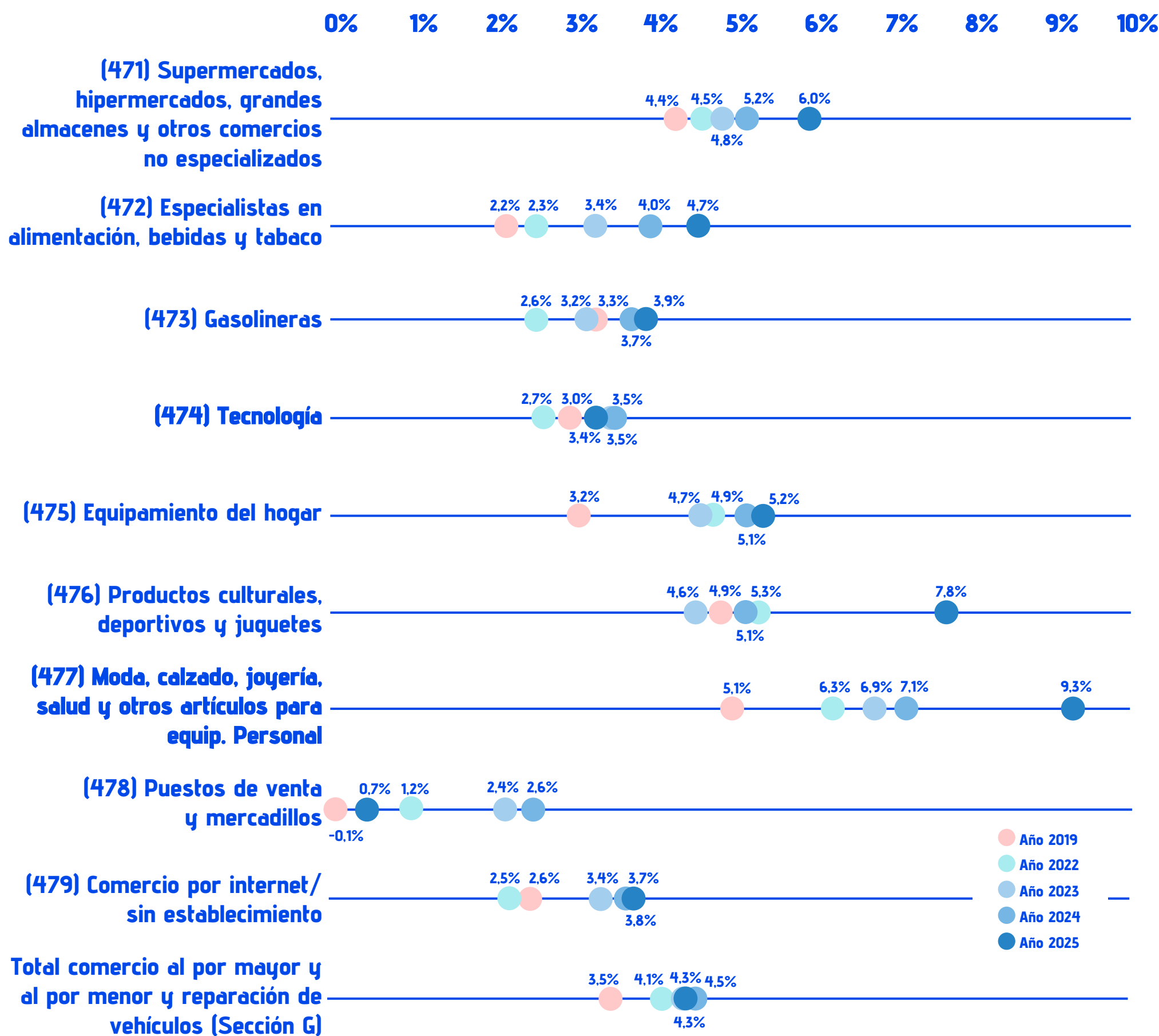
En términos agregados, el *margen sobre ventas* del conjunto del comercio (Sección G) ha pasado del 3,5% en 2019 a situarse en el entorno del 4,3%-4,5% en 2024-2025, lo que evidencia un cambio estructural en la capacidad de generación de valor. Aunque en 2025 se aprecia una cierta moderación,

los márgenes se mantienen en niveles elevados, lo que confirma que la mejora no responde únicamente a un fenómeno coyuntural.

A su vez, la evolución de los datos relativos al *margen diferencial* entre ventas y compras (*margen comercial bruto*) confirman que las empresas han podido, con carácter general, repercutir la inflación a los consumidores y, en muchos casos, mantener o ampliar márgenes incluso cuando la inflación se ha moderado.

Margen sobre ventas (%) de las principales ramas del comercio minorista

España. Años 2019 y 2022-2025



Margen sobre el diferencial de ventas y compras Principales ramas del comercio minorista

España. Años 2019 y 2022-2025

Ramas del comercio minorista	2019	2022	2023	2024	2025
(471) Supermercados, hipermercados, grandes almacenes y otros comercios no especializados	25,5	27,3	28,7	29,7	31,7
(472) Especialistas en alimentación, bebidas y tabaco	9,7	10,3	15,0	16,7	18,8
(473) Gasolineras	36,1	36,5	37,0	39,4	39,4
(474) Tecnología	17,1	17,4	21,1	21,1	21,0
(475) Equipamiento del hogar	16,0	24,0	23,0	24,2	24,4
(476) Productos culturales, deportivos y juguetes	22,8	25,4	22,5	23,9	31,5
(477) Moda, calzado, joyería, salud y otros artículos para equipamiento personal	22,8	28,8	29,9	30,5	35,7
(478) Puestos de venta y mercadillos	-0,2	6,1	12,1	13,2	5,7
(479) Comercio por internet / sin establecimiento	22,6	25,5	30,8	33,7	32,6
Comercio minorista excepto de vehículos de motor y motocicletas (Grupo 47)	23,2	26,4	27,6	28,7	31,3
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas (Sección G)	28,0	33,9	33,2	33,4	32,6
Total empresas (todas actividades)	33,5	35,7	35,2	35,8	35,4

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de márgenes empresariales (OME) del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Banco de España y Agencia Estatal de Administración Tributaria. El *margen sobre ventas* se refiere al *Margen sobre ventas (IS+IVARET)*, que se calcula en base al resultado de la explotación anual del Impuesto sobre Sociedades y con información trimestral para los modelos periódicos de IVA y retenciones. No se incluyen empresas del País Vasco, Navarra, Canarias, Ceuta y Melilla. Última actualización: 17/02/2026.

02/07

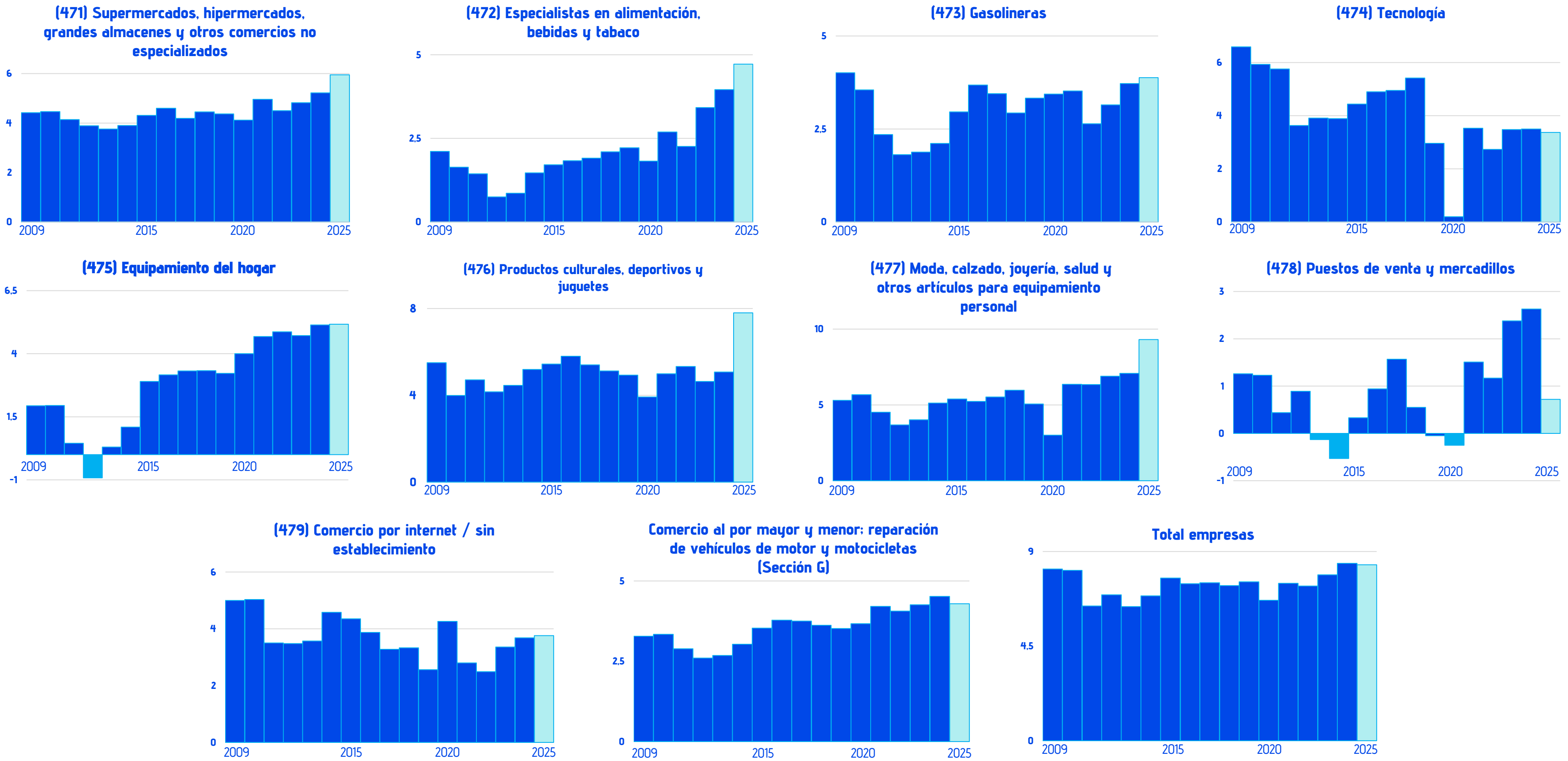
Márgenes

Avances en los márgenes empresariales, en la mayoría de las ramas del comercio

El análisis por ramas muestra, como se ha indicado, una mejora generalizada de los márgenes, aunque con intensidades muy distintas. En general, los formatos más estructurados y con mayor capacidad de diferenciación concentran la mejora, mientras que los más expuestos a competencia en precio o menor escala presentan trayectorias más débiles.

Los mayores avances se concentran en el “comercio especializado”, en *equipamiento personal*, que alcanza el 9,31% de margen sobre ventas en 2025, así como el fuerte crecimiento del *comercio de alimentación*, tanto el especializado (472), que pasa del 2,2% al 4,72% (reflejando una clara capacidad de reposicionamiento de precios), como el no especializados (471), donde se incluyen los supermercados, que rozan el 6% en 2025, en máximos dentro del periodo temporal analizado.

Evolución del margen sobre ventas (%) de las principales ramas del comercio minorista
España. Años 2009-2025



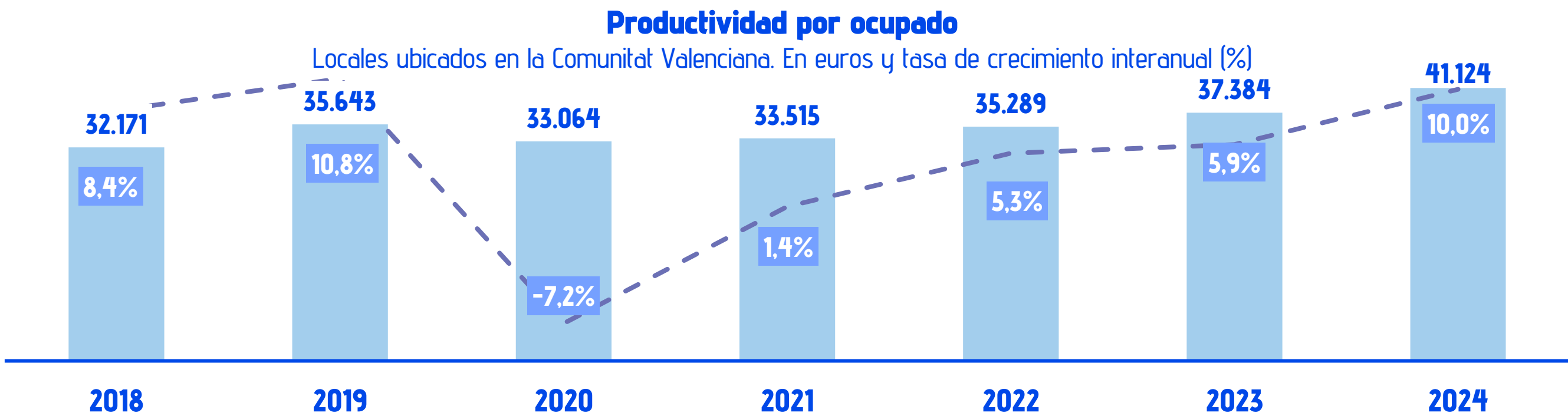
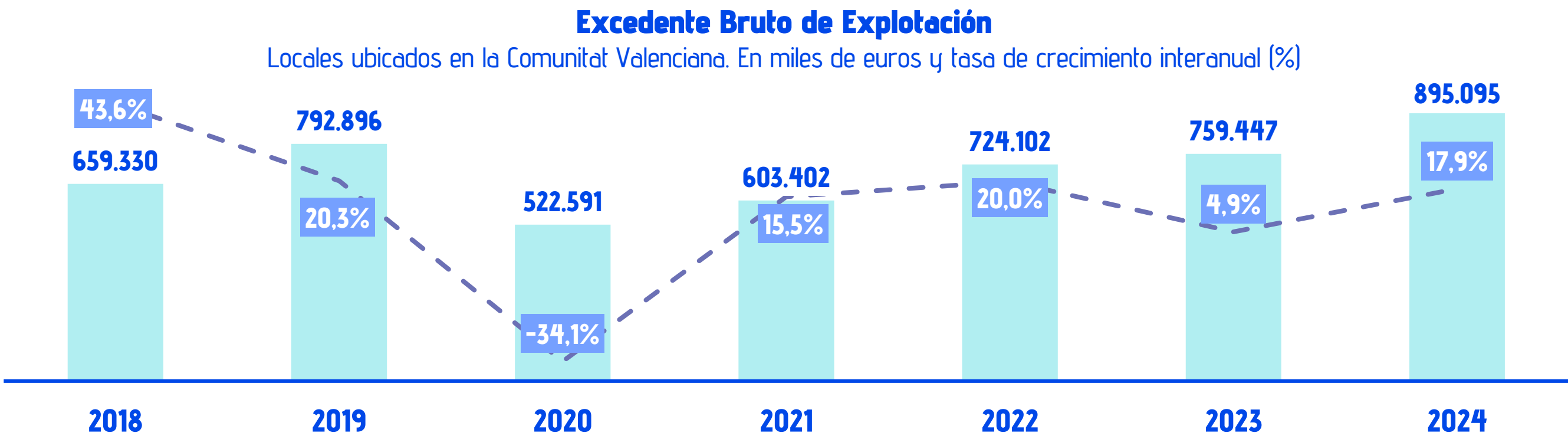
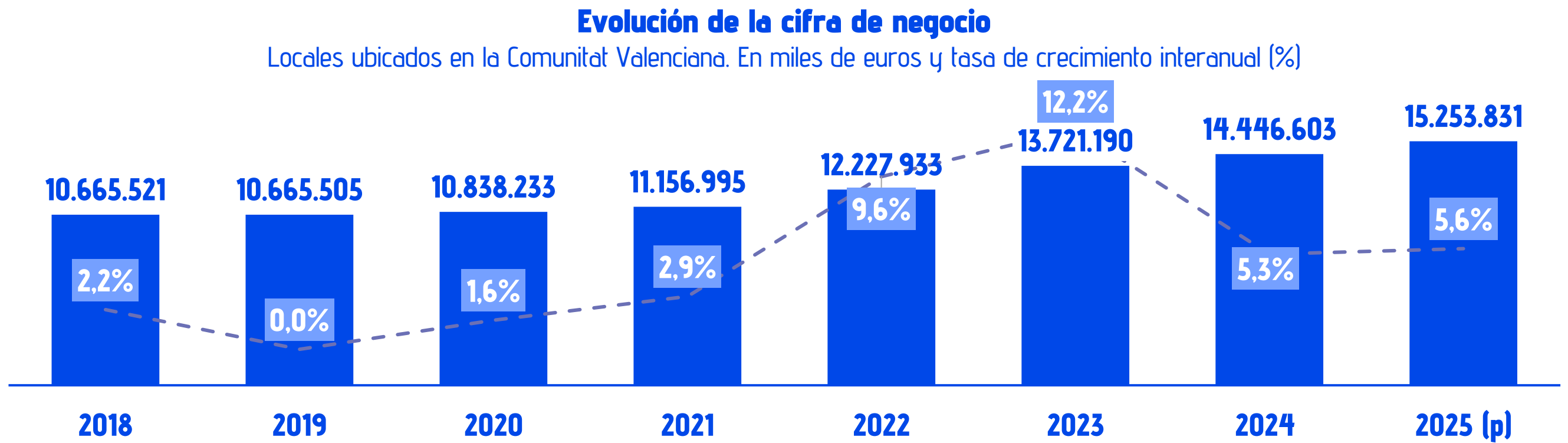
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio de márgenes empresariales (OME) del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Banco de España y Agencia Estatal de Administración Tributaria. El margen sobre ventas se refiere al Margen sobre ventas (IS+IVARET), que se calcula en base al resultado de la explotación es un conjunto de bases de datos con información anual del Impuesto sobre Sociedades y con información trimestral para los modelos periódicos de IVA y retenciones. No se incluyen empresas del País Vasco, Navarra, Canarias, Ceuta y Melilla. Última actualización: 17/02/2026.

02/08

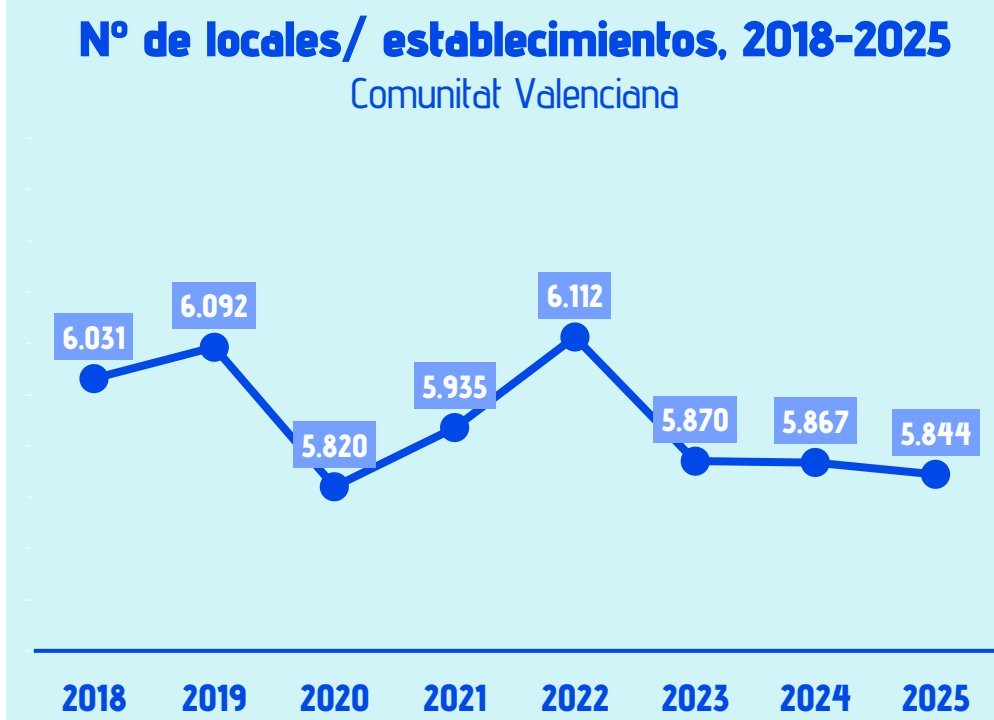
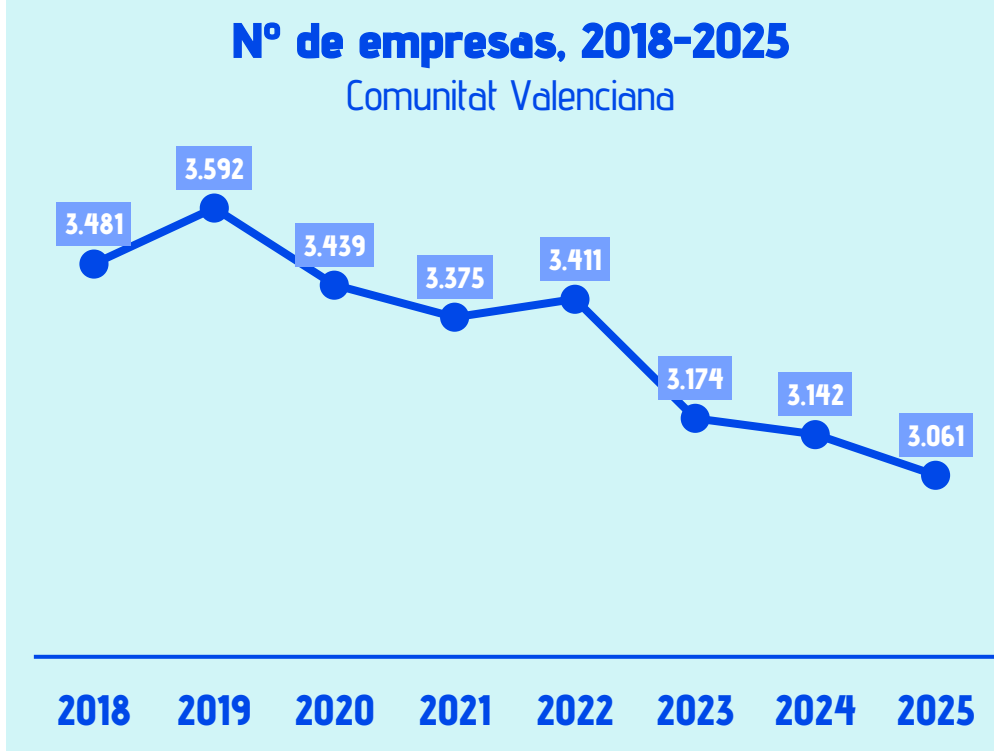
Las ramas comercio

Supers, hipers, grandes almacenes y otros no especializados

CNAE 471: Comercio al por menor en establecimientos no especializados
Supermercados, hipermercados, grandes almacenes y otros comercios no especializados



Fuente: Estadística estructural de empresas. Sector comercio. Resultados para la Comunitat Valenciana. Estimación regionalizada de los resultados de explotación, principales indicadores, personal y otros datos económicos, de los locales ubicados en la Comunitat Valenciana. Instituto Valenciano de Estadística (IVE), INE y elaboración propia. Resultados de explotación de los locales ubicados en la Comunitat Valenciana. Los datos se refieren a la División: 47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas (CNAE=2009). Cifra de negocio para el año 2025 estimada.

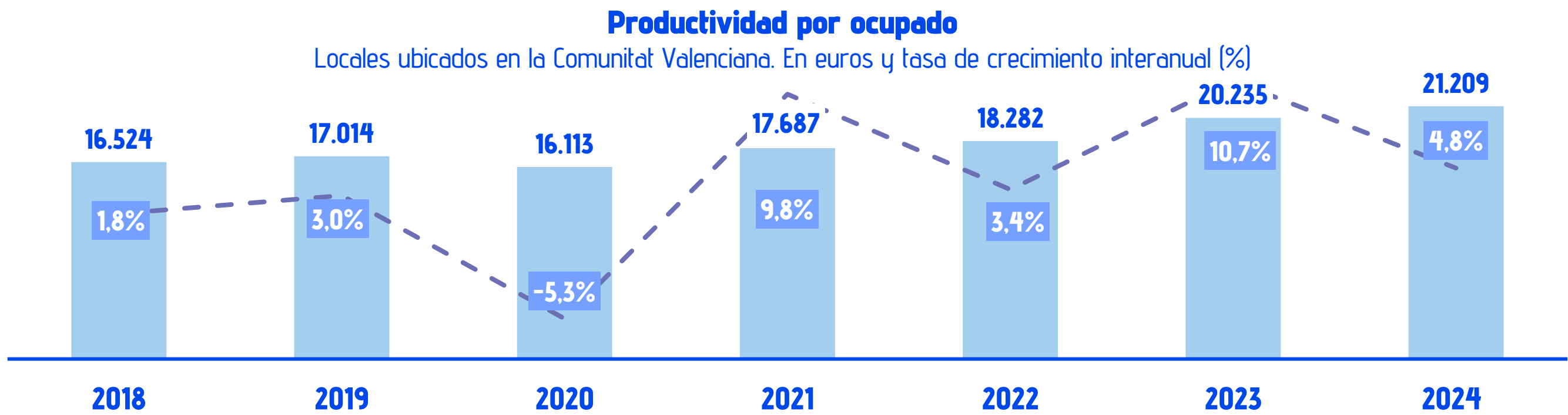
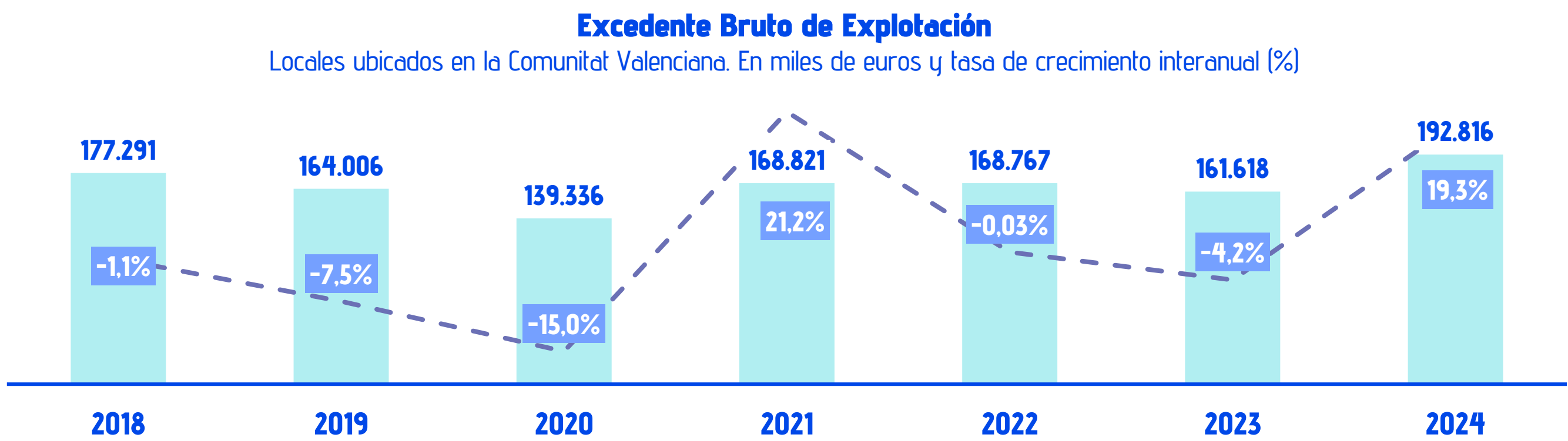
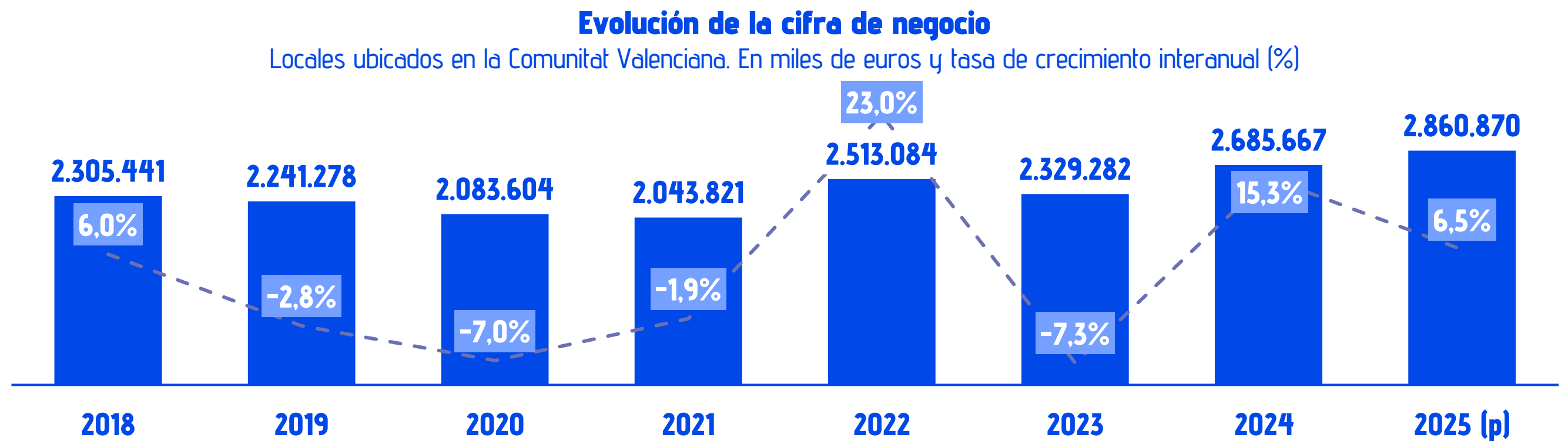


02/08

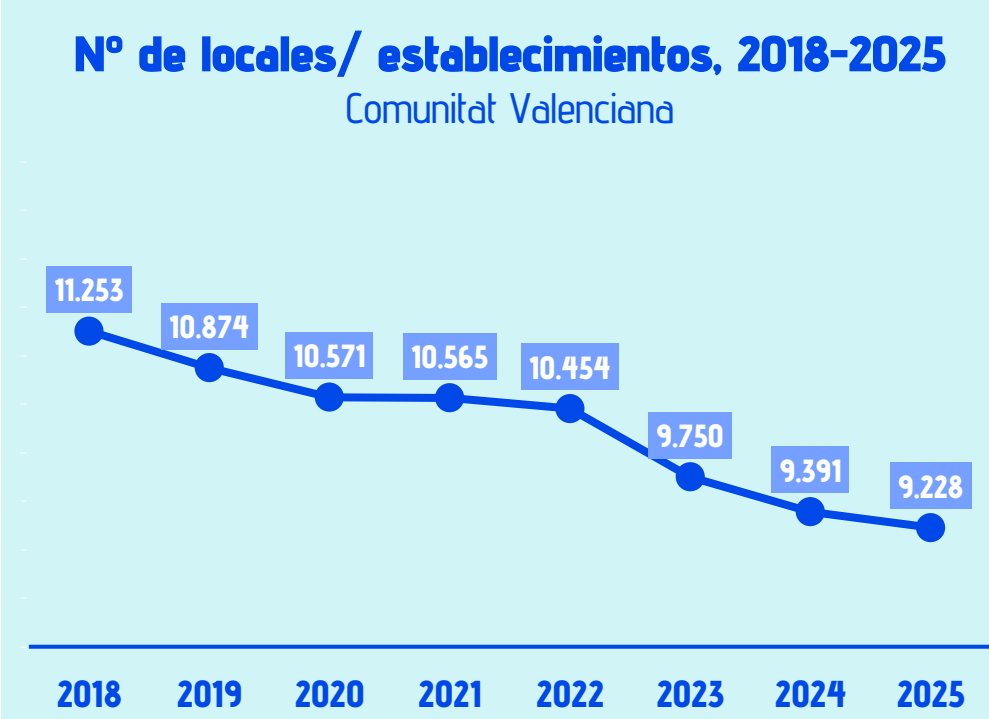
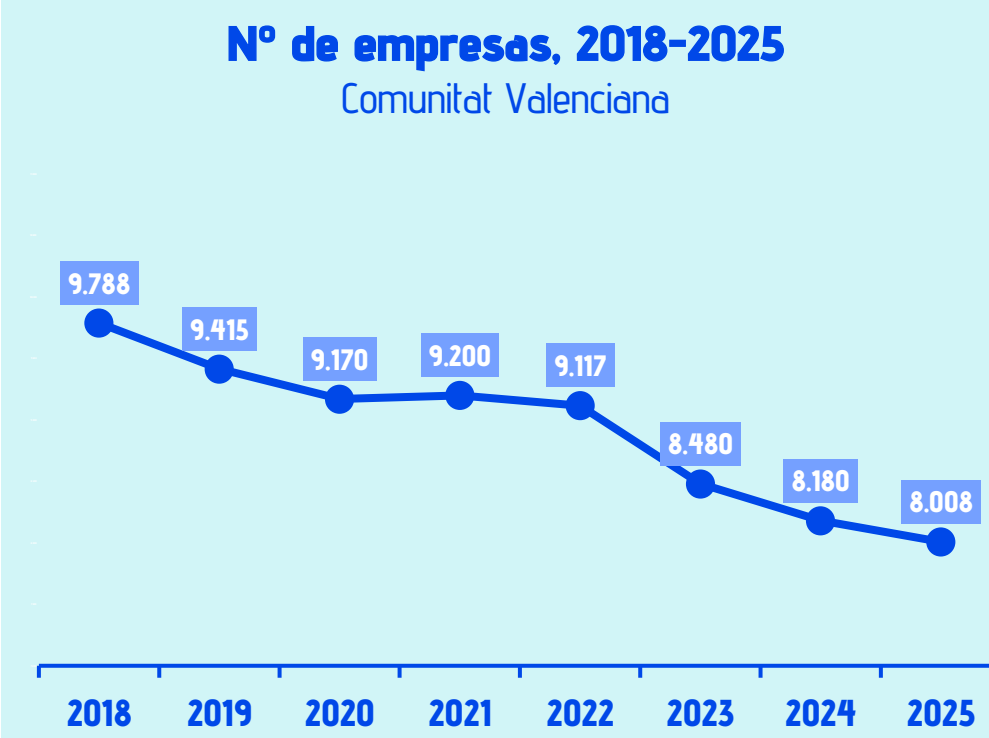
Las ramas comercio

Especialistas en alimentación, bebidas y tabaco

CNAE 472: Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados
Especialistas en alimentación, bebidas y tabaco



Fuente: Estadística estructural de empresas: Sector comercio. Resultados para la Comunitat Valenciana. Estimación regionalizada de los resultados de explotación, principales indicadores, personal y otros datos económicos, de los locales ubicados en la Comunitat Valenciana. Instituto Valenciano de Estadística (IVE), INE y elaboración propia. Resultados de explotación de los locales ubicados en la Comunitat Valenciana. Los datos se refieren a la División: 47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas (CNAE=2009). Cifra de negocio para el año 2025 estimada.



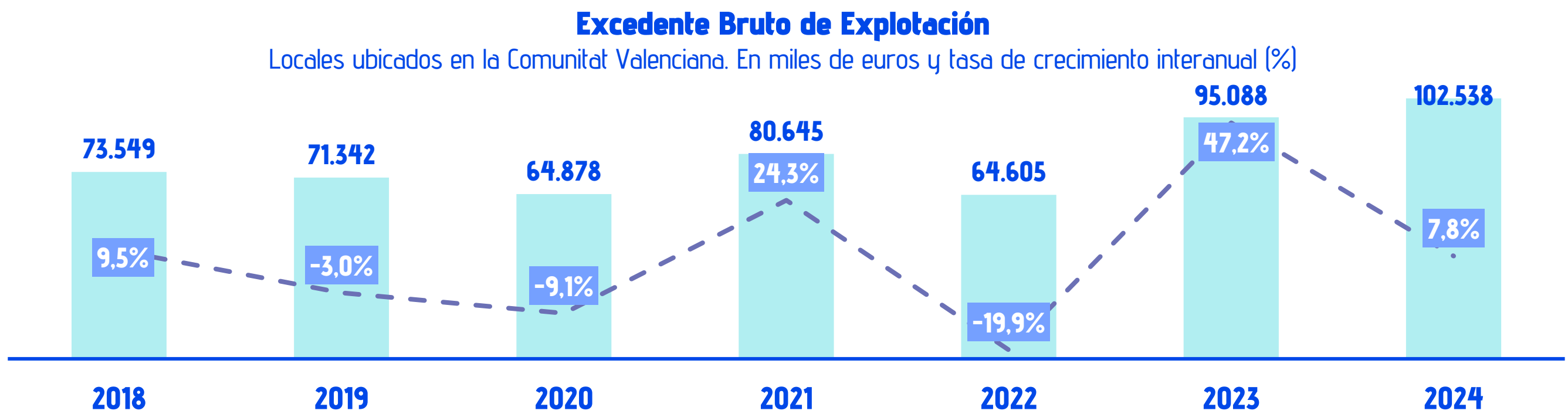
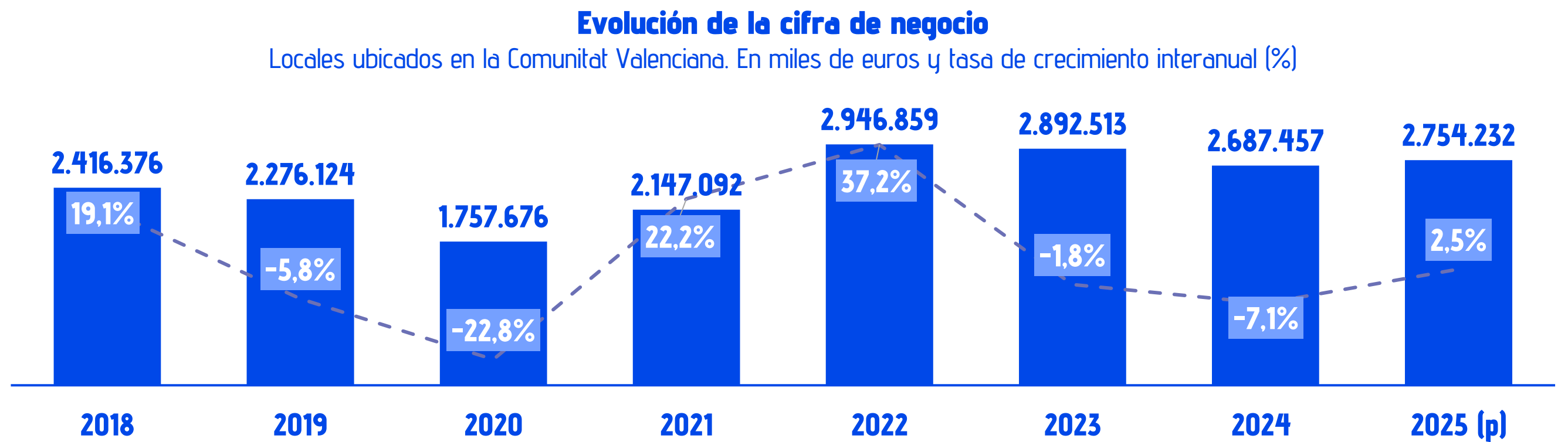
○

02/08

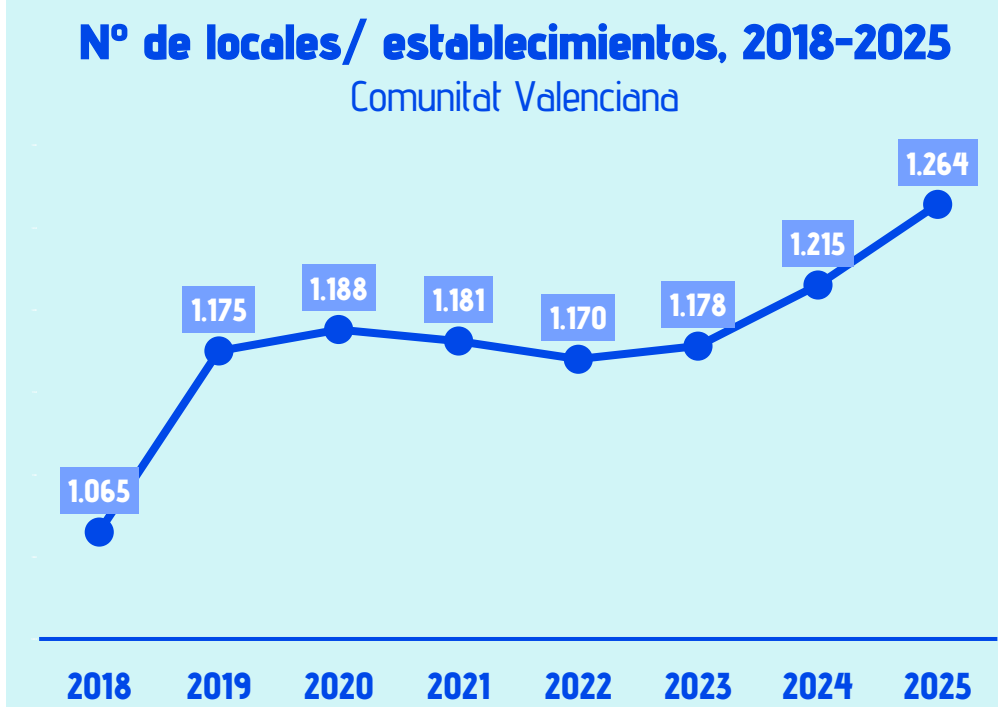
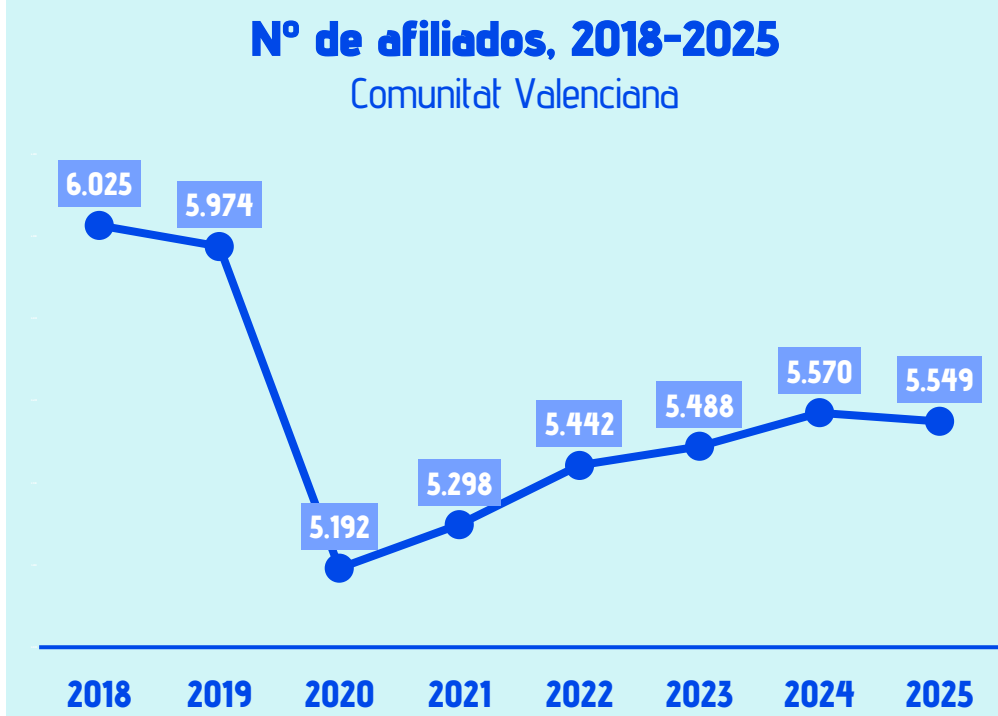
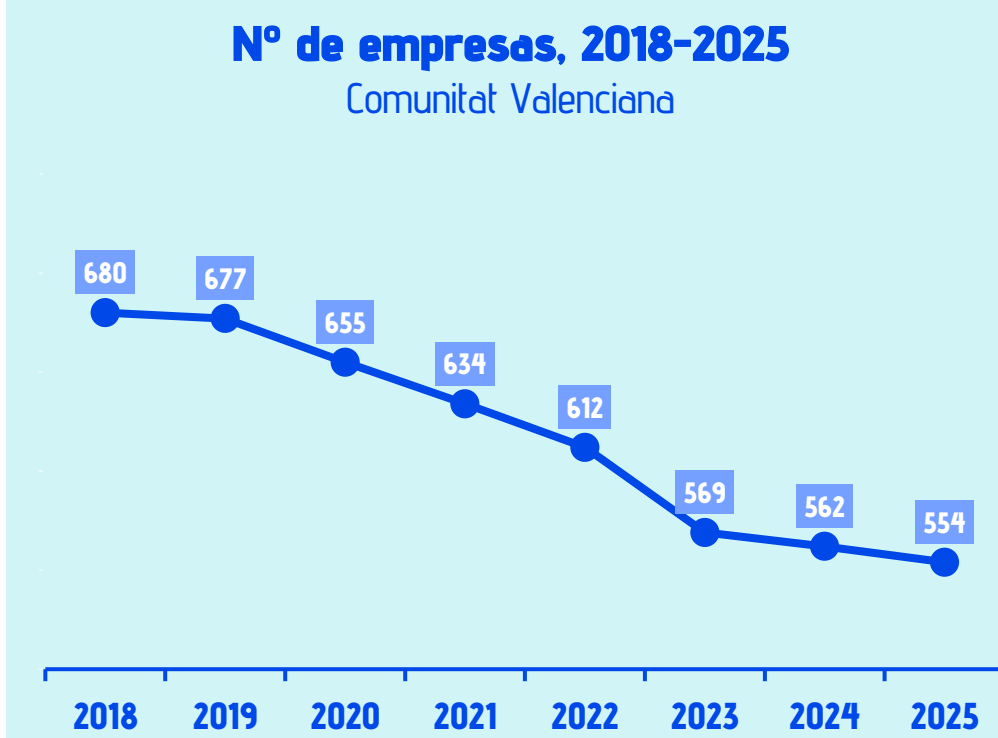
Las ramas comercio

Gasolineras

CNAE 473: Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados
Gasolineras y estaciones de servicio

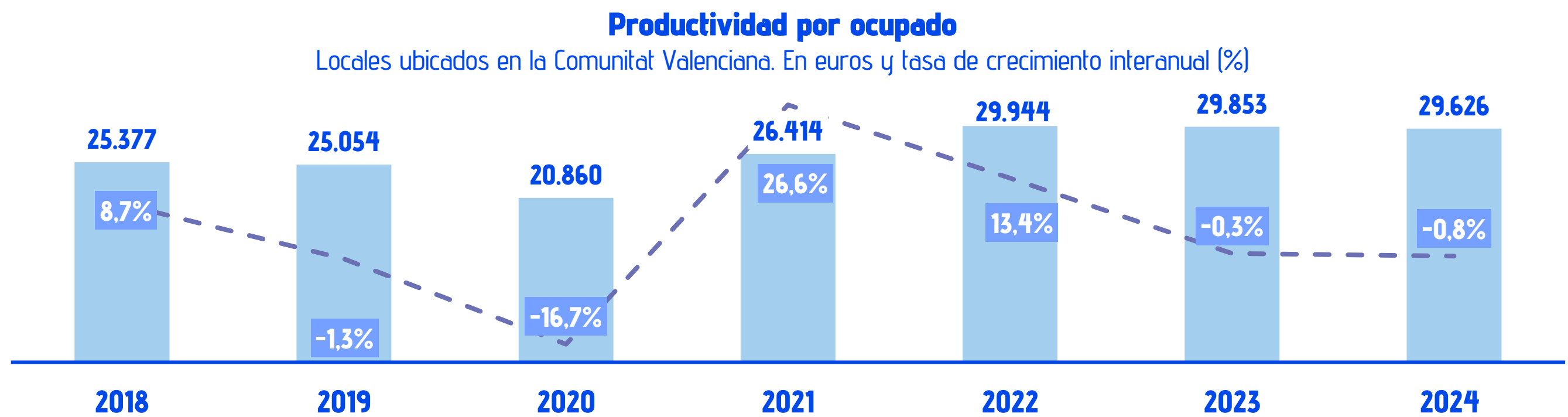
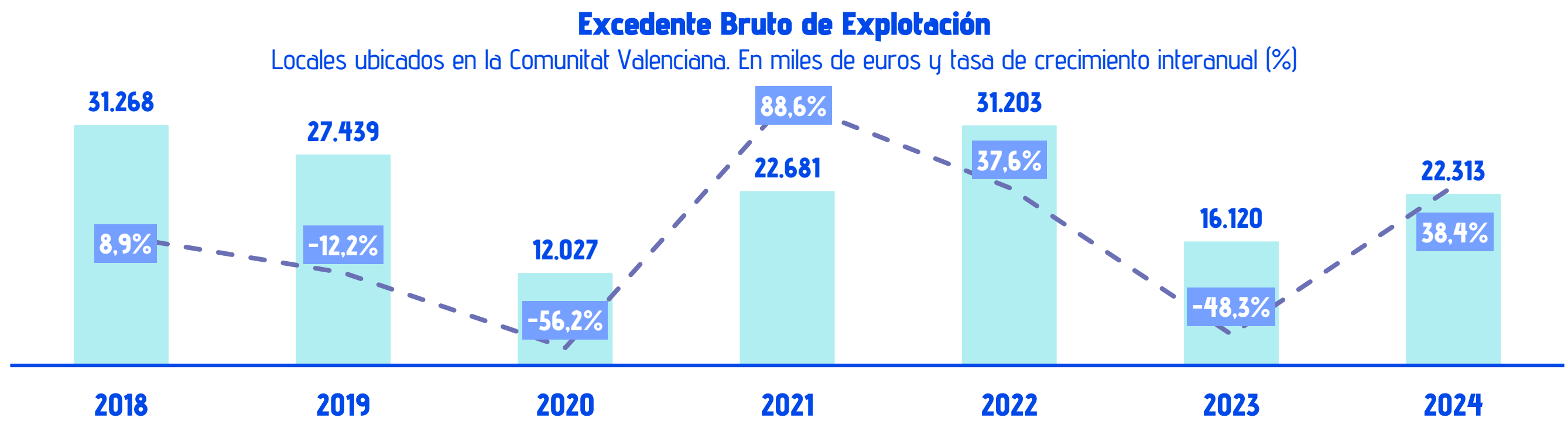
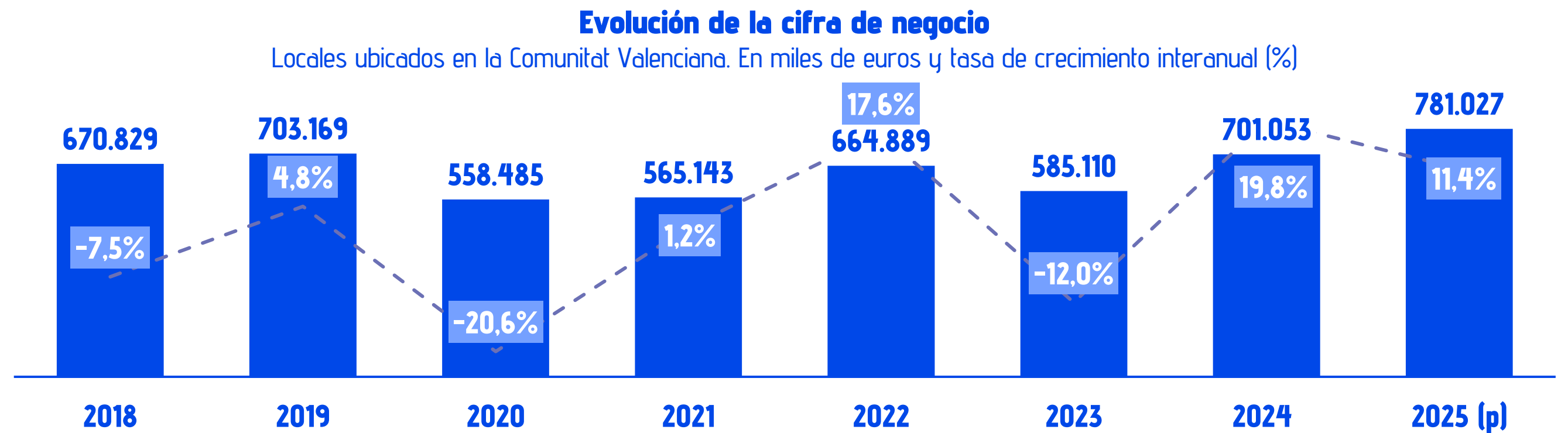


Fuente: Estadística estructural de empresas: Sector comercio. Resultados para la Comunitat Valenciana. Estimación regionalizada de los resultados de explotación, principales indicadores, personal y otros datos económicos, de los locales ubicados en la Comunitat Valenciana. Instituto Valenciano de Estadística (IVE), INE y elaboración propia. Resultados de explotación de los locales ubicados en la Comunitat Valenciana. Los datos se refieren a la División: 47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas (CNAE=2009). Cifra de negocio para el año 2025 estimada.

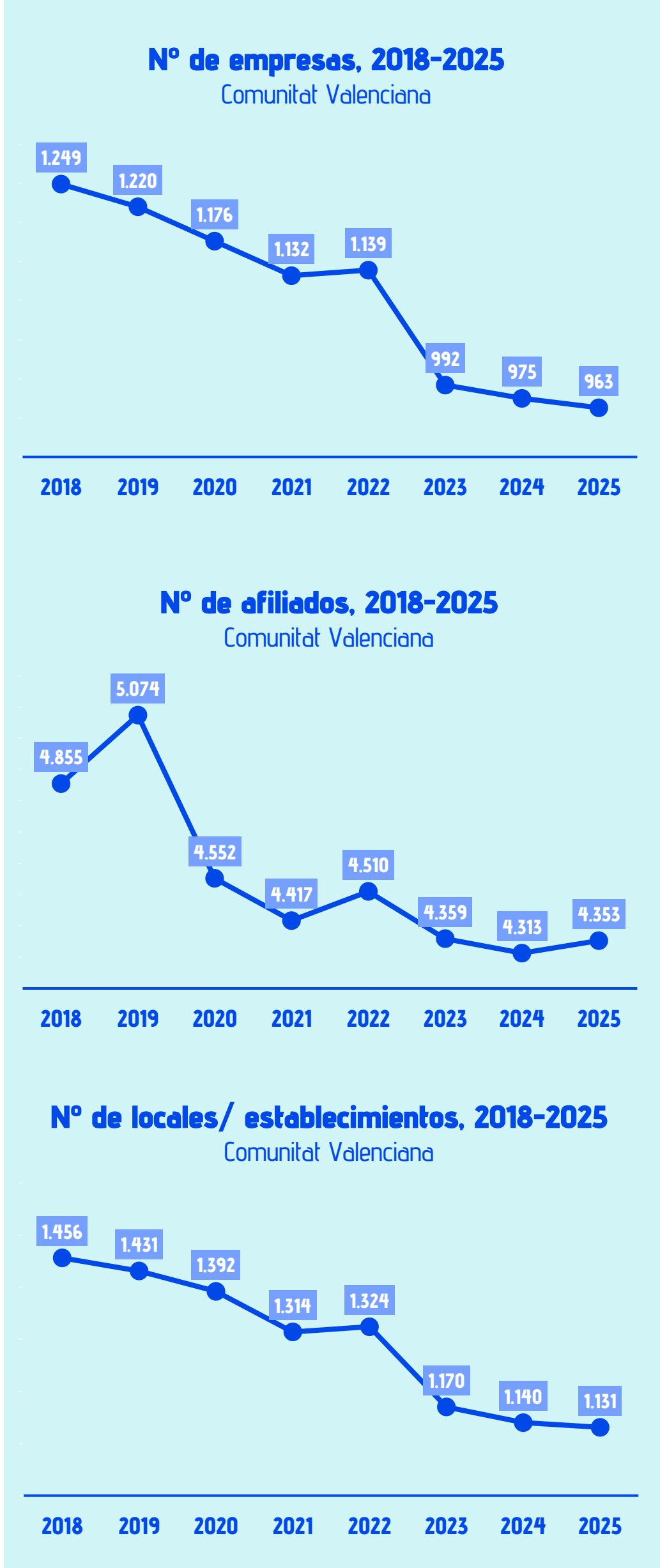


Tecnología

CNAE 474: C.m. de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establ. especializados
Comercio de ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos; equipos de telecomunicaciones; de audio y vídeo en establecimientos especializados



Fuente: Estadística estructural de empresas: Sector comercio. Resultados para la Comunitat Valenciana. Estimación regionalizada de los resultados de explotación, principales indicadores, personal y otros datos económicos, de los locales ubicados en la Comunitat Valenciana. Instituto Valenciano de Estadística (IVE), INE y elaboración propia. Resultados de explotación de los locales ubicados en la Comunitat Valenciana. Los datos se refieren a la División: 47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas (CNAE=2009). Cifra de negocio para el año 2025 estimada.



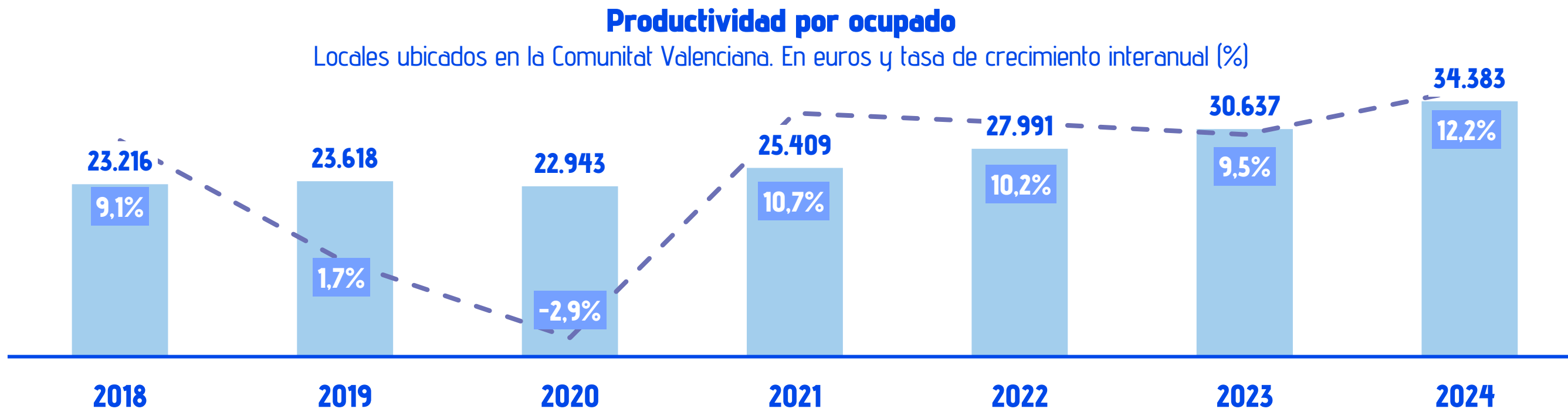
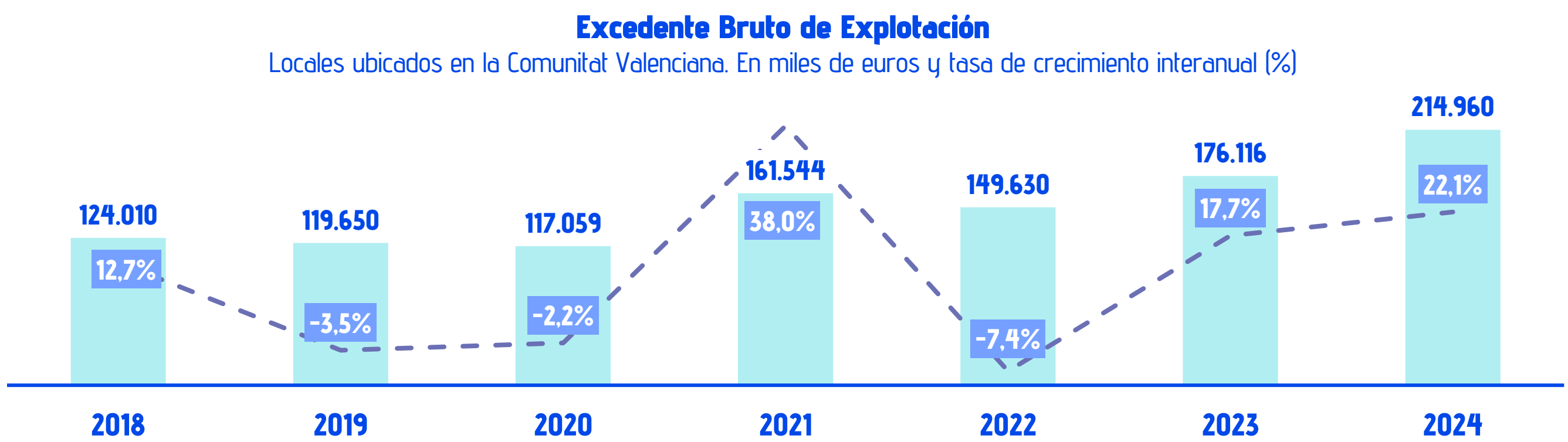
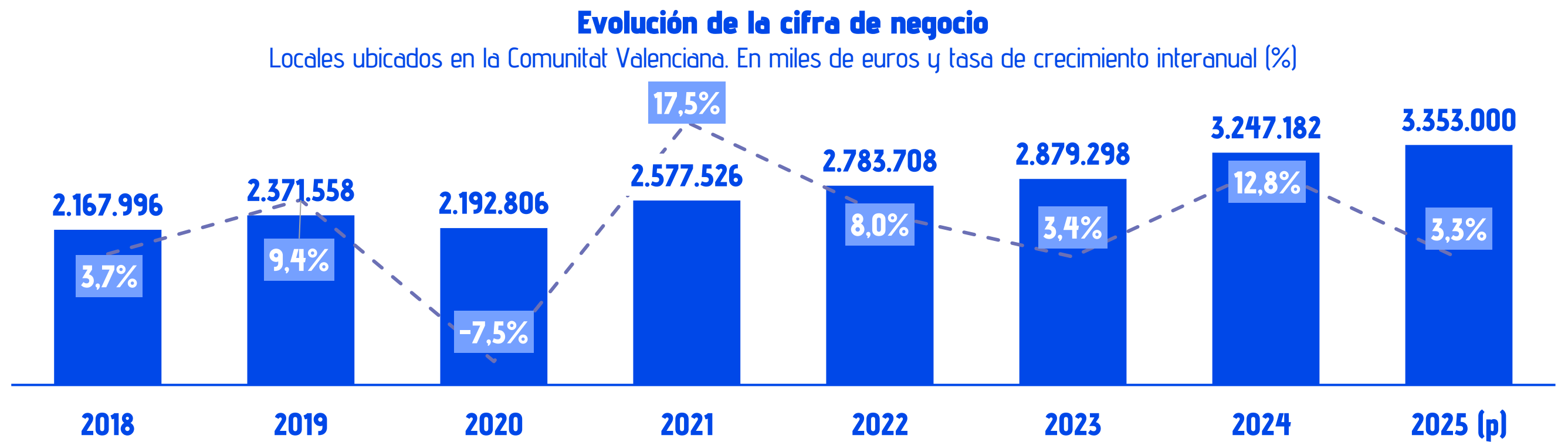
○

02/08

Las ramas comercio

Equipamiento del hogar

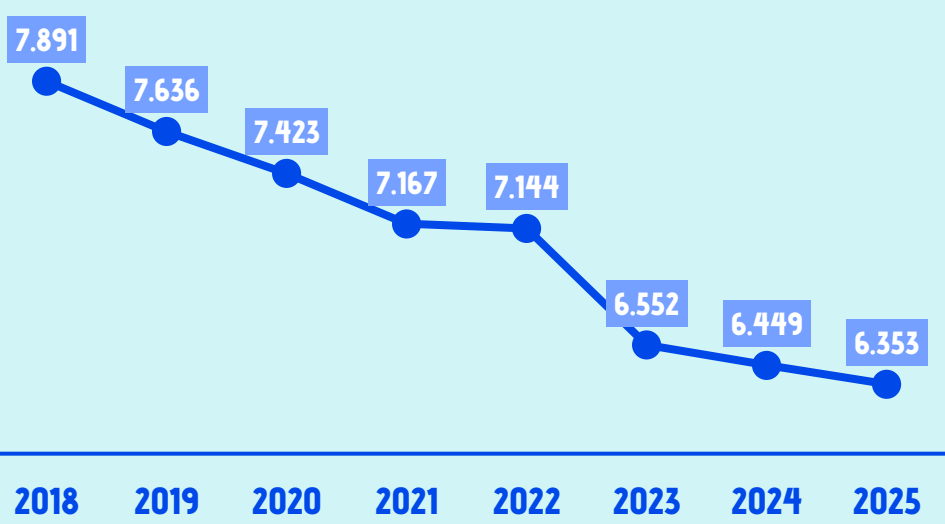
CNAE 475: Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados
Equipamiento del hogar: textiles para el hogar, ferretería, pintura y vidrio, alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos, electrodomésticos, muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados



Fuente: Estadística estructural de empresas: Sector comercio. Resultados para la Comunitat Valenciana. Estimación regionalizada de los resultados de explotación, principales indicadores, personal y otros datos económicos, de los locales ubicados en la Comunitat Valenciana. Instituto Valenciano de Estadística (IVE), INE y elaboración propia. Resultados de explotación de los locales ubicados en la Comunitat Valenciana. Los datos se refieren a la División: 47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas (CNAE=2009). Cifra de negocio para el año 2025 estimada.

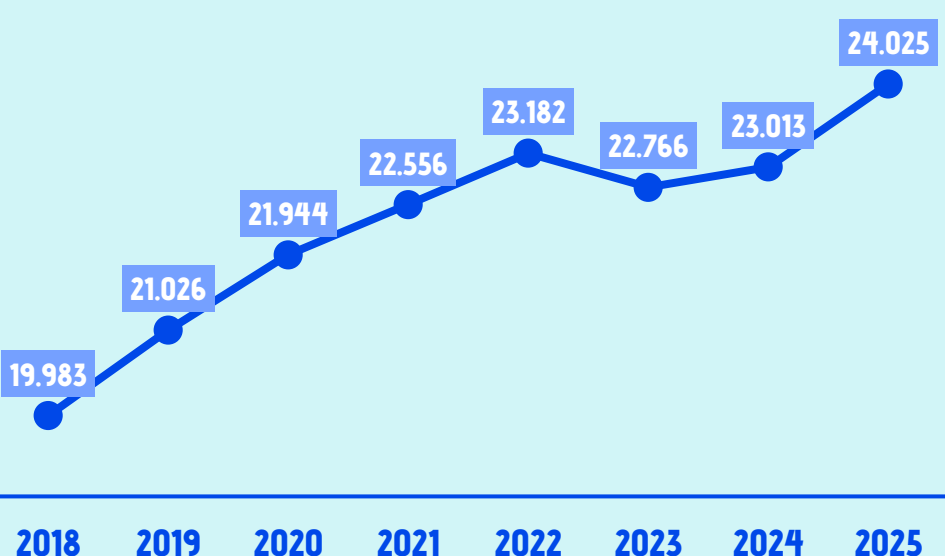
Nº de empresas, 2018-2025

Comunitat Valenciana



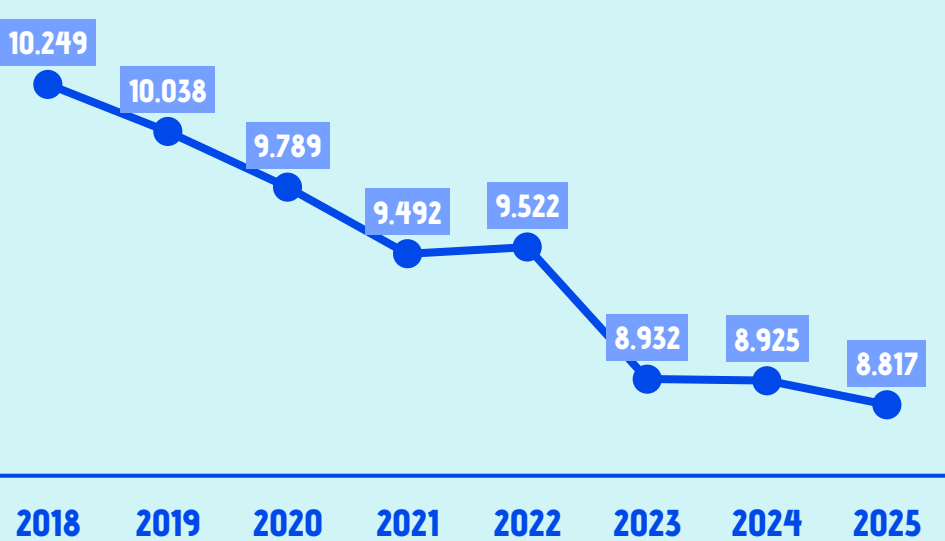
Nº de afiliados, 2018-2025

Comunitat Valenciana



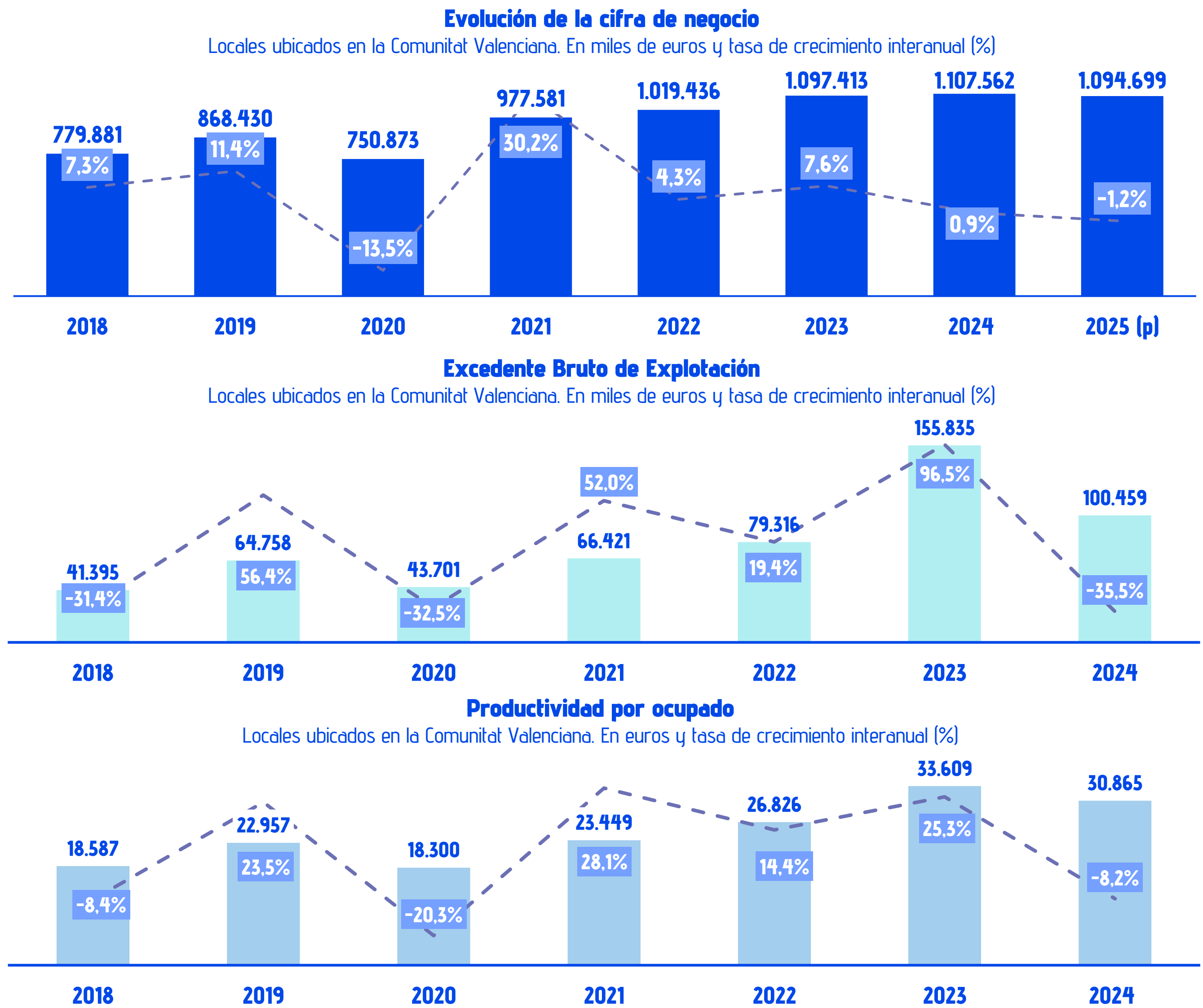
Nº de locales/ establecimientos, 2018-2025

Comunitat Valenciana

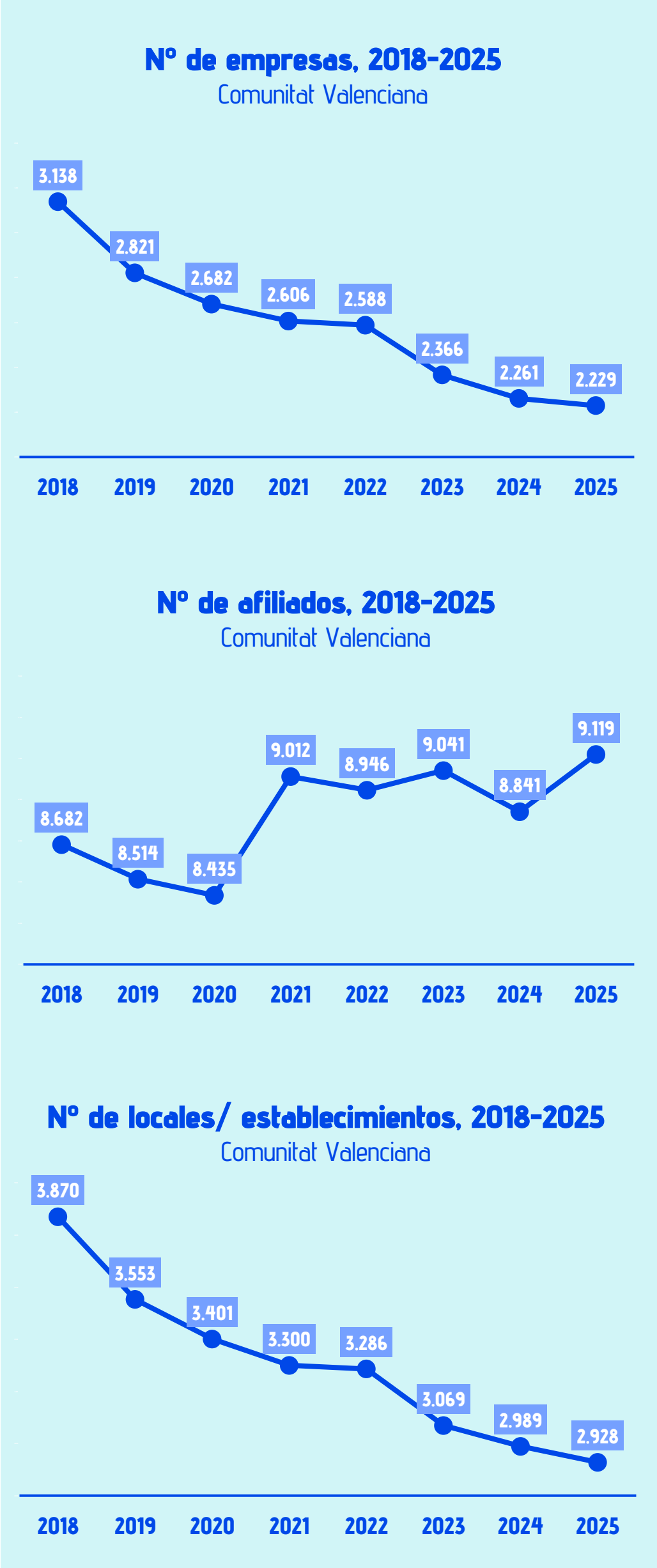


Productos culturales, deportivos y juguetes

CNAE 476: Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados
Comercio de libros, periódicos y artículos de papelería, música y vídeo, artículos deportivos, juegos y juguetes en establecimientos especializados

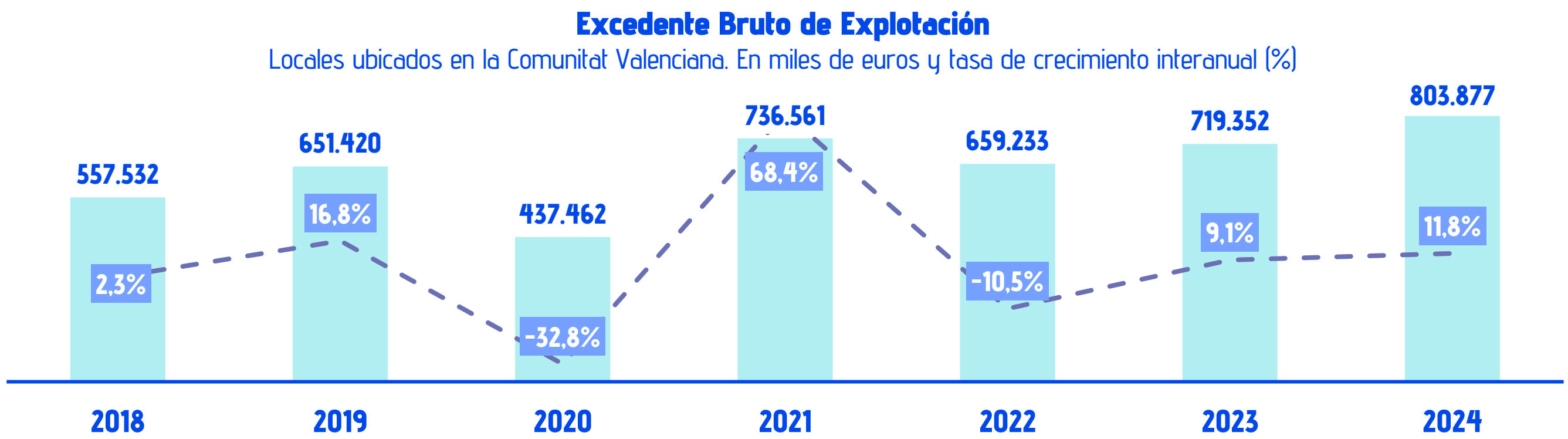
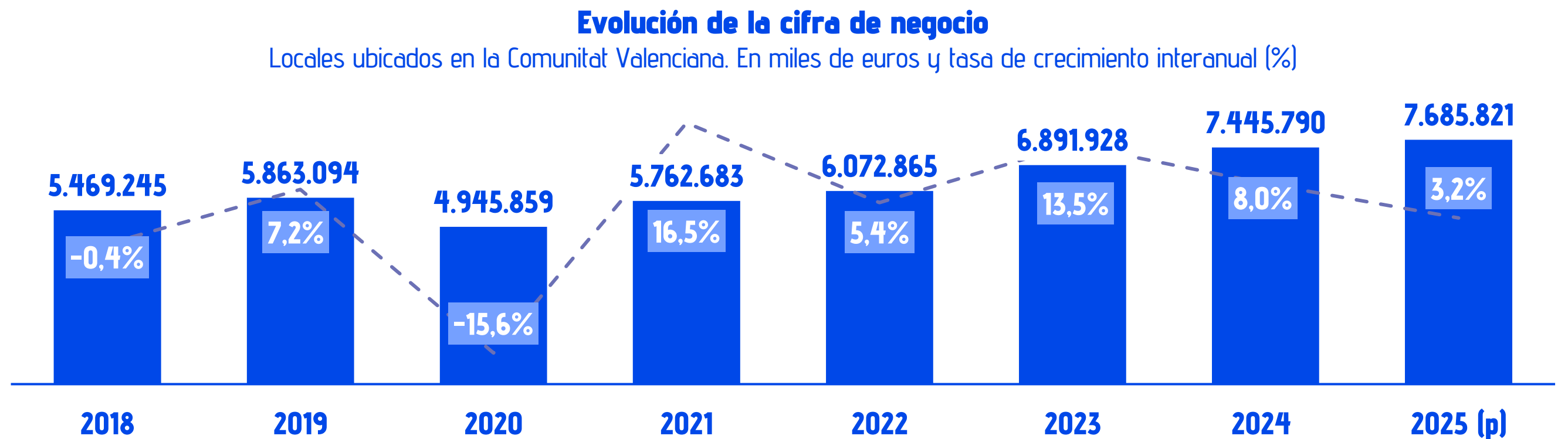


Fuente: Estadística estructural de empresas: Sector comercio. Resultados para la Comunitat Valenciana. Estimación regionalizada de los resultados de explotación, principales indicadores, personal y otros datos económicos, de los locales ubicados en la Comunitat Valenciana. Instituto Valenciano de Estadística (IVE), INE y elaboración propia. Resultados de explotación de los locales ubicados en la Comunitat Valenciana. Los datos se refieren a la División: 47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas (CNAE=2009). Cifra de negocio para el año 2025 estimada.

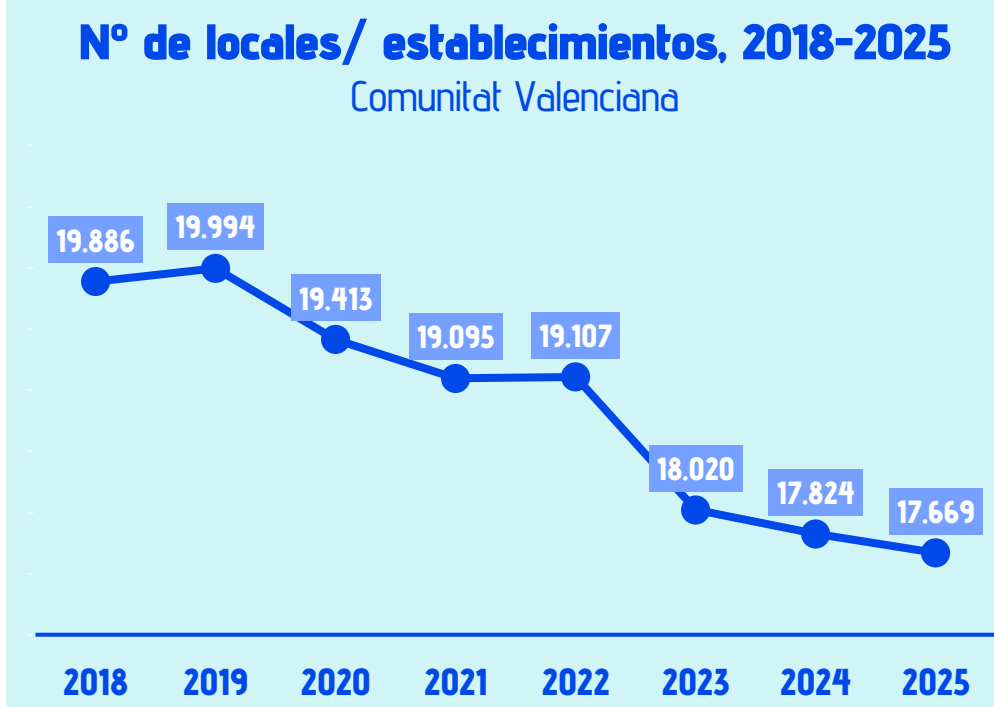
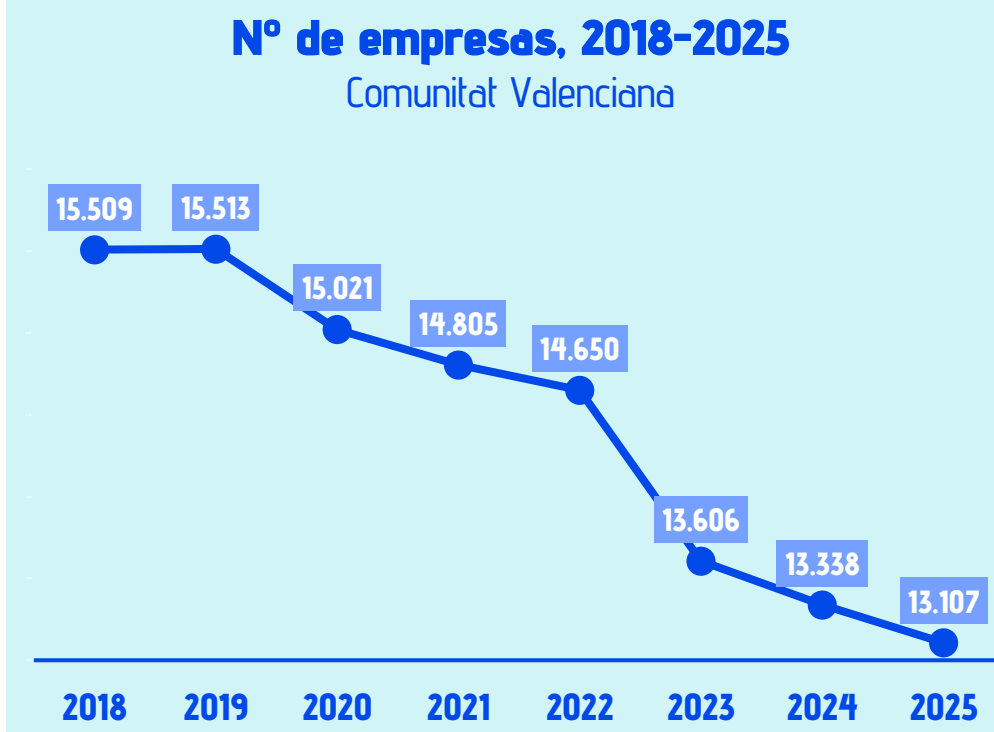


Moda y otros productos para el equipamiento personal

CNAE 477: Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados
Comercio de prendas de vestir, calzado y art. de cuero; prod. farmacéuticos, médicos y ortopédicos; prod. cosméticos e higiénicos; flores, plantas, animales de compañía y sus alimentos; relojería y joyería; artículos de segunda mano y otros artículos nuevos

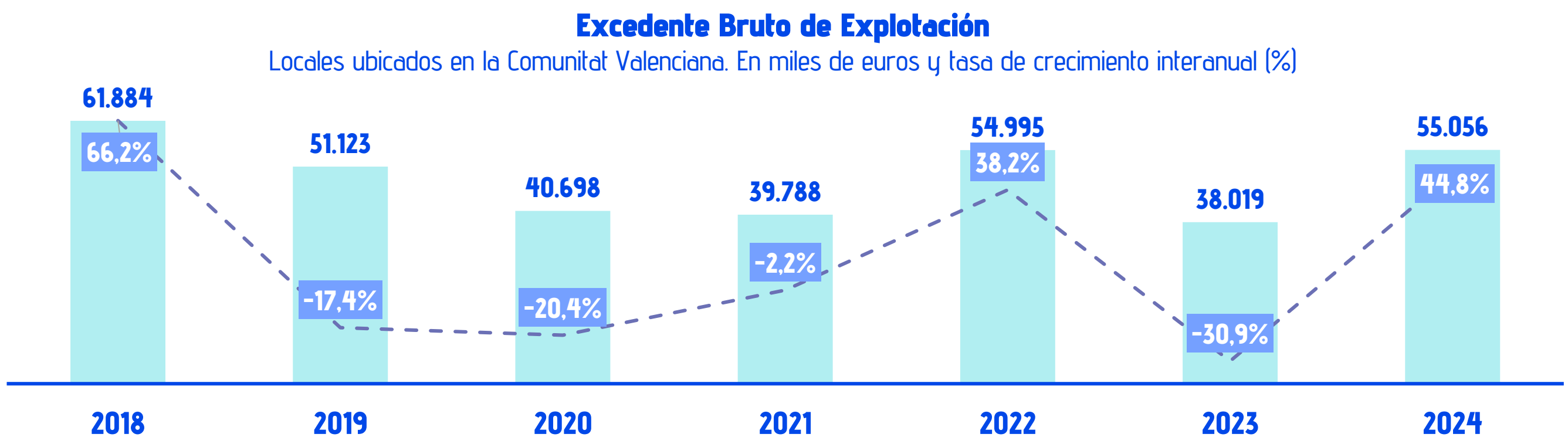
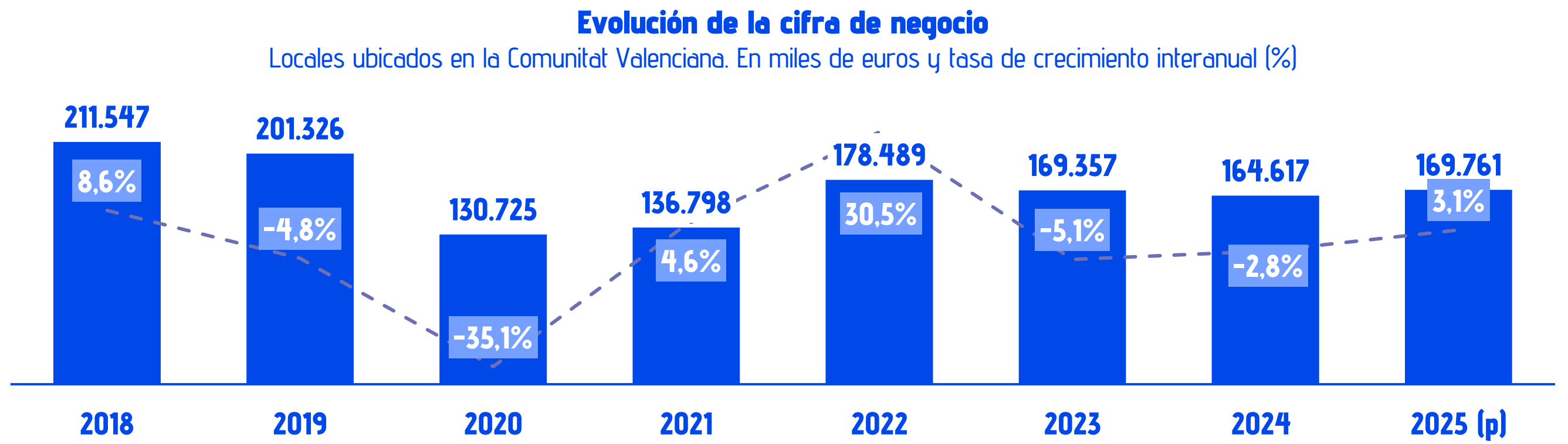


Fuente: Estadística estructural de empresas. Sector comercio. Resultados para la Comunitat Valenciana. Estimación regionalizada de los resultados de explotación, principales indicadores, personal y otros datos económicos, de los locales ubicados en la Comunitat Valenciana. Instituto Valenciano de Estadística (IVE). INE y elaboración propia. Resultados de explotación de los locales ubicados en la Comunitat Valenciana. Los datos se refieren a la División: 47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas (CNAE=2009). Cifra de negocio para el año 2025 estimada.

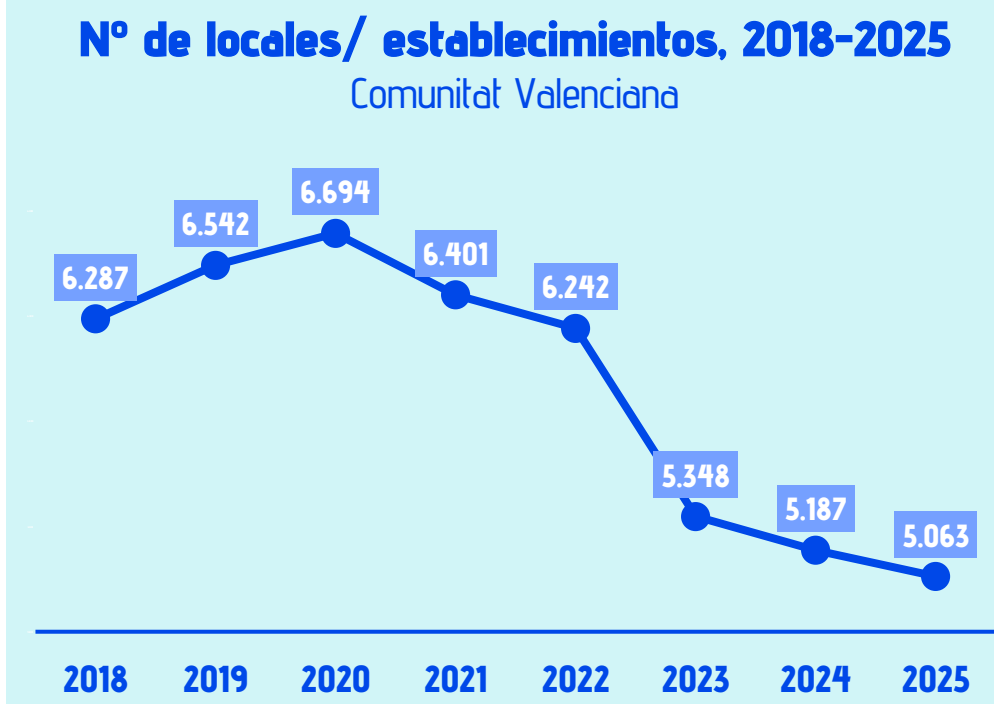
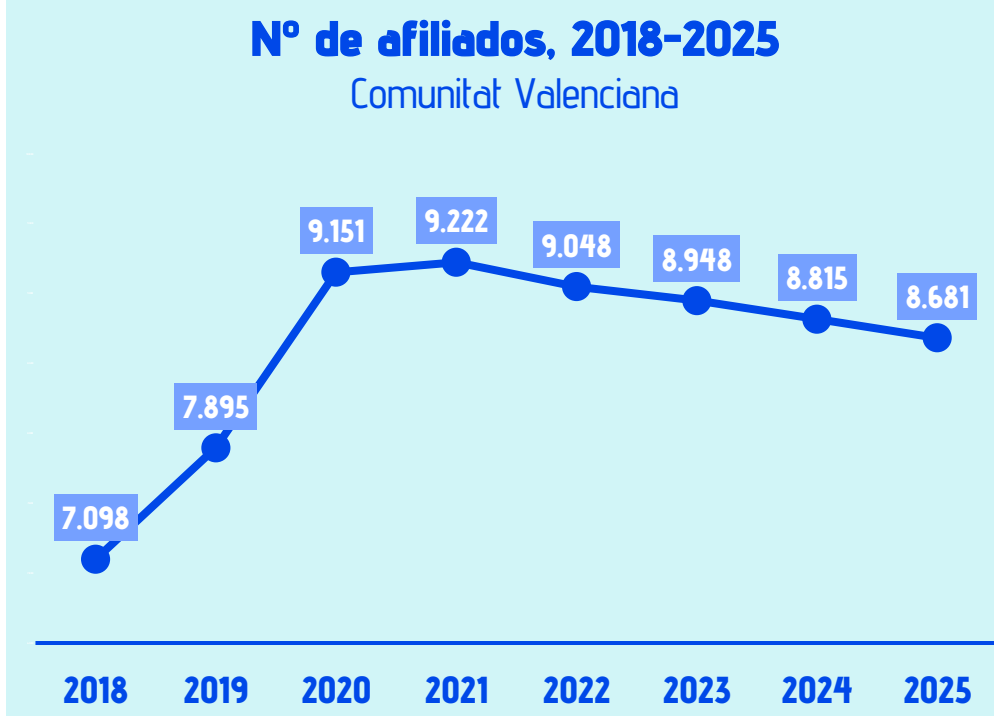
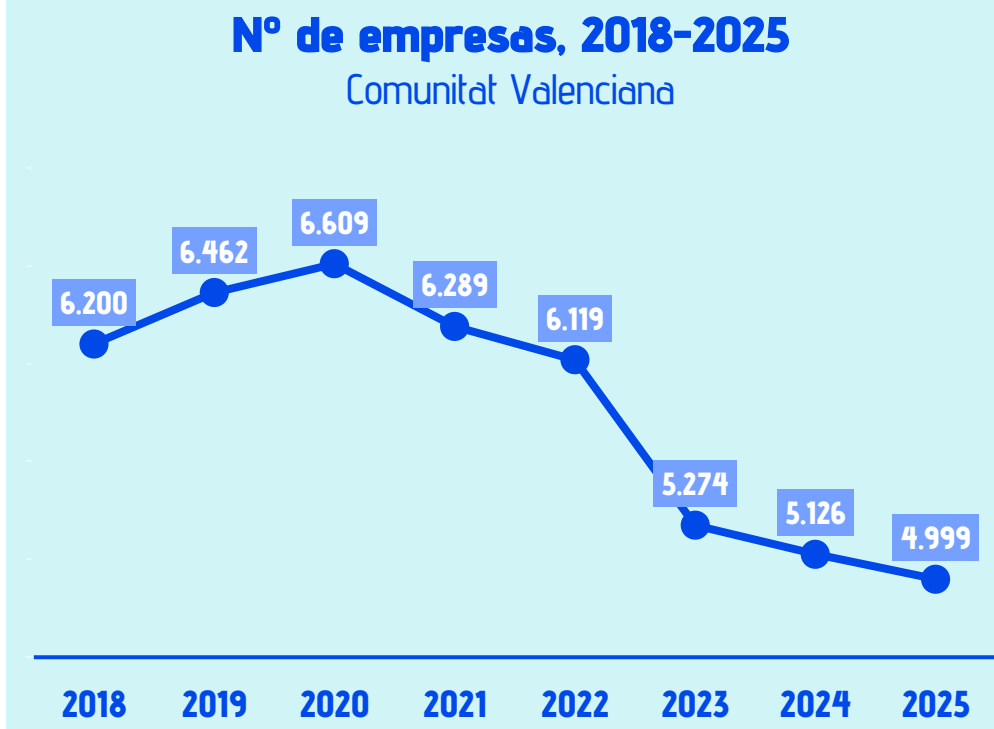


Puestos de venta y mercadillos

CNAE 478: Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos
Comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco; prendas de vestir y calzado y otros productos en puestos de venta y en mercadillos

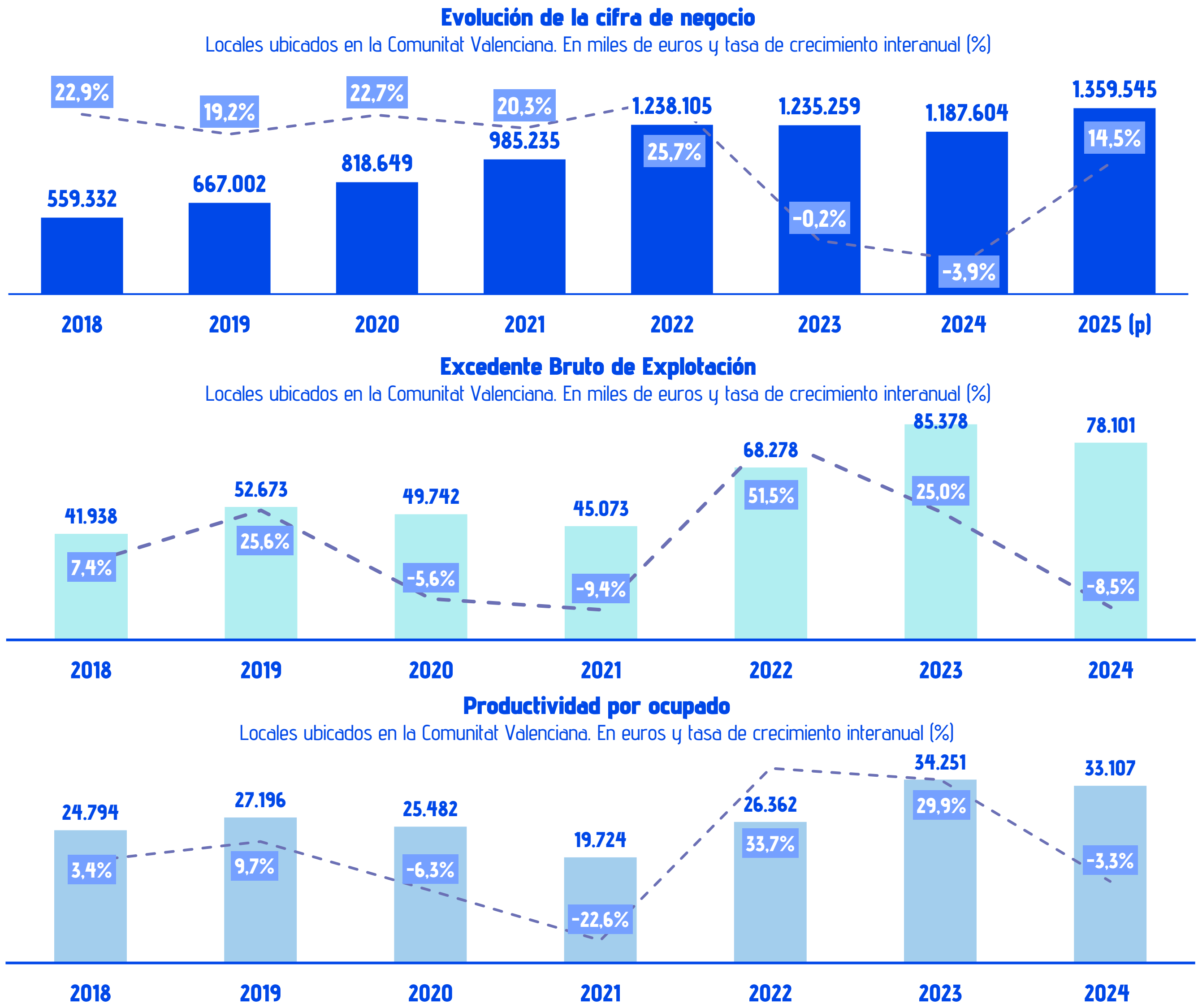


Fuente: Estadística estructural de empresas: Sector comercio. Resultados para la Comunitat Valenciana. Estimación regionalizada de los resultados de explotación, principales indicadores, personal y otros datos económicos, de los locales ubicados en la Comunitat Valenciana. Instituto Valenciano de Estadística (IVE), INE y elaboración propia. Resultados de explotación de los locales ubicados en la Comunitat Valenciana. Los datos se refieren a la División: 47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas (CNAE=2009). Cifra de negocio para el año 2025 estimada.

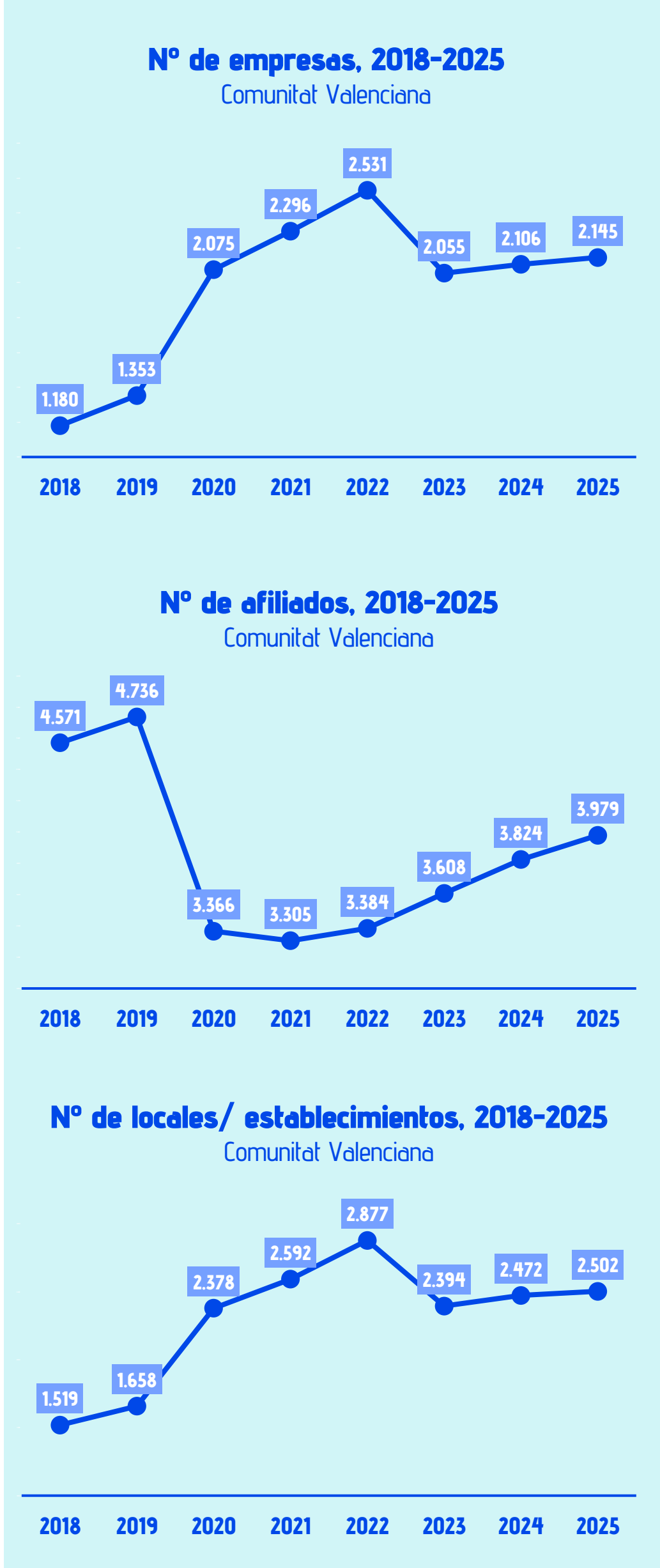


Comercio por internet / sin establecimiento

CNAE 479: Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos
Comercio por correspondencia o Internet; otro comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos



Fuente: Estadística estructural de empresas: Sector comercio. Resultados para la Comunitat Valenciana. Estimación regionalizada de los resultados de explotación, principales indicadores, personal y otros datos económicos, de los locales ubicados en la Comunitat Valenciana. Instituto Valenciano de Estadística (IVE), INE y elaboración propia. Resultados de explotación de los locales ubicados en la Comunitat Valenciana. Los datos se refieren a la División: 47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas (CNAE=2009). Cifra de negocio para el año 2025 estimada.



03

Consumo y demanda

03

Consumo y demanda

El análisis del consumo y la demanda en 2025 debe interpretarse en el marco de **un contexto macroeconómico claramente más favorable que en ejercicios anteriores**, caracterizado por el crecimiento sostenido de la economía, la mejora del empleo y una inflación más contenida.

Este entorno ha permitido consolidar una **fase expansiva del consumo privado**, que se sitúa como uno de los principales motores del crecimiento económico tanto en España como en la Comunitat Valenciana. En concreto, el avance del PIB (del 2,8% en 2025) se apoya de forma clara en la *demanda interna*, evidenciando un patrón de crecimiento “desde dentro”, impulsado por el gasto de los hogares y no tanto por el sector exterior.

El *consumo de los hogares* ha mostrado un comportamiento dinámico, pero más equilibrado que en la fase postpandemia. Tras los fuertes crecimientos registrados en 2022 y 2023, **el gasto en consumo final se ha estabilizado en tasas próximas al 6% en 2024-2025, apoyado en el crecimiento de la renta disponible (+7,5% en 2024 y +5,3% en 2025), la mejora salarial y unas condiciones financieras favorables**.

En esta misma línea, la evolución financiera de los hogares refleja que el consumo no se está financiando mediante desahorro, sino sobre una base real de incremento de ingresos, lo que refuerza su sostenibilidad estructural. Así, la tasa de ahorro se mantiene en niveles relativamente estables, en el 11,1% en 2025 (12,7% en 2024), mientras que el endeudamiento, aunque crece en términos absolutos, ha reducido su peso relativo respecto al PIB, situándose en niveles contenidos. Este comportamiento apunta a una menor dependencia del crédito como soporte del consumo y a un patrón más equilibrado que en etapas expansivas anteriores.

No obstante, **este escenario de crecimiento convive con ciertos elementos de cautela**. El repunte de las tensiones inflacionistas a lo largo de 2025, especialmente en servicios y energía, ha introducido mayor prudencia en las decisiones de gasto de los hogares. Al mismo tiempo, el aumento de los costes asociados a la vivienda y otros gastos estructurales está condicionando la capacidad de consumo discrecional, especialmente en determinados segmentos de población. Aunque la moderación del Euríbor ha contribuido a aliviar parcialmente la carga financiera, **el comportamiento de los consumidores refleja una mayor selectividad**, especialmente en las decisiones de gasto de mayor importe.

Desde el punto de vista estructural, la demanda en la Comunitat Valenciana está experimentando cambios relevantes que trascienden el ciclo económico. En primer lugar, **el crecimiento poblacional, impulsado en gran medida por la población extranjera, está ampliando la base de consumidores** y contribuyendo directamente al aumento del volumen de gasto.

En paralelo, **el envejecimiento de la población y la diversidad generacional están configurando un mercado más heterogéneo**, con patrones de consumo cada vez más diferenciados. Las cohortes con mayor capacidad de gasto siguen siendo híbridas o analógicas, pero **las nativas digitales, cerca de un tercio del mercado, van adquiriendo una mayor relevancia en la fijación de las reglas** del mercado. La digitalización del consumo sigue avanzando a un ritmo elevado. El comercio electrónico no solo crece en volumen de negocio, sino también en número de transacciones, lo que refleja una mayor frecuencia de compra y una integración cada vez más profunda en los hábitos de consumo. Este proceso sigue redefiniendo la relación entre canales, intensificando la competencia y obligando al comercio físico a adaptarse a un entorno cada vez más híbrido. El problema es que **más de dos tercios del comercio electrónico de productos se canaliza hacia plataformas situadas fuera del país**: el verdadero reto competitivo es “retener o fijar” en el territorio, al menos una parte de ese gasto que los *marketplaces* transfronterizos tienden a desplazar al exterior.

El **turismo añade un soporte de demanda creciente**, de signo contrario a la fuga digital: inyecta en el comercio valenciano más de 2.500 M€ de gasto (unos 2.000 millones atraídos de fuera de la Comunitat) y se consolida como un componente relevante de la demanda en la Comunitat Valenciana, especialmente por el dinamismo del turismo internacional, que actúa como factor adicional de impulso del consumo en determinados ámbitos. El turismo también es causa de que la demanda comercial esté, cada vez más, fuertemente territorializada. El gasto se concentra en las áreas metropolitanas y los grandes polos urbanos y las zonas densamente pobladas ya generan más de la mitad del gasto en bienes de comercio, lo que sitúa al “*área funcional*”, y no al municipio, como la unidad relevante. En el ámbito rural y municipios fuera de estas áreas comerciales dinámicas, persiste el riesgo latente de desertificación comercial.

A su vez, se **sigue la transformación progresiva en la estructura del gasto. El peso de los servicios continúa aumentando frente al de la adquisición de los productos**, reflejando una mayor orientación del consumo hacia actividades vinculadas al ocio, las experiencias, la hostelería y el turismo. Este cambio tiene implicaciones directas sobre el comercio minorista, que ve cómo una parte creciente del gasto se desplaza fuera del canal comercial tradicional.

En definitiva, la combinación de factores económicos, demográficos, financieros, territoriales y tecnológicos está redefiniendo de forma progresiva el comportamiento de la demanda, introduciendo nuevas dinámicas que condicionan de manera directa la evolución del comercio minorista y su capacidad de adaptación en un entorno en proceso de transformación.

De cara al periodo 2026-2027, el consumo podría verse condicionado por un entorno de mayor incertidumbre y presión de costes, especialmente en servicios, alimentos, energía y vivienda. Este contexto puede favorecer un comportamiento más prudente por parte de los hogares, con mayor selectividad en el gasto y posible desplazamiento hacia el consumo esencial. Al mismo tiempo, el aumento de costes empresariales podría trasladarse parcialmente a precios, afectando al poder adquisitivo y moderando el ritmo de crecimiento del consumo.

03/01

Contexto económico

Un contexto económico favorable que hace avanzar el consumo y el gasto de las familias

En 2024-2025, el avance de la economía española ha favorecido de forma directa el consumo privado por tres vías: crecimiento sostenido, mejora del empleo y desinflación. El PIB creció un 3,5% en 2024 y un 2,8% en 2025, con una aportación claramente dominante de la demanda nacional (3,3 pp y 3,6 pp, respectivamente), lo que confirma que el ciclo se apoyó en el gasto interno más que en el sector exterior (cuya aportación fue de -0,8 pp). Así, la economía ha crecido "desde dentro", con más empleo (récord histórico de ocupación superior a los 22,4 millones de personas), más renta disponible y una población en crecimiento (1% en 2025, superando los 49,1 millones de habitantes a inicios de año). La tasa de paro siguió bajando en este periodo (11,3% en 2024; 10,5% en 2025), mientras la inflación se estabilizó en niveles mucho más compatibles con crecimiento real del poder adquisitivo.

El *gasto en consumo final de los hogares* ha crecido apoyado por el avance de la renta disponible y la riqueza. El crédito nuevo a familias creció un 18,8% en 2024 y un 19,1% en 2025, impulsado principalmente por la financiación para adquisición de vivienda. Por su parte, los tipos de interés, representados por el Euríbor a doce meses, se ha reducido 1,05 pp en 2025, lo que ha facilitado el acceso a la financiación para el gasto y aliviado la carga financiera de los hogares. En cuanto al turismo, las pernoctaciones de residentes se estabilizaron tras la caída del inicio del año 2025 (-7,5% en el primer trimestre), mientras que el gasto de turistas extranjeros mantuvo un crecimiento robusto del 16,0% en 2024 y del 6,8% en 2025.

Indicadores de coyuntura económica. España 2022-2025

Variación interanual	Media 2000-2021	2022	2023	2024	2025	2025			
						IT	IIIT	IIIT	IVT
PIB (pm)	1,5	5,8	2,7	3,5	2,8 (p)	3,0	2,8	2,7	2,6
Demanda nacional	1,4	2,9	1,7	3,3	3,6	3,5	3,5	3,8	3,6
Saldo exterior	0,1	2,9	1,0	0,2	-0,8	-0,5	-0,7	-1,2	-1,0
Gasto en consumo final hogares e ISFLSH	1,1	4,7	1,8	3,1	3,4	3,7	3,5	3,2	3,4
Tasa de paro (EPA, % poblac. activa, c.v.e.)	15,7	12,9	12,2	11,3	10,5	10,8	10,6	10,4	10,3
IPC - Total (media anual)	2,0	8,4	3,5	2,8	2,7	2,7	2,2	2,8	3,0
IPC - Inflación subyacente (media anual)	1,7	5,2	6,0	2,9	2,3	2,2	2,3	2,4	2,6
IPC: Alimentos, bebidas y tabaco (media anual)	2,6	10,7	11,1	3,6	2,7	2,4	2,6	2,7	3,0
Euríbor a doce meses (%)	1,72	1,09	3,86	3,27	2,22	2,44	2,10	2,12	2,22
Precio de la vivienda libre (nueva y antigua)* / Índice de precios de la vivienda (IPV)	3,1*	5,0*	4,0	8,4	12,6	12,2	12,7	12,8	-
Salarios. Convenios colectivos [4]	2,1	4,2	3,5	3,1	3,5	3,3	3,4	3,5	3,5
Crédito nuevo al sector privado: familias	-3,1	6,7	-6,0	18,8	19,1	20,3	18,1	19,6	18,7
Indicador de sentimiento económico (nivel, media=100)	99,9	101,3	100,7	103,1	103,1	103,3	102,1	102,7	104,4

Indicadores relacionados con el consumo. España, 2022-2025

Variación interanual	Media 2000-2021	2022	2023	2024	2025	2025			
						IT	IIIT	IIIT	IVT
Ventas interiores de bienes y servicios de consumo, deflactadas	2,4	6,5	1,8	3,5	6,1	5,7	6,8	5,7	-
Ventas al por menor (ICM), deflactadas, ajustadas por días hábiles	-0,2	0,9	2,6	1,8	4,3	3,1	5,2	4,6	4,2
Ventas al por menor alimentación (deflactado y c.c.)	0,0	-1,7	1,9	1,3	4,1	3,9	4,8	4,4	3,5
Ventas al por menor no alimentación (deflactado y c.c.)	-0,1	0,3	6,5	3,0	4,8	3,0	5,5	5,3	5,4
Pernoctaciones en hoteles de residentes en España	0,4	32,3	1,4	0,2	-0,2	-7,5	4,0	0,5	-0,3
Entrada de turistas	-1,9	129,8	18,9	10,1	3,2	5,7	4,2	1,8	2,1
Gasto turistas extranjeros	-1,3	149,7	24,8	16,0	6,8	7,2	7,7	6,2	6,2
Importaciones de bienes de consumo, precios constantes	2,2	2,0	-2,7	2,4	7,1	9,4	4,1	5,4	-
Matriculaciones de turismos	-2,5	-5,4	16,7	7,1	12,9	14,2	13,7	16,9	8,0
Confianza del consumidor (nivel, c.v.e.)	-14,0	-26,5	-19,20	-1,90	-1,90	-0,8	-3,3	-2,7	-0,8
Confianza del comercio minorista (nivel, c.v.e.)	-5,3	-0,1	3,2	3,3	-	-	-	-	-

Fuente: Principales indicadores de la economía española. Funcas. Última actualización consultada: 6 de febrero 2026.

03/02
Renta de los hogares

La mejora de la renta de los hogares impulsa el gasto

En 2025 el consumo de los hogares ha vuelto a situarse en el centro del crecimiento económico, con el consumo privado y la inversión como principales soportes del PIB. El gasto de las familias ha mantenido un tono dinámico, apoyado en unas condiciones financieras todavía favorables y en el impulso del crédito al consumo. A ello se suma un aumento de los salarios lo que ha permitido sostener la renta disponible y la capacidad de compra en un entorno expansivo.

Este comportamiento se enmarca en una senda de normalización tras los fuertes vaivenes de los años anteriores. Después del rebote excepcional del 11,9% en 2022 y de la moderación al 7% en 2023, el consumo final de los hogares se ha estabilizado en torno al 6% en 2024-2025, claramente por encima de la media del periodo 2009-2021. La *renta disponible bruta* sigue un patrón similar: tras crecer un 10,1% en 2023 y un 7,5% en 2024, avanza un 5,3% en 2025, manteniéndose en niveles superiores a los registrados en la etapa prepandémica. El resultado es un crecimiento más equilibrado, menos dependiente de efectos rebote y más apoyado en fundamentos sólidos.

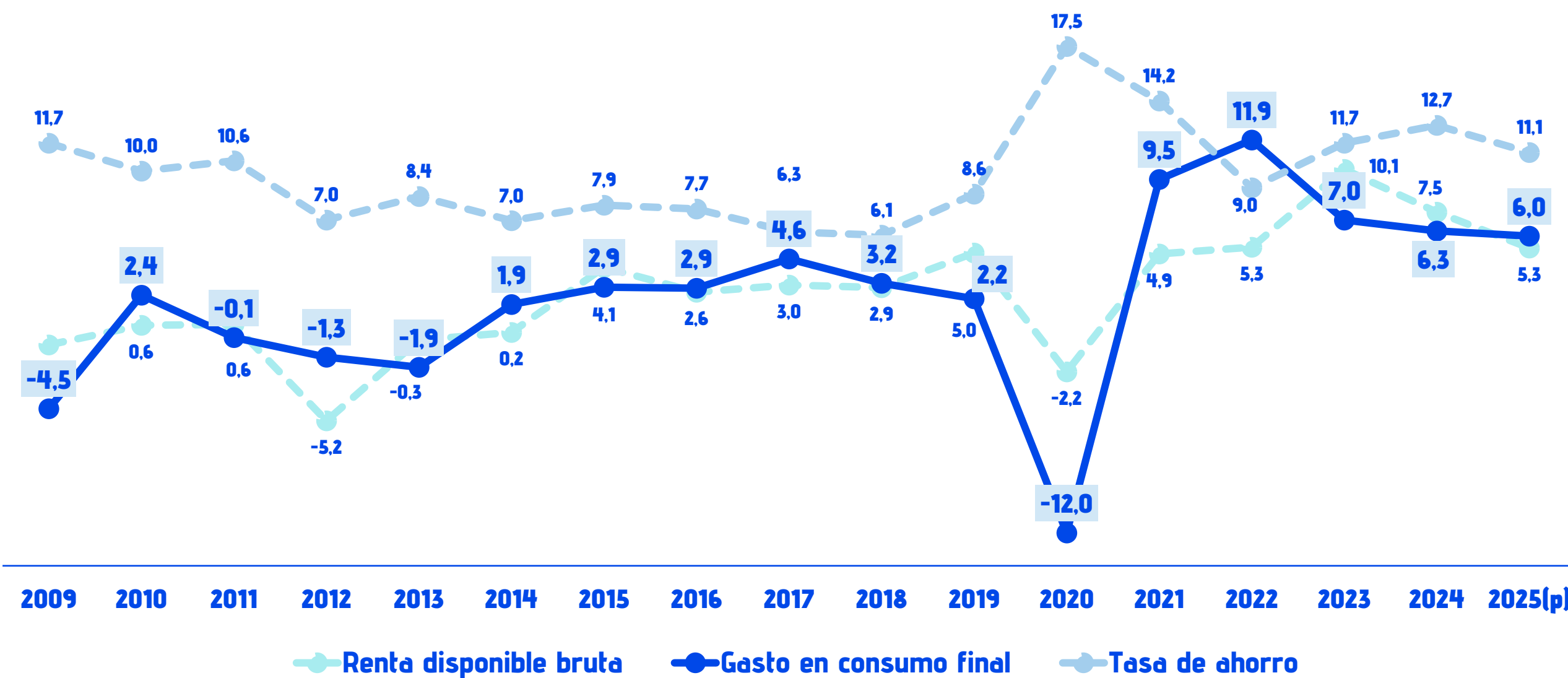
No obstante, el año 2025 también ha estado marcado por un repunte de las tensiones inflacionistas como veremos posteriormente, lo que ha introducido mayor cautela en las decisiones de gasto y ha moderado el avance de la inversión en vivienda en el tramo final del año. La inflación sigue erosionando el poder adquisitivo de los ciudadanos, reduciendo el crecimiento del gasto individual.

5,3%

La *renta bruta disponible per cápita* podría situarse en 2025 en torno a los 21.900 euros, lo que supondría un incremento del 30,2% respecto a 2019

Evolución interanual del gasto, renta disponible y tasa de ahorro de los hogares

España. Años 2009-2025. Para año 2025 previsión



11,1%

La tasa de ahorro de los hogares españoles se ha mantenido estable pese al crecimiento del consumo, lo que refleja que el gasto de los hogares no se financia mediante desahorro sino por expansión de la renta disponible. Esto otorga una mayor solidez estructural al crecimiento del gasto

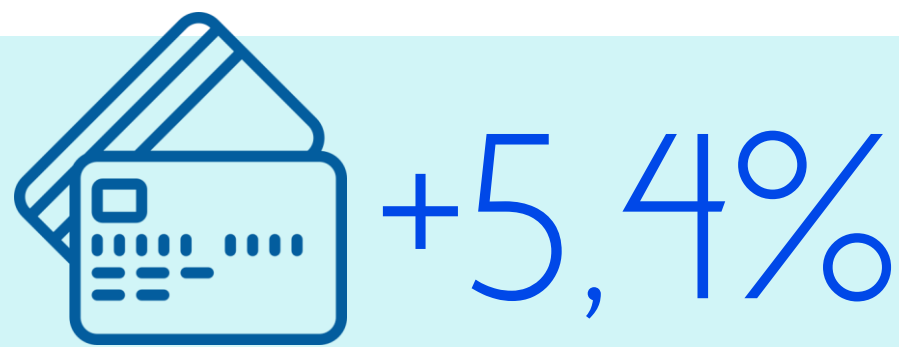
Fuente: Contabilidad Nacional de España. Revisión Estadística 2024. Cuentas trimestrales no financieras de los sectores institucionales. INE y elaboración propia. Hogares e Instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares (S.14+S.15): operaciones y saldos contables

03/02
Renta de los hogares

Financiación y acceso al crédito para el consumo

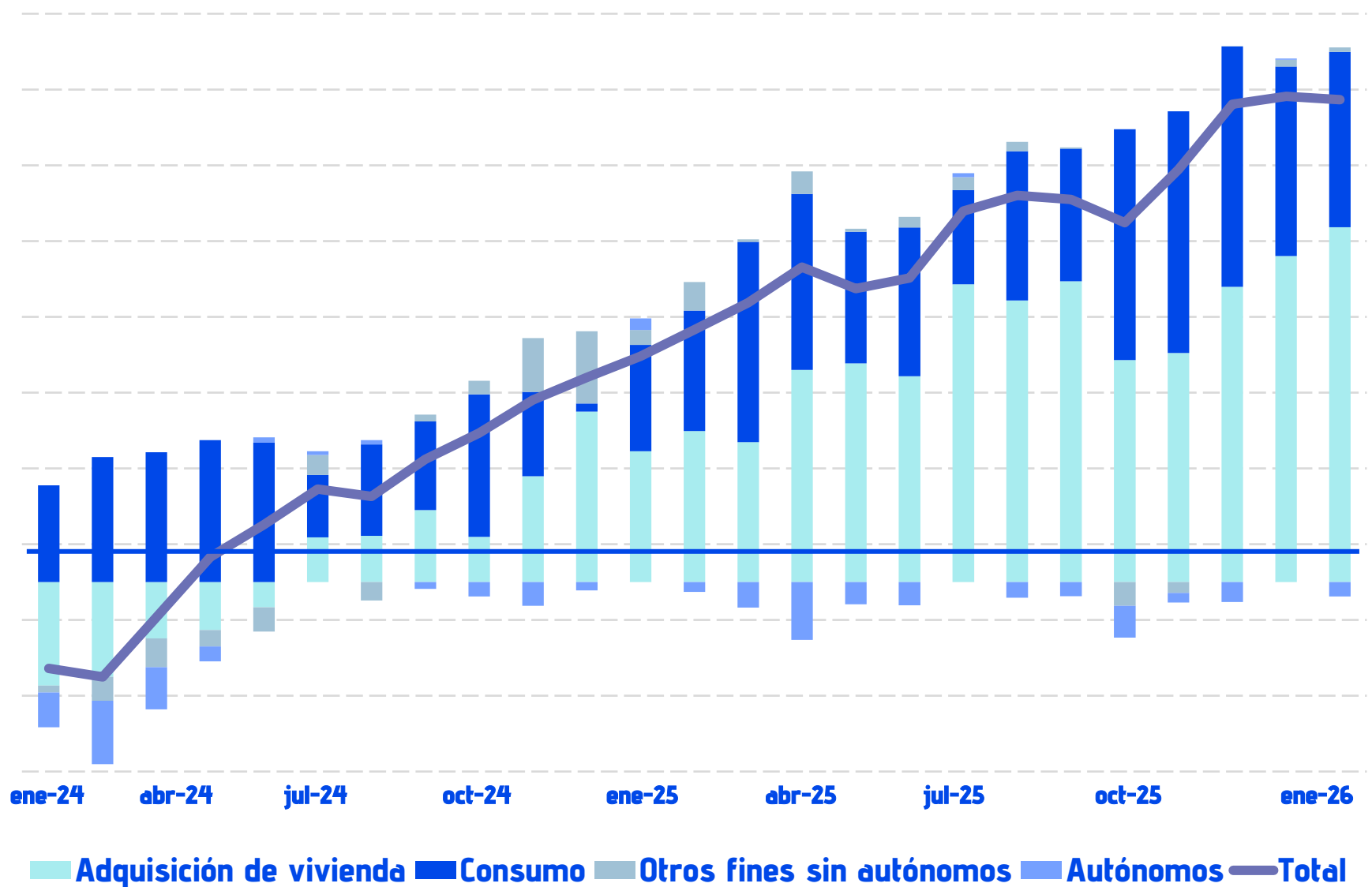
Desde el punto de vista financiero, los hogares mantienen una posición relativamente sólida, apoyada en una mejora progresiva de la renta, una menor carga relativa de la deuda y una recuperación apreciable de la confianza del consumidor. Esta última ha mejorado de forma sensible respecto a los niveles de pesimismo registrados en los años anteriores, reduciendo la propensión al ahorro y activando una parte de la demanda que había permanecido contenida por la incertidumbre económica, la inflación y el encarecimiento de la financiación. La *tasa de ahorro* se ha situado en el 12,7% en 2024 y en el 11,1% en 2025, niveles moderados, pero todavía consistentes con el mantenimiento de un colchón financiero razonable. Aunque la deuda de los hogares continúa creciendo en términos absolutos, lo hace a un ritmo inferior al de la economía, lo que ha permitido reducir su ratio sobre el PIB hasta el 43,1%, el nivel más bajo desde el año 2000. Este desapalancamiento relativo mejora la resiliencia financiera de las familias y limita el riesgo de que el consumo actual esté sustentado en un exceso de endeudamiento.

Paralelamente, ha aumentado la riqueza financiera neta en proporción al PIB y se han intensificado las transacciones en activos financieros, reflejando una mayor capacidad de acumulación patrimonial. En conjunto, la combinación de consumo sostenido, ahorro estable, mejora patrimonial y menor endeudamiento relativo dibuja un patrón de crecimiento más equilibrado que en ciclos anteriores, menos apoyado en el apalancamiento y más vinculado a la generación efectiva de renta.

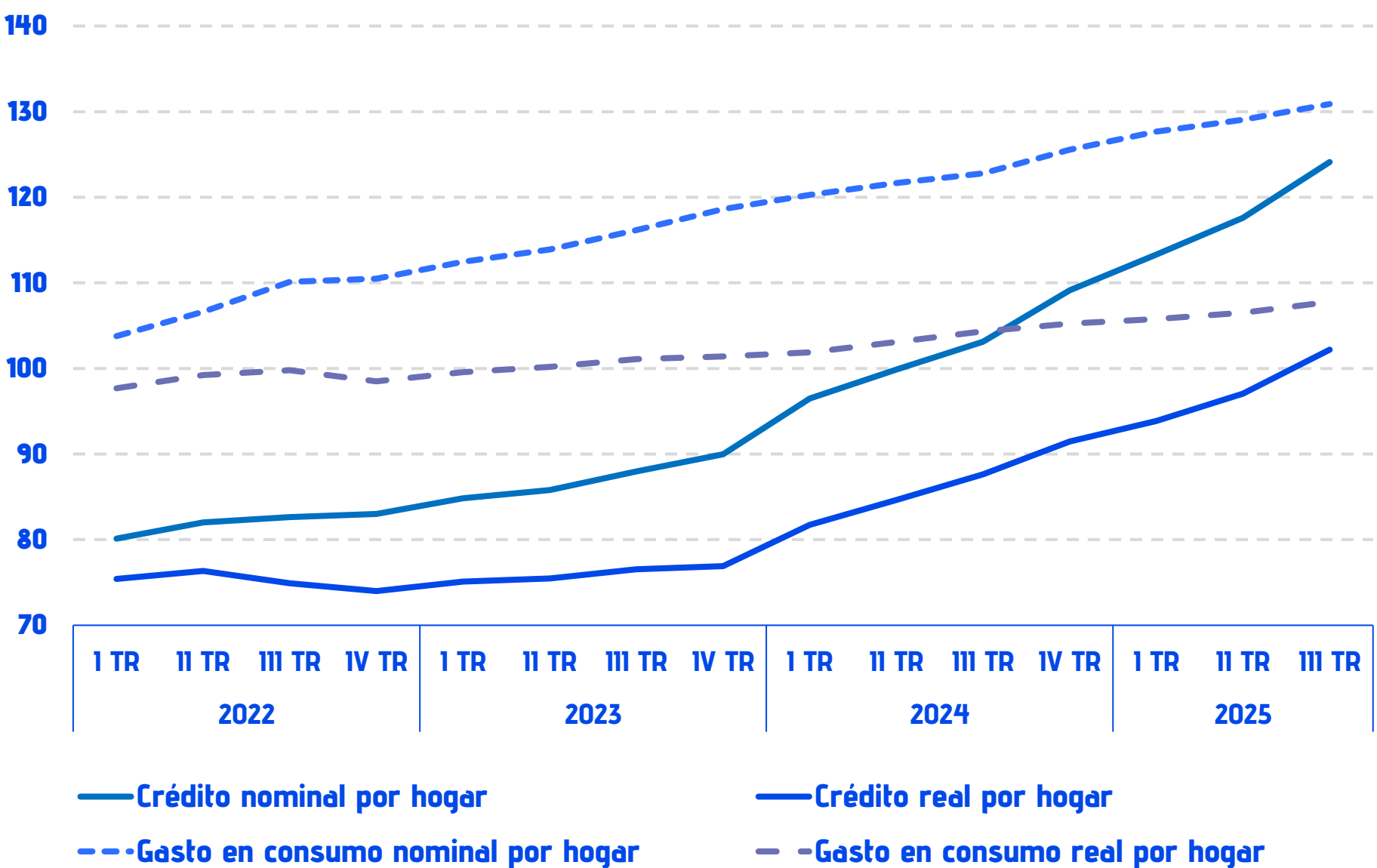


La financiación de los hogares ha recuperado dinamismo, principalmente por el crédito al consumo. Este ha presentado un crecimiento interanual del 5,4% (3,21% en 2024), lo que refleja una mayor disposición tanto de bancos como de consumidores a recurrir al crédito para sostener el gasto

Financiación de los hogares
España. Tasa (%) de variación intertrimestral anualizada



Volumen de nuevas operaciones de crédito al consumo y gasto en consumo privado
España. Base 100= promedio 2019



Fuente: Proyecciones macroeconómicas e informe trimestral de la economía española. Marzo de 2026. Banco de España. Series ajustadas de estacionalidad. Se incluyen los préstamos titulizados, y no los préstamos de no residentes.

Fuente: Proyecciones macroeconómicas e informe trimestral de la economía española. Diciembre de 2025. Banco de España. Series ajustadas de estacionalidad. En los cálculos por hogar, se consideran el número total de hogares, tengan o no créditos. Para las series en términos reales se usa el deflactor del consumo privado.

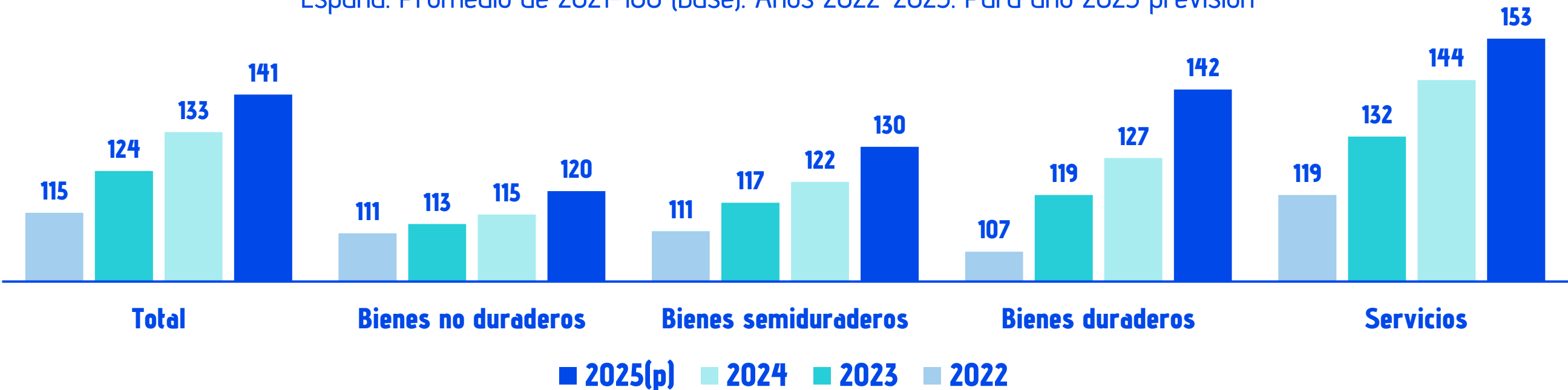
03/03
Consumo
de los
hogares

Evolución del consumo final de los hogares

Por composición, el avance del consumo revela cambios cualitativos en las preferencias y capacidades de gasto de los hogares. Los servicios y los bienes duraderos lideran claramente la expansión, mientras que el resto de las partidas muestran dinámicas más moderadas. Esto de nuevo refuerza la idea de que el consumo está impulsado por factores específicos como la mejora de las condiciones financieras, el fortalecimiento de la confianza y el incremento de la riqueza de los hogares. El sector del automóvil emerge como paradigma de esta dinámica, con incrementos de matriculaciones (+12,9% en 2025) que han superado con creces el ritmo medio del consumo.

Evolución del consumo final interior de los hogares, por tipos de bienes y servicios

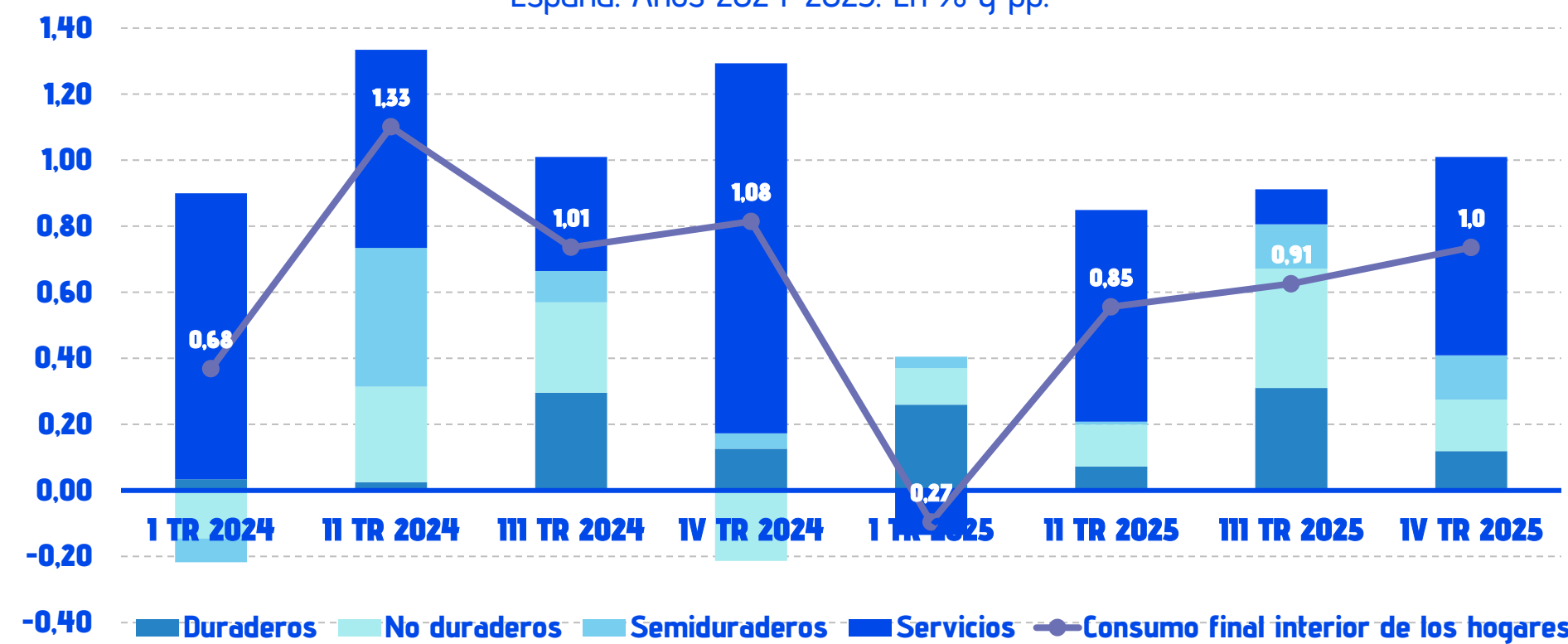
España. Promedio de 2021=100 (base). Años 2022-2025. Para año 2025 previsión



Fuente: Elaboración propia y INE. PIB y sus componentes. PIB pm Demanda (Precios corrientes). Datos ajustados de estacionalidad y calendario.

Tasa de crecimiento intertrimestral del consumo final interior de los hogares y contribución de sus componentes

España. Años 2024-2025. En % y pp.



Fuente: Proyecciones macroeconómicas e informe trimestral de la economía española. Diciembre de 2025. Banco de España. Con datos del INE (CNTR). El peso de cada componente en el consumo total se obtiene a partir de los datos del consumo final interior de los hogares y sus componentes en precios corrientes, ajustados de estacionalidad y calendario.

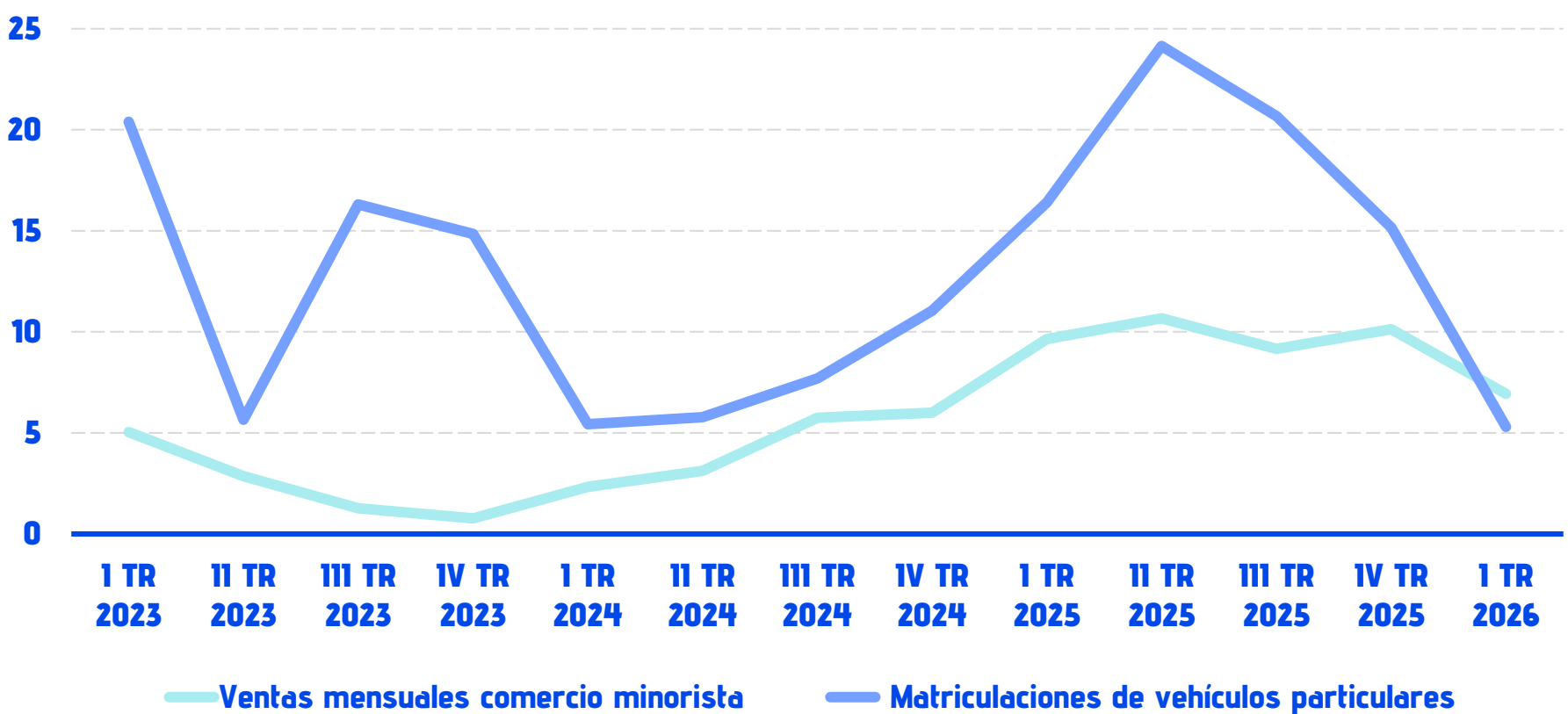
15,1%

La variación anual en el número de matriculaciones de turismos en la Comunitat Valenciana, más que duplicó a la media nacional (7,1%), en el año 2024. En vehículos comerciales ligeros el incremento fue del 45,1%, un x2,78 de la media nacional (16,2%). A partir del primer trimestre del 2025, la tasa de crecimiento interanual no ha dejado de disminuir

Fuente: Informe Anual 2024. ANFAC.

Indicadores de consumo. Tasas de crecimiento interanual

España. Años 2023-2026 (IT). En porcentaje



Fuente: Proyecciones macroeconómicas e informe trimestral de la economía española. Marzo de 2025. Banco de España. Con datos del CIS y Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones. Para el cuarto trimestre de 2025, la última información disponible es de los meses de octubre y noviembre para las matriculaciones y de octubre para el índice de confianza del consumidor.

03/04
Inflación

Inflación: el repunte de precios en 2025 ha roto la tendencia de moderación

La inflación se ha moderado respecto al periodo 2022-2023, pero no ha desaparecido como factor condicionante del consumo. En 2025, la media anual del IPC español se situó en el 2,7%, mientras que la *tasa interanual* a diciembre cerró en el 2,9% (0,1 pp superior a la de 2024). A partir del verano, el crecimiento de los precios se intensificó a un ritmo superior al promedio europeo y en mayo de 2026 se ha situado en el 3,2%.

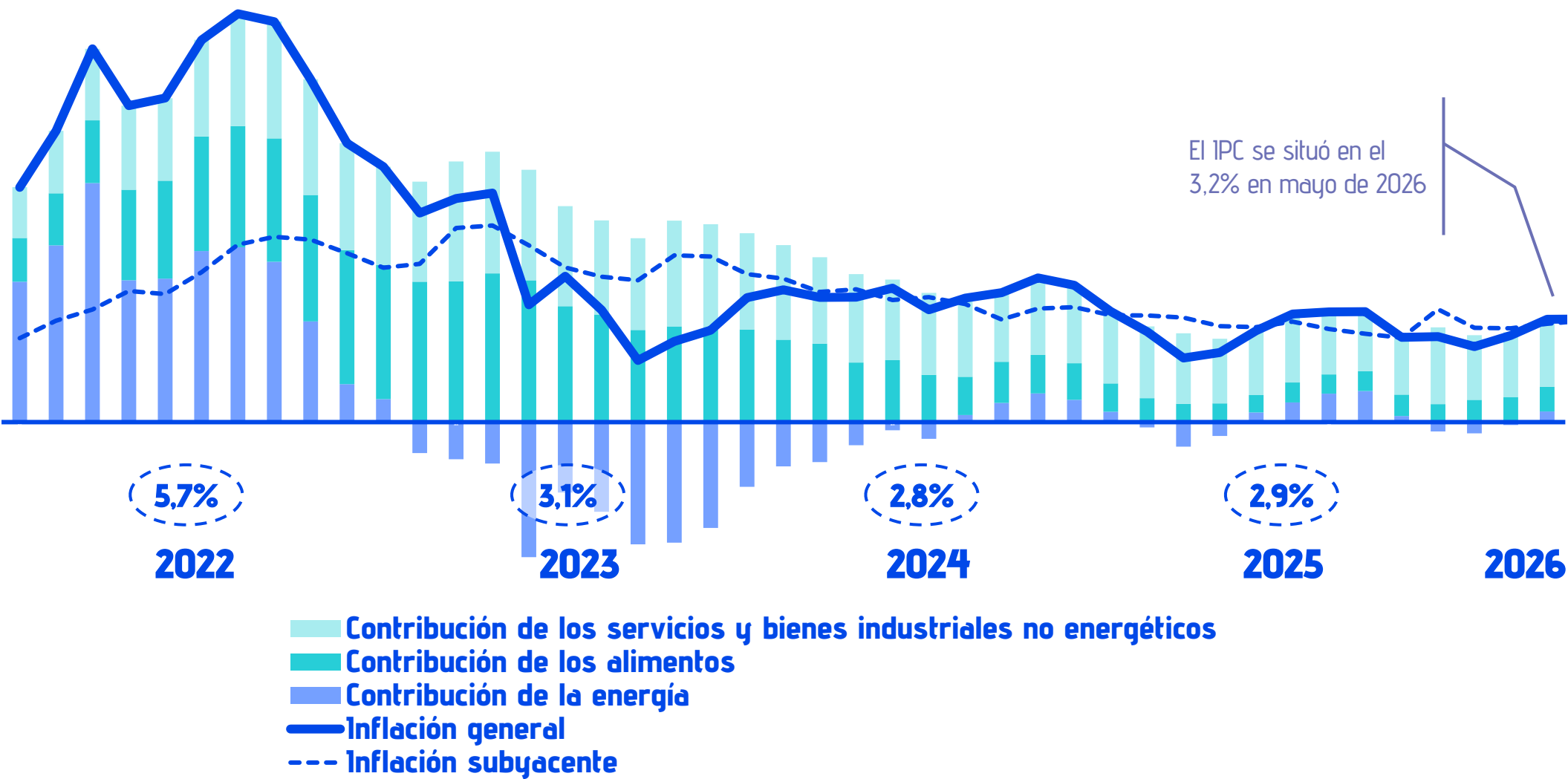
Los servicios de hostelería, transporte y las actividades personales han seguido mostrando una notable resistencia a la baja y han tenido un impacto directo en el índice general. La energía también ha contribuido al repunte desde el verano, tanto por el aumento de algunos precios regulados como por la desaparición de los efectos base favorables que habían contenido la tasa interanual en ejercicios anteriores. En contraste, los bienes industriales no energéticos han mantenido una evolución más contenida, apoyada en la normalización de costes y cadenas de suministro. Esta evolución de los precios también se explica por el dinamismo del consumo y por el aumento de los salarios que se han trasladado, al menos en parte, a los precios finales.

3,2%

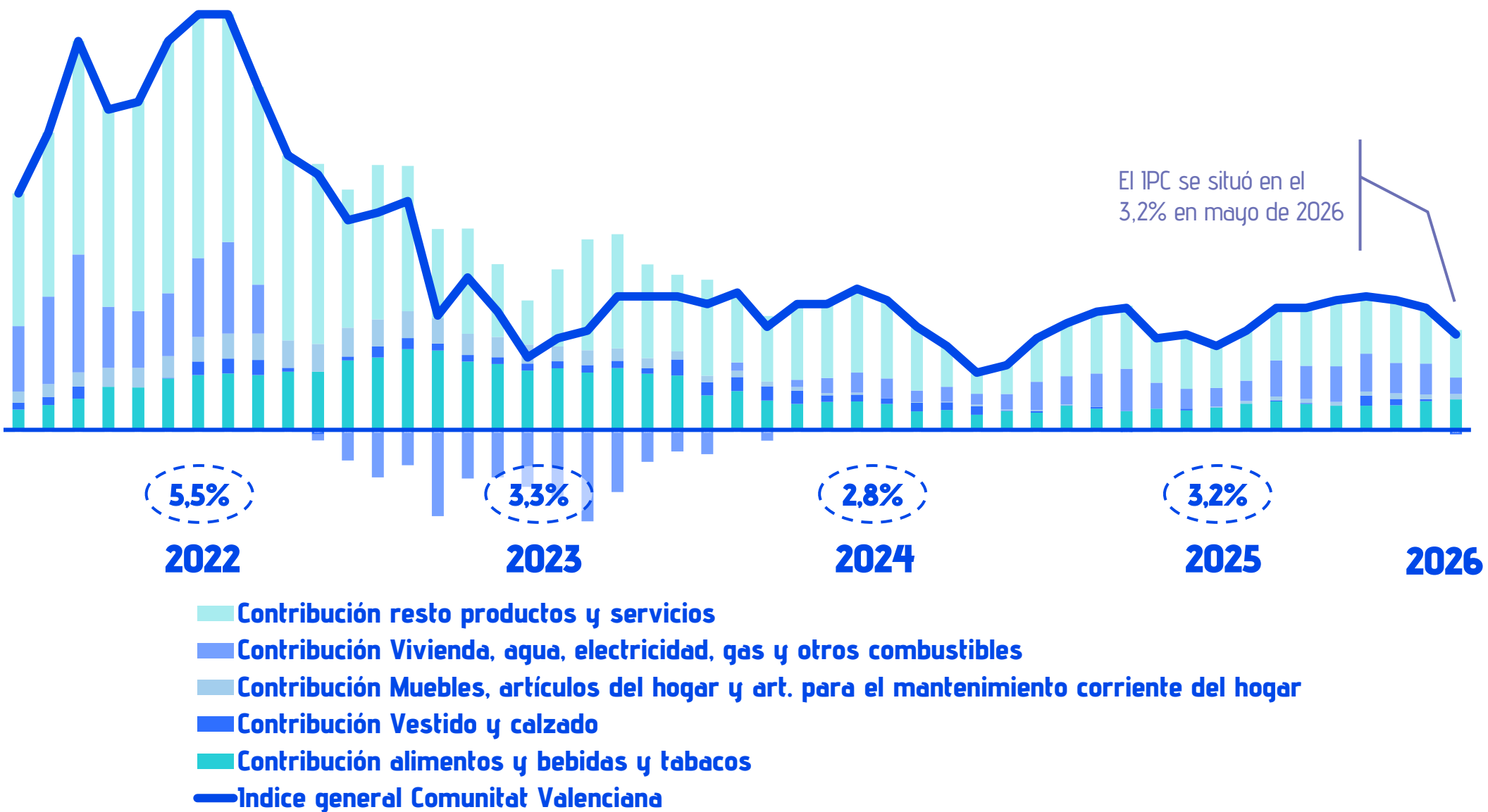
La Comunitat Valenciana ha cerrado 2025 con una tasa interanual del IPC superior en 0,3pp a la nacional

En la Comunitat Valenciana, la inflación ha sido superior a la media nacional, con una media anual del 3,0% y una tasa interanual en diciembre en el 3,2%. Entre enero de 2023 y mayo de 2026, los precios acumulan un incremento del 10,6% (12,2% en el caso de los alimentos y bebidas).

Inflación: evolución y contribución de sus componentes
. España. Años 2022- hasta mayo 2026. Índice de Precios Armonizado. % interanual y pp.



Inflación en la Comunitat Valenciana: evolución y contribución de sus componentes
Comunitat Valenciana. Años 2022- hasta abril 2026. % interanual y pp.

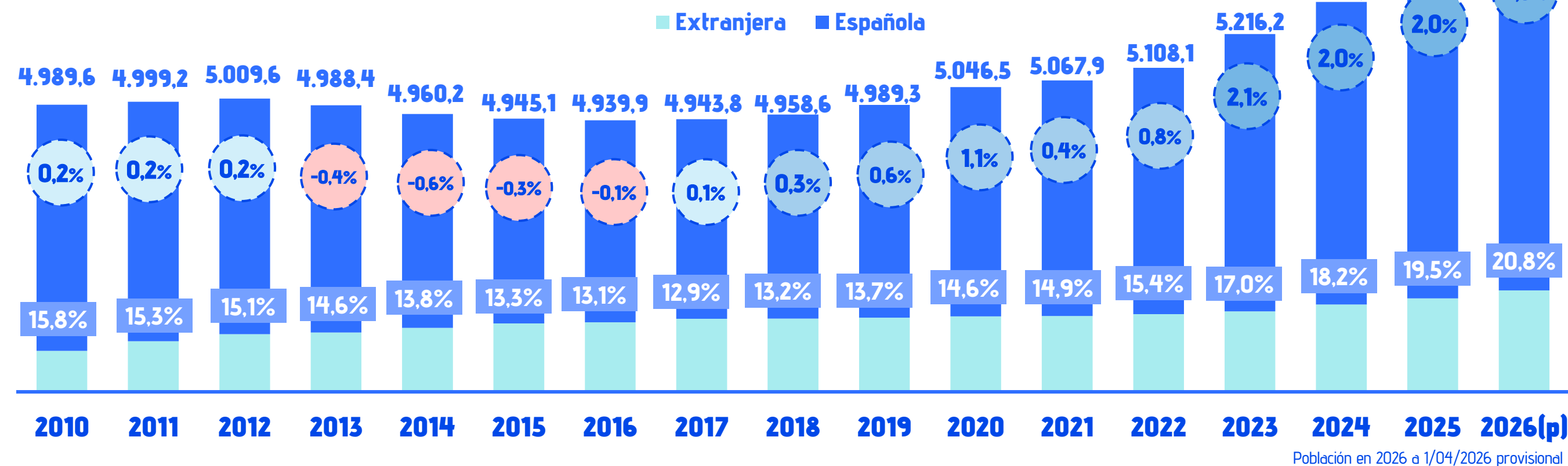


El marco de la demanda: crecimiento poblacional y envejecimiento

Uno de los factores que explica el crecimiento del volumen de gasto en comercio es el dinamismo demográfico que está experimentando la Comunitat Valenciana. Este avance poblacional se apoya, en gran medida, en el aumento de la población extranjera, cuyo peso ha pasado de situarse en torno al 13%-14% a comienzos de la década al 20,8% en abril de 2026. Este colectivo se ha convertido, por tanto, en uno de los principales motores de la expansión demográfica reciente y, por extensión, en un factor clave de ampliación del mercado de consumo, al incrementar la base de hogares, compradores y demanda potencial en el territorio.

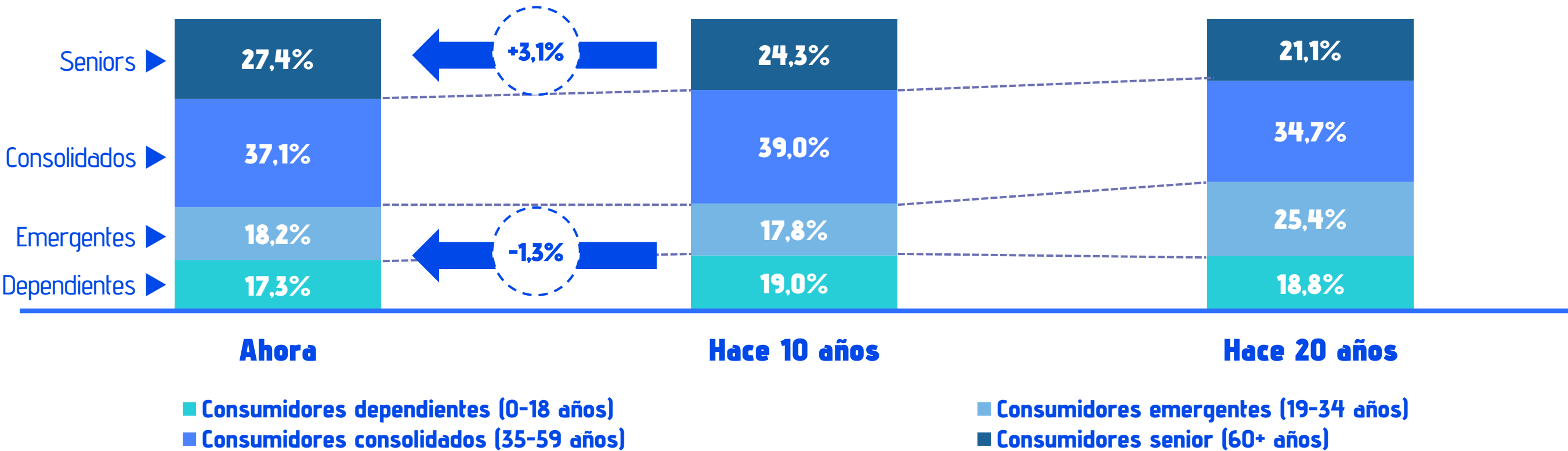
Evolución de la población de la Comunitat Valenciana

Comunitat Valenciana. Años 2010-2026. En miles de personas
Tasa de crecimiento interanual y % de población de origen extranjero sobre el total



Evolución del perfil del consumidor, según su edad

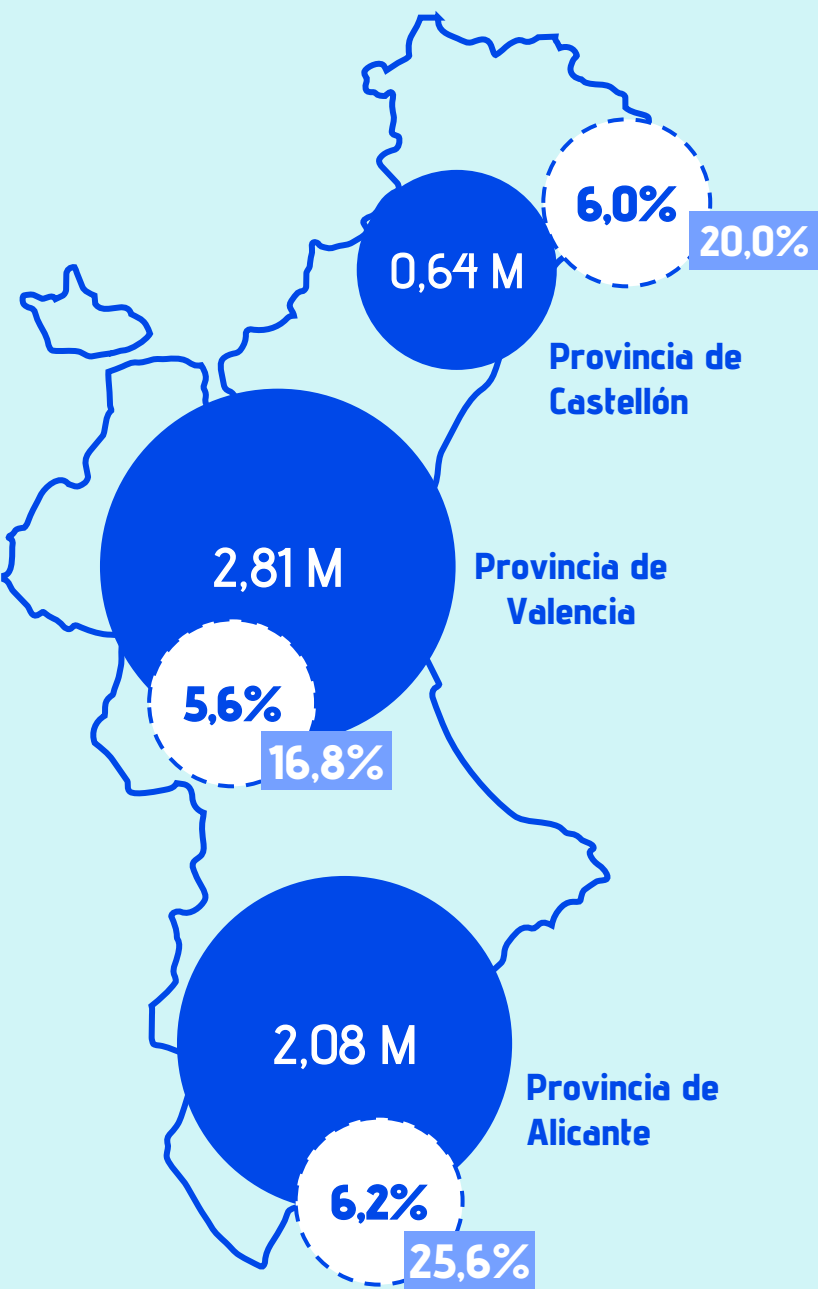
Comunitat Valenciana. % sobre el total de la población



Fuente: Elaboración propia a partir de la Estadística continua de población (INE)
Población a 1 de enero de cada año. Datos para el año 2026 provisionales.

Evolución de la población

Población en 2026 Millones de personas, Evolución. 2023-2026(p) y % de población extranjera sobre el total (01/01/2026)



1,43 M

de personas de origen extranjero residen en la CV. Este segmento poblacional gana peso en la estructura demográfica y es uno de los principales motores del crecimiento de la demanda. El 19,5% ha adquirido la nacionalidad española

03/05
Población

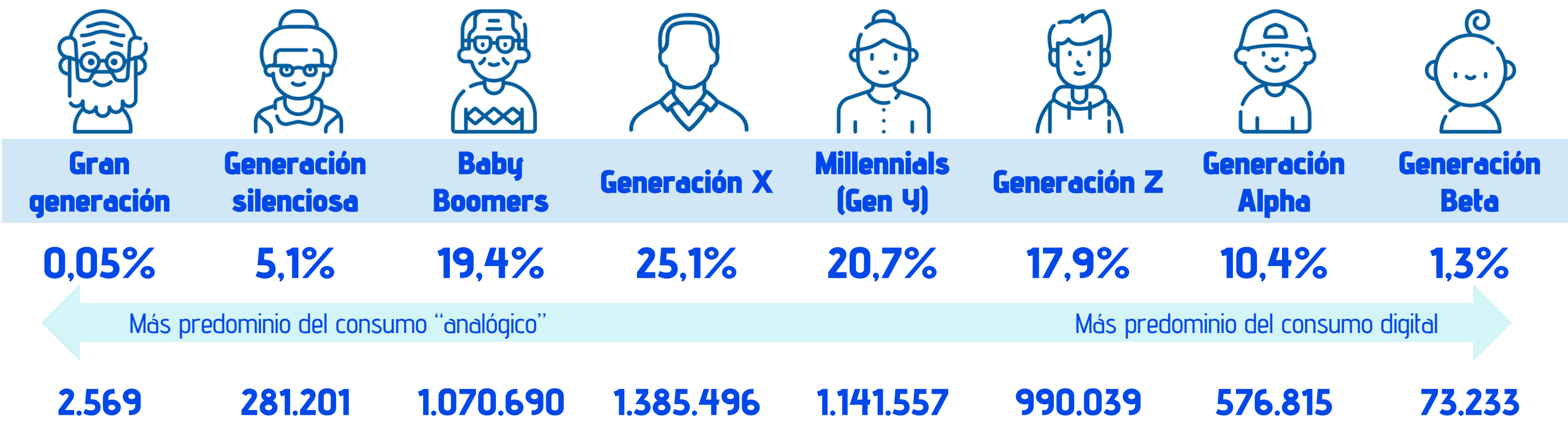
El gran cambio generacional en el consumidor

La diversidad generacional configura un panorama de consumo cada vez más plural y heterogéneo. El mayor peso demográfico sigue correspondiendo a personas de entre 30 y 80 años -*Millennials*, *Generación X* y *Baby Boomers*-, que concentran el 65,2% de la población y constituyen actualmente el núcleo principal del consumo.

Sin embargo, las generaciones más jóvenes -Z, Alfa y Beta- representan el relevo del mercado: aunque su peso demográfico (29,6%) y económico aún es limitado, desempeñan un papel decisivo y creciente en la definición de nuevas tendencias y en la transformación de los patrones de compra. Como nativas digitales, estas generaciones están acelerando la adopción de canales online, nuevas formas de relación con las marcas y modelos de consumo basados en plataformas digitales, anticipando así la evolución futura del comercio.

Participación en el mercado de las distintas generaciones de consumidores

Comunitat Valenciana. Año 2026. Número de personas y % sobre el total



29,7%

Las generaciones nativas digitales ya representan casi un tercio del mercado. Aunque su capacidad de gasto todavía es reducida, su influencia está acelerando la digitalización del consumo. Su comportamiento anticipa cambios estructurales basados en cómo se informan, comparan y adquieren productos



17,9%

Casi un millón de valencianos pertenecen a la Generación Z (entre 14 y 29 años). Su entrada progresiva al mercado laboral aumentará su peso en el consumo en los próximos años. Son nativos digitales, habituados a comprar online y tienen una alta sensibilidad al precio, pero están dispuestos a pagar más por experiencias. Muy sensibles a los valores de las marcas, hacen un uso intensivo de redes sociales

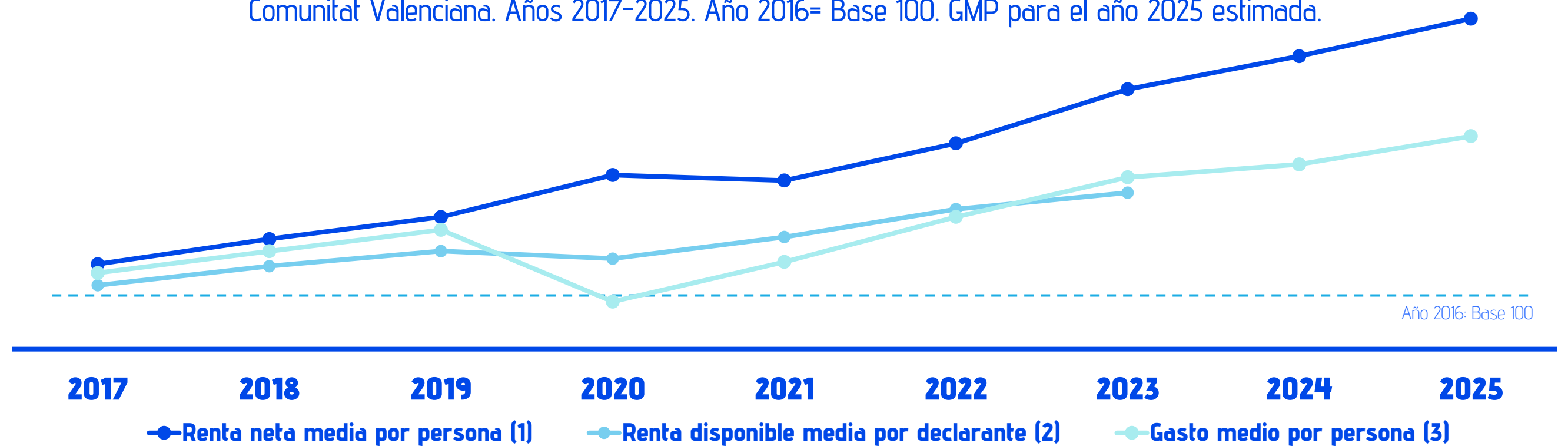
Fuente: Elaboración propia a partir de la Estadística continua de población (INE). Población a 1 de enero de 2026. Datos provisionales. Para el resto de los años, datos a 1 de enero de 2006 y 2016.

03/06
Gasto de los hogares

El gasto de los hogares: un mercado más amplio y desigual

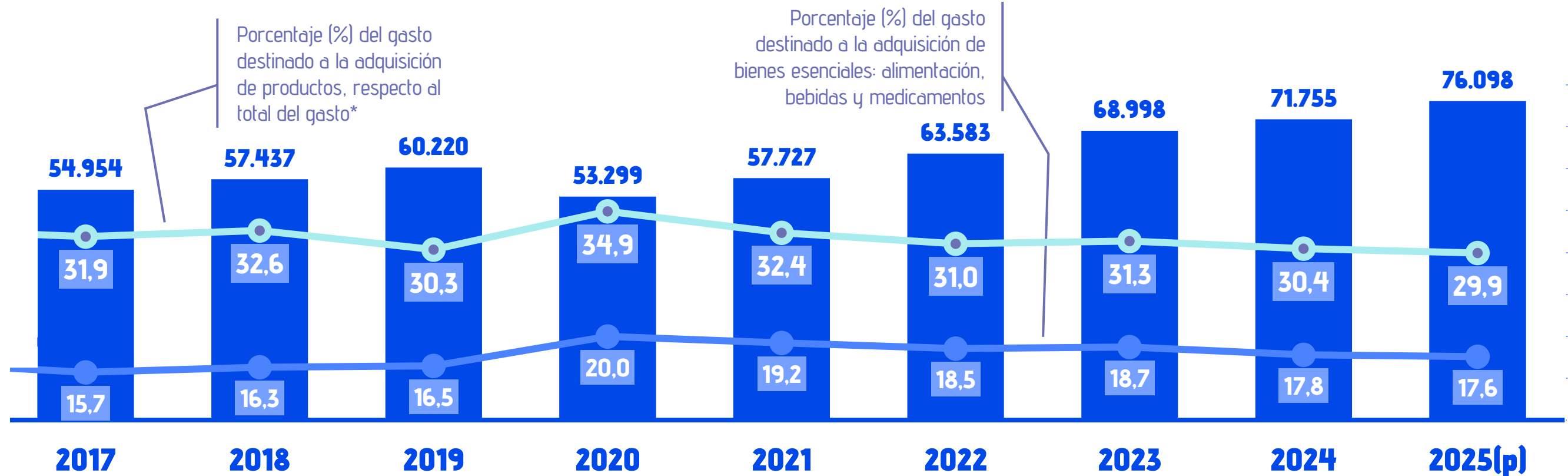
El crecimiento sostenido de la renta disponible y el aumento de la población están elevando tanto el gasto medio por hogar como el volumen total de gasto en bienes y servicios, que en 2025 podría superar los 76.000 millones de euros. Aun así, el consumo avanza a un ritmo inferior al de la renta, lo que apunta a una mayor contención del gasto (más ahorro), pero también a un mayor esfuerzo en aspectos como la vivienda. Además, el riesgo de pobreza o exclusión sigue afectando a una parte relevante de la población, lo que refleja a un mercado más amplio, pero también más desigual.

Evolución de la renta y gasto medio por persona
Comunitat Valenciana. Años 2017-2025. Año 2016= Base 100. GMP para el año 2025 estimada.



Fuentes: Elaboración propia y (1). Encuesta de Condiciones de Vida (ECV). INE e IVE; (2) Encuesta de los declarantes de IRPF. AEAT; (3) Encuesta de presupuestos familiares. Base 2006. Gasto medio por persona. INE.

Gasto de los hogares valencianos en productos y servicios
Comunitat Valenciana. Años 2017-2025. En millones de euros. Cifra para el año 2025 estimada



Fuente: Elaboración propia y Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF). INE. Datos del año 2025 estimados. Como dato de población se ha considerado la cifra a 1 de enero del año siguiente. Datos de 2025 estimados.
* Excepto vehículos, sus accesorios y combustibles.
** Indicador agregado AROPE de riesgo de pobreza o exclusión social (Tasa AROPE). Se calcula teniendo en cuenta los ingresos de 2023 y la distribución de los ingresos de los hogares. Encuesta de Condiciones de Vida, 2024. (IVE).

34.057 €

Es el gasto medio por hogar en el año 2025, estimado en la adquisición de productos y servicios en la Comunitat Valenciana, un 4,2% superior al del año 2024

31,8%

El gasto total en productos y servicios de los hogares valencianos se ha incrementado en más de 18.300 millones de euros desde el año 2021, impulsado por la mejora de las rentas y el crecimiento poblacional, pero también por la inflación

26,2%

El riesgo de pobreza o exclusión se situó en 2024 en el 26,2% en la Comunitat Valenciana, frente al 24,9% del año anterior. Los menores de 16 años presentan una tasa del 34,4% (8,2 puntos superior a la del conjunto de la población)**

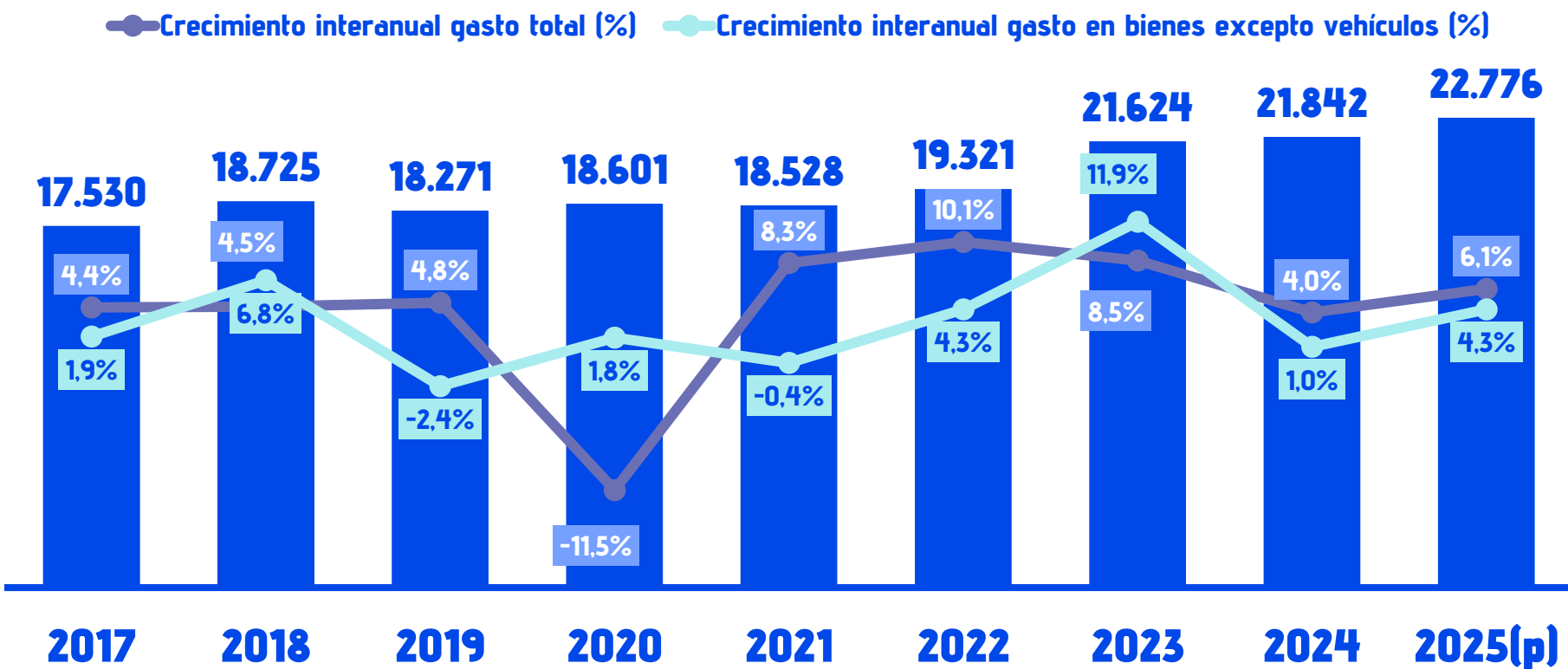
03/06
Gasto de los hogares

El gasto en servicios sigue ganando frente al gasto en productos de comercio

El crecimiento del gasto no se traduce íntegramente en mayor demanda para el comercio minorista, ya que una parte creciente del presupuesto se dirige a vivienda, suministros, servicios, salud, educación, ocio y restauración. El gasto de los hogares valencianos en productos (excepto vehículos, sus accesorios y combustibles) se situó en 22.776 millones de euros en el año 2025, con un crecimiento interanual del 4,3%. El peso relativo del gasto en productos se situó en el 29,9% del total, 0,5 pp menos que en 2024.

Comparando con la estructura del año 2019, aumenta el peso del gasto destinado a *alimentos y bebidas* (16,9%, +1pp) y cae el de productos de consumo ocasional, sobre todo en *equipamiento y cuidado personal* (7,5%, -0,8pp); y dentro de los servicios/otros crecen con claridad las partidas ligadas a ocio, restauración, alojamiento y turismo (14,4%, +1,7pp) y servicios médicos y educación (4,7%, +0,9pp).

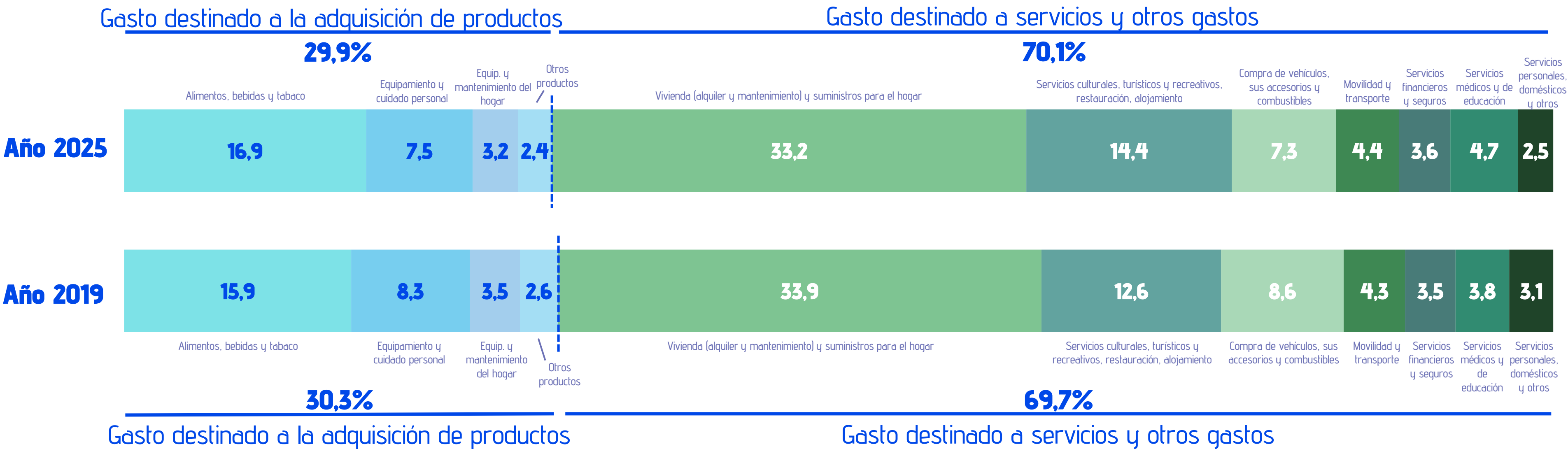
Gasto de los hogares en productos de comercio
Comunitat Valenciana. Años 2017-2025. En millones de euros. Tasas de evolución interanual (%)
Excepto la compra de vehículos y sus combustibles



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF). Año 2024. Resultados definitivos (INE). Datos del año 2025 estimados.

Distribución del gasto de los hogares en las grandes partidas de bienes y servicios

Comunitat Valenciana. Años 2019 y 2025. Datos para el año 2025 estimados



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF). Año 2024. Resultados definitivos (INE). Datos del año 2025 estimados.

03/06

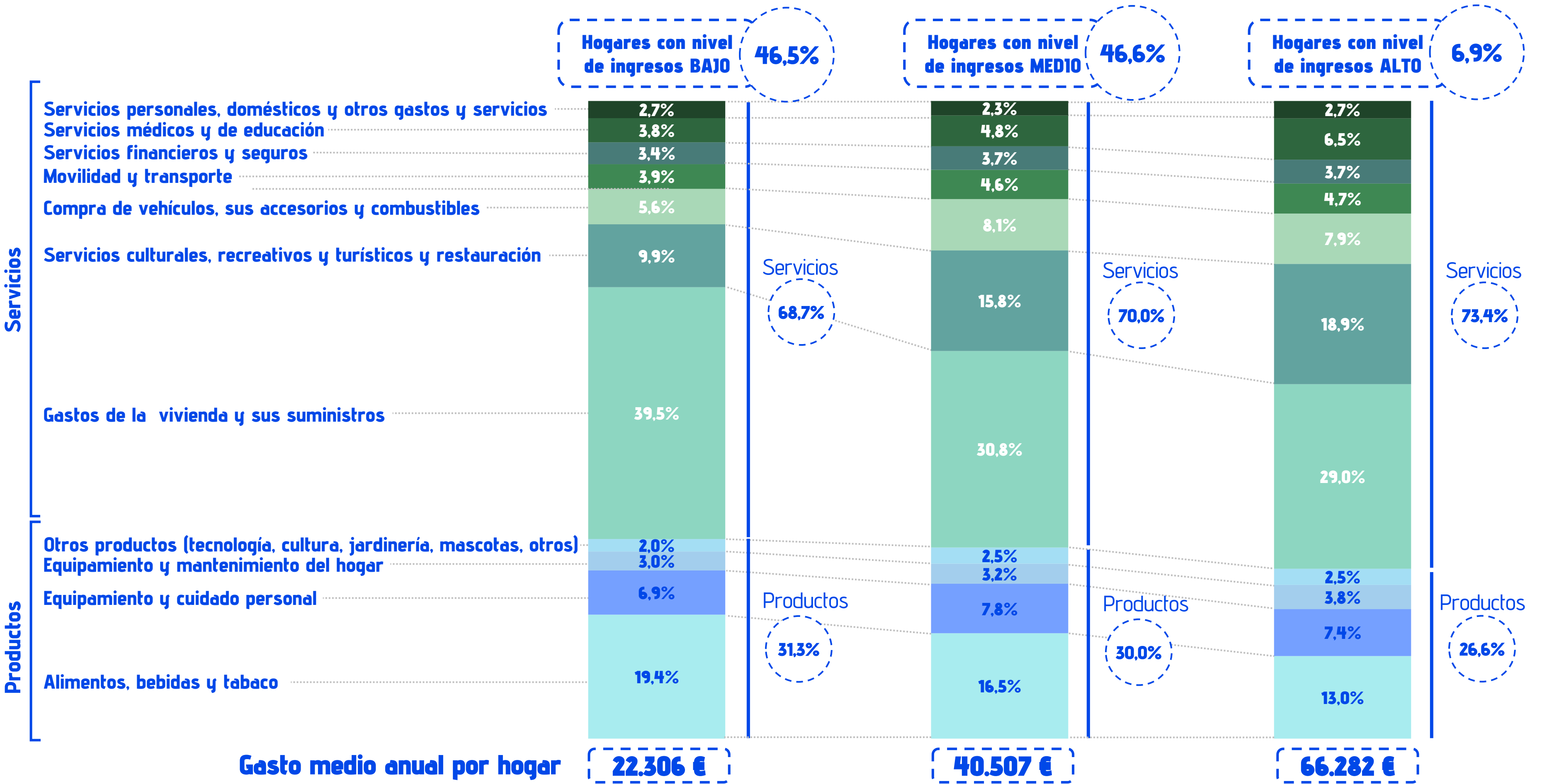
Gasto de los hogares

Poco margen para la compra en casi 5 de cada 10 hogares valencianos

Es bien conocido que el nivel de ingresos condiciona de forma directa qué se compra y, sobre todo, qué margen queda para el consumo discrecional. En los hogares con menos ingresos, el presupuesto se concentra en partidas difícilmente ajustables: vivienda y suministros (39,5%) y alimentos, bebidas y tabaco (19,4%); si se añaden servicios médicos y educación (3,8%), estas tres rúbricas absorben el 62,7% del gasto, dejando poco espacio para la adquisición de otros tipos de productos y servicios. A medida que aumenta la renta, baja el peso de las necesidades básicas y crece la prioridad por servicios vinculados al ocio y al consumo experiencial.

Distribución del gasto de los hogares en la adquisición de productos y servicios

Comunitat Valenciana. Año 2025. Distribución por tipo de hogar, según su nivel de ingresos. Porcentaje sobre el total de gasto. Datos estimados



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF). INE. Datos para el año 2025 estimados. Se consideran hogares con ingresos bajos aquellos con unos ingresos por debajo de 2.000 euros al mes; hogares con ingresos medios a aquellos con entre 2.000 y 5.000 euros y; hogares con ingresos altos aquellos con más de 5.000 euros al mes.

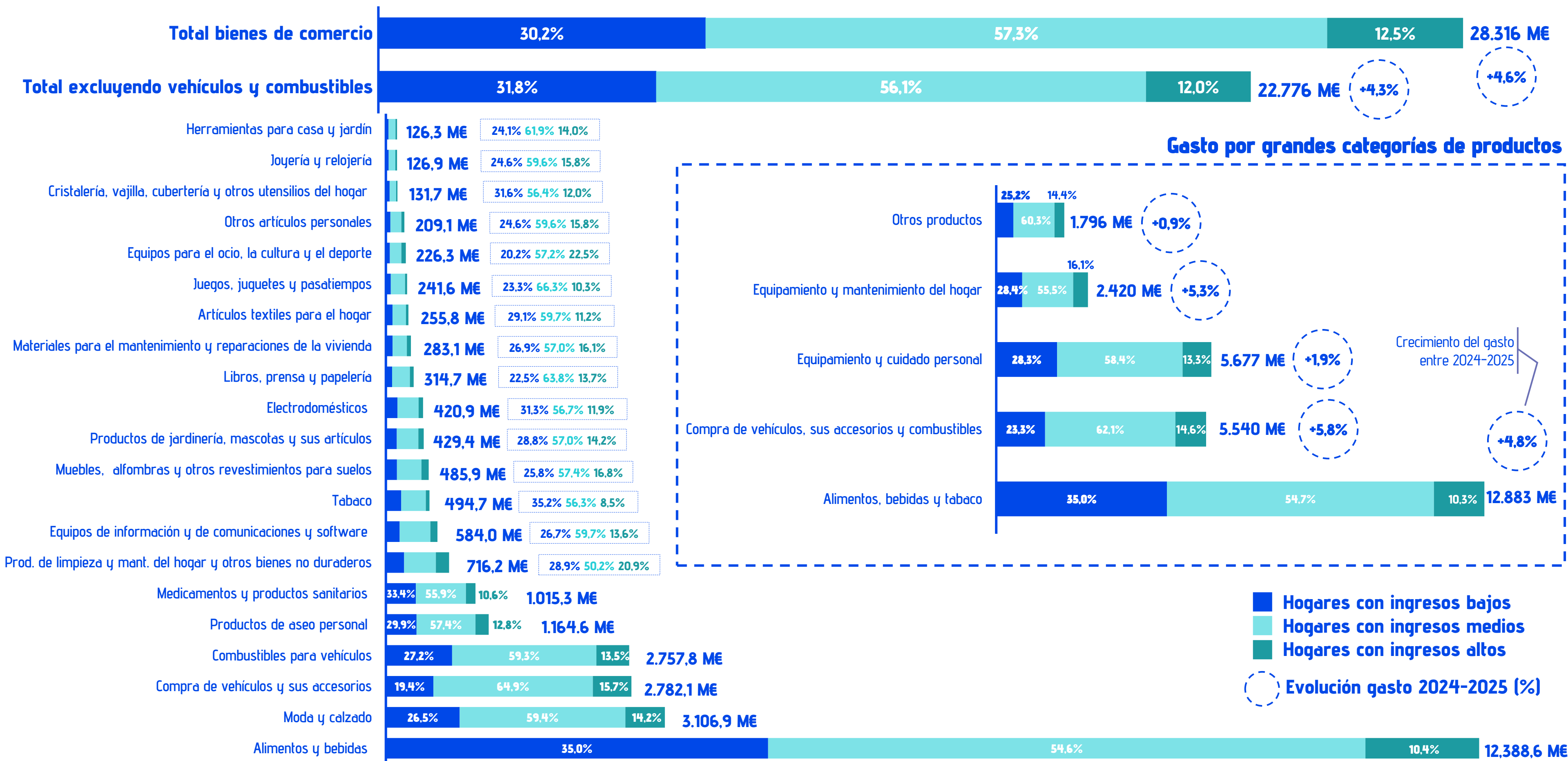
03/06
Gasto de los hogares

La “clase media” sigue siendo la gran palanca del comercio valenciano

El gasto comercializable en la compra de bienes de comercio, generado por los hogares valencianos se situó en más de 28.300 millones de euros en 2025. La clase media es la gran palanca del comercio valenciano ya que concentra la mayor parte del gasto en prácticamente todas las categorías: alimentación (54,7%), vehículos y combustibles (62,1%), equipamiento y cuidado personal (58,4%) y equipamiento del hogar (55,5%). El retail depende en gran medida de la capacidad de gasto, confianza y estabilidad de este segmento: cuando la clase media se expande o mejora su poder adquisitivo, el impulso se traslada al conjunto del comercio; cuando se tensiona por los costes que soporta en vivienda, energía o inflación, el ajuste se nota, sobre todo en productos de compra ocasional o aplazable.

Gasto de los hogares en la adquisición de distintos tipos de productos, según su nivel de ingresos

Comunitat Valenciana. Año 2025. Distribución por tipo de hogar, según su nivel de ingresos. Millones de euros y tasa de crecimiento interanual 2024-2025. Datos estimados



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF). INE. Datos para el año 2025 estimados. Se consideran hogares con ingresos bajos aquellos con unos ingresos por debajo de 2.000 euros al mes; hogares con ingresos medios a aquellos con entre 2.000 y 5.000 euros y; hogares con ingresos altos aquellos con más de 5.000 euros al mes.

○

03/06

Gasto de los hogares

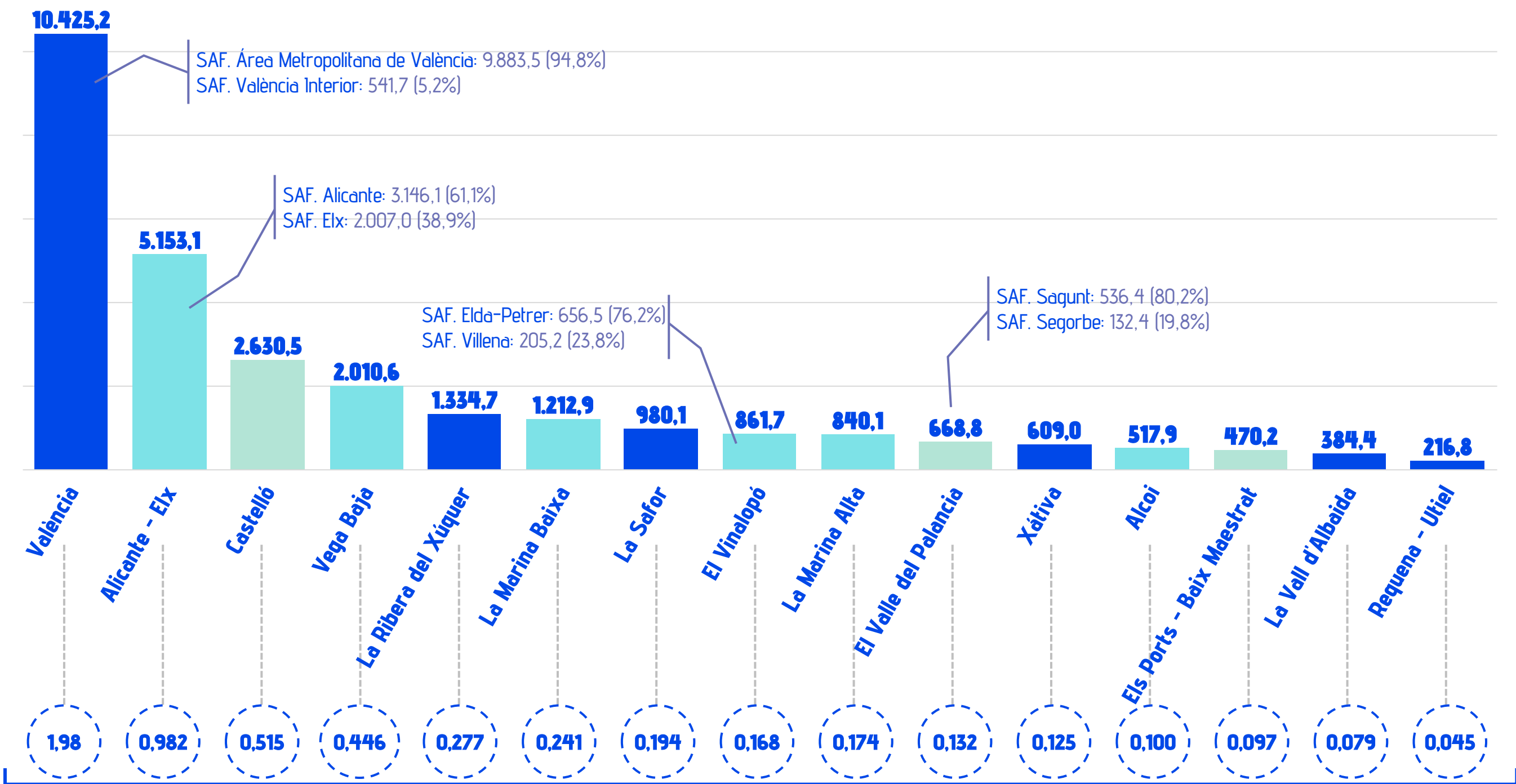
Distribución territorial del gasto de los hogares

La distribución territorial del gasto generado por los hogares valencianos responde al peso demográfico y la estructura urbana de la Comunitat. El consumo no solo se concentra a escala provincial, sino que se articula claramente en torno a las grandes áreas metropolitanas y a los principales polos comerciales. En conjunto, las áreas metropolitanas de Alicante y València concentran en torno al 46% del gasto total en bienes de comercio. Destaca especialmente el área metropolitana de València (1,84 millones de habitantes) donde se genera aproximadamente el 35% del gasto comercializable. Se trata, por tanto, del principal núcleo tractor del mercado minorista valenciano, tanto por volumen absoluto como por densidad de demanda.

Este patrón confirma que la población -allí donde se concentran renta disponible, movilidad cotidiana, empleo y servicios complementarios- es el principal determinante del volumen comercial. La capilaridad territorial tiene un peso mucho más limitado en términos agregados: el 54,8% del gasto se genera en zonas densamente pobladas, frente al 33,3% en zonas intermedias y apenas el 11,9% en ámbitos rurales o diseminados. En cualquier caso, la estructura territorial del consumo permite configurar áreas funcionales comerciales con masa crítica suficiente para sostener tejidos comerciales sólidos, con una cierta especialización y diversidad de oferta.

Gasto de los hogares en bienes de comercio, por áreas y subáreas comerciales

Comunitat Valenciana. Año 2025. Millones de euros. Datos estimados. Total bienes de comercio

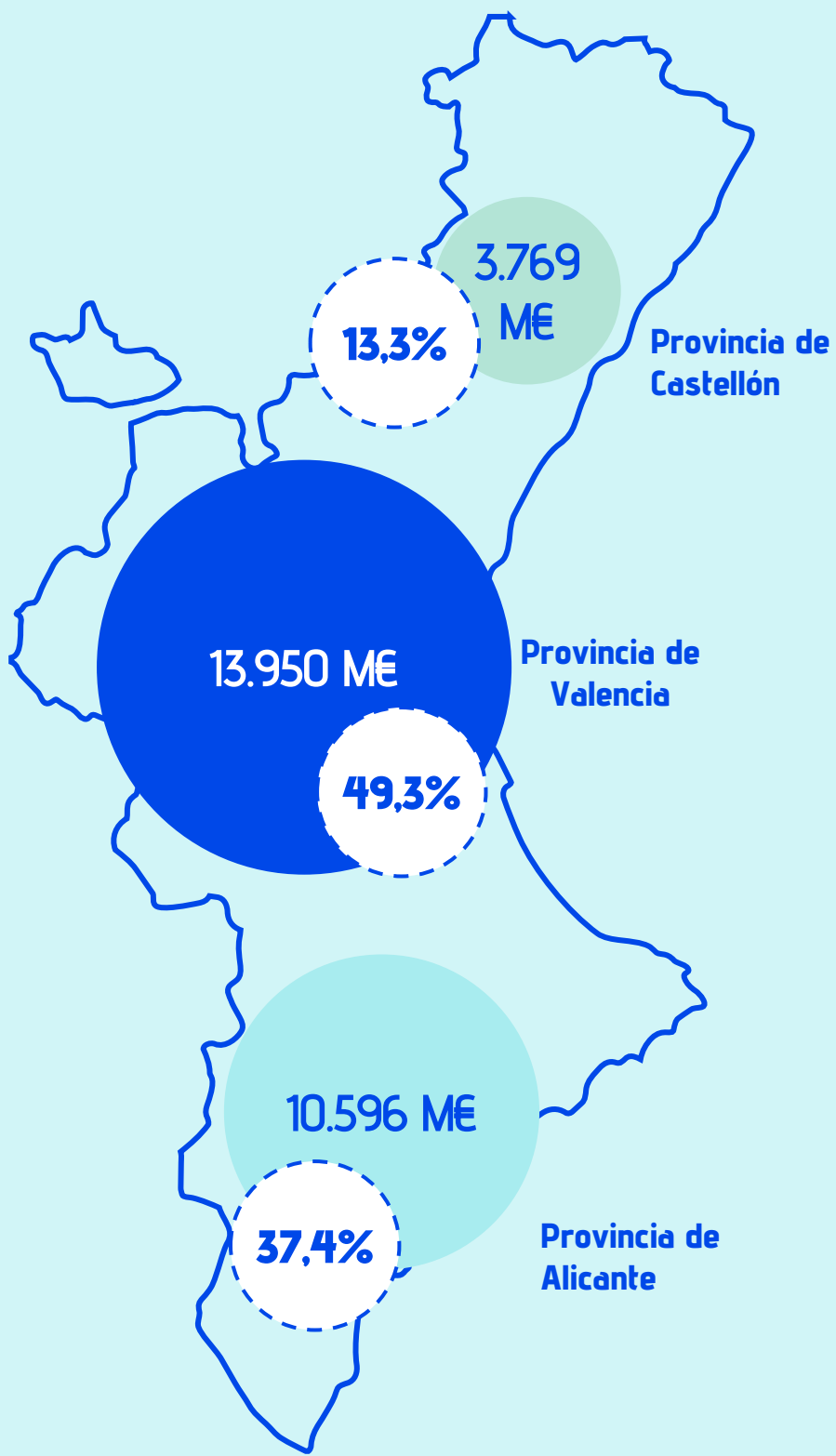


Población a 01/01/2026 (Millones de personas)

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF). INE. Datos para el año 2025 estimados. Como dato poblacional se han considerado los datos provisionales de la Estadística Continua de Población (ECP) a 1 de enero de 2026 (INE).

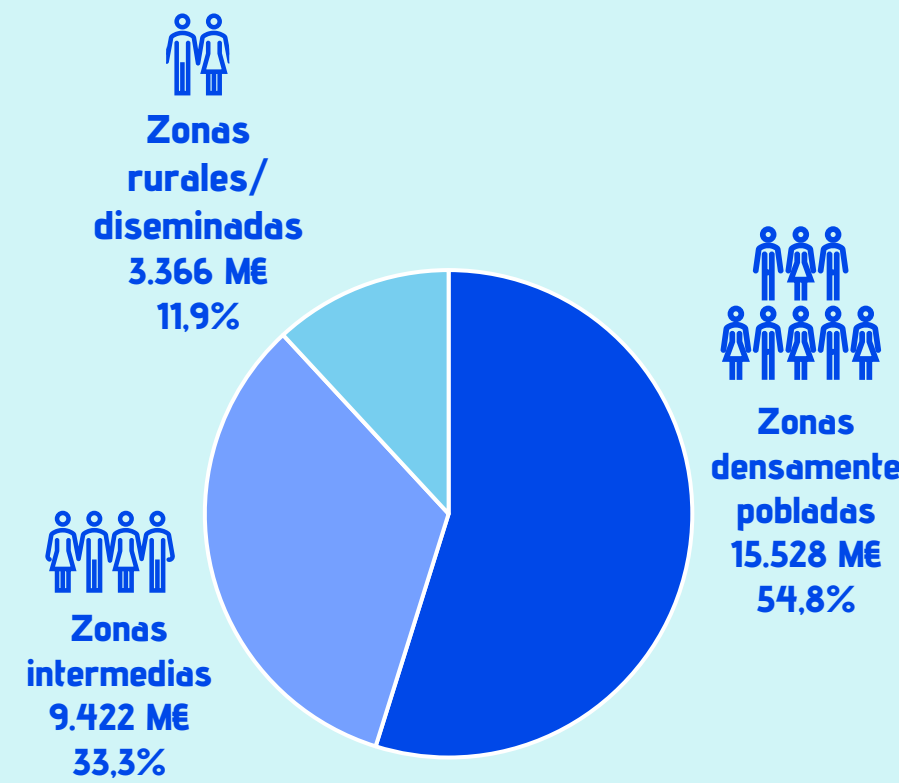
Gasto por provincias

Año 2025. Millones de euros y % respecto total



Gasto por ámbitos territoriales

Año 2025. Millones de euros y % respecto total



03/07
El gasto
del
turismo

El turismo, motor del comercio valenciano en 2025

En 2025, la Comunitat Valenciana ha mostrado un comportamiento muy sólido en turismo extranjero y algo más débil en turismo nacional. El mercado internacional volvió a marcar máximos tanto en llegadas como en gasto, con un aumento del 4,8% en el número de turistas (el 12,8% del total de turistas internacionales que recibe España). Aunque su gasto diario se sitúa por debajo de la media nacional (140€ frente a 195€), su estancia media es superior (9,2 días frente a 7,1), generando un gasto de 16.031 millones de euros.

En cuanto al mercado nacional, el número de viajes se ha reducido un -4,9%, hasta los 17,0 millones, y las pernoctaciones descendieron un -5,8%, hasta los 81,5 millones. No obstante, este ajuste en el volumen ha venido acompañado de una mejora en el gasto. Así, el gasto medio por persona se ha situado en 267,45€ frente a los 260,71€ de 2024. En conjunto, el gasto total del turismo nacional se ha situado en 4.562 millones de euros, lo que supone una variación interanual del -2,5%.



12,41 M

millones de turistas extranjeros visitaron la Comunitat Valenciana en 2025, generando un gasto de 16.031 M€ de gasto, un 6,8% más que el año anterior



140 €

es el gasto medio diario del turista extranjero (132€ en 2024) y 56,0 € (54,1€ en 2024) el del nacional. La calidad del ingreso turístico está mejorando más que la cantidad de viajeros

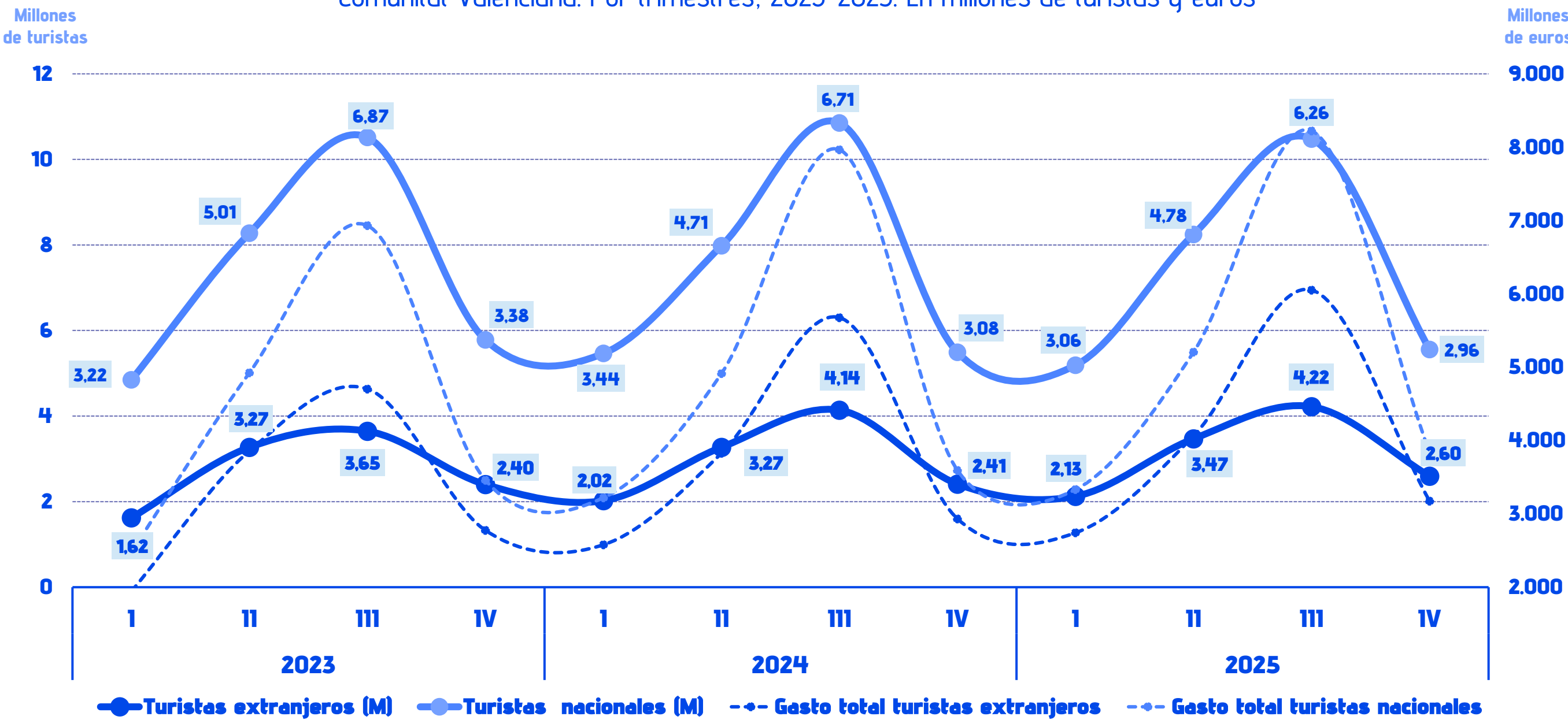


81,5M

de pernoctaciones generaron los turistas nacionales en 2025, con 17,05 millones de viajes y 4.562 millones de euros de gasto, un -2,5% menos que el año anterior. El 64,1% del gasto lo generan los turistas que se quedan en alojamientos de "mercado"

Evolución del número de turistas nacionales y extranjeros que visitan la Comunitat Valenciana y gasto que realizan

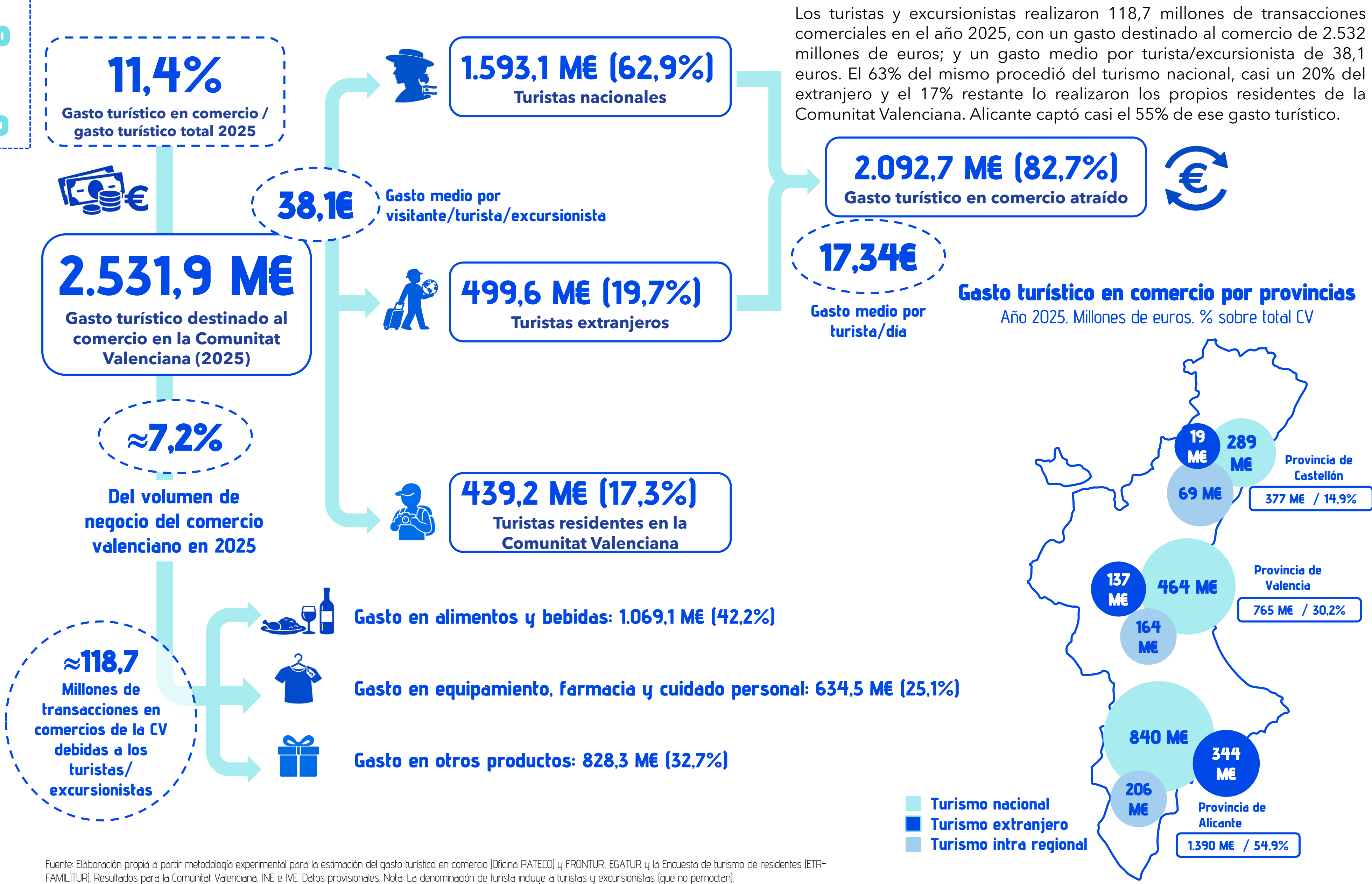
Comunitat Valenciana. Por trimestres, 2023-2025. En millones de turistas y euros



Fuente: Elaboración propia a partir de FRONTUR, EGATUR y la Encuesta de turismo de residentes (ETR-FAMILITUR). Resultados para la Comunitat Valenciana. INE e IVE.

03/07
El gasto del turismo

El gasto turístico: cada vez más relevante para la demanda comercial



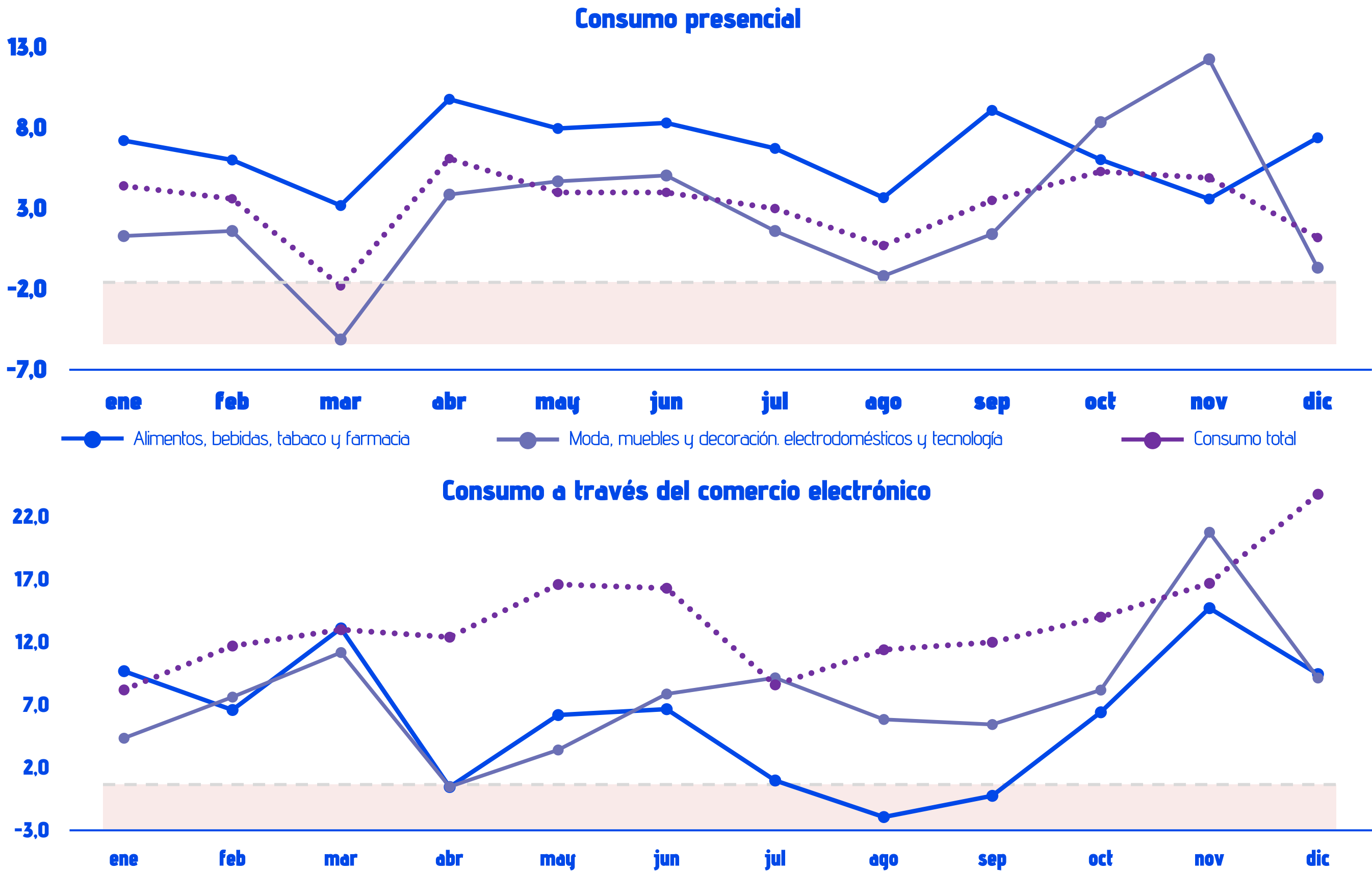
03/08
Evolución
mensual

La evolución mensual del consumo en 2025

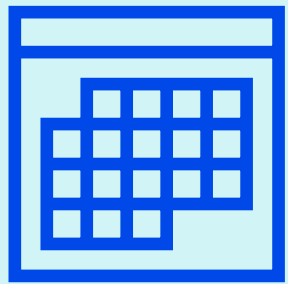
Los datos de consumo a través de pagos y reintegros con tarjetas de crédito y débito permiten aproximarnos a la evolución del consumo a lo largo de los distintos meses del año. Según esta fuente de información, en el año 2025, el *consumo presencial* ha crecido de forma moderada (+3,2% de media), mientras que el *comercio electrónico* ha registrado un avance muy superior (+13,7%), concentrando el grueso del crecimiento agregado.

Evolución interanual del consumo doméstico en distintos tipos de productos

Comunitat Valenciana. Año 2025



Fuente: CaixaBank Research, 2026. Consumo presencial doméstico: gasto presencial con tarjeta y retiradas de efectivo efectuadas con tarjetas CaixaBank. Solo se consideran personas físicas. Comercio electrónico doméstico: comercio electrónico con tarjetas de crédito y débito emitidas por CaixaBank que efectúan personas físicas. Las estimaciones de consumo suponen la exclusión de partidas como la adquisición de viviendas, transferencias entre hogares, seguros de vida, multas, impuestos y otros conceptos no considerados como consumo final. La comunidad autónoma corresponde al domicilio del titular de la tarjeta.



El segundo trimestre y, con mayor intensidad, el cuarto trimestre, han actuado como los auténticos motores del consumo en 2025, concentrando las tasas de crecimiento más elevadas del año



El consumo presencial de productos básicos (alimentación, tabaco y farmacia) creció de media un 6,6% anual, muy por encima del registrado en categorías como moda y hogar, que se situó en torno al 2,8%

+13,7%

El crecimiento del consumo se apoya cada vez más en el canal online, que crece 10,5 pp más que el presencial en 2025

03/09
Consumo
por tipos
de
productos

Evolución interanual del consumo en distintos tipos de productos y servicios

Comunitat Valenciana y España. Año 2025

Comunitat Valenciana (consumo doméstico)

	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	Media
Alimentos, bebidas, tabaco y farmacia													
Consumo presencial	7,2	6,0	3,2	9,8	8,0	8,3	6,7	3,7	9,1	6,0	3,6	7,4	6,6
Comercio electrónico	9,7	6,6	13,1	0,5	6,2	6,7	1,0	-1,9	-0,2	6,4	14,7	9,5	6,0
Moda, muebles y decoración. electrodomésticos y tecnología													
Consumo presencial	1,3	1,6	-5,1	3,9	4,7	5,1	1,6	-1,2	1,4	8,4	12,3	-0,7	2,8
Comercio electrónico	4,4	7,6	11,2	0,5	3,4	7,9	9,2	5,8	5,4	8,2	20,8	9,1	7,8
Ocio y hostelería (solo consumo presencial)	9,6	7,5	-6,4	15,0	7,3	4,6	3,6	3,7	2,2	6,6	10,8	-2,6	5,2
Transporte y gasolineras (solo consumo presencial)	6,7	4,9	-3,0	0,9	-4,8	3,7	0,7	-2,3	3,8	5,6	11,4	1,2	2,4
Total consumo doméstico													
Consumo presencial	4,4	3,6	-1,8	6,1	4,0	4,0	3,0	0,7	3,5	5,3	4,9	1,2	3,2
Comercio electrónico	8,2	11,7	13,0	12,4	16,6	16,3	8,6	11,4	12,0	14,0	16,7	23,8	13,7

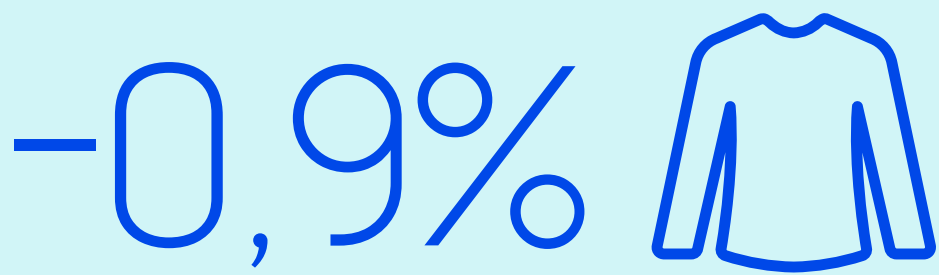
España (consumo total)

	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	Media
Alimentos, bebidas, tabaco y farmacia	7,7	7,2	8,6	6,5	9,1	8,8	6,9	4,9	9,7	6,8	5,3	8,6	7,5
Alimentos, bebidas, tabaco	7,0	5,4	5,8	7,2	8,4	7,0	5,8	3,1	7,3	5,0	3,3	6,0	5,9
Farmacia	9,0	10,4	12,6	6,2	10,7	11,7	8,8	8,3	13,8	10,0	9,0	13,1	10,3
Moda, muebles y decoración. electrodomésticos y tecnología	3,1	2,9	-0,2	2,6	3,4	2,6	2,2	0,2	2,8	3,3	1,4	1,6	2,2
Moda	-1,0	0,9	-8,2	-2,2	2,9	-0,3	-0,3	-2,0	-4,1	-1,8	7,9	-2,6	-0,9
Muebles y decoración	2,1	3,0	4,8	-0,8	8,5	5,6	9,2	10,1	7,7	9,5	13,6	5,7	6,6
Electrodomésticos y tecnología	-4,8	-9,7	-6,1	-10,5	-5,9	-1,8	-5,0	-9,0	1,4	0,7	-1,0	-2,2	-4,5
Gasolineras	3,2	2,3	-5,4	-4,3	-9,2	-1,0	-4,3	-2,7	2,4	3,0	4,4	-1,0	-1,1
Total consumo (doméstico y extranjero)	3,7	5,1	2,5	4,5	5,6	4,3	3,2	3,3	4,9	5,6	3,7	5,8	4,4
Consumo presencial	3,1	2,9	-0,2	2,6	3,4	2,6	2,2	0,2	2,8	3,3	1,4	1,6	2,2
Comercio electrónico	6,2	9,7	9,8	9,8	13,8	12,6	6,3	9,9	10,2	10,4	12,1	25,2	11,3

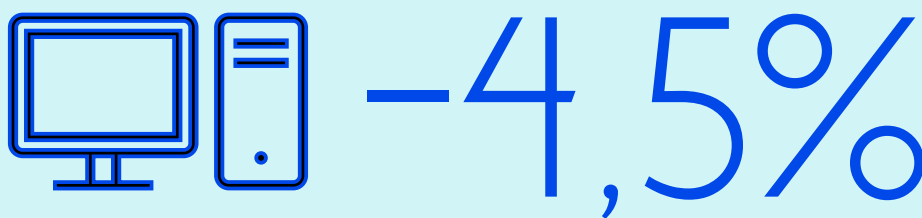
La Comunitat Valenciana ha mostrado en 2025 un comportamiento del consumo más dinámico que el conjunto de España, pero con diferencias claras tanto en tipologías de gasto como en los canales de compra. El *gasto presencial* en alimentos, bebidas, tabaco y farmacia ha amortiguado las caídas en las compras más ocasionales. Por su parte, el *comercio online* de alimentación ha crecido menos que el presencial y se resiente en los meses estivales ya que el turismo residencial desplaza el gasto hacia el *canal presencial*, especialmente en zonas de segunda residencia y destinos vacacionales.

En moda, muebles, electrodomésticos y tecnología, los meses de peor comportamiento presencial (marzo, agosto, diciembre) han coincidido con repuntes claros del comercio electrónico, especialmente en los momentos de mayor intensidad de las campañas promocionales, lo que evidencia el trasvase de canal. Además, los meses fuertes en ocio y hostelería (primavera, inicio del verano y otoño) coinciden con mejoras en moda y equipamiento, lo que refleja el efecto arrastre del turismo y de la movilidad sobre el consumo no básico.

Fuente: CaixaBank Research, 2026. Consumo presencial doméstico: gasto presencial con tarjeta y retiradas de efectivo efectuadas con tarjetas CaixaBank. Solo se consideran personas físicas. Comercio electrónico doméstico: comercio electrónico con tarjetas de crédito y débito emitidas por CaixaBank que efectúan personas físicas. Consumo total: gasto y reintegros con tarjetas de crédito y débito emitidas por CaixaBank, y gasto de extranjeros en TPV CaixaBank. La comunidad autónoma corresponde al domicilio del titular de la tarjeta.



El consumo de moda en España sigue débil y muestra un comportamiento desigual: cayó en nueve de los doce meses y cerró el año con una media negativa del -0,9%. Ni siquiera campañas clave como Black Friday y Navidad han logrado impulsar con claridad la demanda



El consumo de electrodomésticos y tecnología registró caídas interanuales casi todos los meses, con una media del -4,5%, lo que refleja un ajuste del gasto en bienes duraderos y una cierta saturación tras el ciclo postpandemia

03/10
Consumo municipal

Evolución del consumo en los municipios

La evolución del consumo en los municipios valencianos que cuentan con mayor población ha sido heterogénea, aunque en todos ellos ha sido de carácter positivo durante 2025. El componente turístico o el crecimiento demográfico son factores clave que hacen que municipios como Benidorm (+6,1%) y Orihuela (+5,9%) destaquen en crecimiento interanual del consumo. En el extremo opuesto municipios como Elda (+0,7%), Paterna (+1,5%) o Torrevieja (+1,7%) han mostrado un crecimiento mucho más moderado.

En el conjunto de los municipios, se puede apreciar una cierta debilidad en el primer trimestre, una aceleración que se produce en el segundo a la que sigue una fase de consolidación en el tercer trimestre y una desaceleración o ajuste en el cuarto, especialmente en noviembre y diciembre. Así, el segundo trimestre (abril-junio) ha actuado como el gran motor del año 2025, impulsado por Semana Santa, campañas comerciales y el arranque de la temporada turística, con tasas de crecimiento excepcionalmente altas en municipios turísticos y periurbanos. El cierre del año muestra una pauta común de moderación, con varios municipios entrando en tasas negativas en diciembre, lo que apunta a un consumo más prudente de los hogares y a un agotamiento del impulso estacional.

Evolución interanual mensual del consumo presencial total

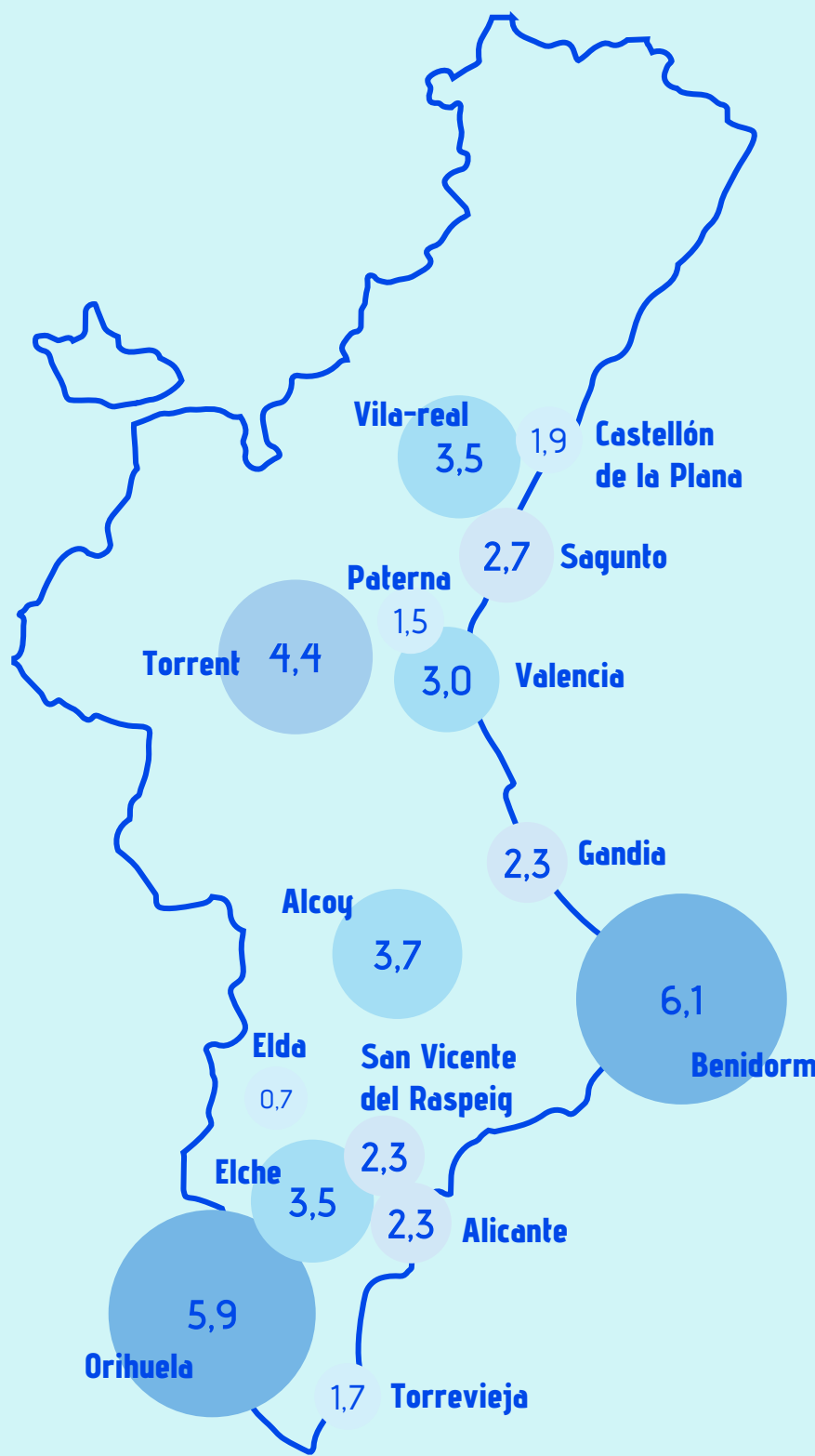
Municipios de más de 50.000 habitantes. Comunitat Valenciana y España. Año 2025

	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	Media
Valencia	7,3	4,5	1,6	3,2	3,1	3,5	2,3	1,0	2,1	5,9	4,0	-2,7	3,0
Alicante/Alacant	2,5	2,8	-2,6	5,9	0,8	3,7	3,8	1,8	3,8	0,2	3,2	2,2	2,3
Castellón de la Plana	3,6	0,0	-0,4	3,9	2,7	3,8	2,0	0,2	2,5	3,9	0,3	0,1	1,9
Alcoy/Alcoi	6,0	6,0	2,3	15,2	4,7	9,8	4,5	-4,3	2,5	-2,6	-1,5	2,1	3,7
Benidorm	7,4	6,8	-1,8	16,0	3,6	9,4	6,1	4,9	9,4	6,5	6,5	-1,4	6,1
Elche/Elx	5,3	4,3	1,3	4,7	2,7	4,0	4,0	1,5	4,7	3,7	3,7	2,1	3,5
Elda	4,2	5,5	3,8	1,6	1,6	-1,4	1,4	-3,7	-1,1	-1,0	-2,7	0,8	0,7
Gandia	5,3	2,7	-4,9	10,3	3,0	3,6	0,7	1,0	4,0	2,9	0,9	-2,3	2,3
Orihuela	4,4	6,2	-6,3	14,8	4,1	6,9	7,3	5,2	7,7	5,1	11,1	4,7	5,9
Paterna	1,5	1,6	0,7	1,9	2,7	2,6	4,5	-1,0	1,6	5,0	-1,1	-1,7	1,5
Sagunto/Sagunt	5,7	4,4	-0,5	6,0	3,8	4,6	2,7	-0,1	3,1	3,7	0,6	-0,9	2,7
San Vicente Raspeig/Sant Vicent Raspeig	2,8	1,3	-2,0	3,1	4,6	2,6	2,9	1,6	3,8	3,0	2,0	1,4	2,3
Torrent	12,9	7,8	4,8	6,5	5,4	3,7	4,5	0,0	3,8	8,6	0,3	-4,9	4,4
Torrevieja	2,5	2,5	-10,8	10,3	-0,9	3,2	4,7	2,3	3,6	2,5	1,5	-1,1	1,7
Vila-real	1,7	3,0	0,6	2,4	4,0	5,8	4,0	2,7	6,6	6,3	2,5	2,5	3,5
Total municipios >50k habitantes	4,9	4,0	-1,0	7,0	3,0	4,4	3,7	0,9	3,9	3,6	2,1	0,1	3,0
Comunitat Valenciana	4,8	3,9	-1,0	7,0	3,1	4,4	3,6	0,9	3,9	3,7	2,2	0,1	3,1
España	3,1	2,9	-0,2	2,6	3,4	2,6	2,2	0,2	2,8	3,3	1,4	1,6	2,2

Fuente: CaixaBank Research, 2026. Consumo presencial total: Consumo total: gasto y reintegros con tarjetas de crédito y débito emitidas por CaixaBank, y gasto de extranjeros en TPV CaixaBank. Solo se consideran personas físicas. Las estimaciones de consumo incluyen partidas de gasto correspondientes al consumo final, como compras de productos (alimentos, bebidas, tabaco, farmacia, moda, muebles, decoración, electrodomésticos y tecnología), gastos en gasolina y transporte, y ocio y hostelería (cultura y espectáculos, restauración, hoteles y agencias de viaje). Se excluyen partidas como la adquisición de viviendas, transferencias entre hogares, seguros de vida, multas, impuestos y otros conceptos no considerados como consumo final. La comunidad autónoma corresponde al domicilio del titular de la tarjeta.

+3,0%

El crecimiento del consumo en los principales municipios valencianos ha sido heterogéneo. Los municipios con mayor exposición turística concentran los mayores crecimientos, pero también una mayor volatilidad mensual



03/09
Comercio
por internet

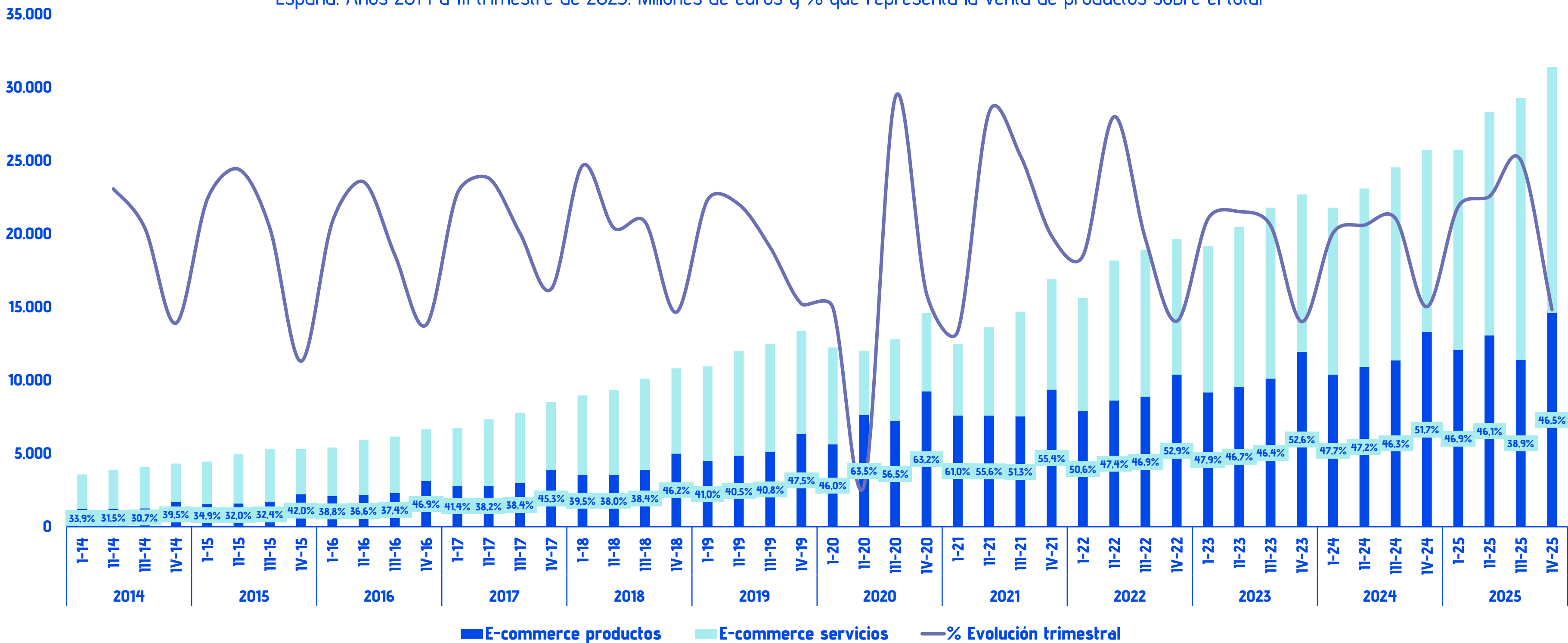
Más operaciones, más recurrencia, más negocio: el ecommerce consolida su crecimiento

El comercio electrónico en España mantiene una trayectoria de crecimiento muy sólida y continúa ganando peso. En 2025 alcanzó una cifra de negocio de 114.812 millones de euros, lo que supone un incremento del 20,6% respecto a 2024, y registró 2.051,5 millones de transacciones, con un avance interanual del 16,8%. Este dinamismo confirma que el canal online no solo sigue expandiéndose en volumen, sino también en frecuencia de uso, reflejando una mayor normalización de la compra digital entre consumidores y empresas. El crecimiento del *ecommerce* se produce tanto en bienes como en servicios, aunque con intensidades diferentes.

En el ámbito de los servicios, la cifra de negocio se situó en 63.656,75 millones de euros, con un aumento del 29,3% respecto al año anterior, impulsada por actividades de alta recurrencia y fuerte componente digital. Por su parte, la venta online de productos avanzó a un ritmo más moderado, del 11,2%, hasta alcanzar los 51.155,2 millones de euros. En cualquier caso, la venta online de productos mantiene un peso muy relevante y relativamente estable dentro del conjunto del comercio electrónico. En los últimos años ha representado en torno al 47% del volumen total, si bien en 2025 se ha reducido hasta el 44,6% por el mayor dinamismo de los servicios.

Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico. Productos y servicios

España. Años 2014 a III trimestre de 2025. Millones de euros y % que representa la venta de productos sobre el total



Fuente: Elaboración a partir de Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico por ramas de actividad. CNMC Data. Última actualización abril de 2026. Nota: Se computan las transacciones comerciales entre sitios web de comercio electrónico españoles que tengan instalado un terminal de punto de venta virtual (TPV virtual) y personas físicas o jurídicas que utilizan como medio de pago tarjetas bancarias de pago emitidas por entidades españolas así como transacciones de no residentes que realizan operaciones en sitios web españoles con un terminal punto de venta virtual español, además de las transacciones a través de transferencias inmediatas entre cuentas adscritas a la entidad de medio de pago citada. No se recogen aquellas operaciones de comercio electrónico cuyo pago se haya satisfecho mediante transferencia bancaria, contra reembolso u otro medio de pago.

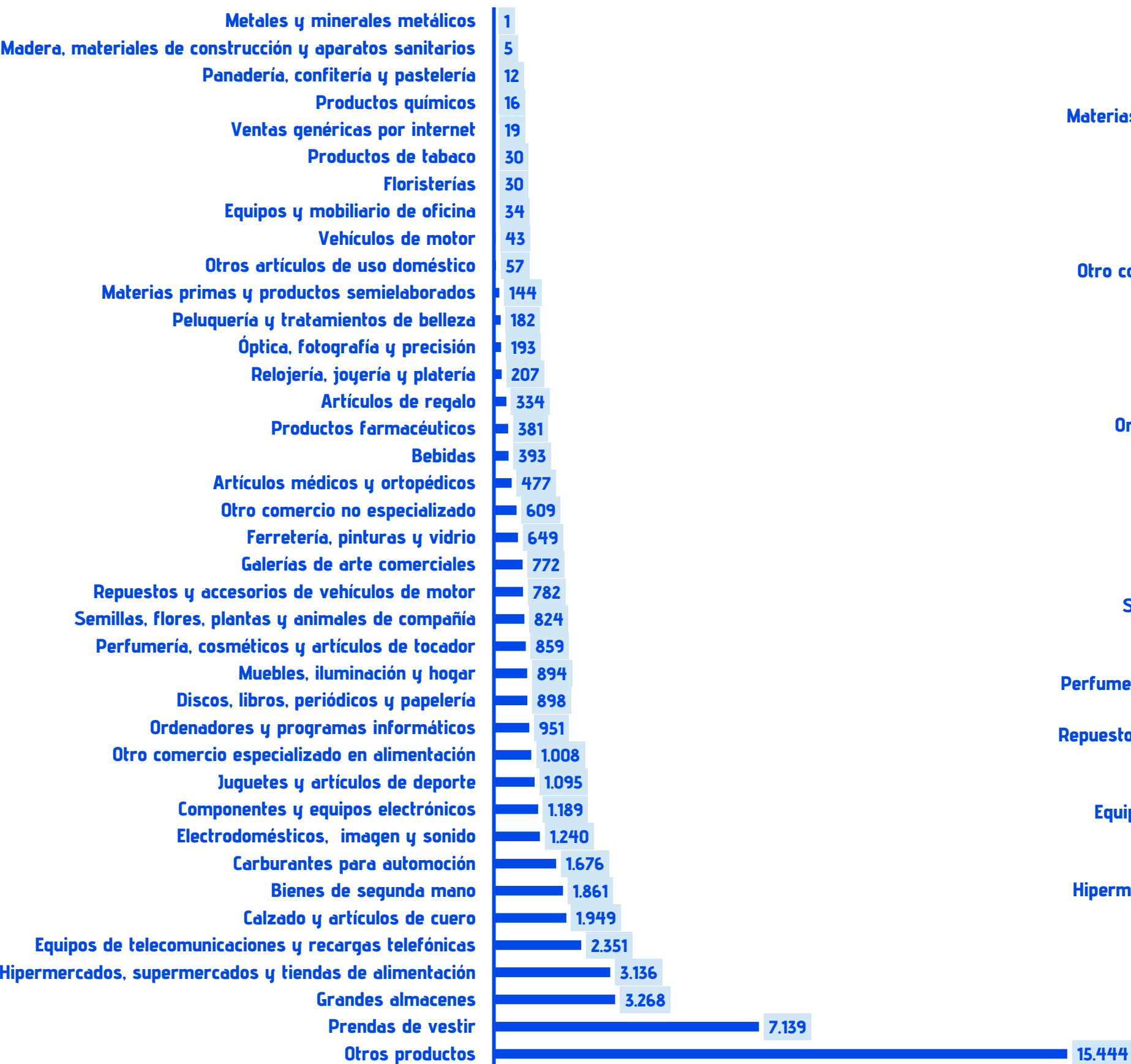
03/09
Comercio
por internet

El canal digital gana escala, pero la mayor parte del gasto se va fuera

El negocio online de productos se concentra en un grupo relativamente reducido de categorías y combina grandes segmentos de consumo masivo con una fuerte tendencia de compra en el exterior. Considerando los datos del año 2025 sobresale la categoría de “otros productos” (15.444 millones de euros, 30,2% del total), prendas de vestir (7.139 millones, 14,0%), grandes almacenes (3.268 millones,6,4%) y hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación (3.136 millones, 6,1%). El patrón general sigue siendo marcadamente importador: el 30,7% del volumen se genera íntegramente dentro de España (las compras realizadas a e-commerces españoles por extranjeros solo suponen el 4,2%), mientras que casi dos tercios corresponden a compras realizadas en *tiendas online* y plataformas situadas fuera del país (31.736 M€; 65,1%).

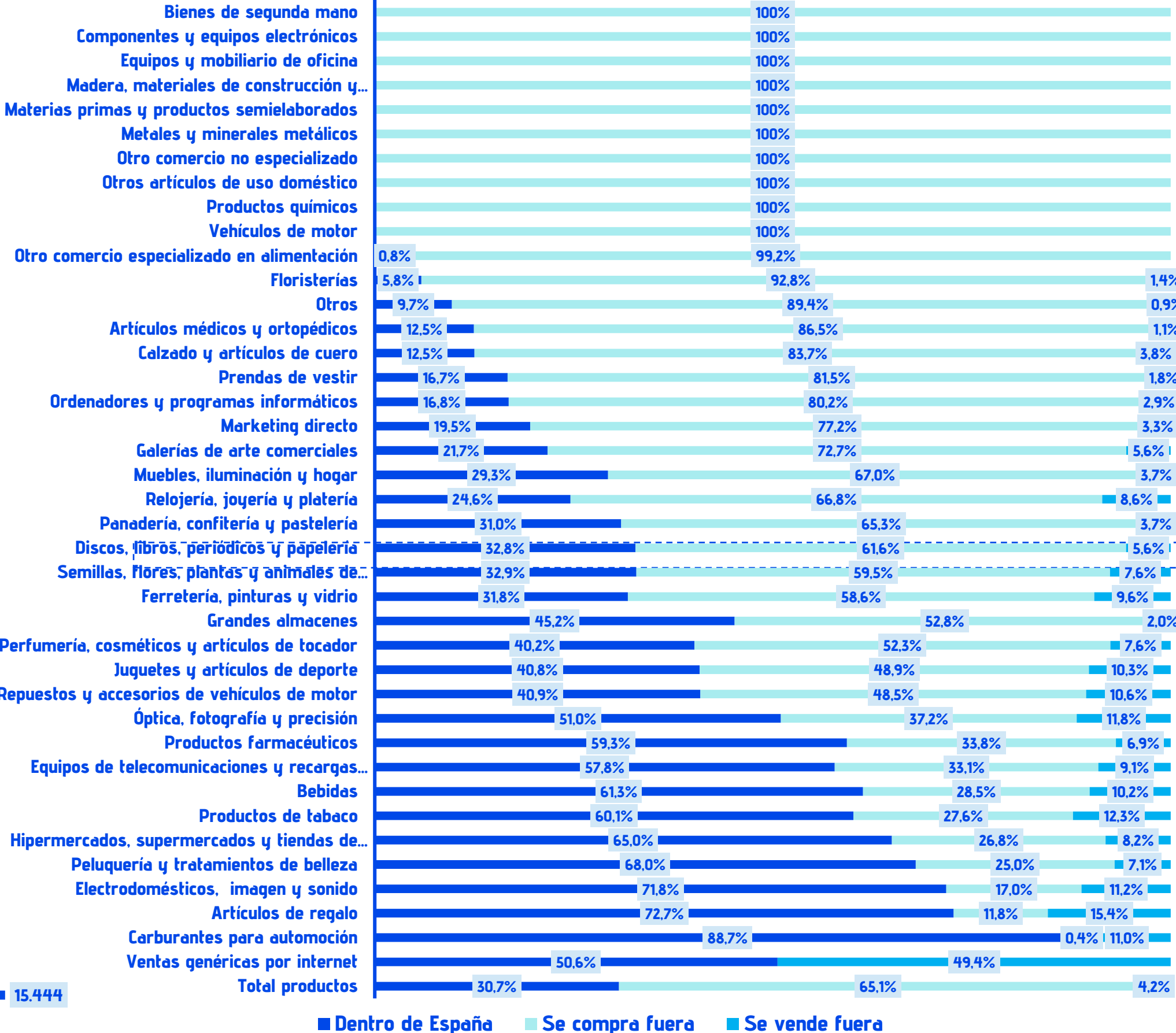
El comercio electrónico de distintos productos

España. Año 2025. Millones de euros



Origen/destino geográfico del comercio electrónico

España. Año 2025. % sobre el total del volumen de negocio



Fuente: Elaboración a partir de Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico por ramas de actividad. CNMC Data. Última actualización Junio de 2026.

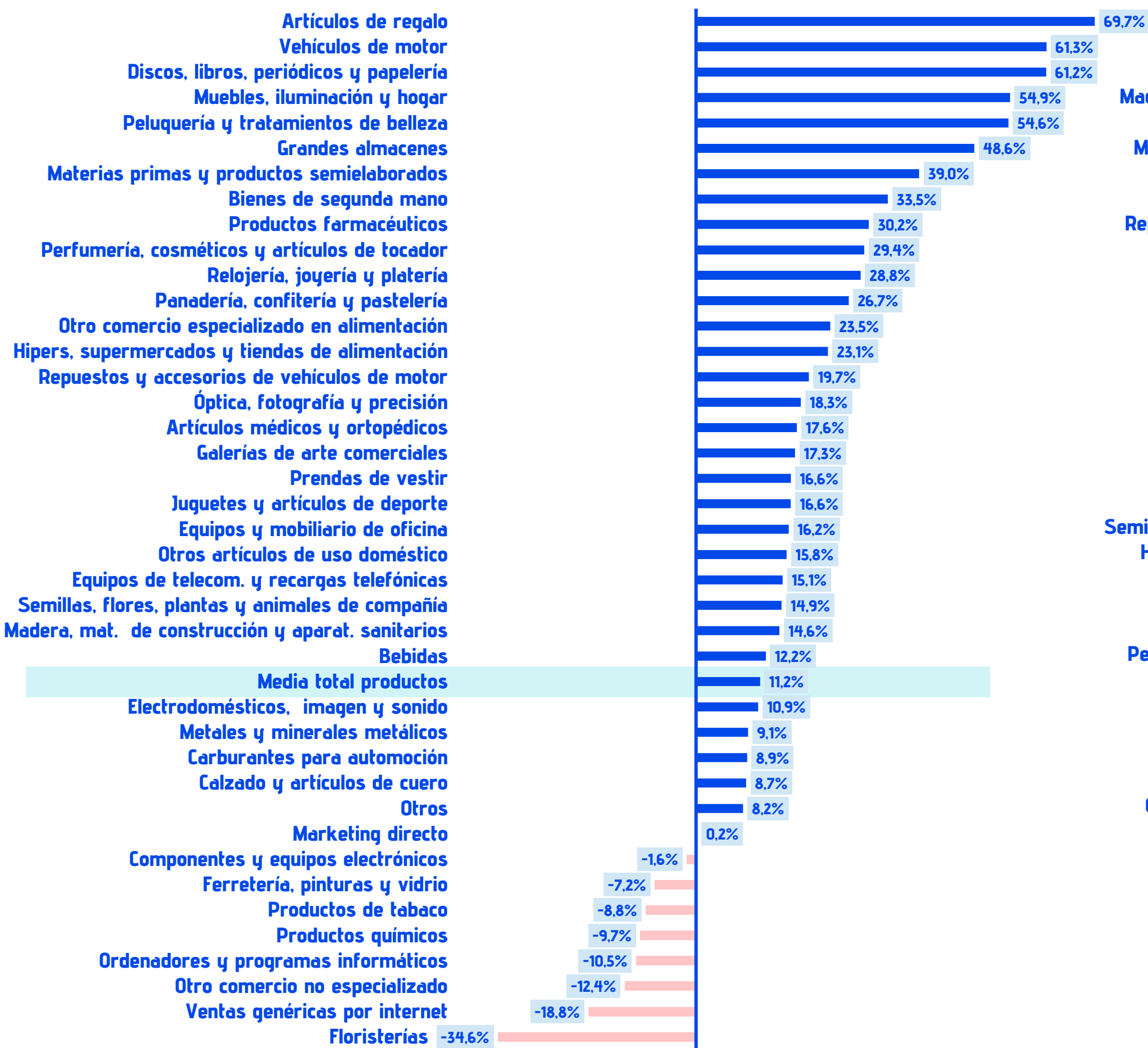
03/09
Comercio
por internet

El gasto online acelera su crecimiento, pero el importe medio por transacción se estanca

La mayor parte de los productos han crecido en cuanto a volumen de ventas a través del canal online, situándose de media en el 20,6% en entre el año 2024 y 2025. Destaca el crecimiento de los *artículos de viaje* (+69,7%), *vehículos* (+61,3%), *discos y libros* (+61,2%) y *mobiliario, iluminación y hogar* (+54,9%). En cuanto al importe medio por transacción, en el año 2025 se ha situado en 47,8 euros, valor superior al de 2024 que se situó en 45,0 euros.

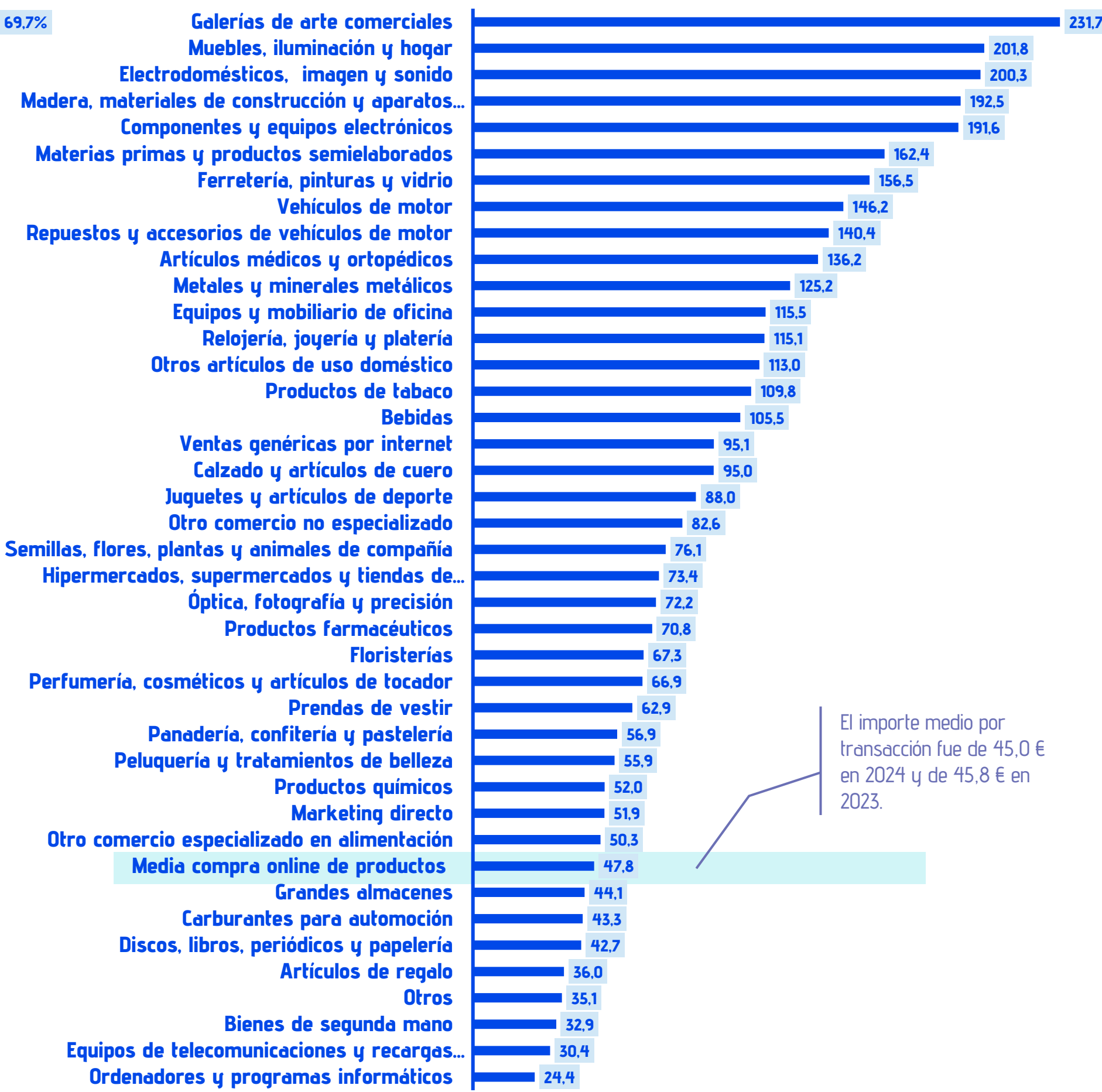
Evolución interanual (%) del volumen de negocio del comercio electrónico, por tipos de producto

España. Año 2025



Importe medio por transacción y tipo de producto en el comercio electrónico

España. Euros. Año 2025



El importe medio por transacción fue de 45,0 € en 2024 y de 45,8 € en 2023.

Fuente: Elaboración a partir de Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico por ramas de actividad. CNMC Data., Última actualización abril 2026.
(*) Comparación entre la anualidad comprendida entre el 3er trimestre de 2023 y el 3º trimestre de 2024 con la anualidad comprendida entre el 3er trimestre de 2024 y el 3er trimestre de 2025.

04

**Empresas,
empresarios
y
trabajadores**



04

Empresas, empresarios, trabajadores

La fotografía que arroja el ejercicio 2025 del comercio minorista valenciano refleja una aparente paradoja: el sector exhibe **avances en facturación, empleo asalariado e inversión, mientras destruye unidades empresariales desde el año 2016**. Esta divergencia es la manifestación más nítida de un proceso de “maduración sectorial”, en el que el ajuste de la frontera empresarial convive con un crecimiento del empleo total hasta las 222.162 afiliaciones. Por tanto, no se trata de un sector en repliegue, sino de un sector que avanza hacia formatos de mayor escala y productividad.

La economía del comercio se está reorganizando alrededor de un “umbral mínimo eficiente” que ha aumentado de forma sustancial. Entre 2022 y 2024 la *inversión media por empresa* ha crecido un 146,7% y el *empleo medio* (número de empleados por empresa) un 16,6%, lo que indica que el coste de operar de forma competitiva se ha disparado. En el nuevo equilibrio, **los operadores marginales, sobre todo autónomos sin asalariados y microempresas poco capitalizadas, quedan por debajo de la línea de rentabilidad, mientras los que superan ese umbral capturan cuota de mercado, empleo y márgenes**. Sin embargo, la mejora de los promedios, que apuntan a un avance generalizado, esconde que buena parte de la mejora responde a un efecto composición, no a que cada empresa superviviente sea más eficiente.

El resultado es **una dualidad cada vez más marcada**. La *gran distribución no especializada* controla en torno a cuatro de cada diez euros de facturación y casi la mitad del empleo con apenas el 7,5% del tejido, y concentra el 83,9% de la inversión: un modelo intensivo en capital que densifica su red (la inversión por local crece casi un 193%) en un mercado, el valenciano, próximo a la saturación geográfica en determinados formatos. Frente a él, el resto de los formatos y ramas agrupa más del 90% de las empresas y canaliza alrededor del 57% de la facturación, pero invierte poco y sobrevive migrando hacia los segmentos donde el formato tradicional aún aporta un valor que la gran superficie o el comercio electrónico no replican (las empresas minoristas de hasta nueve ocupados, que suponen el 96,3% del total y el 98,3% de los locales, captan solamente el 16,4% del negocio generado por las empresas ubicadas en la CV).

La **transformación es aún más visible en el empleo**, donde se continua la sustitución de régimen de afiliación: todo el crecimiento es asalariado (+17.600 empleos netos desde 2019), mientras los autónomos retroceden y su peso cae del 27,8% en 2019 al 23,7% en 2025. Ese ajuste, más intenso que el nacional, tiene un componente que lo vuelve estructural y difícilmente reversible: el envejecimiento del empresariado. **El 22,8% de los autónomos del comercio valenciano supera los 60 años y apenas el 5,1% no llega a los 34 años**, de modo que la sangría continuará por inercia demográfica salvo que se articulen fórmulas de sucesión empresarial más ambiciosas. Este reemplazo no es neutral en términos de productividad: la sustitución de unidades unipersonales por empleo asalariado dentro de empresas medianas tiende a elevar la productividad agregada, aunque también desplaza renta del beneficio empresarial hacia masa salarial.

A su vez, **la sostenibilidad laboral del sector pasa de manera creciente por la inmigración**. Los trabajadores extranjeros han aumentado un 44% en tres años y **suponen ya el 12,9% del empleo sectorial** -y el 19,3% de la nueva contratación-, una cifra todavía inferior al promedio regional, pero con una velocidad de convergencia notable. Este fenómeno compensa el doble déficit de oferta laboral que sufre el sector, tanto por el envejecimiento empresarial como por las dificultades para atraer talento joven a un sector con salarios bajos y elevada parcialidad. La feminización avanza en paralelo (61,7% del empleo, casi 15 puntos por encima de la media económica) y, junto con la juventud de la plantilla (un 19,5% son menores de 30 años), confirma el papel del comercio como una de las principales puertas de entrada al mercado laboral valenciano.

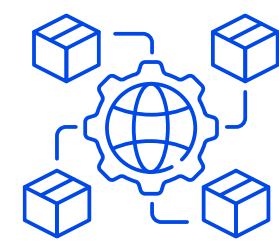
El modelo laboral del comercio sigue exhibiendo dos rasgos característicos: **el 56,9% de los contratos formalizados en 2025 fueron temporales y cerca del 59% a jornada parcial**. Esta combinación no refleja únicamente precariedad, sino como la respuesta estructural del sector a una demanda intrínsecamente volátil, dependiente de campañas, estacionalidad turística y picos horarios. La flexibilidad horaria es, para el operador, una variable de supervivencia. No obstante, el **avance de los contratos indefinidos hasta el 43,1%** (máximo del trienio) sugiere que la reforma laboral de 2022 sigue produciendo efectos de conversión, aunque atenuados en un sector tan dependiente de la estacionalidad.

Paralelamente, los datos estructurales revelan una presión salarial creciente que está erosionando la mejora de eficiencia. **El gasto en personal por ocupado ha crecido por encima de la productividad real**, lo que implica que parte del aumento de las ventas medias por trabajador se está absorbiendo vía costes laborales más que trasladándose al excedente. En un sector con márgenes estructuralmente comprimidos, esta dinámica acelera el cierre de las unidades menos productivas y refuerza, de manera endógena, el propio proceso de concentración. Es un mecanismo de retroalimentación clásico: el aumento del salario mínimo y la presión sobre costes elevan el *umbral mínimo eficiente*, expulsan operadores marginales y, paradójicamente, generan mejoras agregadas de productividad que justifican nuevos avances salariales.

En definitiva, el sector avanza en productividad y resiliencia, pero también está más polarizado y es más dependiente de unos pocos grandes operadores, de la inmigración y de la continuidad de un autoempleo que envejece.

04/01
Las
empresas

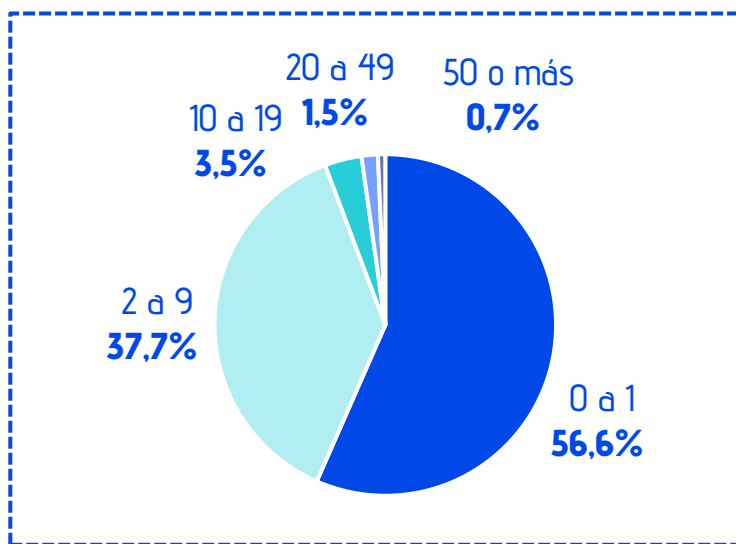
El sector comercial valenciano, principales características. Año 2024



Empresas del
macrosector
comercial, con
sede central en
la Comunitat
Valenciana
(G45+46+47)

82.076 empresas

Cifra de negocio: 119.644 ME
Nº de personas ocupadas: 459.911
Nº de locales: 102.328

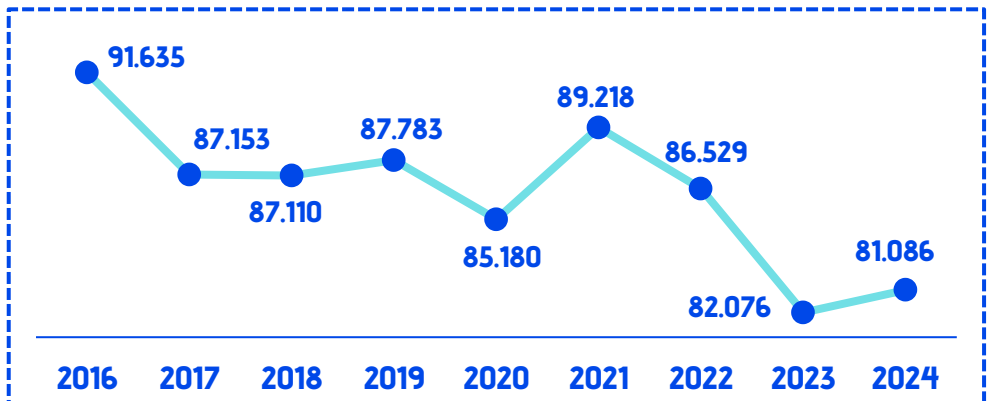


% Empresas
por tamaño
(nº de ocupados)

	Persona física	Sociedad anónima	Sociedad de respons. limitada	Otras formas jurídicas
Total	56,0%	0,9%	38,1%	5,0%
0 a 1 ocupados	39,5%	0,1%	15,6%	1,4%
2 a 9 ocupados	16,0%	0,3%	18,1%	3,3%
10 a 19 ocupados	0,4%	0,2%	2,7%	0,2%
20 a 49 ocupados	0,03%	0,2%	1,2%	0,08%
50 o más ocupados	-	0,15%	0,5%	0,08%

% Empresas por forma
jurídica y tamaño (nº de
ocupados)

Evolución nº
empresas
(2015-2024)



Destino
geográfico
de las
ventas

87,4% España (104.606 ME)

8,2% Países de la Unión Europea (9.813 ME)

4,4% Otros países (5.225 ME)



Venta y reparación
de vehículos de
motor y
motocicletas (G45)

8.932 empresas

Cifra de negocio: 9.308 ME
Nº de personas ocupadas: 35.427
Nº de locales: 10.323



Comercio al por
mayor e
intermediarios del
comercio (G46)

27.317 empresas

Cifra de negocio: 52.073 ME
Nº de personas ocupadas: 146.884
Nº de locales: 31.825

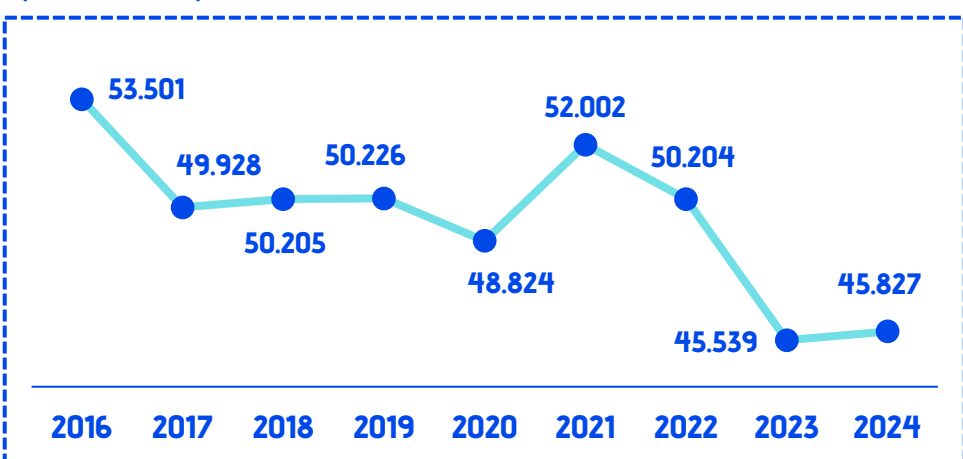


Comercio minorista.
Empresas con sede
central en la
Comunitat
Valenciana
(G47)

45.827 empresas

Cifra de negocio: 58.263 ME
Nº de personas ocupadas: 277.599
Nº de locales: 60.181

Evolución nº
empresas
(2015-2024)

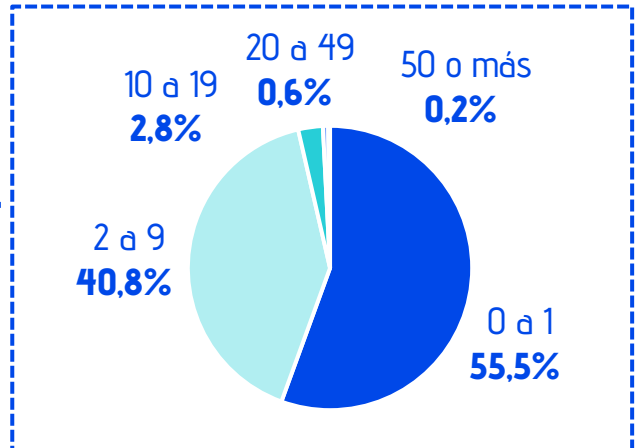


Destino
geográfico
de las
ventas

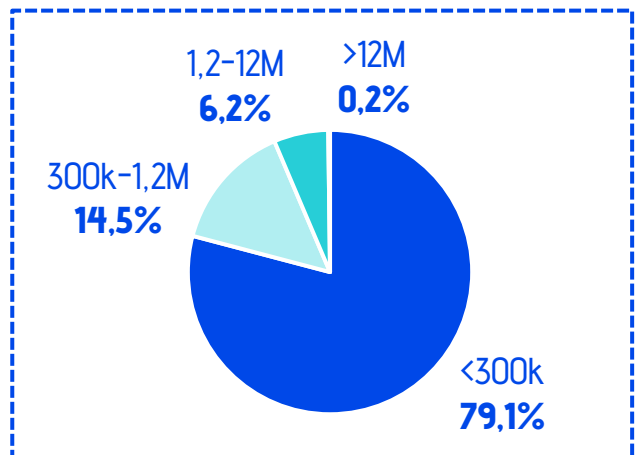
99,3% España (57.853 ME)

0,3% Países UE (169 ME)

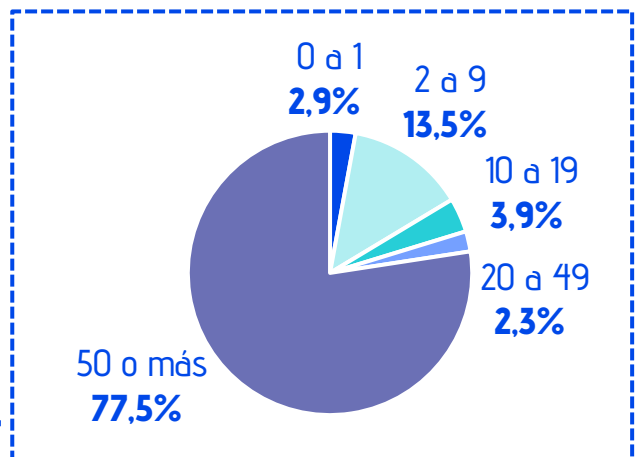
0,4% Otros (241 ME)



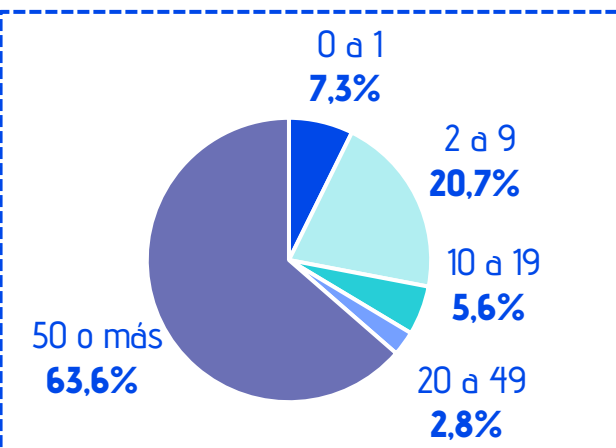
% Empresas por
tamaño
(nº de ocupados)



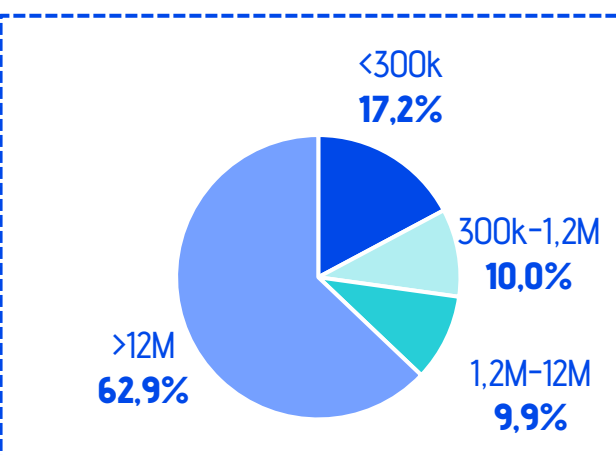
% Empresas por
rangos de la
cifra de negocio



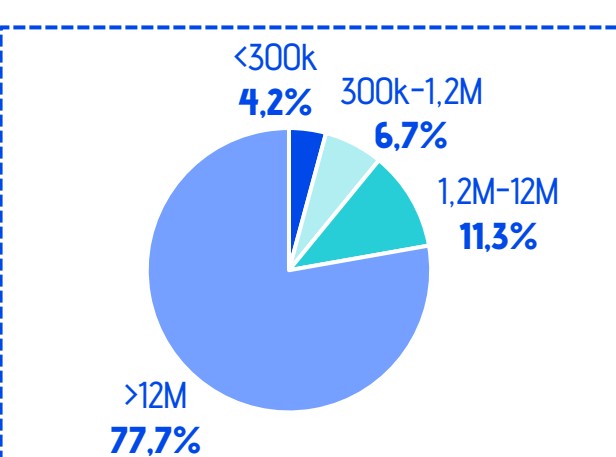
% Cifra de
negocio por
tamaño de la
empresa
(nº de ocupados)



% Ocupados por
tamaño de empresa



% Ocupados según
rangos de la cifra
de negocio de las
empresas



% Cifra de negocio
según rango de
facturación de las
empresas

04/01

Las empresas

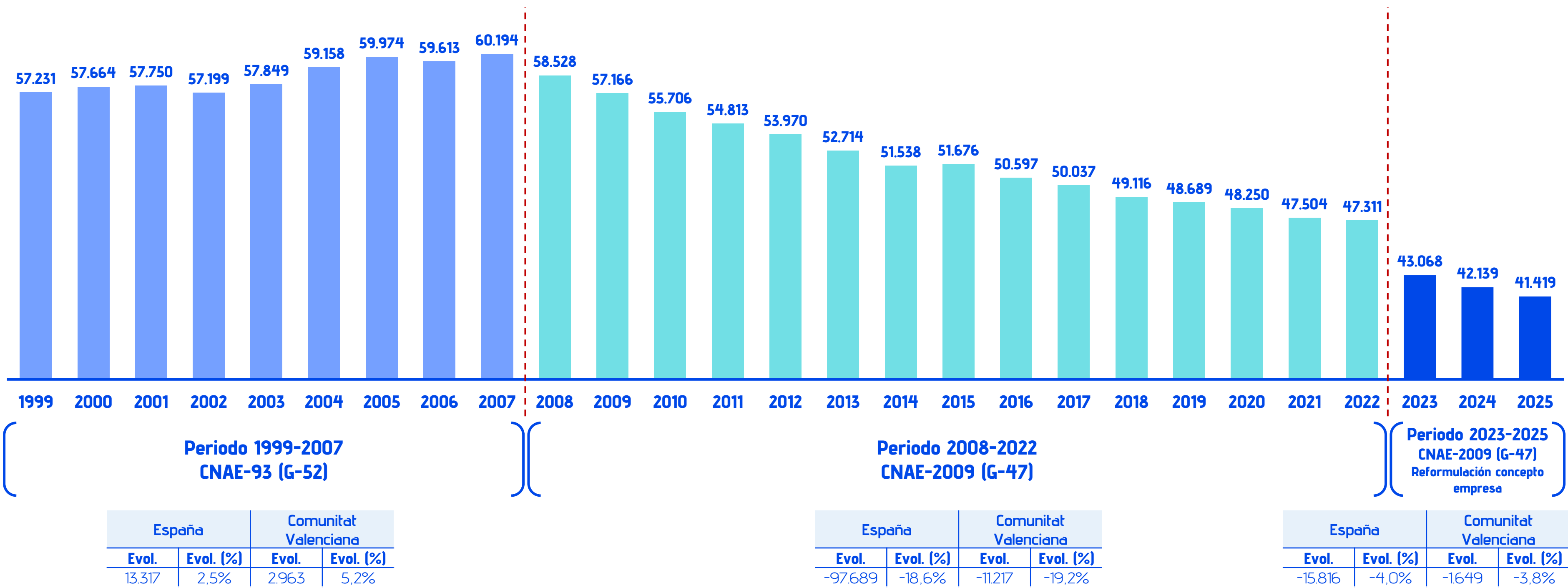
Desde el año 2016, todos los años se reduce el número de empresas

La lectura de la evolución del número de empresas minoristas exige segmentar la serie, ya que el INE ha introducido cambios metodológicos que impiden comparar temporalmente la serie en su conjunto (cambio de la CNAE-93 a la CNAE-2009 y modificaciones en el concepto de empresa / pyme). Por tanto, el análisis solo resulta riguroso dentro de cada tramo homogéneo.

En el primer periodo comparable (1999-2007), la Comunitat sumó 2.963 empresas (+5,2%), un avance superior al nacional (+2,5%), coherente con el ciclo expansivo previo a la crisis. En el segundo tramo (2008-2022) se invierte por completo la tendencia anterior y empieza el ciclo de pérdida de empresas: 11.217 empresas menos (-19,2%), un retroceso más intenso que el del conjunto de España (-18,6%). A la crisis financiera se superpone el inicio de una transformación estructural del sector y el avance del comercio electrónico que adelgaza de forma sostenida la base de pequeño comercio durante casi quince años. El periodo más reciente (2023-2025), parte de un nivel sensiblemente inferior, pero ese salto responde, en buena medida, a un cambio metodológico y no a una destrucción real. Dentro del periodo comparable, la Comunitat ha perdido 1.649 empresas (-3,8%), algo menos que el descenso nacional (-4,0%).

Evolución del número de empresas del comercio minorista Periodos estadísticamente comparables

Comunitat Valenciana. Años 1999-2025

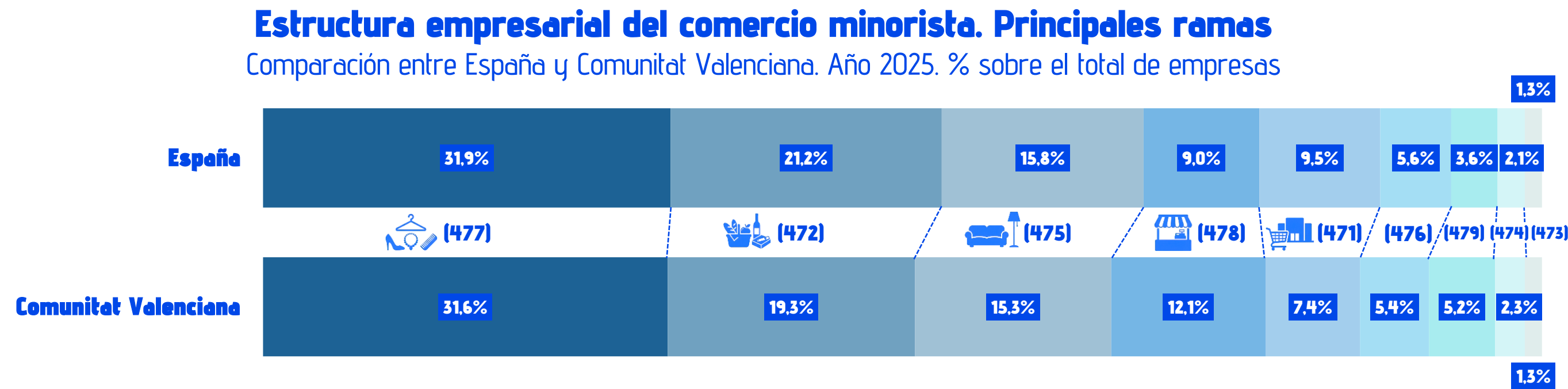
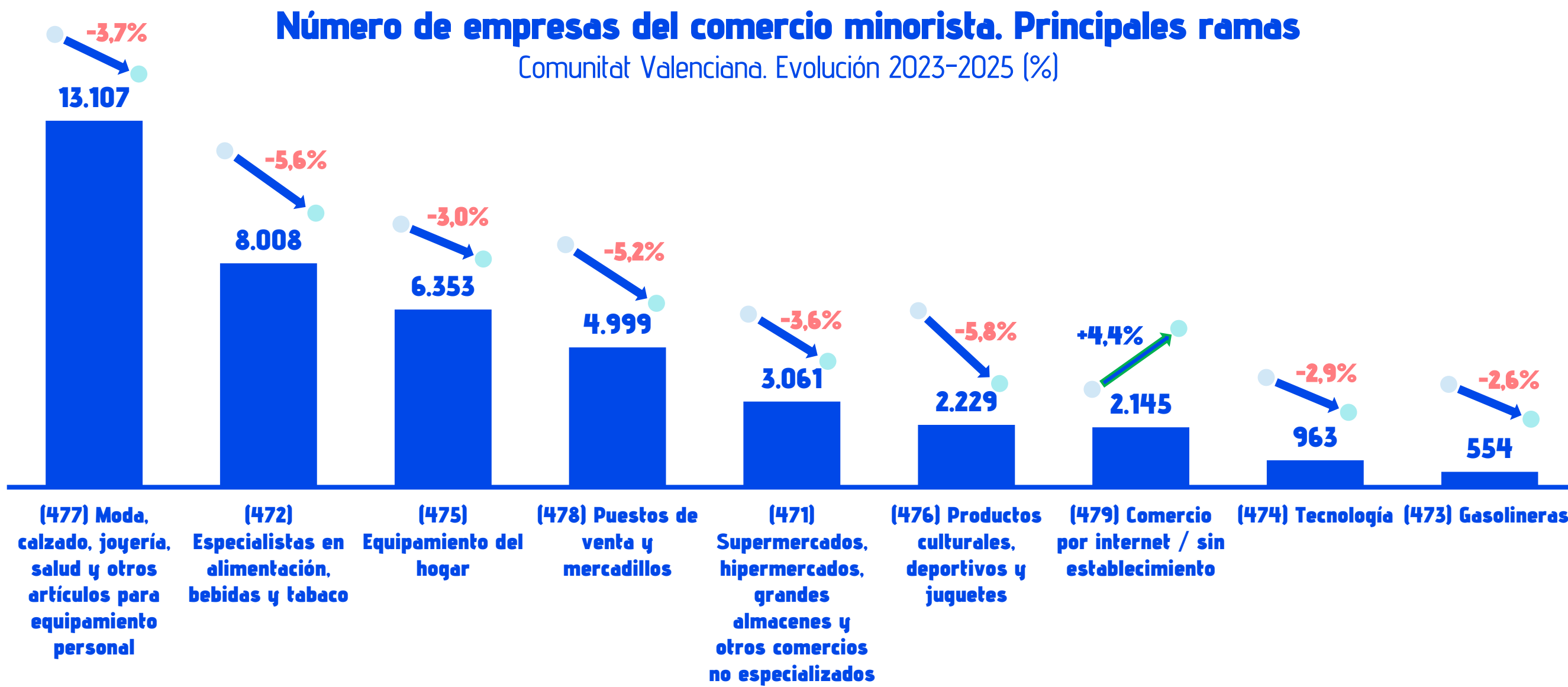


Fuente: Elaboración propia a partir de Explotación estadística del directorio central de empresas. DIRCE. Instituto Nacional de Estadística.
Datos referentes a 1 de enero de cada año.

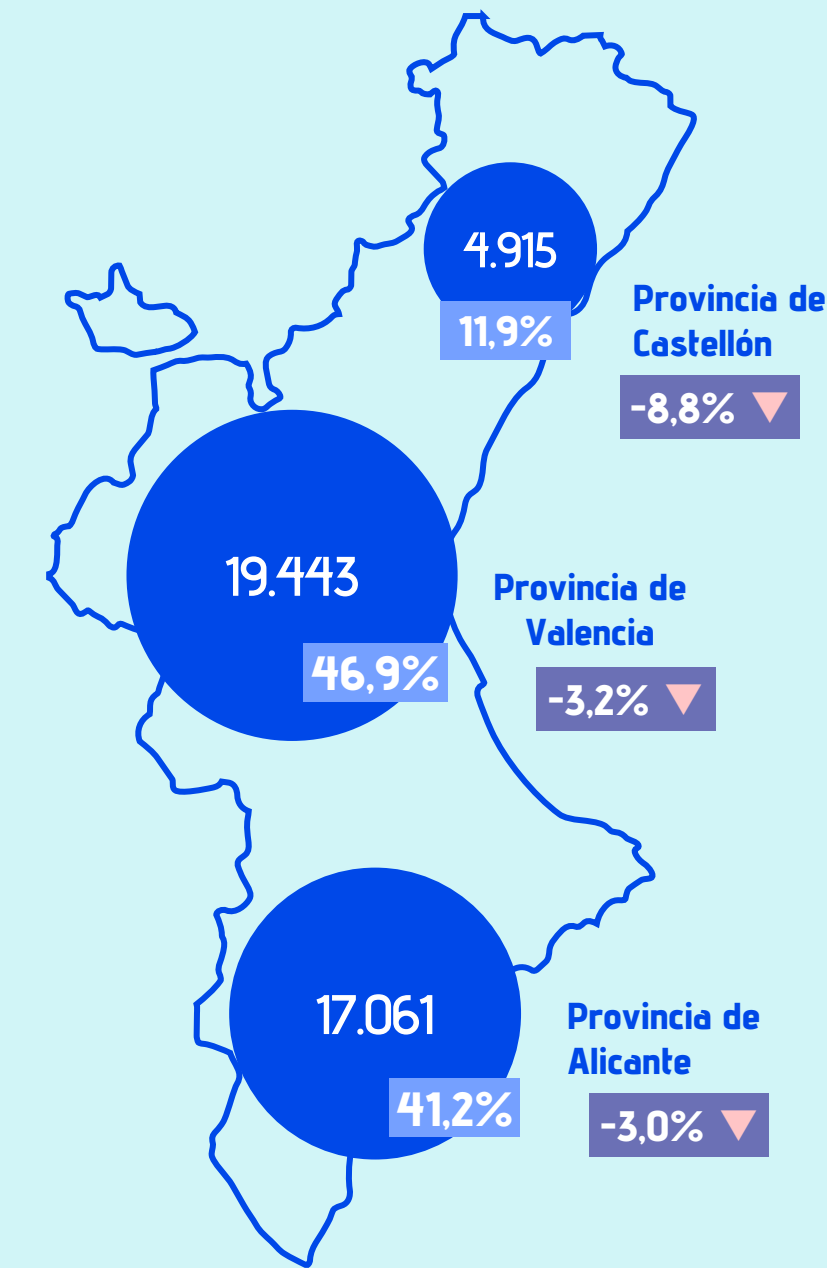
04/01
Las
empresas

La contracción del tejido empresarial afecta a casi todas las ramas

Sigue la dinámica de ajuste estructural, de largo recorrido, del tejido empresarial comercial, caracterizada por la reducción del número de empresas y locales, prácticamente en todas las ramas de actividad, en línea con la tendencia del conjunto de España. Este comportamiento no responde a una caída de la actividad (que, de hecho, evoluciona de forma positiva) sino a un proceso de concentración y reorganización, donde están desapareciendo las unidades empresariales de menor tamaño o competitividad, mientras ganan peso operadores más eficientes y adaptados a los nuevos patrones de consumo.



Nº de empresas por provincia
Año 2025. Comercio minorista.
% sobre el total de la CV y Evol (%) 2023-2025



41.419
empresas configuran el tejido comercial minorista de la Comunitat Valenciana, lo que representa el 11% del total nacional y el 11,1% del conjunto empresarial de la región. Desde 2023, el número de empresas se ha reducido un -3,8%, en línea con la tendencia existente a nivel nacional (-4,0%)

Fuente: Elaboración propia a partir de Explotación estadística del directorio central de empresas. DIRCE. Instituto Nacional de Estadística.
Datos referentes a 1 de enero de cada año.

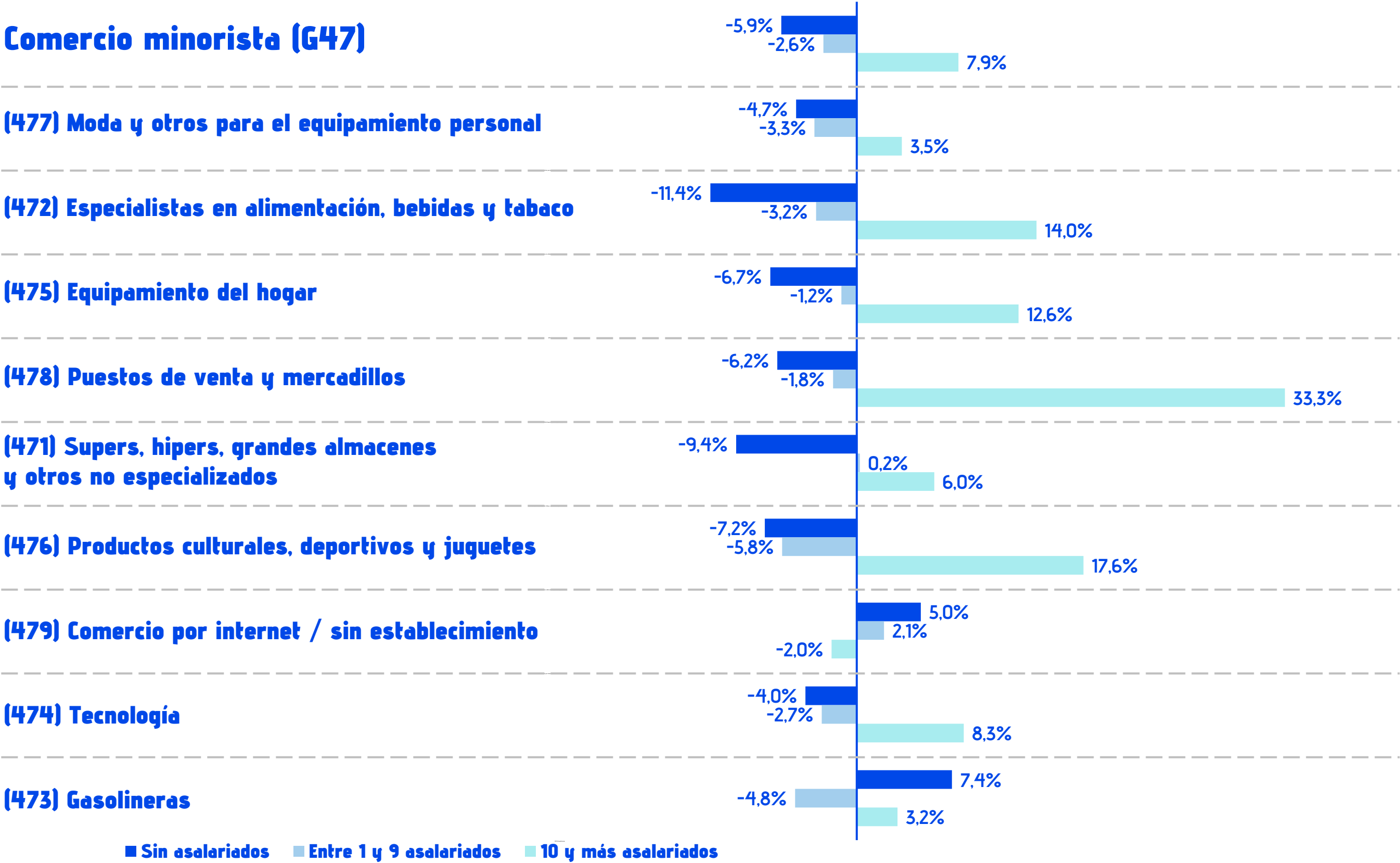
04/01

Las empresas

El ajuste se concentra en autónomos y microempresas

El ajuste en el censo empresarial se concentra en los autónomos y microempresas, mientras que las empresas de mayor tamaño muestran una evolución favorable. En el conjunto del sector, las *empresas sin asalariados* se han reducido un 5,9% (-1.161 empresas), frente a un descenso más moderado del -2,6% en las de hasta nueve empleados (-543 empresas), y un crecimiento del +7,9% en las de diez o más trabajadores (+55 nuevas empresas). En alimentación especializada, los autónomos/*empresas sin asalariados* caen un -11,4%; en equipamiento del hogar, el ajuste es del -6,7% y en puestos de venta y mercadillos del -6,2%. La excepción es el comercio por internet y el comercio de combustibles, donde los autónomos aumentaron un 5% y un 7,4% respectivamente.

Evolución del número de empresas del comercio minorista. Por ramas y tamaño
Comunitat Valenciana. Evolución 2023-2025 (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de Explotación estadística del directorio central de empresas. DIRCE. Instituto Nacional de Estadística. Datos referentes a 1 de enero de cada año.

Nº de empresas del comercio por comarcas
Grupo 47. Año 2025. Nº y % sobre total CV

El Rincón de Ademuz	0,05%/ 27
El Alto Mijares	0,04%/ 43
L'Alt Maestrat	0,2%/ 71
Els Ports	0,2%/ 76
El Valle de...	0,2%/ 108
L'Alcalatén	0,2%/ 118
La Canal de Navarrés	0,3%/ 119
Los Serranos	0,3%/ 138
El Alto Palancia	0,5%/ 249
El Comtat	0,6%/ 272
La Hoya de Buñol	0,7%/ 337
La Plana de Utiel...	0,8%/ 350
Alto Vinalopó	0,9%/ 389
La Costera	1,6%/ 660
La Ribera Baixa	1,6%/ 675
El Camp de...	1,7%/ 712
La Vall d'Albaida	1,9%/ 791
El Baix Maestrat	2,0%/ 839
L'Alcoià	2,2%/ 892
El Camp de Túria	3,1%/ 1.293
La Safor	3,5%/ 1.397
La Plana Baixa	3,6%/ 1.461
El Vinalopó Medio	3,6%/ 1.478
La Ribera Alta	3,8%/ 1.659
La Marina Alta	4,5%/ 1.883
L'Horta Nord	4,5%/ 1.987
La Plana Alta	5,3%/ 2.067
La Marina Baixa	5,0%/ 2.085
El Baix Vinalopó	6,6%/ 2.676
L'Horta Sud	7,6%/ 3.130
La Vega Baja	8,2%/ 3.403
L'Alacantí	9,6%/ 3.958
València	15,1%/ 6.076

Ranking de los 25 municipios con mayor número de empresas del comercio minorista (G47). Año 2025

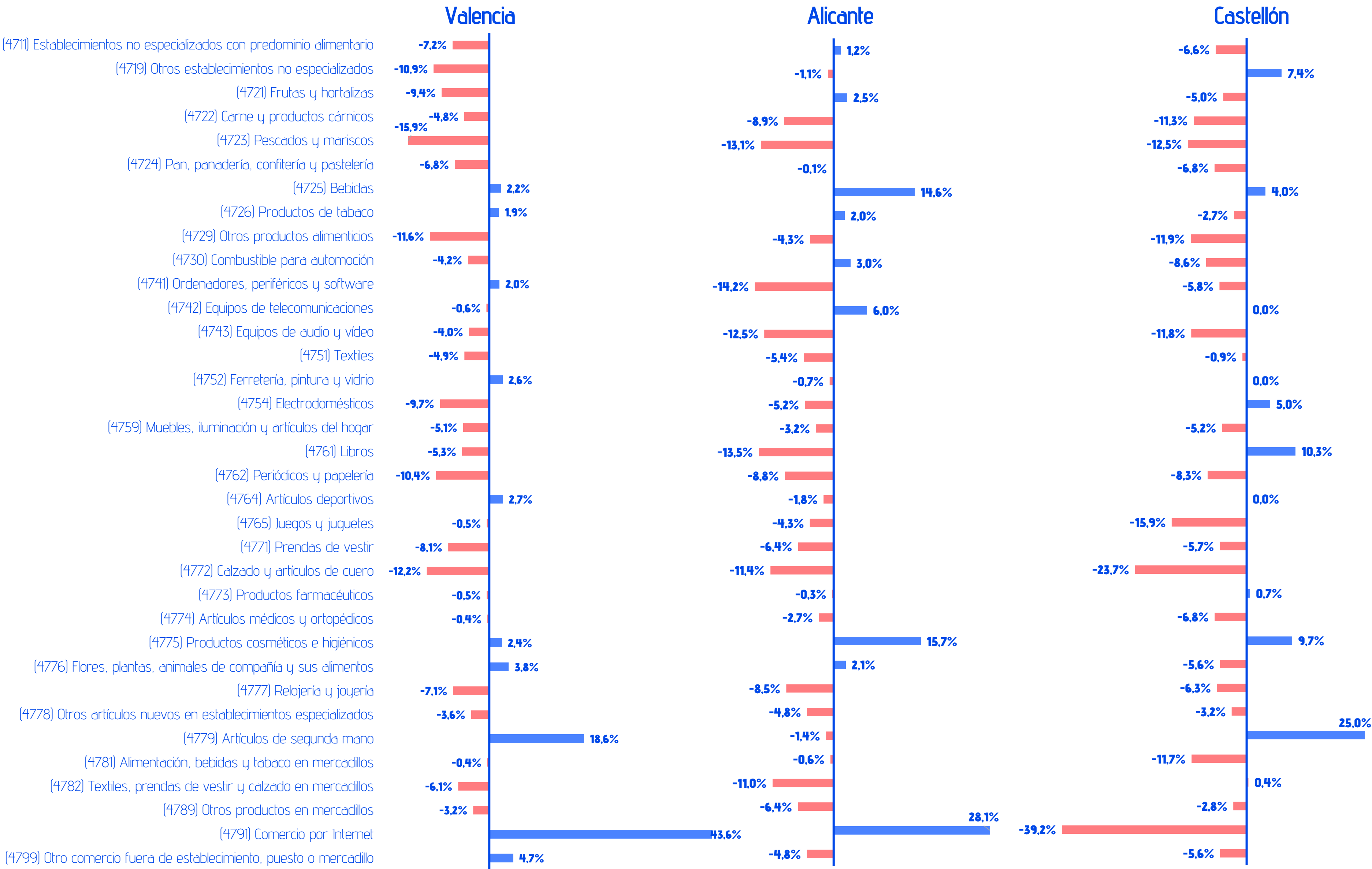
Jávea/Xàbia	285
Vinaròs	286
Petrer	288
Vila Joiosa (la)	309
Ontinyent	312
Xàtiva	315
Santa Pola	321
Crevillent	353
Alzira	362
Vila-real	369
San Vicente del..	429
Alcoy/Alcoi	442
Elda	445
Dénia	458
Paterna	472
Sagunto/Sagunt	537
Torrent	633
Gandia	637
Orihuela	648
Torrevecija	718
Benidorm	863
Castellón de la..	1.407
Elche/Elx	2.002
Alicante/Alacant	2.725
Valencia	6.076

○

04/01

Las empresas

Evolución (%) del número de empresas del por actividades y provincias, 2023-2025



Fuente: Elaboración a partir de la Estadística Estructural de Empresas. Sector Comercio y Directorio Central de Empresas (DIRCE). INE. Dato del número de empresas a 1 de enero de cada año.

04/01
Las
empresas

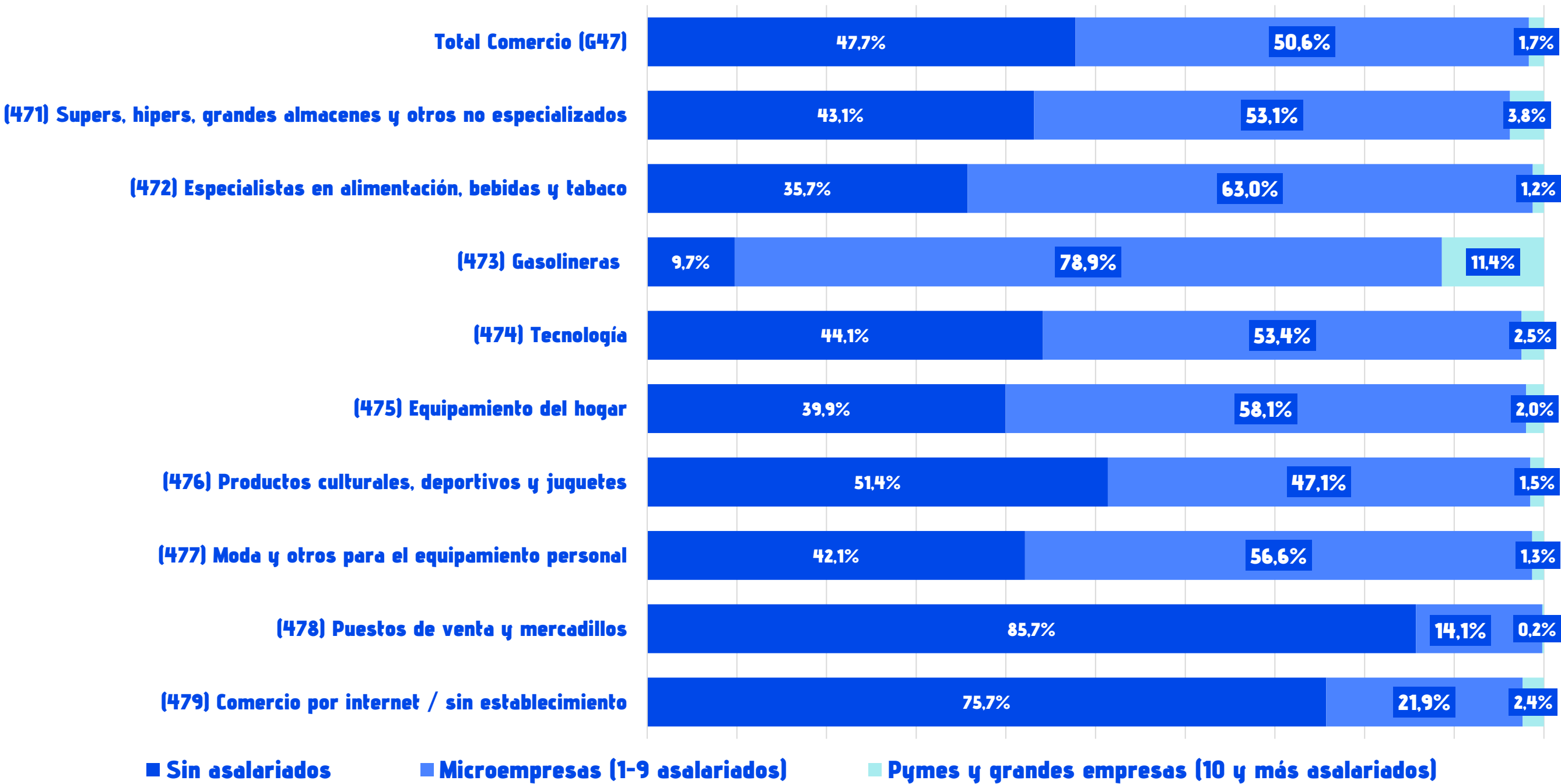
El tamaño de las empresas

El cambio en la estructura por tamaños es lento pero sostenido y su principal característica es la desaparición de autónomos y empresas sin asalariados (-5,5 puntos desde 2010) mientras que la microempresa con empleados gana. La *alimentación especializada* ha perdido un 11,4% de empresas sin asalariados, el *equipamiento del hogar* un 6,7% y los *mercadillos* un 6,2%. Frente a ellos, el *comercio por internet* (+5% de autónomos) y los *combustibles* (+7,4%) van a contracorriente, lo que indica que la viabilidad del autoempleo depende de operar en un nicho que la escala o que el canal digital aún no ha absorbido.

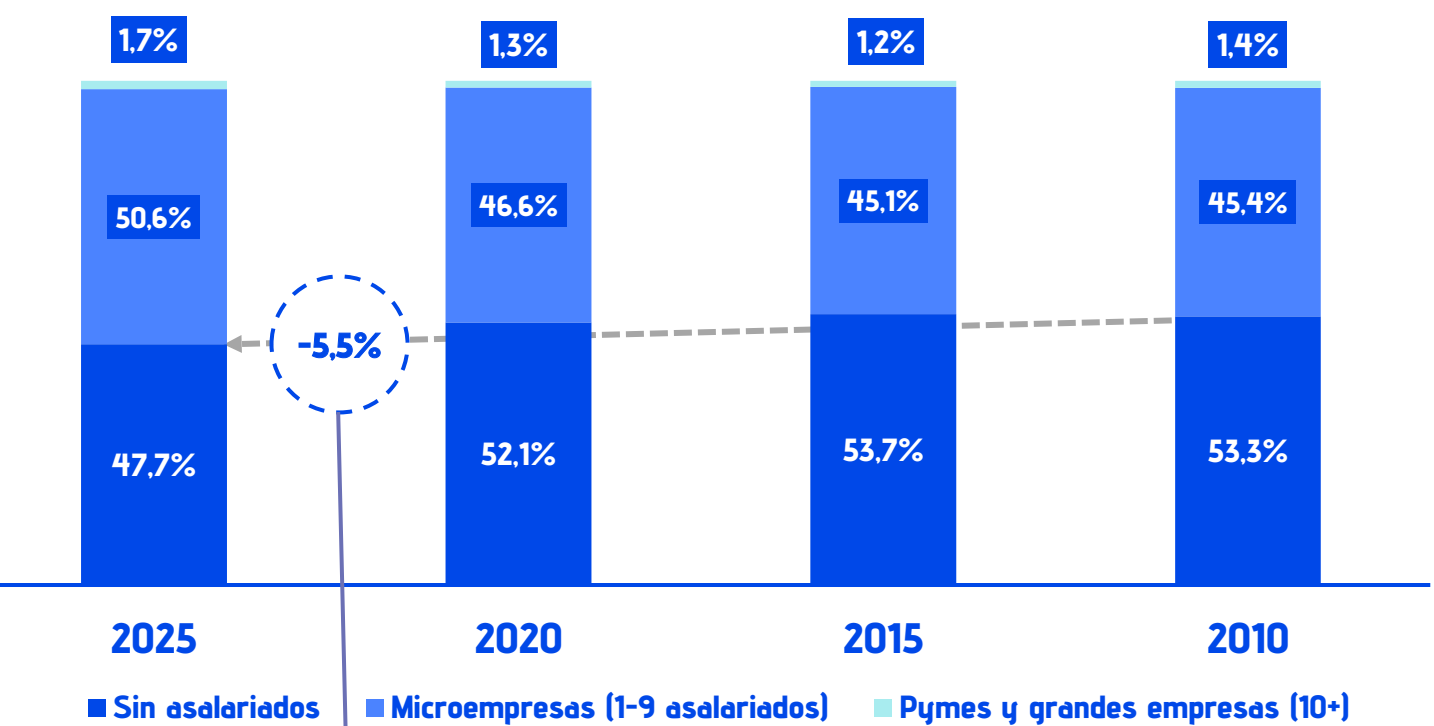
En cualquier caso, el comercio sigue siendo un sector de pequeña escala: apenas 25 empresas superan los 250 asalariados (el 0,06% del total) y solo 72 se sitúan entre 50 y 249 (el 0,17%). La concentración del empleo, inversión y facturación que protagoniza la gran distribución descansa, por tanto, sobre un número muy reducido de operadores.

Tipos de empresas del comercio, por ramas y estratos de asalariados

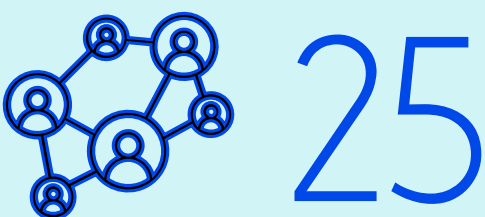
Comunitat Valenciana. Año 2025. Porcentaje sobre el total de empresas



Evolución del nº de empresas del comercio, por tamaño
Comunitat Valenciana. Años 2010-2025. Porcentaje sobre el total de empresas



El porcentaje de empresas sin asalariados se ha reducido en 5,5pp en los últimos quince años, sobre todo por la desaparición de autónomos



son las empresas valencianas del comercio minorista que cuentan con más de 250 asalariados, es decir, que se pueden considerar como grandes empresas, el 0,06% del total. Por su parte, las pymes de tamaño medio (entre 50 y 249 asalariados) ascienden a 72 empresas, lo que equivale al 0,17%

Fuente: Elaboración propia a partir de Explotación estadística del directorio central de empresas. DIRCE. Instituto Nacional de Estadística. Datos referentes a 1 de enero de cada año.

04/01

Las empresas

Dos modelos asimétricos: intensivos en capital vs intensivos en mano de obra

La fotografía estructural confirma la polarización del sector, pero el indicador más expresivo no es la facturación, sino la inversión. La *distribución no especializada* (471) concentra el 83,9% de la inversión en activos materiales con solo el 7,5% de las empresas, una desproporción muy superior a la que muestra en facturación (42,9%) o empleo (44,9%). Es la huella de un modelo intensivo en capital frente a un comercio de proximidad intensivo en trabajo. Por su parte, en el segmento de proximidad, la *moda y el equipamiento personal* (477) actúa como tractor con el 22,1% de las ventas y el 24,6% del empleo, seguida del equipamiento del hogar (475) y la alimentación especializada (472). Coexisten, además, perfiles opuestos; las gasolineras (473), con alta facturación y mínima base empresarial, y los mercadillos (478), numerosos, pero de aportación marginal al volumen de negocio. La baja inversión relativa del comercio de proximidad limita su capacidad de modernización y, por esa vía, retroalimenta su desventaja competitiva frente los formatos de mayor escala.

Principales magnitudes del sector comercial minorista, por subsectores

Datos de empresas con sede central en la Comunitat Valenciana (Empresas SC-CV) y locales ubicados en la Comunitat Valenciana. Año 2024

	Cifra de negocio (miles de €)				Inversión en activos materiales (miles €)				Gasto en personal (miles €)			
	Empresas SC-CV	%	Locales ubicados en la CV	%	Empresas SC-CV	%	Locales ubicados en la CV	%	Empresas SC-CV	%	Locales ubicados en la CV	%
(47) Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	58.263.161	100%	33.673.536	100%	2.700.862	100%	1.560.810	100%	5.895.244	100%	3.523.524	100%
(471) Supers, hipers, grandes almacenes y otros no especializados	41.662.752	71,5%	14.446.603	42,9%	2.506.821	92,8%	1.310.010	83,9%	4.123.732	70,0%	1.582.394	44,9%
(472) Especialistas en alimentación, bebidas y tabaco	2.773.330	4,8%	2.685.667	8,0%	21.270	0,8%	11.720	0,8%	250.633	4,3%	231.448	6,6%
(473) Gasolineras	1.738.906	3,0%	2.687.457	8,0%	18.564	0,7%	37.240	2,4%	75.795	1,3%	112.376	3,2%
(474) Tecnología	248.350	0,4%	701.053	2,1%	1.093	0,0%	2.958	0,2%	40.950	0,7%	75.557	2,1%
(475) Equipamiento del hogar	2.218.757	3,8%	3.247.182	9,6%	21.952	0,8%	30.754	2,0%	305.870	5,2%	401.400	11,4%
(476) Productos culturales, deportivos y juguetes	1.674.569	2,9%	1.107.562	3,3%	22.521	0,8%	20.918	1,3%	207.407	3,5%	135.531	3,8%
(477) Moda y otros productos para el equipamiento personal	6.475.172	11,1%	7.445.790	22,1%	77.132	2,9%	119.663	7,7%	730.251	12,4%	868.466	24,6%
(478) Puestos de venta y mercadillos	170.591	0,3%	164.617	0,5%	1.900	0,1%	1.900	0,1%	9.291	0,2%	9.305	0,3%
(479) Comercio por internet / sin establecimiento	1.300.735	2,2%	1.187.604	3,5%	29.608	1,1%	25.647	1,6%	151.315	2,6%	107.048	3,0%

	Nº de empresas				Nº de locales				Personal ocupado			
	Empresas SC-CV	%	Locales ubicados en la CV	%	Empresas SC-CV	%	Locales ubicados en la CV	%	Empresas SC-CV	%	Locales ubicados en la CV	%
(47) Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	45.827	100%	-	-	60.181	100%	58.596	100%	277.599	100%	198.485	100%
(471) Supers, hipers, grandes almacenes y otros no especializados	3.231	7,1%	-	-	7.140	11,9%	5.424	9,3%	155.821	56,1%	72.159	36,4%
(472) Especialistas en alimentación, bebidas y tabaco	8.737	19,1%	-	-	10.489	17,4%	10.259	17,5%	24.307	8,8%	22.930	11,6%
(473) Gasolineras	508	1,1%	-	-	811	1,3%	1.103	1,9%	3.416	1,2%	5.081	2,6%
(474) Tecnología	894	2,0%	-	-	1.188	2,0%	1.271	2,2%	2.505	0,9%	3.994	2,0%
(475) Equipamiento del hogar	6.753	14,7%	-	-	9.084	15,1%	8.920	15,2%	16.972	6,1%	20.998	10,6%
(476) Productos culturales, deportivos y juguetes	2.631	5,7%	-	-	3.431	5,7%	3.276	5,6%	13.340	4,8%	8.801	4,4%
(477) Moda y otros productos para el equipamiento personal	14.386	31,4%	-	-	18.986	31,5%	19.359	33,0%	47.722	17,2%	52.802	26,6%
(478) Puestos de venta y mercadillos	6.176	13,5%	-	-	6.253	10,4%	6.252	10,7%	5.219	1,9%	5.220	2,6%
(479) Comercio por internet / sin establecimiento	2.511	5,5%	-	-	2.799	4,7%	2.731	4,7%	8.298	3,0%	6.500	3,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Estadística estructural de empresas: Sector comercio. Resultados para la Comunitat Valenciana. Estimación regionalizada de los resultados de explotación, principales indicadores, personal y otros datos económicos, de empresas con sede central en la Comunitat Valenciana. Instituto Valenciano de Estadística (IVE). El computo de empresa se refiere a las unidades legales.

Hacia modelos de mayor escala, capitalización y complejidad operativa

Como ya se ha indicado, la evolución reciente de las principales variables del comercio minorista valenciano confirma una aceleración del proceso de transformación hacia modelos de mayor escala, capitalización y complejidad operativa, en un contexto claramente favorable desde el lado de la demanda. Los valores medios del sector han crecido con intensidad entre 2022 y 2024: la cifra de negocio por empresa ha aumentado un 27,5%, el empleo un 16,6% y la inversión un 146,7%. Este comportamiento responde tanto a la recuperación del consumo como a un ajuste interno que evidencia un aumento del *umbral competitivo* del sector, donde pierden peso las unidades menos eficientes y ganan protagonismo empresas con mayor capacidad financiera y operativa.

Este crecimiento no ha sido homogéneo, sino que deriva de un claro efecto composición, en el que la mejora de los indicadores medios no responde a un avance generalizado de todas las empresas, sino al mayor peso relativo de compañías más grandes, productivas y capitalizadas tras la salida o pérdida de relevancia de las unidades de menor tamaño y eficiencia. Así, la cifra de negocio por ocupado ha crecido un 9,4%, lo que apunta a una mejora de la productividad, aunque inferior al crecimiento del negocio, lo que refleja la influencia de factores relacionados con los precios y la demanda. Paralelamente, el gasto en personal por ocupado ha aumentado un 13,3%, lo que pone de manifiesto una presión creciente en costes laborales que limita la mejora neta de eficiencia.

En la *gran distribución* (471), la inversión por empresa ha crecido un 200,5% y por local un 192,9%, mientras que la facturación ha aumentado un 28,3% y el empleo por local un 13,5%. Este patrón confirma el avance del modelo basado en escala, inversión y optimización operativa. El aumento de la cifra de negocio por local (+25,0%) refuerza la idea de una mayor intensidad en el uso de los activos existentes. La productividad ha crecido (+10,1% por ocupado), aunque de forma más contenida, lo que evidencia que una parte se ha absorbido vía costes en un entorno de elevada demanda.

Magnitudes medias por empresa, local y personal ocupado. Por subsectores

Empresas con sede central en la Comunitat Valenciana. Año 2024

Subsectores	Valores medios por empresa					Valores medios por local				Por ocupado	
	Nº de locales	Personal ocupado	Cifra de negocio (€)	Inversión en activos (€)	Gasto en personal (€)	Personal ocupado	Cifra de negocio (€)	Inversión en activos (€)	Gasto en personal (€)	Cifra de negocio (€)	Gasto en personal (€)
(47) Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	1,39	4,7	799.106	37.040	83.617	3,39	574.673	26.637	60.133	169.653	17.752
(471) Supers, hipers, grandes almacenes y otros no especializados	1,73	23,0	4.597.900	416.935	503.626	13,30	2.663.459	241.521	291.739	200.205	21.929
(472) Especialistas en alimentación, bebidas y tabaco	1,25	2,8	328.321	1.433	28.294	2,24	261.786	1.142	22.560	117.125	10.094
(473) Gasolineras	1,96	9,0	4.781.952	66.263	199.957	4,61	2.436.498	33.762	101.882	528.923	22.117
(474) Tecnología	1,30	4,1	719.029	3.034	77.494	3,14	551.576	2.327	59.447	175.527	18.918
(475) Equipamiento del hogar	1,38	3,3	503.517	4.769	62.242	2,35	364.034	3.448	45.000	154.642	19.116
(476) Productos culturales, deportivos y juguetes	1,45	3,9	489.855	9.252	59.943	2,69	338.084	6.385	41.371	125.831	15.398
(477) Moda y otros productos para el equipamiento personal	1,45	4,0	558.239	8.972	65.112	2,73	384.616	6.181	44.861	141.013	16.448
(478) Puestos de venta y mercadillos	1,22	1,0	32.114	371	1.815	0,83	26.330	304	1.488	31.536	1.783
(479) Comercio por internet / sin establecimiento	1,30	3,1	563.915	12.179	50.830	2,38	434.860	9.391	39.197	182.708	16.469

Fuente: Elaboración a partir de la Estadística Estructural de Empresas. Sector Comercio y Directorio Central de Empresas (DIRCE). INE. Dato del número de empresas a 1 de enero de cada año.

04/01

Las empresas

Avances en actividad, empleo e inversión, aunque de forma desigual por formatos y sectores

En otros subsectores, la evolución ha sido más diversa y estrechamente vinculada al ciclo de consumo. El *equipamiento personal* (477), que engloba un amplio conjunto de actividades, desde moda y calzado hasta perfumería y cuidado personal, ha registrado un crecimiento sólido y generalizado en ventas (+34,7%), empleo (+20,2%) e inversión (+50,6%). Este comportamiento responde directamente a la recuperación del gasto y normalización de los hábitos de consumo. A su vez, el aumento de la inversión apunta a procesos de modernización del punto de venta, mejora de la experiencia de compra y adaptación a nuevos canales, lo que ha permitido al subsector reforzar su posicionamiento y consolidar su papel como uno de los principales motores del crecimiento reciente. En cambio, subsectores como *equipamiento del hogar* (475) o *comercio productos culturales* (476), han aumentado ventas y empleo, pero han reducido la inversión por local, lo que apunta a estrategias de ajuste y optimización más que a fenómenos de expansión.

En *tecnología* (474), la fuerte caída de la inversión (-71,9%) junto al crecimiento de ventas (+23,2%) y productividad (+11,9%) refleja un modelo que ha ganado eficiencia operativa y rotación sin necesidad de ampliar base de activos, probablemente apoyado en mayor integración digital y cambios en los canales de venta. Por su parte, las gasolineras (473) han reducido su inversión (-27,1%) y han mostrado una evolución plana, lo que refleja un modelo maduro con limitado recorrido de crecimiento. Por el contrario, los mercadillos (478) han incrementado significativamente la inversión -dentro de una escala muy reducida-, aunque sin trasladarlo proporcionalmente a ventas o empleo, lo que apunta a procesos de ajuste interno.

Por su parte, el *comercio online* (479) ha consolidado su crecimiento, con incrementos significativos en inversión (+137,5%) y gasto en personal (+57,8%), pero con una caída de la productividad (-4,5%), reflejo de un entorno más competitivo, mayores costes logísticos y presión sobre márgenes pese al avance de la demanda digital.

Variación de las magnitudes medias por empresa, local y personal ocupado entre los años 2022 y 2024. Por subsectores

Empresas con sede central en la Comunitat Valenciana

	Valores medios por empresa					Valores medios por local				Por ocupado	
	Nº de locales	Personal ocupado	Cifra de negocio	Inversión en activos materiales	Gasto en personal	Personal ocupado	Cifra de negocio	Inversión en activos materiales	Gasto en personal	Cifra de negocio	Gasto en personal
(47) Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	7,0%	16,6%	27,5%	146,7%	32,1%	9,0%	19,2%	130,6%	23,5%	9,4%	13,3%
(471) Supers, hipers, grandes almacenes y otros no especializados	2,6%	16,5%	28,3%	200,5%	25,7%	13,5%	25,0%	192,9%	22,5%	10,1%	7,9%
(472) Especialistas en alimentación, bebidas y tabaco	3,7%	8,4%	19,1%	21,6%	23,5%	4,5%	14,8%	17,2%	19,1%	9,8%	13,9%
(473) Gasolineras	-0,9%	0,1%	-0,7%	-27,1%	11,0%	1,0%	0,2%	-26,4%	12,0%	-0,8%	10,9%
(474) Tecnología	-12,7%	10,1%	23,2%	-71,9%	15,3%	26,1%	41,1%	-67,8%	32,1%	11,9%	4,7%
(475) Equipamiento del hogar	19,3%	12,3%	29,2%	-6,1%	31,3%	-5,9%	8,3%	-21,3%	10,1%	15,1%	16,9%
(476) Productos culturales, deportivos y juguetes	22,3%	16,6%	24,4%	12,4%	31,2%	-4,7%	1,6%	-8,1%	7,2%	6,6%	12,5%
(477) Moda y otros productos para el equipamiento personal	5,1%	20,2%	34,7%	50,6%	39,3%	14,4%	28,1%	43,3%	32,5%	12,1%	15,9%
(478) Puestos de venta y mercadillos	4,5%	-3,3%	10,1%	362,9%	26,0%	-7,5%	5,3%	342,8%	20,5%	13,9%	30,3%
(479) Comercio por internet / sin establecimiento	6,1%	20,7%	15,3%	137,5%	57,8%	13,7%	8,6%	123,7%	48,6%	-4,5%	30,7%

Fuente: Elaboración a partir de la Estadística Estructural de Empresas. Sector Comercio y Directorio Central de Empresas (DIRCE). INE. Dato del número de empresas a 1 de enero de cada año.

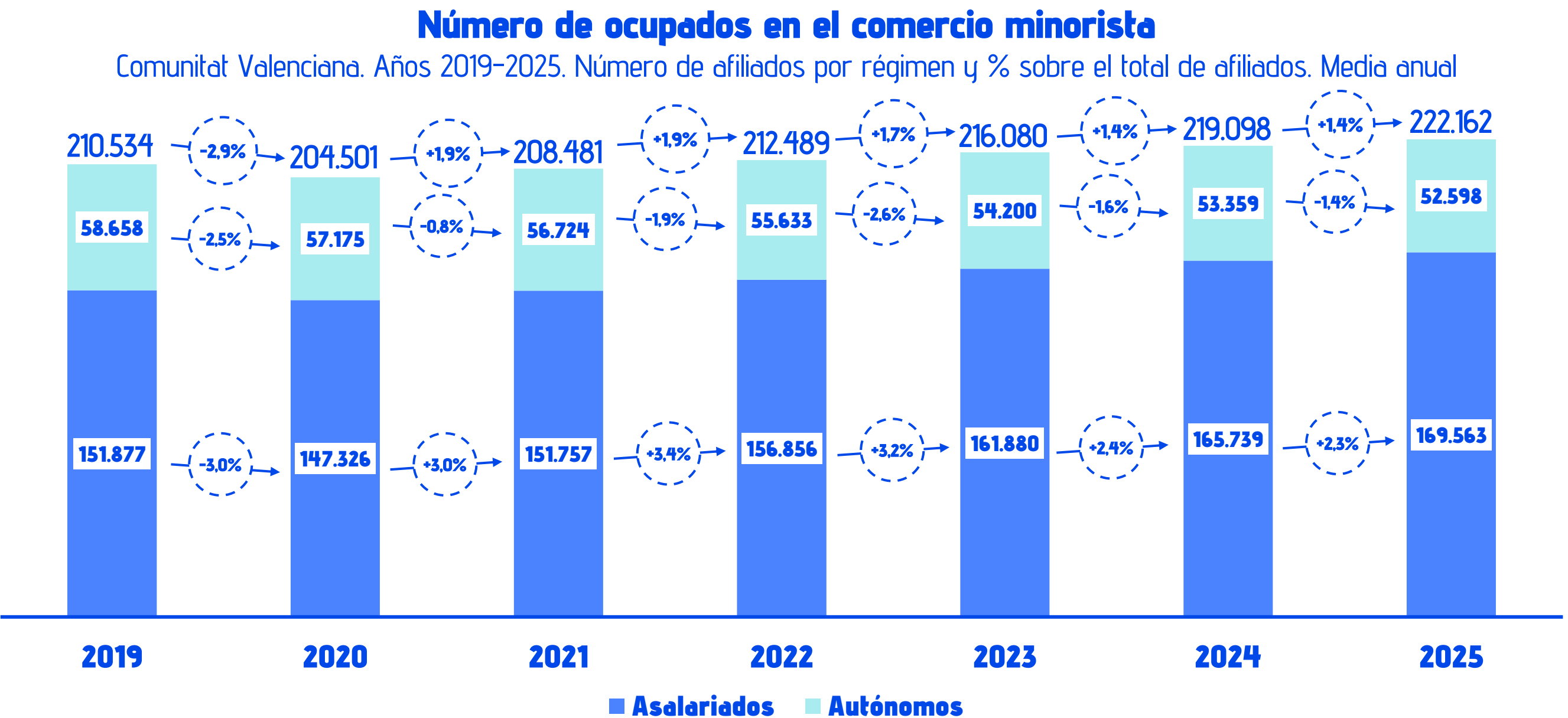
04/02
Mercado
laboral

El empleo crece, con menos autónomos y más asalariados

El comercio minorista valenciano ha consolidado en los últimos años una trayectoria expansiva en términos de empleo, aunque sustentada en un cambio profundo de su estructura. Desde 2020 se observa una recuperación sostenida tras el impacto puntual de la COVID-19, que permite situar el empleo total en 222.162 afiliaciones en 2025, lo que supone un incremento acumulado del +5,5% respecto a 2019 y representa el 10,1% del empleo total regional.

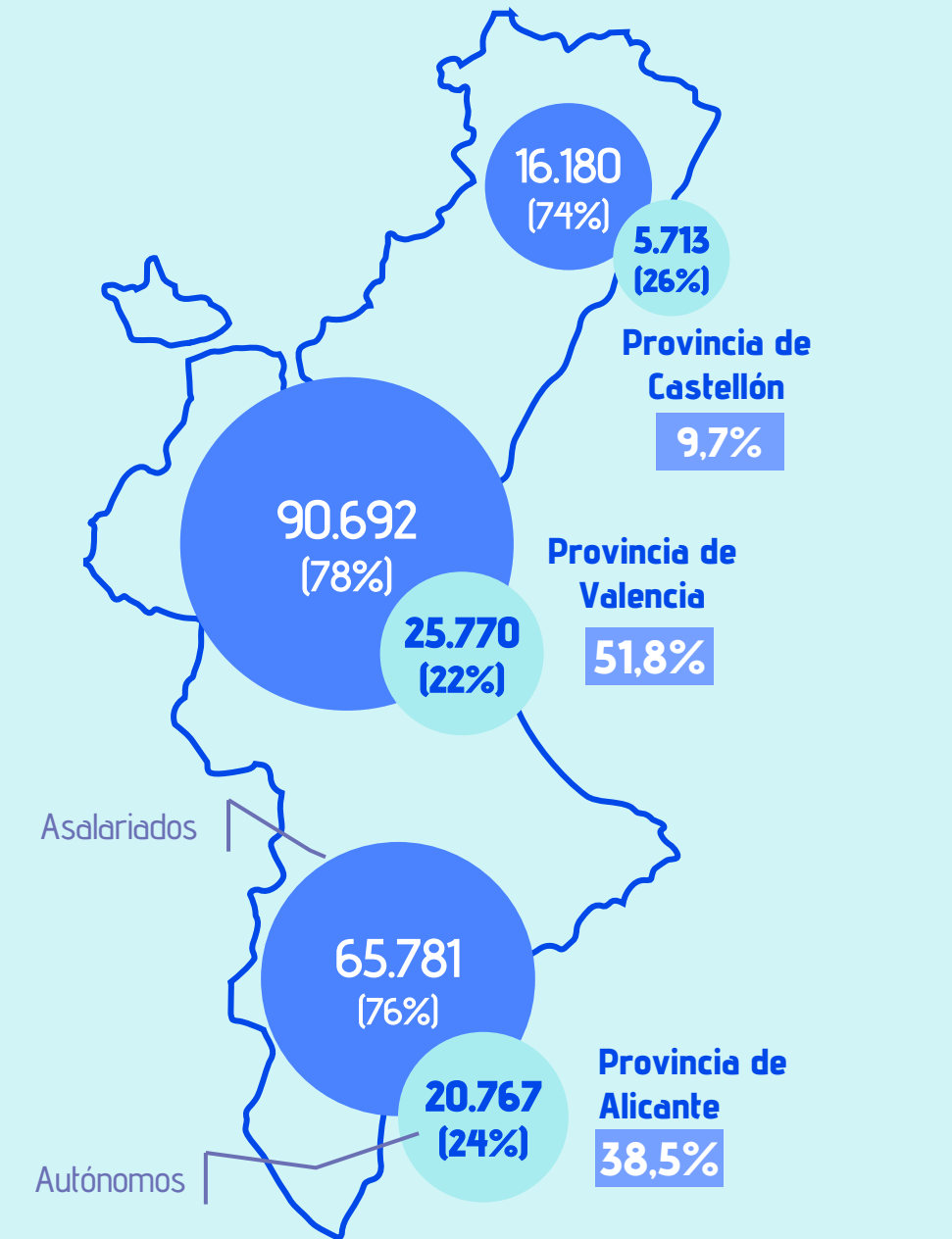
Este crecimiento confirma el dinamismo del sector en términos agregados, si bien el aumento del empleo se explica íntegramente por el avance del trabajo asalariado, que ha crecido un +11,6% desde 2019, con más de 17.600 empleos netos creados, mientras que el trabajo autónomo sigue una senda claramente descendente. En este periodo, el número de autónomos ha caído de 58.658 a 52.598, prolongando una tendencia que ya se observa desde 2012, cuando el sector contaba con más de 60.000 trabajadores por cuenta propia.

De esta forma, el peso del autoempleo en el sector ha pasado de representar el 27,8% del empleo en 2019 al 23,7% en 2025, con un ajuste (-4,1%) más intenso que en el conjunto nacional, dada la mayor exposición del tejido comercial valenciano (tradicionalmente más atomizado) a los procesos de reestructuración.

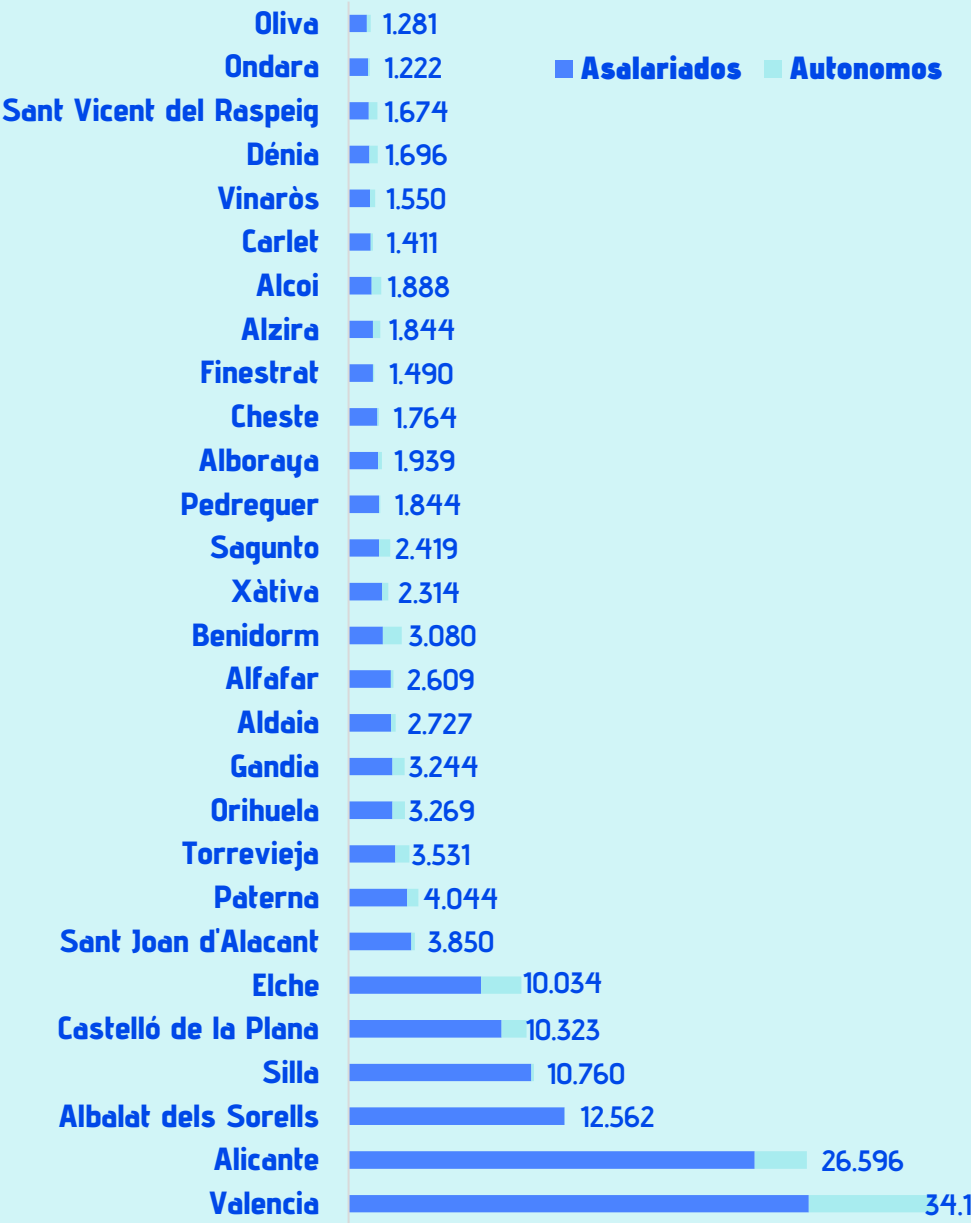


Fuente: Elaboración a partir las Afiliaciones a la Seguridad Social en el comercio al por menor según régimen y provincia. Información Estadística del Ministerio de Inclusión Seguridad Social y Migraciones y Institut Valencià d'Estadística.

Ocupados en el comercio minorista
Por régimen y % sobre total. A diciembre de 2025



Municipios con mayor nº ocupados en comercio minorista. A 12/2025



○

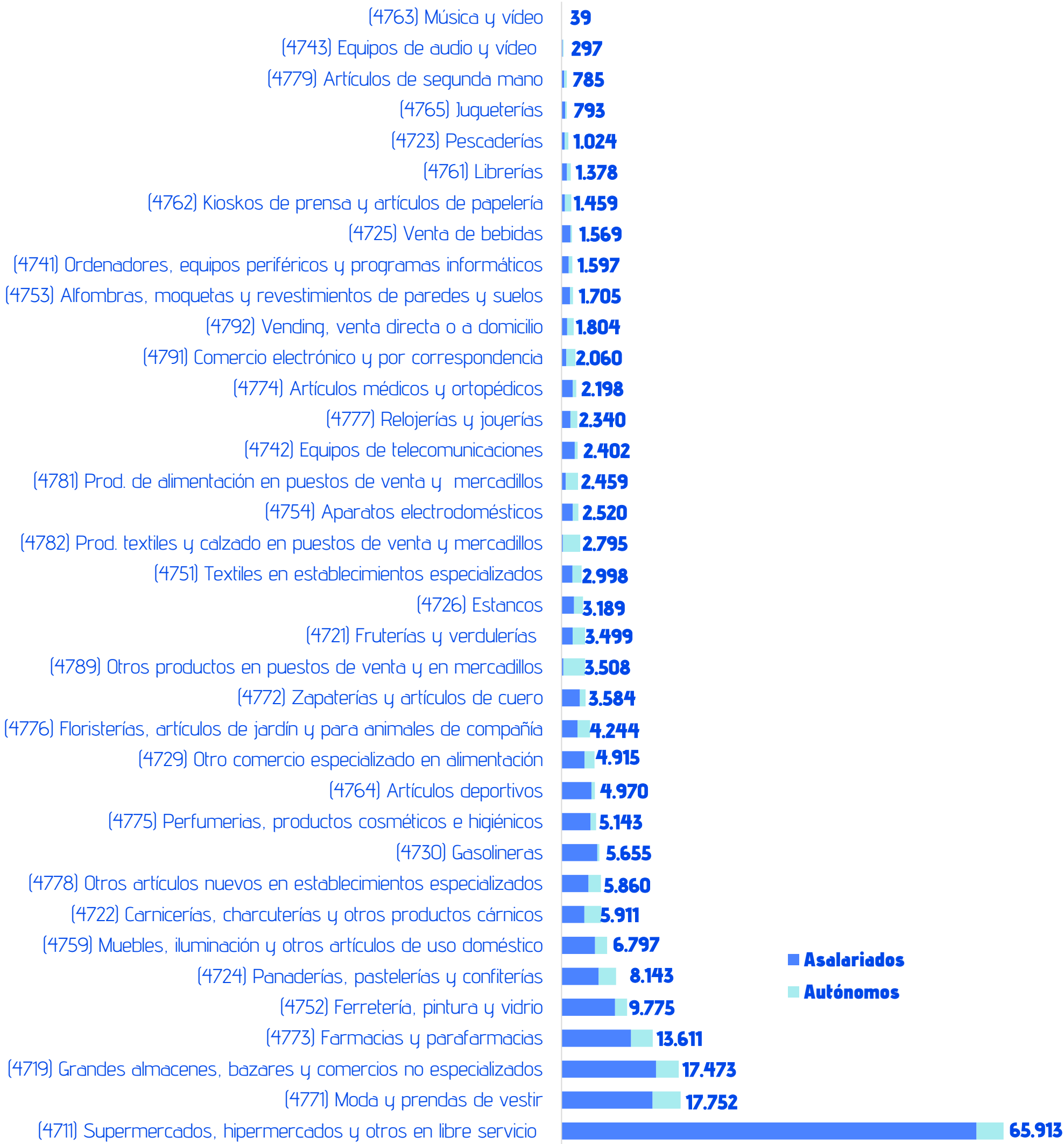
04/02

Mercado
laboral

El empleo se concentra en pocos formatos de escala, frente a la dispersión del tejido empresarial

Número de ocupados en el comercio minorista

Comunitat Valenciana. Año 2025. Número de afiliados por régimen. % sobre el total de afiliados
Promedio anual



Frente a un tejido empresarial amplio y disperso, el empleo del comercio minorista presenta, cada vez más, una elevada concentración en un número reducido de actividades. Tres ramas (supermercados e hipermercados, *moda y confección, grandes almacenes* y comercio no especializado), concentran aproximadamente el 45% del empleo total del sector (alrededor de 101.000 ocupados). Si se incluyen las cinco principales actividades por número de ocupados (incorporando farmacia y ferretería/bricolaje), el peso conjunto supera el 55%. Este dato evidencia que el empleo se articula crecientemente en torno a formatos de mayor escala y organización, frente a la atomización tradicional del pequeño comercio.

Las mayores tasas de empleo autónomo se concentran en actividades tradicionales, de baja escala y fuerte carácter individual, especialmente en los mercadillos, donde los autónomos superan ampliamente el 74%-93% del empleo, así como en comercio electrónico (66%), kioscos y papelerías (65%), pescaderías (55%), *vending*, venta directa o a domicilio (54%), fruterías (53%) o venta de productos de segunda mano (50%).

En un nivel intermedio se sitúan ramas del comercio especializado de proximidad (como moda y textil, floristerías y artículos de jardín, joyerías y relojerías, carnicerías, estancos y librerías) donde el autónomo mantiene un peso relevante (en torno al 40%-50%), aunque ya convive con estructuras más asalariadas.

Por el contrario, en los formatos más organizados y de mayor dimensión -supermercados, grandes almacenes, farmacia o perfumería- el peso del autoempleo es claramente minoritario.

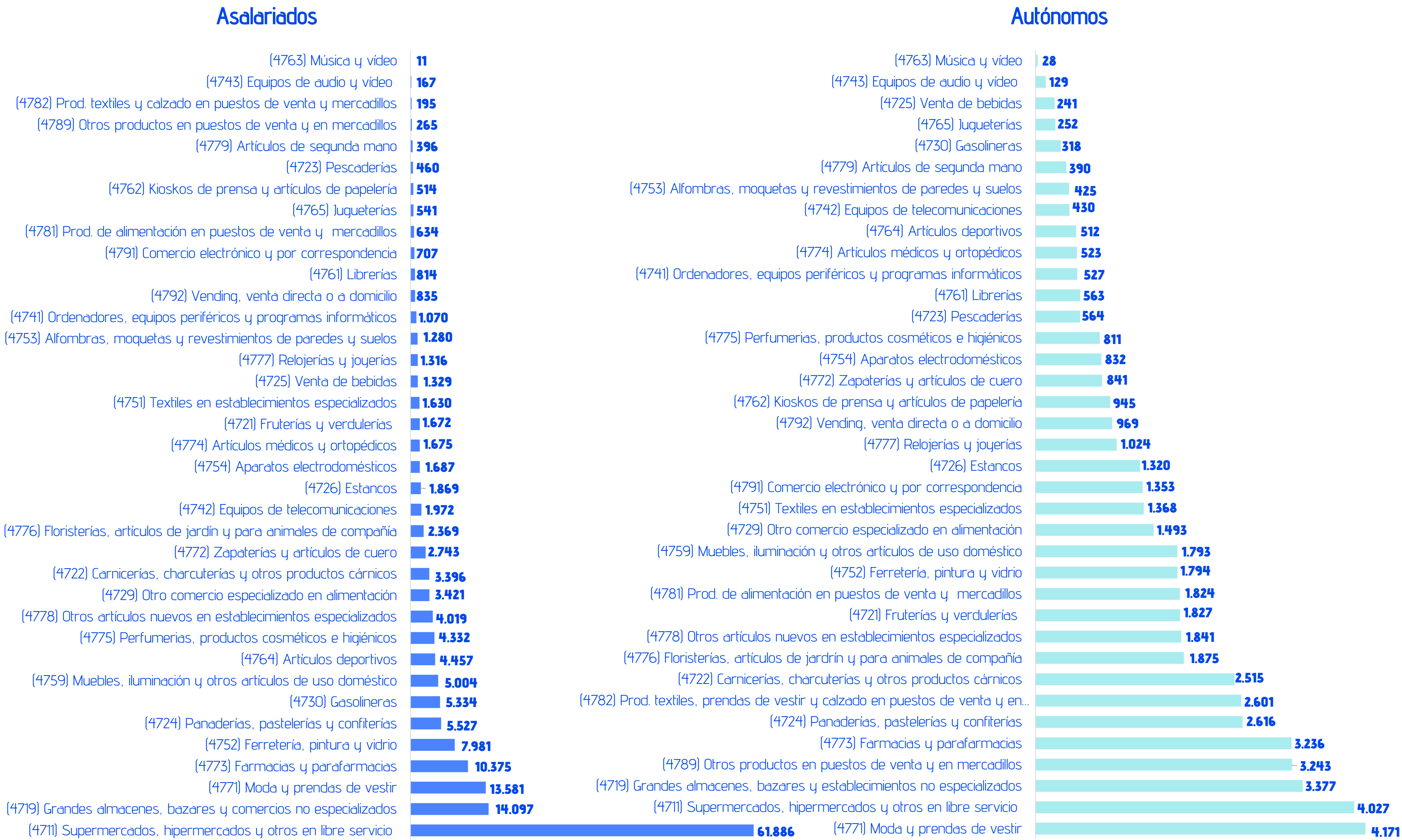
Fuente: Elaboración a partir las Afiliaciones a la Seguridad Social en el comercio al por menor según régimen y provincia. Información Estadística del Ministerio de Inclusión Seguridad Social y Migraciones y Institut Valencià d'Estadística.

04/02

Mercado laboral

La concentración del empleo por actividades: asalariados y autónomos

Número de ocupados en el comercio minorista, por formatos/actividades
Comunitat Valenciana. Año 2025



Fuente: Elaboración a partir las Afiliaciones a la Seguridad Social en el comercio al por menor según régimen y provincia. Información Estadística del Ministerio de Inclusión Seguridad Social y Migraciones y Institut Valencià d'Estadística.

04/02
Mercado
laboral

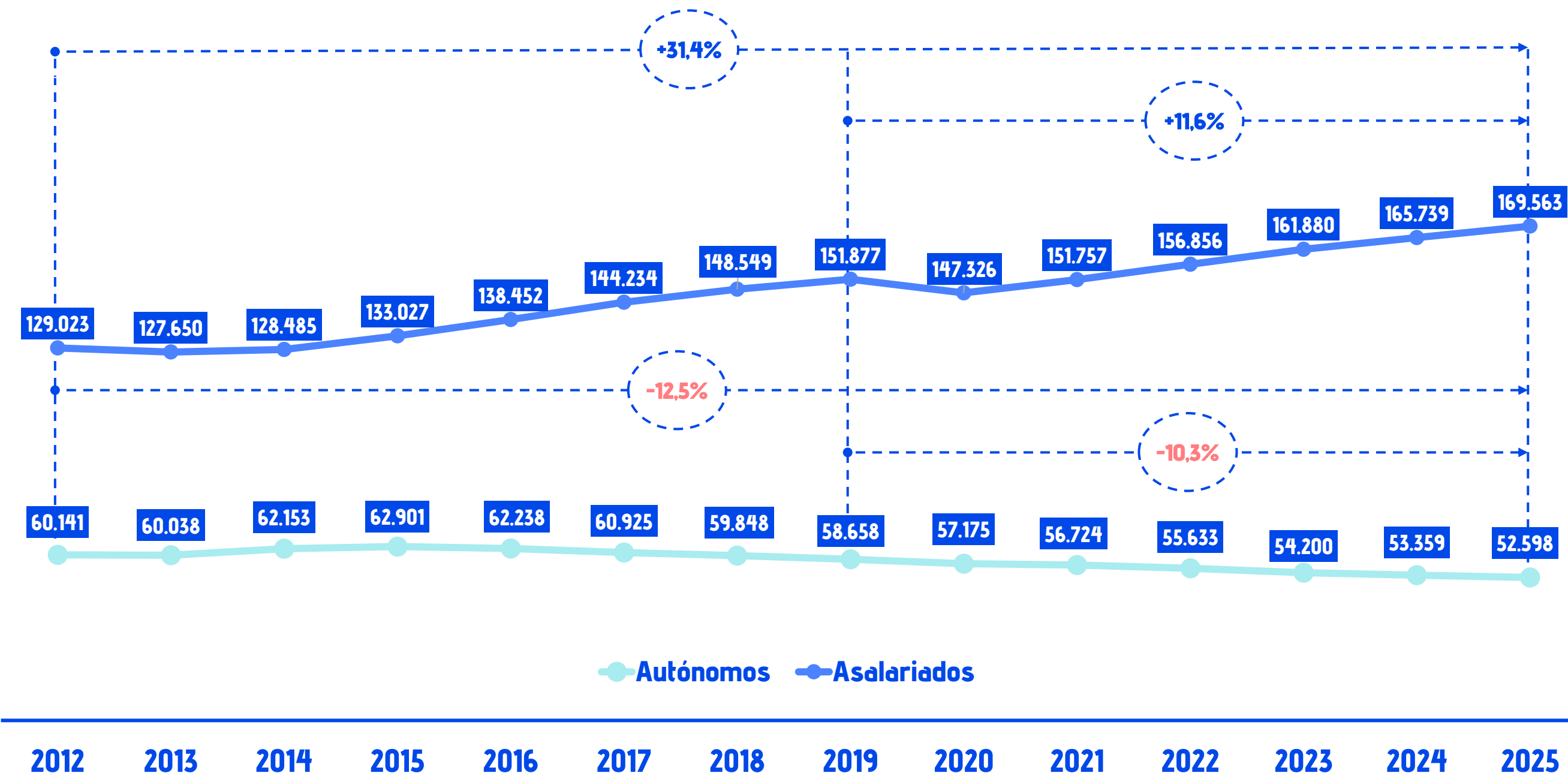
El relevo generacional como factor clave en la pérdida de autónomos

La caída del autoempleo no responde a una contracción de la actividad, sino a su reconfiguración hacia un modelo más concentrado y capitalizado. Es una tendencia estructural, y no meramente cíclica, cuya principal causa es demográfica: el 22,8% de los empresarios y autónomos del comercio valenciano tiene 60 o más años, frente al 8,6% de los asalariados. Solamente el 5,1% de los autónomos es menor de 34 años, muy por debajo del 29,5% de los trabajadores por cuenta ajena. El tejido del autoempleo envejece sin relevo a la vista.

Esa pirámide invertida anticipa que la sangría de autónomos continuará por pura inercia demográfica: 28 de las 37 ramas están perdiendo trabajadores por cuenta propia. Una causa a la que se suman otros factores conocidos: costes, digitalización, competencia de los modelos omnicanal, etc. Sin fórmulas que ayuden de una forma más decidida a la sucesión y faciliten el traspaso del negocio antes de la jubilación del titular, una parte del comercio urbano de proximidad desaparecerá por falta de continuidad.

Número y evolución (%) de ocupados en el comercio minorista, por régimen

Comunitat Valenciana. Años 2012-2025. Afiliados a la SS, medias anuales



Fuente: Elaboración a partir las Afiliaciones a la Seguridad Social en el comercio al por menor. Información Estadística del Ministerio de Inclusión Seguridad Social y Migraciones y Institut Valencià d'Estadística.
* Elaboración propia a partir de la explotación de microdatos de la Encuesta de Población Activa (EPA). Datos referidos al primer trimestre de 2026. Incluye: Comercio al por mayor y al por menor y sus instalaciones y reparaciones. Reparación de automóviles y hostelería

22,8%

de los empresarios y autónomos del comercio valenciano tienen 60 ó más años, frente al 8,6% de los asalariados. En el extremo opuesto, únicamente el 5,1% de los autónomos tiene menos de 34 años, muy por debajo del 29,5% registrado entre los trabajadores por cuenta ajena*. Estos datos son clave para entender las dificultades que presenta el sector en cuanto a relevo generacional

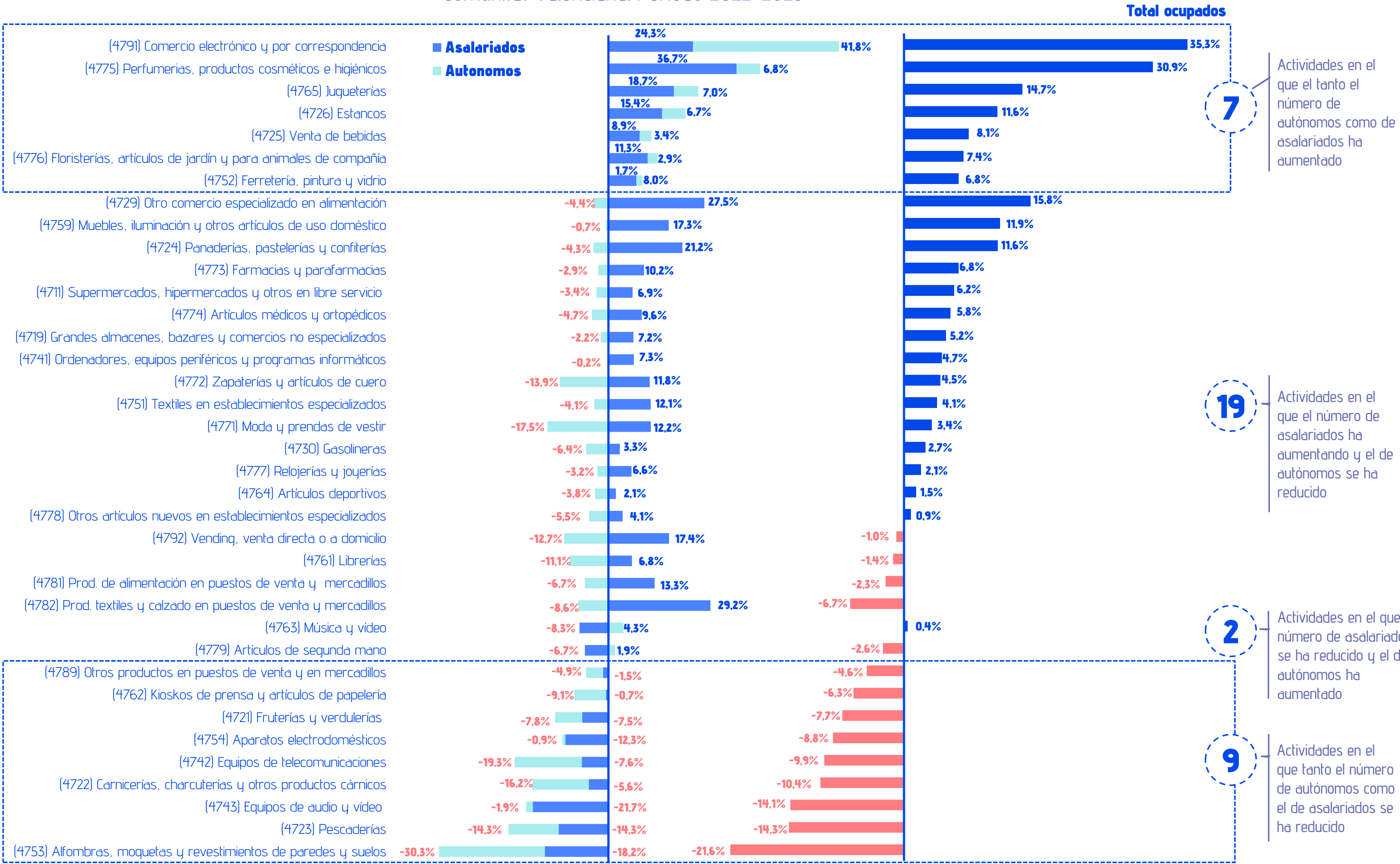
28

de las 37 ramas del comercio minorista valenciano han perdido trabajadores por cuenta propia en los últimos tres años. Solo en once se ha reducido en número de trabajadores por cuenta ajena

04/02
Mercado
laboral

Las ramas del comercio en las que más crece y decrece el empleo

Evolución relativa (%) de los ocupados en el sector por tipos y actividades, en los últimos años
Comunitat Valenciana. Periodo 2022-2025



Fuente: Elaboración a partir de la Estadística Estructural de Empresas. Sector Comercio y Directorio Central de Empresas (DIRCE). INE. Dato del número de empresas a 1 de enero de cada año.

04/02
Mercado
laboral

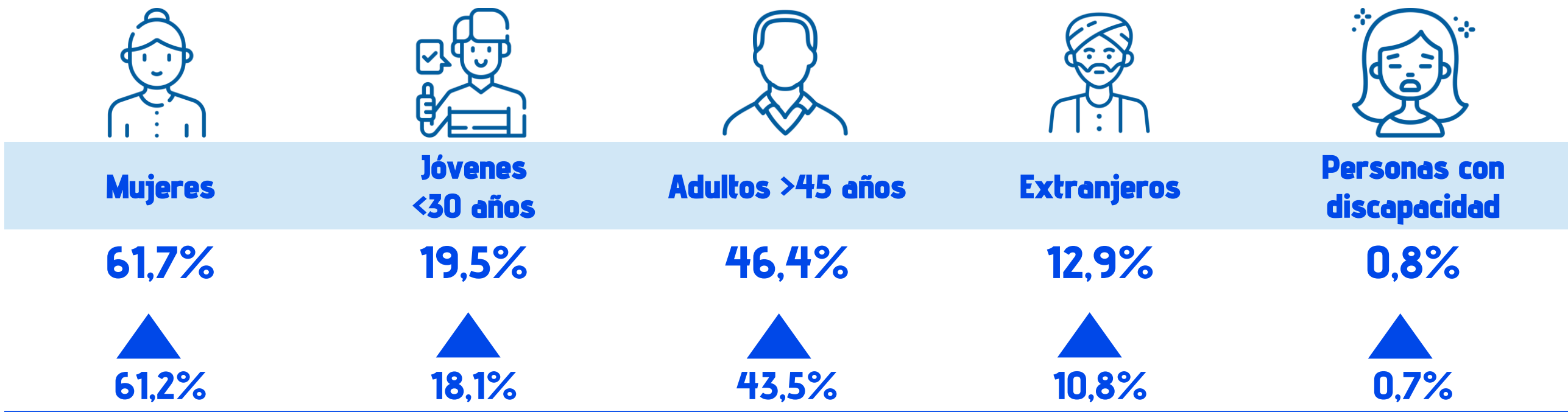
Cómo está evolucionando el perfil del ocupado en el comercio

El comercio minorista funciona como una de las principales puertas de entrada al mercado de trabajo: las mujeres suponen el 61,7% de los ocupados (frente al 47,0% de la economía) y cerca del 20% de la plantilla tiene menos de 30 años, por encima de la media regional. Es un sector que feminiza y rejuvenece el empleo, pero que también arrastra un déficit creciente de oferta laboral por el envejecimiento del empresariado y la dificultad para atraer talento joven a puestos con salarios bajos y elevada parcialidad.

La inmigración se ha convertido en la respuesta a ese déficit. Los trabajadores extranjeros han crecido un 44% en tres años, hasta los 28.501, y suponen ya el 12,9% de la afiliación -todavía por debajo del 16,9% de la economía valenciana (4T2025)- y el 19,3% de la nueva contratación. El comercio cubre cada vez más sus vacantes con mano de obra extranjera. Sin embargo, la elevada parcialidad y el repunte del absentismo (del 3,6% al 5,8% entre 2018 y 2023) apuntan a tensiones en la calidad del empleo.

Participación de distintos perfiles entre los afiliados del comercio minorista

Comunitat Valenciana. Año 2025. % sobre el total de afiliados



Media periodo 2020-2024

Aproximación al número de ocupados del comercio, según sus funciones principales y competencias

Comunitat Valenciana. Año 2025. Número de personas y % sobre el total de afiliados



Fuente: Elaboración a partir de datos del Servicio Público de Empleo Estatal y EPA.

28.501

extranjeros trabajaban en el comercio minorista valenciano en 2025, un 44% más que hace tres años. El creciente peso de este colectivo está siendo clave para sostener el empleo y mitigar, al menos parcialmente, los problemas de relevo generacional y escasez de mano de obra joven

5,8%

La tasa de absentismo laboral en comercio ha pasado del 3,6% en 2018 al 5,8% en 2023. Es el sector que ha sufrido la peor evolución porcentual (+61%) entre los diez grandes subsectores con mayor peso en el empleo español

04/02
Mercado
laboral

Las contrataciones: un escenario similar al año 2024

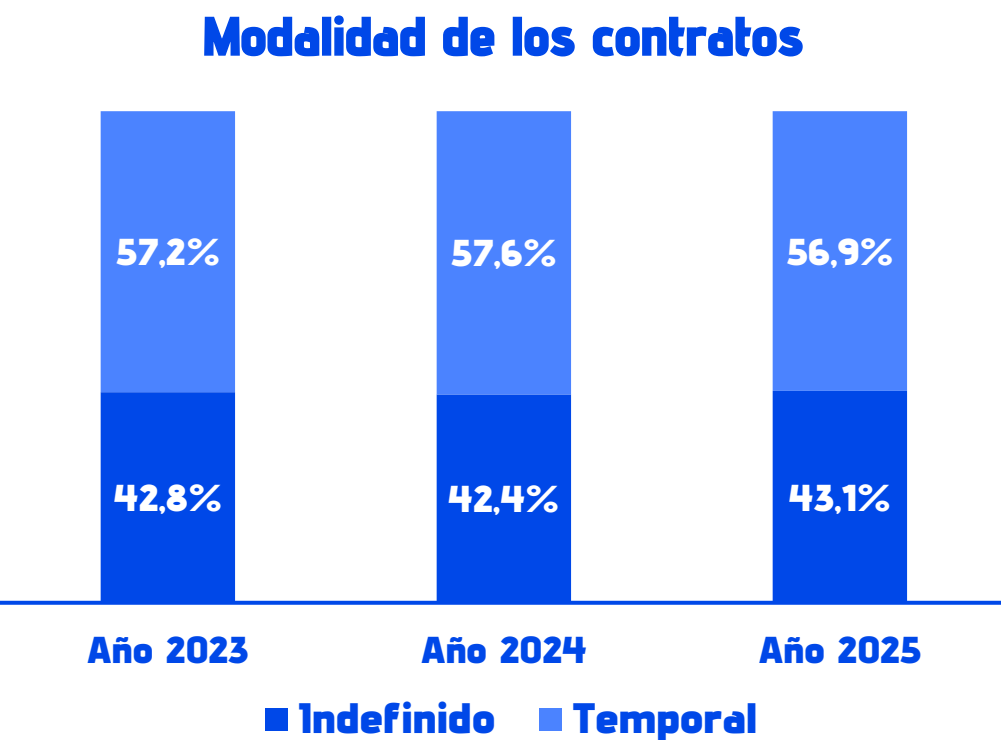
Con 124.579 contratos en 2025 (un 4,1% más que en 2024), la contratación del comercio mantiene sus características habituales: el 56,9% temporal y cerca del 59% a jornada parcial. Esa combinación no debe leerse únicamente como precariedad -aunque también lo sea-, sino como la respuesta estructural del sector a una demanda intrínsecamente volátil, dependiente de campañas, estacionalidad turística y picos horarios. La evolución mensual lo confirma con nitidez: un desplome en enero y marzo y máximos en junio y julio. Esta evolución refrenda la creciente importancia de la demanda turística como ordenadora del calendario laboral del comercio y, posiblemente, apunta también a una cierta recuperación del impacto de las campañas de rebajas, tras años de pérdida de relevancia.

Pese a ese predominio de las fórmulas flexibles, se aprecia una cierta consolidación de la contratación indefinida, que alcanza ya el 43,1% del total, el porcentaje más elevado de los tres últimos años y señal de que la reforma laboral de 2022 sigue produciendo efectos de conversión, aunque atenuados en un sector tan estacional. Las mujeres concentraron el 64,8% de los contratos formalizados. Destaca también que seis de cada diez correspondieron a menores de 30 años, proporción superior tanto a la media de la economía como a la de los últimos años (56,8%). Y sobresale el aumento de la contratación de población extranjera, que ya representa el 19,3% del total, casi cuatro puntos más que la media del periodo 2020-2024: la renovación de la plantilla discurre, sobre todo, por la vía del flujo de entrada.

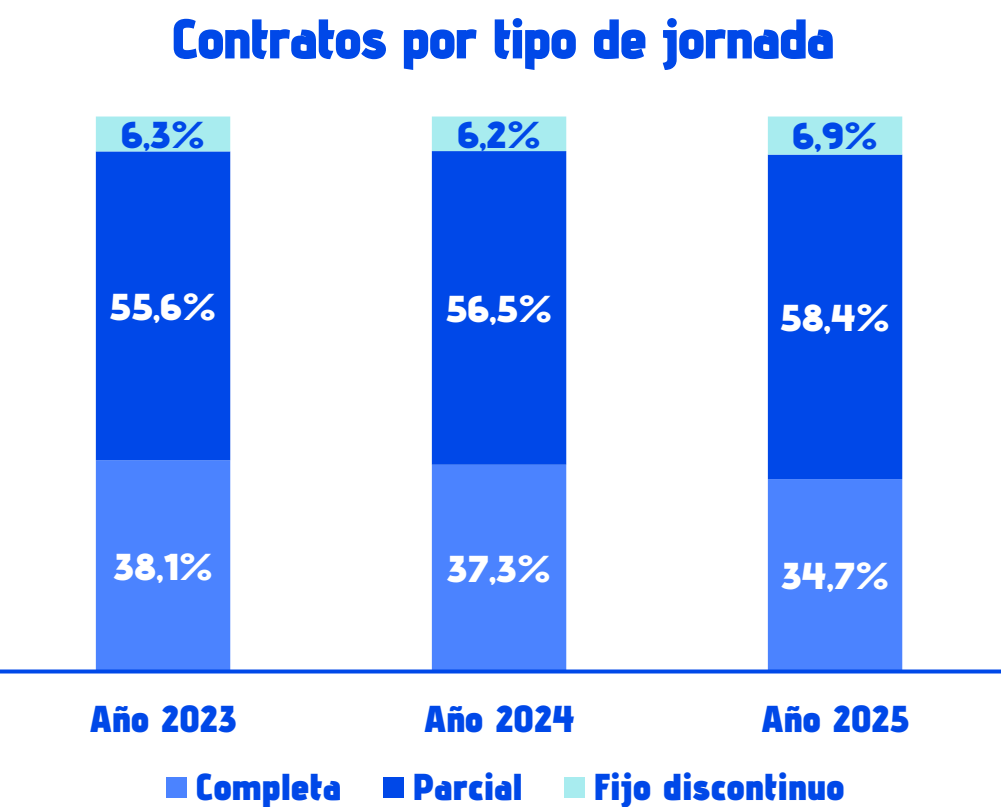
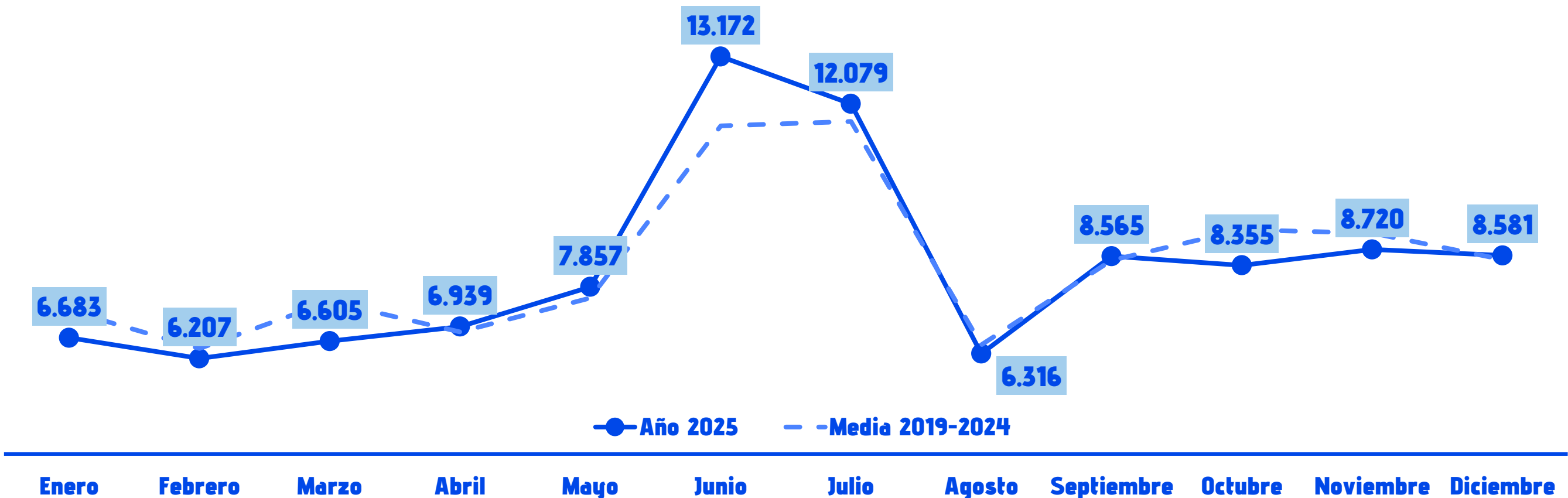
124.579

fueron las contrataciones realizadas por el comercio valenciano en 2025, un valor superior en un 4,1% al del año 2024

Contratos en el comercio minorista
Comunitat Valenciana. % total. Años 2023-2025



Número de contratos mensuales realizados por el comercio minorista
Comunitat Valenciana. Año 2025. Comparación con media de contratos en el periodo 2019-2024
Solo se incluye datos de contratos en municipios de más de 20.000 habitantes



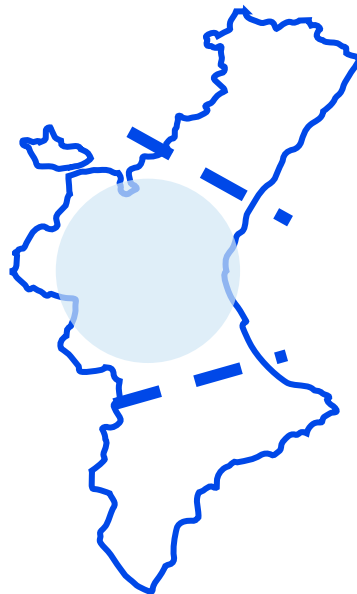
Fuente: Elaboración a partir de datos del Servicio Público de Empleo Estatal y Labora (GVA)

04/02
Mercado
laboral

Empleo y contrataciones en el comercio: análisis por provincias



Provincia de Castellón	Año 2025	%	Var./2024 (%)	
Afiliados comercio minorista				
Total afiliados	21.893	100%	=	0,0%
Autónomos	5.713	26,1%	▼	-1,8%
Asalariados	16.180	73,9%	▲	0,7%
Mujeres	15.175	69,3%	▼	-0,3%
Extranjeros	3.335	15,2%	▲	7,7%
Relevo generacional(*)				
Afiliados >45 años	11.026	50,4%	▲	0,3%
Afiliados >60 años	2.040	9,3%		-
Empresarios con asalariados ≥60 años	-	16,7%		-
Trabajadores independientes y empresarios sin asalariados ≥60 años	-	23,5%		-
Asalariados de ≥60 años	-	10,1%		-
Jóvenes<30 años	3.777	17,3%	▲	3,8%
Contratos en comercio minorista				
Total contratos	11.217	100%	▲	2,9%
Mujeres	8.104	72,2%	▲	2,0%
Extranjeros	2.605	23,2%	▲	8,3%
Jóvenes<30 años	6.736	60,1%	▲	8,6%
Adultos>45 años	1.639	14,6%	▼	-7,9%
Contratos temporales	6.342	56,5%	▲	2,3%
Contratos indefinidos	4.875	43,5%	▲	3,5%
Tasa de estabilidad**	43,5%	-	▲	0,3%
Rotación***	1,4	-	=	0,0%



Provincia de Valencia	Año 2025	%	Var./2024 (%)	
Afiliados comercio minorista				
Total afiliados	116.462	100%	▲	2,9%
Autónomos	25.770	22,1%	▼	-1,1%
Asalariados	90.692	77,9%	▲	4,1%
Mujeres	71.743	61,6%	▲	3,1%
Extranjeros	13.696	11,8%	▲	7,5%
Relevo generacional(*)				
Afiliados >45 años	53.116	45,6%	▲	1,6%
Afiliados >60 años	10.004	8,6%		-
Empresarios con asalariados ≥60 años	-	28,1%		-
Trabajadores independientes y empresarios sin asalariados ≥60 años	-	8,4%		-
Asalariados de ≥60 años	-	10,1%		-
Jóvenes<30 años	24.039	20,6%	▲	6,5%
Contratos en comercio minorista				
Total contratos	64.142	100%	▲	9,5%
Mujeres	37.216	58,0%	▼	-2,1%
Extranjeros	14.592	22,7%	▲	31,1%
Jóvenes<30 años	35.096	54,7%	▲	1,0%
Adultos>45 años	8.633	13,5%	▼	12,9%
Contratos temporales	35.881	55,9%	▲	7,5%
Contratos indefinidos	28.261	44,1%	▲	12,2%
Tasa de estabilidad**	44,1%	-	▲	1,0%
Rotación***	1,5	-	=	0,0%



Provincia de Alicante	Año 2025	%	Var./2024 (%)	
Afiliados comercio minorista				
Total afiliados	86.548	100%	▲	1,0%
Autónomos	20.767	24,0%	▼	-1,0%
Asalariados	65.781	76,0%	▲	1,6%
Mujeres	52.008	60,1%	▲	1,0%
Extranjeros	12.428	14,4%	▲	7,5%
Relevo generacional(*)				
Afiliados >45 años	39.517	45,7%	▲	1,6%
Afiliados >60 años	7.228	8,4%		
Empresarios con asalariados ≥60 años		10,0%		
Trabajadores independientes y empresarios sin asalariados ≥60 años		27,0%		
Asalariados de ≥60 años		8,3%		
Jóvenes<30 años	16.938	19,6%	▲	6,5%

	Año 2025	%	Var./2024 (%)	
Contratos en comercio minorista				
Total contratos	49.220	100%	▼	-2,0%
Mujeres	31.025	63,0%	▼	-2,1%
Extranjeros	9.290	18,9%	▲	8,5%
Jóvenes<30 años	30.147	61,2%	▲	1,0%
Adultos>45 años	6.084	12,4%	▼	-2,0%
Contratos temporales	28.631	58,2%	▼	-2,5%
Contratos indefinidos	20.589	41,8%	▼	-1,2%
Tasa de estabilidad**	41,8%	-	▲	0,3%
Rotación***	1,6	-	=	0,0%

Fuente: Elaboración a partir de datos del Servicio Público de Empleo Estatal, EPA e INE.
* Estimado. // ** Tasa de estabilidad: Proporción de trabajadores con contrato indefinido sobre el total de asalariado ///*** Rotación: Cociente entre el número total de contratos y el número de personas contratadas, reflejando la temporalidad y la inestabilidad en el mercado laboral.

05

Los puntos de venta

05

Los puntos de venta

En este quinto capítulo, el foco se ha puesto en analizar la red de puntos de venta de la Comunitat Valenciana, su tamaño, su distribución territorial y su transformación reciente. La evolución del “mapa comercial”, refleja lo ya apuntado en apartados anteriores: **la red está reduciéndose y concentrándose al mismo tiempo, en un proceso que no responde a una caída de la actividad, sino a una reorganización profunda del modelo comercial** y de los usos en los entornos urbanos.

Es importante realizar una lectura correcta de la evolución en el número de locales, ya que esta solo puede ser rigurosa que se realizan comparaciones en tramos estadísticamente homogéneos, dado que se han producido cambios metodológicos que impiden realizar comparaciones en tramos anuales muy largos. En cualquier caso, es evidente que el número de locales está en retroceso. Dentro del tramo más reciente (2023-2025), **la red ha cedido un -2,3% (-2,6% a nivel nacional), con 1.285 locales menos, hasta situarse en 54.446 locales en 2025**. Se trata de un ritmo de desaparición más suave que se produjo en la década 2010-2022 (-11,3%). Como ya se ha indicado, en este periodo, el número de las empresas ha retrocedido más deprisa (-3,8%) que el de los locales: al desaparecer antes el titular que el establecimiento, aumenta el número de puntos de venta por empresa y ganan peso las redes con varios locales. Esa brecha sugiere a la vez una posible desaceleración del ciclo de destrucción de tejido y una intensificación del proceso de concentración y empresarialización.

Ni el cierre ni la concentración son uniformes. **La pérdida se concentra en los formatos más expuestos a la gran distribución y al canal digital**: alimentación especializada, mercadillos y productos culturales, mientras avanzan las gasolineras, apoyadas en su giro hacia la conveniencia y estaciones desatendidas/low cost, y el comercio electrónico. La estructura por ramas apenas difiere de la española, lo que confirma que el reajuste es una tendencia de país y no una singularidad valenciana. Por territorios, la provincia Castellón soporta el ajuste más intenso desde 2023 (-6,7%) y Alicante el más leve (-1,4%), en función de la densidad demográfica, el dinamismo turístico y la capacidad de relevo empresarial de cada provincia.

La dotación comercial (locales por cada mil habitantes) es la métrica que mejor capta lo que percibe el ciudadano, y ha caído hasta 10,0 en 2025, su nivel más bajo en una década, aunque se mantiene en la media nacional. Este descenso obedece tanto al cierre de locales (un 15% menos desde 2015) como al fuerte crecimiento de la población (+8,7%), de modo que la misma red debe atender a más residentes.

En el plano municipal, la actividad se polariza: catorce municipios concentran cerca de la mitad de los locales y actúan como cabeceras comerciales que ganan peso, mientras la dotación se eleva en los municipios turísticos del litoral. El reverso es el riesgo de desertificación: 147 municipios presentan una dotación mínima o nula (treinta y uno carecen por completo de comercio minorista, según el censo oficial), si bien apenas agrupan el 0,81% de la población, lo que matiza el alcance agregado del problema y desplaza el foco desde el volumen hacia la cohesión territorial.

La estructura por tamaño confirma el desplazamiento hacia formatos mayores: **el comercio sin asalariados ha perdido cerca de un 23% de locales desde 2010 y los de hasta nueve un 18%**, mientras los de más de cien empleados casi se cuadruplican. No es solo que haya menos tiendas; es que las que permanecen tienden a ser mayores e intensivas en superficie y plantilla, con la gran distribución alimentaria concentrando los formatos de mayor dimensión.

El segmento alimentario condensa la transformación: gana metros y pierde locales. El supermercado concentra ya casi la mitad de la superficie de venta y el descuento eleva su cuota del 8,9% al 15,1%, mientras la *tienda especializada* retrocede con claridad. La densidad de locales de alimentación ha caído de 3,8 a 2,4 por mil habitantes con una superficie por habitante casi estable: más metros, pero menos puntos de venta de cercanía.

El espacio que libera el comercio no queda vacío. Un conjunto de actividades terciarias de proximidad (servicios personales, hostelería, sanidad, ocio, alojamiento turístico de corta estancia y, de forma paradójica, la logística de *última milla* que sostiene el comercio electrónico) ha sumado cerca de 8.000 locales entre 2023 y 2025, frente a los algo más de 1.200 perdidos por el comercio. **La trama urbana, por tanto, está cambiando de función.**

En cuanto a los parques y centros comerciales, la *superficie bruta alquilable (SBA)*, en la Comunitat Valenciana lleva años congelada y el parque se mantiene en 63 centros, con un número de locales en descenso. Si bien hay proyectos comerciales en cartera y desarrollo que verán la luz en los próximos años, en este periodo **el esfuerzo se ha dirigido a renovar lo existente más que a abrir nuevos complejos**. Con una dotación por habitante superior a la media española, la región está comparativamente bien equipada, lo que explica también en parte este periodo de relativa estabilidad.

En definitiva, los datos recientes dibujan una red comercial con menos puntos de venta, más concentrada y de mayor escala, pero también más polarizada por ramas de actividad y territorios. Al mismo tiempo, reflejan un retroceso progresivo del comercio de proximidad, cuyo espacio físico está siendo ocupado cada vez más por actividades de servicios.

Preservar una dotación comercial suficiente en municipios y barrios en riesgo, acompañar la digitalización del pequeño comercio y gestionar la recomposición del tejido urbano (del producto al servicio) son desafíos estratégicos para el sector. De lo contrario, determinados espacios urbanos, que tradicionalmente han mantenido una intensa actividad comercial, podrían entrar en dinámicas de pérdida de vitalidad difíciles de revertir.

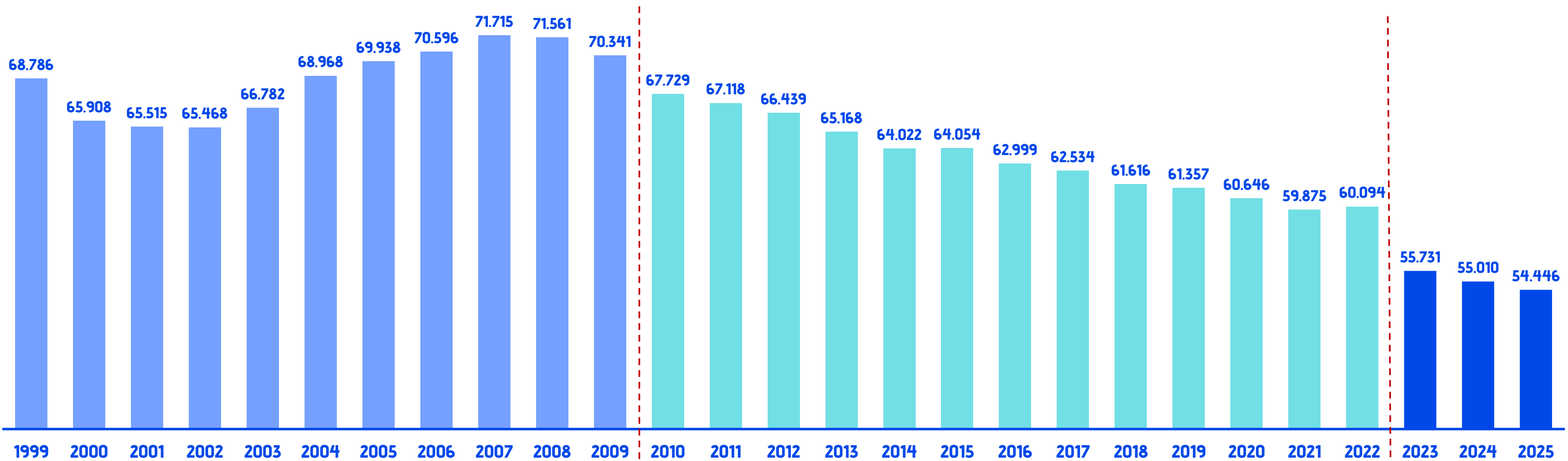
05/01
Evolución
del
mapa
comercial

Cada vez menos tiendas y establecimientos comerciales

Como en el caso de las empresas, la serie de locales minoristas debe segmentarse en tramos homogéneos, pues arrastra las mismas rupturas metodológicas del INE. En el primer periodo (1999-2009, CNAE-93) la Comunitat ganó 1.555 locales (+2,3%), frente a un conjunto de España que ya perdía establecimientos (-1,3%); el tejido comercial valenciano resistió mejor esa primera fase del ciclo. El segundo tramo (2010-2022) invierte la pauta, con una pérdida de 7.635 locales (-11,3%), algo más contenida que la nacional (-12,0%). Finalmente, en el periodo más reciente (2023-2025) ha seguido el descenso, con 1.285 locales menos (-2,3%), por debajo de la caída nacional (-2,6%); buena parte del salto de nivel respecto a 2022 responde, de nuevo, al cambio metodológico y no a un cierre real equivalente. En este último periodo, el número de empresas (-3,8%) está retrocediendo más deprisa que el de puntos de venta, lo que puede apuntar a que podemos encontrarnos en el inicio del fin del ciclo acelerado de destrucción del tejido comercial, así como a una intensificación del proceso de concentración y empresarialización del comercio en el que ganan peso los operadores de mayor tamaño y las redes con varios establecimientos.

Evolución del número de locales del comercio minorista.
Periodos estadísticamente comparables

Comunitat Valenciana. Años 1999-2025



Periodo 1999-2009 CNAE-93 (G-52)				Periodo 2010-2022 CNAE-2009 (G-47)				Periodo 2023-2025 CNAE-2009 (G-47) Reformulación concepto empresa			
España		Comunitat Valenciana		España		Comunitat Valenciana		España		Comunitat Valenciana	
Evol.	Evol. (%)	Evol.	Evol. (%)	Evol.	Evol. (%)	Evol.	Evol. (%)	Evol.	Evol. (%)	Evol.	Evol. (%)
-8.227	-1,3%	1.555	2,3%	-73.890	-12,0%	-7.635	-11,3%	-13.289	-2,6%	-1.285	-2,3%

España		Comunitat Valenciana	
Evol.	Evol. (%)	Evol.	Evol. (%)
-8.227	-1,3%	1.555	2,3%

España		Comunitat Valenciana	
Evol.	Evol. (%)	Evol.	Evol. (%)
-73.890	-12,0%	-7.635	-11,3%

España		Comunitat Valenciana	
Evol.	Evol. (%)	Evol.	Evol. (%)
-13.289	-2,6%	-1.285	-2,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de Explotación estadística del directorio central de empresas. DIRCE. Instituto Nacional de Estadística. Datos referentes a 1 de enero de cada año.

05/01
Evolución
del
mapa
comercial

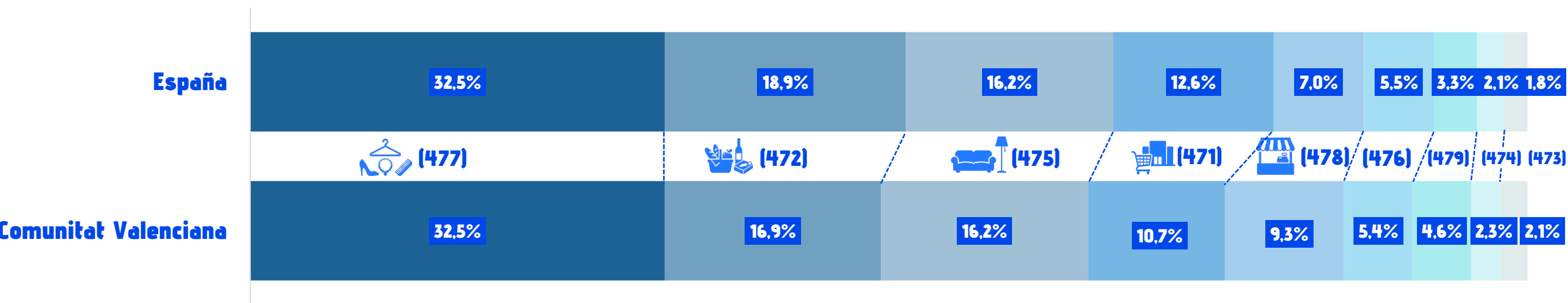
El mapa comercial se redibuja con menos puntos de venta

El retroceso de la red no es uniforme. La pérdida se concentra en los formatos más expuestos a la gran distribución y al canal digital: alimentación especializada (-5,4%), mercadillos (-5,3%) y productos culturales (-4,6%), mientras resisten o avanzan las gasolineras (+7,3%), apoyadas en su giro hacia la tienda de conveniencia y modelos desatendidos; y el comercio electrónico (+4,5%). La estructura por ramas apenas difiere de la española, lo que confirma que el reajuste es una tendencia de país y no una singularidad valenciana. La provincia de Castellón concentra la mayor intensidad de ajuste (-6,7%), frente a la mayor resiliencia de la de Alicante (-1,4%) y Valencia (-1,9%), lo que evidencia que el reajuste está muy relacionado de la densidad demográfica, el dinamismo turístico y la capacidad de relevo empresarial de cada provincia.

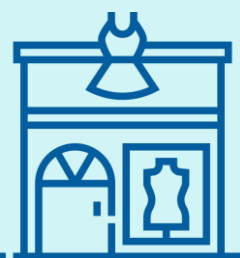
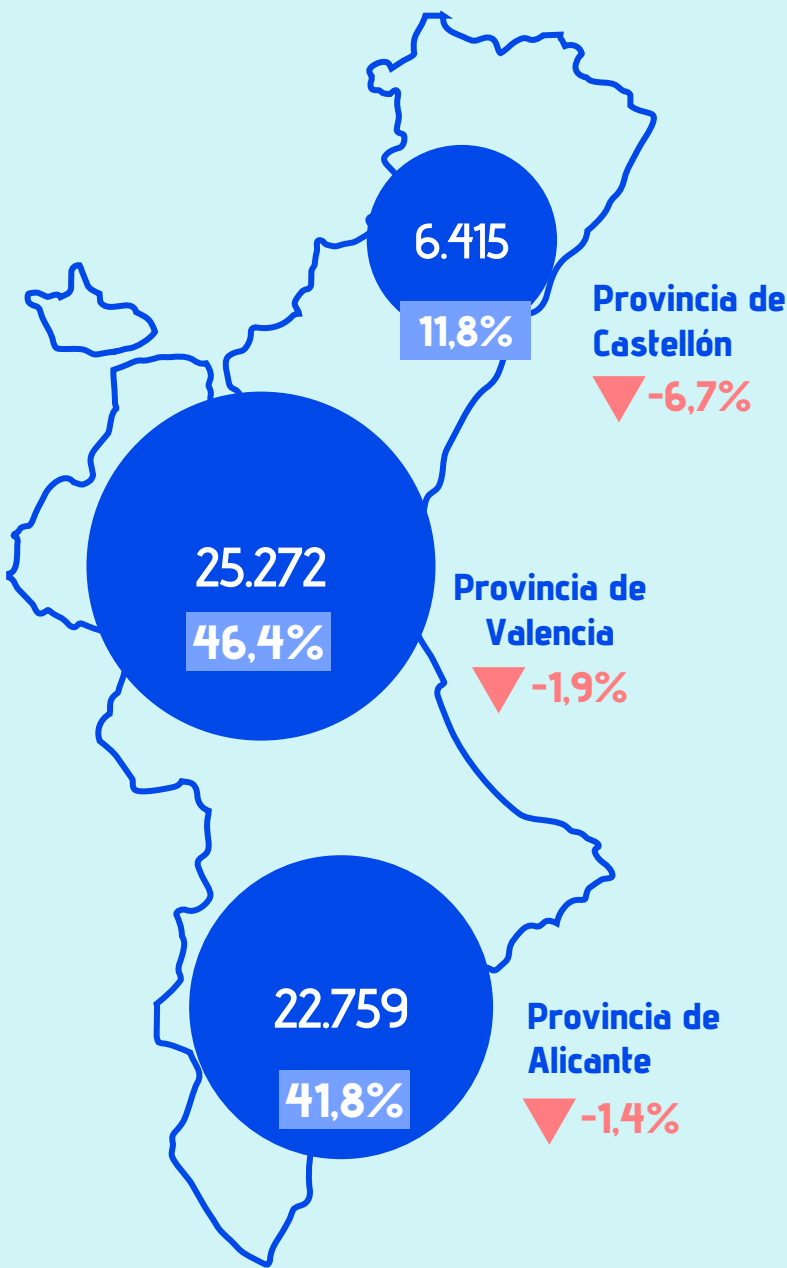
Número de locales del comercio minorista. Principales ramas
Comunitat Valenciana. Evolución 2023-2025 (%)



Distribución de los locales del comercio minorista. Principales ramas
Comparación entre España y Comunitat Valenciana. Año 2025. % sobre el total de locales



Nº de locales por provincia
Año 2025. Comercio minorista.
% sobre el total de la CV y evolución desde 2023



54.446

locales conforman la red de establecimientos y puntos de venta del comercio minorista valenciano. Esto supone un local por cada 99,6 personas. Desde 2023, el número se ha reducido un -2,3%, es decir, 1.285 locales menos

Fuente: Elaboración propia a partir de Explotación estadística del directorio central de empresas. DIRCE. Instituto Nacional de Estadística. Datos referentes a 1 de enero de cada año.

05/01
Evolución
del
mapa
comercial

Evolución (%) del número de locales por tipos de comercios y provincias, 2023-2025



Fuente: Elaboración a partir de la Estadística Estructural de Empresas. Sector Comercio y Directorio Central de Empresas (DIRCE). INE. Dato del número de empresas a 1 de enero de cada año.

05/01
Evolución
del
mapa
comercial

Dotación comercial en descenso, pero en la media del país

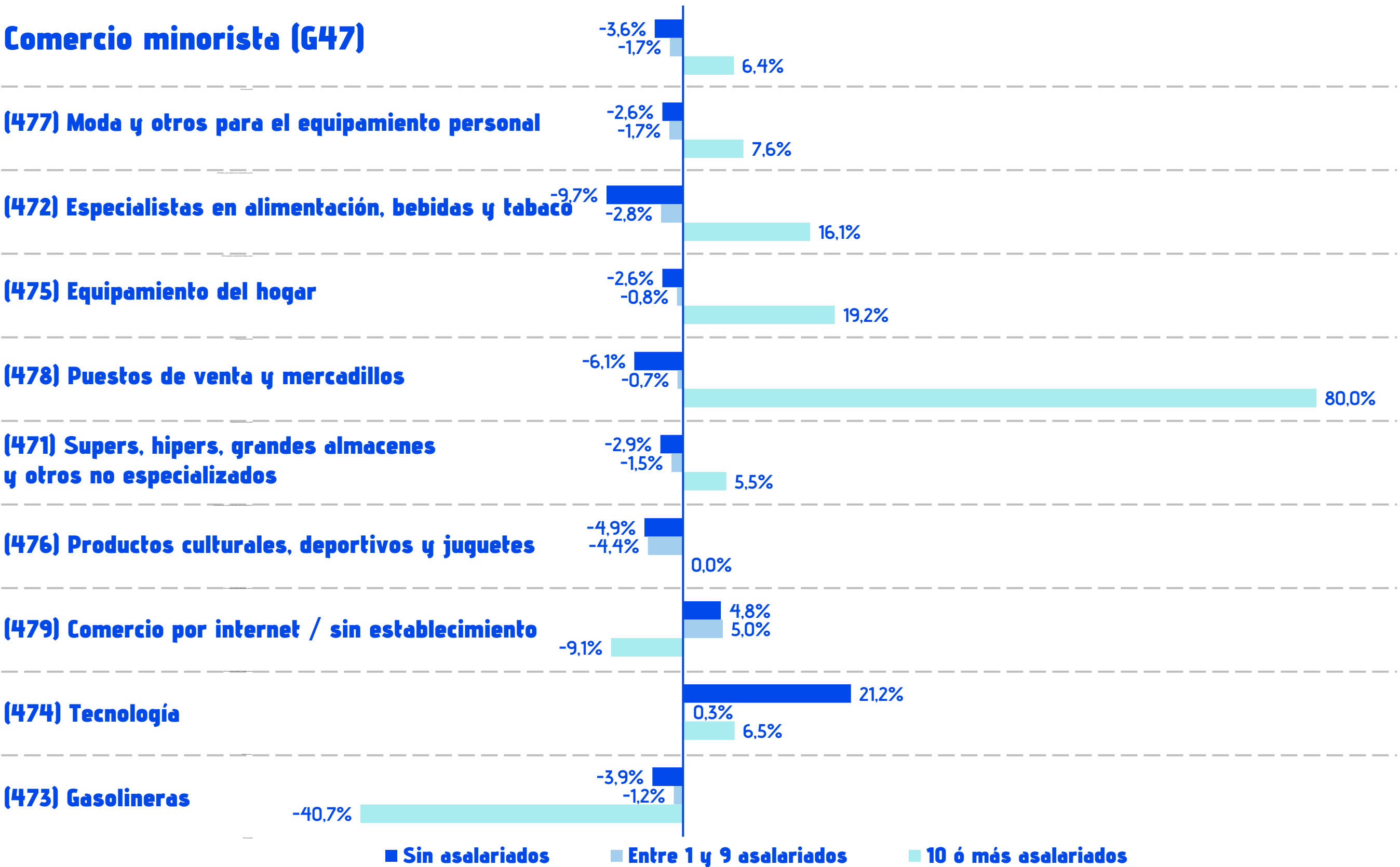
La dotación comercial (número de locales por cada mil habitantes) ha caído hasta 10,0 en 2025, el valor más bajo en una década. Este descenso obedece al cierre de locales (un 15% menos desde 2015), pero también a una población que crece (+8,7%), de modo que la misma red debe atender a más residentes. La dotación valenciana, además, se mantiene prácticamente en la media nacional (10,1), lo que sitúa el fenómeno en clave estatal.

Por tamaños, el pequeño formato se repliega (los locales sin asalariados de la alimentación especializada caen cerca del 10%) mientras los de diez o más empleados avanzan con claridad. La densidad cae, pues, a la vez que sube el tamaño medio del punto de venta: menos tiendas, pero de mayor escala y productividad por metro cuadrado.

Evolución del número de locales del comercio minorista. Por ramas y tamaño

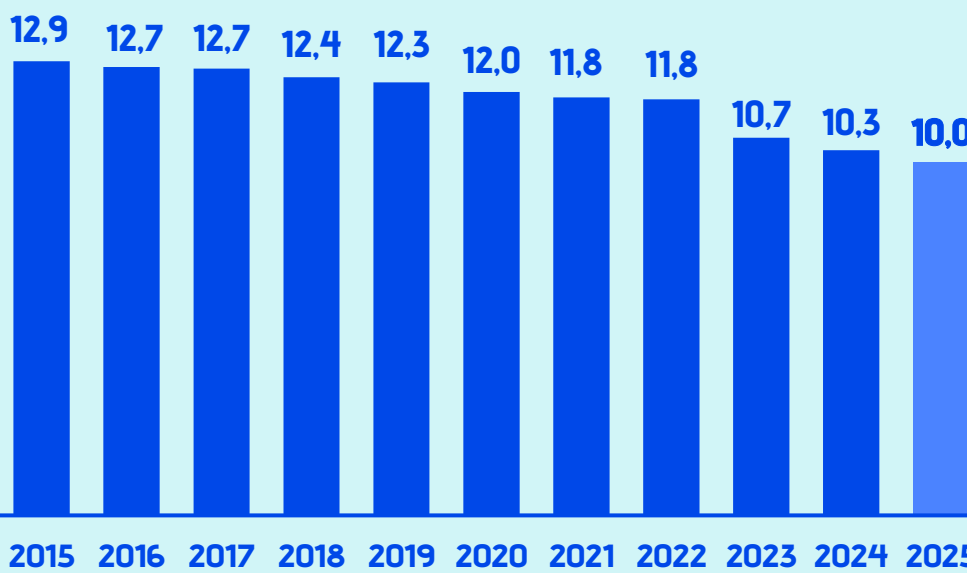
Comunitat Valenciana. Evolución 2023-2025 (%)

Comercio minorista (G47)



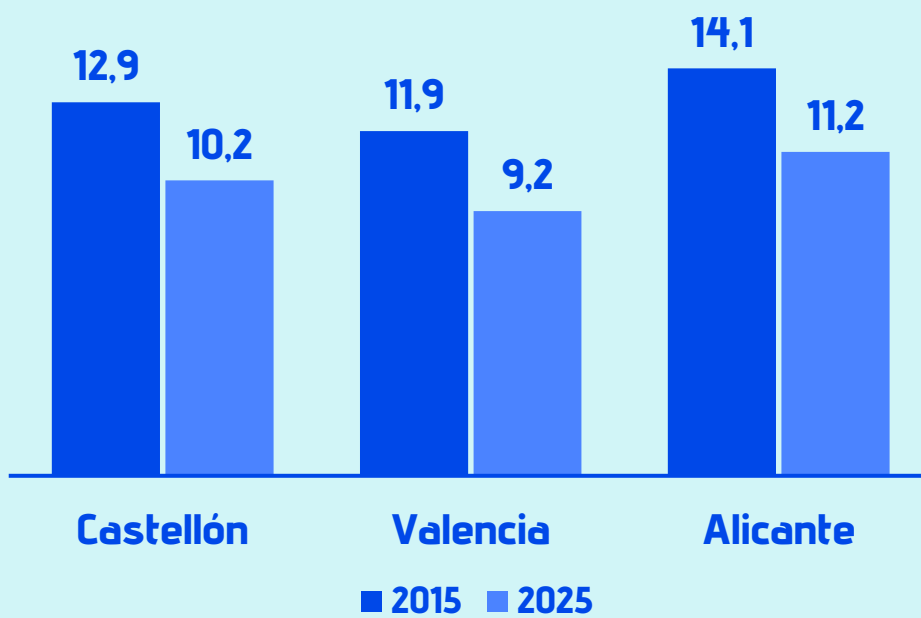
Evol. de la dotación comercial

Número de locales/ 1.000 habitantes
Comunitat Valenciana. Años 2015-2025



Dotación comercial por provincias

Número de locales/ 1.000 habitantes
Años 2015 y 2025



10,0

es la dotación comercial en 2025, el valor más bajo desde hace diez años. Esto es debido al doble efecto de la reducción en el número de locales comerciales (-15%) y al incremento de la población residente en la CV (+8,7%)

Fuente: Elaboración propia a partir de Explotación estadística del directorio central de empresas. DIRCE. Instituto Nacional de Estadística. Datos referentes a 1 de enero de cada año.

05/01
Evolución
del
mapa
comercial

Quién gana y quién pierde peso en el comercio minorista valenciano

Evolución de variables clave de las distintas ramas del comercio

Comunitat Valenciana. Nº de empresas, afiliados, autónomos y locales. % sobre el total y evolución 2023-2025 (%)

CNAE	Actividad	% Empr.	% Afil.	%Auton.	% Loc.	Evol. Empr.	Evol. Afil.	Evol. Auton.	Evol. Loc.
4711	Alimentación no especializada (libreservicio)	6,3%	29,7%	7,7%	9,5%	-4,0% ▼▼	3,4%▲▲	-2,3%▼	-0,3%▼
4771	Prendas de vestir	8,6%	8,0%	7,9%	9,0%	-4,3% ▼▼	0,7%▲	-11,9%▼▼	-5,3%▼▼
4773	Productos farmacéuticos	5,6%	6,1%	6,2%	4,4%	-2,7% ▼	3,7%▲▲	-2,1%▼	0,0%
4759	Muebles, iluminación y otros del hogar	6,2%	3,1%	3,4%	6,8%	-2,9% ▼	8,8%▲▲	0,3%▲	-2,9%▼▼
4778	Otros artículos nuevos	6,7%	2,6%	3,5%	7,0%	-3,2% ▼	-0,1%▼	-4,0%▼▼	-0,7%▼
4719	Otro comercio no especializado (grandes almacenes, bazares...)	1,1%	7,9%	6,4%	1,2%	-1,1% ▼	1,2%▲	-0,4%▼	-1,2%▼
4752	Ferretería, pintura y vidrio	4,6%	4,4%	3,4%	4,6%	-2,1% ▼	4,7%▲▲	0,3%▲	2,4%▲
4724	Pan, panadería, confitería y pastelería	4,8%	3,7%	5,0%	4,7%	-4,5% ▼▼	7,7%▲▲	-2,4%▼	-3,5%▼▼
4722	Carne y productos cárnicos	5,0%	2,7%	4,8%	4,4%	-5,6% ▼▼	-6,9%▼	-10,8%▼▼	-7,6%▼▼
4782	Textiles, prendas de vestir y calzado (Mercados/mercadillos)	4,7%	1,3%	4,9%	3,5%	-5,9% ▼▼	-2,6%▼	-4,0%▼▼	-7,8%▼▼
4789	Otros productos (Mercados/mercadillos)	4,3%	1,6%	6,2%	3,3%	-5,0%▼▼	-3,6%▼	-3,2%▼▼	-5,1%▼▼
4776	Flores, plantas, mascotas y alimentos	3,1%	1,9%	3,6%	3,2%	-3,2% ▼	7,7%▲▲	3,1%▲	2,7%▲
4791	Comercio por Internet	3,9%	0,9%	2,6%	3,2%	5,6%▲▲	20,7%▲▲	26,6%▲▲	5,8%▲▲
4730	Combustible para la automoción (gasolineras)	1,3%	2,5%	0,6%	2,3%	-2,6%▼	1,3%▲	-2,2%▼	7,3%▲▲
4729	Otros productos alimenticios	2,4%	2,2%	2,8%	1,9%	-7,5%▼▼	15,9%▲▲	-1,6%▼	-8,2%▼▼
4721	Frutas y hortalizas	3,0%	1,6%	3,5%	2,5%	-6,1%▼▼	-3,5%▼	-2,7%▼	-5,2%▼▼
4775	Cosméticos e higiénicos	1,4%	2,3%	1,5%	2,1%	-3,1% ▼	18,6%▲▲	7,0%▲▲	2,9%▲
4772	Calzado y artículos de cuero	2,2%	1,6%	1,6%	2,6%	-6,0%▼▼	3,1%▲▲	-10,0%▼▼	-7,7%▼▼
4781	Alimentación, bebidas (Mercados/mercadillos)	3,1%	1,1%	3,5%	2,5%	-4,5%▼▼	-0,6%▼	-4,2%▼▼	-1,9%▼
4751	Textiles del hogar	2,4%	1,3%	2,6%	2,1%	-3,7%▼	3,0%▲▲	-1,4%▼	-3,4%▼▼
4764	Artículos deportivos	1,0%	2,2%	1,0%	1,7%	-7,1%▼▼	-2,0%▲	0,6%▲	0,0%
4754	Aparatos electrodomésticos	2,1%	1,1%	1,6%	2,6%	-4,6%▼▼	2,4%▲	2,5%▲	-1,7%▼
4726	Tabaco	2,2%	1,4%	2,5%	1,8%	-3,7%▼	8,3%▲▲	5,2%▲▲	1,2%▲
4777	Relojería y joyería	2,2%	1,1%	1,9%	2,1%	-4,6%▼▼	0,9%▲	-2,3%▼	-6,5%▼▼
4762	Periódicos y artículos de papelería	1,9%	0,7%	1,8%	1,6%	-6,4%▼▼	-3,2%▼	-3,9%▼▼	-8,3%▼▼
4774	Artículos médicos y ortopédicos	1,2%	1,0%	1,0%	1,5%	-3,9%▼▼	8,3%▲▲	-3,5%▼▼	4,5%▲▲
4799	Otro comercio sin establecimiento	1,2%	0,8%	1,8%	1,4%	0,6%▲	2,3%▲	-4,5%▼▼	1,8%▲
4761	Libros	1,5%	0,6%	1,1%	1,2%	-4,3%▼▼	-0,3%▼	-8,5%▼▼	-6,2%▼▼
4741	Ordenadores, periféricos y software	1,3%	0,7%	1,0%	1,1%	-5,3%▼▼	6,1%▲▲	3,5%▲▲	-5,6%▼▼
4742	Equipos de telecomunicaciones	0,8%	1,1%	0,8%	0,7%	3,1%▲	-6,6%▼	-14,7%▼▼	2,3%▲
4723	Pescados y mariscos	1,4%	0,5%	1,1%	1,1%	-8,0%▼▼	-7,6%▼	-8,0%▼▼	-13,7%▼▼
4765	Juegos y juguetes	0,9%	0,4%	0,5%	0,9%	-4,9%▼▼	10,9%▲▲	2,9%▲▲	-2,9%▼▼
4725	Bebidas	0,5%	0,7%	0,5%	0,5%	-3,7%▼	6,1%▲▲	4,8%▲▲	8,7%▲▲
4779	Artículos de segunda mano	0,6%	0,4%	0,7%	0,7%	-0,4%▼	-4,0%▼	2,1%▲	11,3%▲▲
4753	Alfombras, moquetas y revestimientos	0,03%	0,8%	0,8%	0,03%	0,0%	-20,0%▼	-25,6%▼▼	16,7%▲▲
4743	Equipos de audio y vídeo	0,3%	0,1%	0,2%	0,2%	-8,7%▼▼	-5,7%▼	-4,4%▼▼	-9,3%▼▼
4763	Grabaciones de música y vídeo	0,01%	0,02%	0,05%	0,01%	-25,0%▼▼	8,3%▲▲	-3,4%▼▼	-37,5%▼▼
TOTAL COMERCIO (47)		100%	100%	100%	100%	-3,8%▼	2,8%▲	-2,9%▼	-2,3%▼

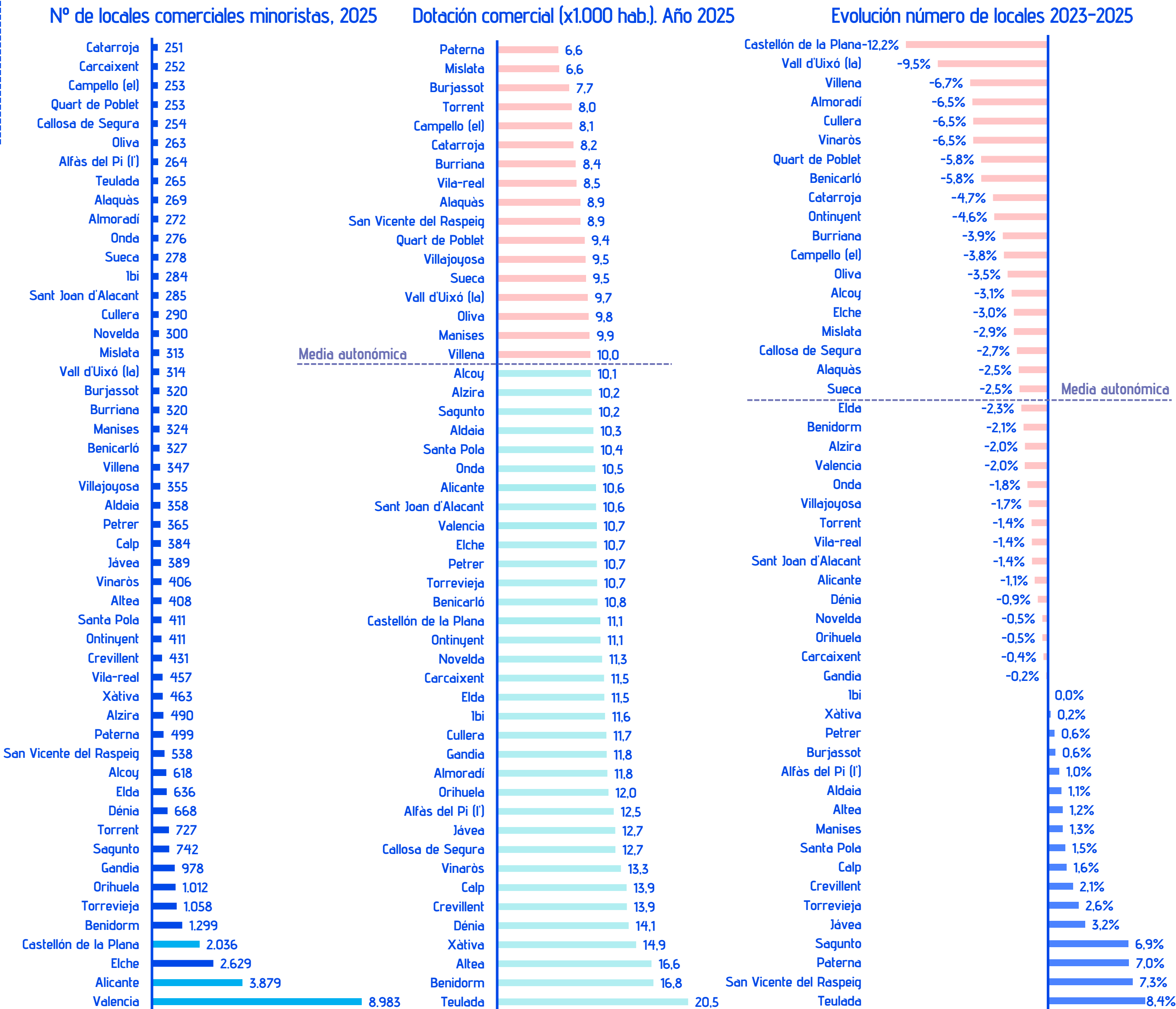
Fuente: Elaboración propia a partir de Explotación estadística del directorio central de empresas. DIRCE. Instituto Nacional de Estadística. Datos referentes a 1 de enero de cada año. Datos Seguridad Social (media anual de número de afiliados según régimen)

05/01
Evolución
del
mapa
comercial

Evolución de la red minorista en los principales municipios

51 municipios con ≥ 250 locales comerciales minoristas

Representan el 70,2% de la oferta de la CV



Fuente: Elaboración propia a partir de Explotación estadística del directorio central de empresas. DIRCE (INE) e IVE. Datos referentes a 1 de enero de cada año.



municipios valencianos presentan una dotación comercial mínima o inexistente: 31 no disponen de ningún establecimiento minorista y otros 116 cuentan con menos de cinco locales. En conjunto, estos municipios concentran apenas el 0,81% de la población de la Comunitat Valenciana



municipios presentan una dotación comercial inferior a la media autonómica (10,1 por cada 1.000 hab.) y a la nacional (10,0). El turismo es un factor decisivo en la densidad comercial: en los municipios turísticos litorales, la dotación se eleva hasta 11,4 de media



Municipios concentran el 47,4% de los locales y el 43,7% de la población. Estas ciudades son las principales cabeceras comerciales del territorio. La tendencia apunta a una mayor polarización de la actividad comercial en torno a estos grandes nodos urbanos

05/01
Evolución
del
mapa
comercial

Servicios personales, ocio y hostelería sustituyen al comercio

El retroceso del comercio minorista está siendo ampliamente compensado por la expansión de un conjunto de actividades que se asientan sobre el mismo soporte físico y comparte la misma lógica de proximidad. Entre 2023 y 2025, solamente catorce tipos de actividades características del tejido económico urbano han sumado cerca de 7.990 locales en la Comunitat, frente a los algo más de 1.200 locales que ha perdido el comercio minorista en el mismo periodo.

Las actividades que más crecen son los *servicios personales de proximidad*, encabezados por las peluquerías y centros de estética (+1.390, la mayor aportación absoluta) y los gimnasios (+28,4%), a los que se suma una creciente preocupación por la salud y el bienestar que impulsa las clínicas y consultas (+945). Las actividades asociadas a la *"economía de la experiencia"*, que captura el desplazamiento del gasto desde los bienes hacia los servicios, alimenta la apertura de restaurantes (+985), academias (+1.048) y apartamentos turísticos. Finalmente, la logística de última milla, la mensajería y paquetería, crece un 49,4% (+1.285), de modo que, paradójicamente, el mismo comercio electrónico que erosiona la tienda física se materializa en nuevos locales.

Evolución reciente del nº de locales en servicios personales, hostelería y otras actividades urbanas
Comunitat Valenciana. Años 2023-2025. Actividades de servicios con >1.000 locales

Actividades y servicios	Nº Locales 2025	Evol. 23-25 (Nº)	Evol. 23-25 (%)
Peluquerías y centros de estética (9602)	16.817	+1.390	+9,0%
Mensajería y paquetería (5320)	3.886	+1.285	+49,4%
Academias de formación (8559)	9.269	+1.048	+12,7%
Restaurantes y puestos de comida (5610)	11.910	+985	+9,0%
Otros servicios sanitarios (clínicas, fisioterapia, consultas...) (8690)	9.938	+945	+10,5%
Gimnasios (9313)	1.782	+394	+28,4%
Alquiler de coches y furgonetas (7711)	1.463	+355	+32,0%
Otros servicios personales (9609)	2.343	+344	+17,2%
Apartamentos turísticos y alojamientos de corta estancia (5520)	1.758	+338	+23,8%
Concesionarios de coches (4511)	2.498	+269	+12,1%
Asociaciones y entidades sin ánimo de lucro (9499)	3.797	+248	+7,0%
Hoteles y alojamientos similares (5510)	1.310	+133	+11,3%
Otras actividades de ocio y entretenimiento (centros de ocio, boleras, salas de escape...) (9329)	1.612	+132	+8,9%
Reparación de ordenadores y equipos periféricos (9511)	1.058	+124	+13,3%

Locales de servicios con mayor crecimiento reciente (+5%)

Por provincias. Años 2023-2025

Provincia de Castellón

(Actividades con > 250 locales)

Actividades y servicios	Nº 2025	Evol. 23-25 (Nº)	Evol. 23-25 (%)
Peluquerías y centros de estética (9602)	1.903	+117	+6,6%
Otros servicios sanitarios (fisioterapia, podología, clínicas...) (8690)	1.088	+102	+10,3%
Academias de formación (8559)	1.063	+98	+10,2%
Restaurantes (5610)	1.505	+97	+6,9%
Talleres de reparación (4520)	7.09	+41	+6,1%
Asociaciones y entidades sin ánimo de lucro (9499)	498	+33	+7,1%

Provincia de Valencia

(Actividades con > 1.000 locales)

Actividades y servicios	Nº 2025	Evol. 23-25 (Nº)	Evol. 23-25 (%)
Peluquerías y centros de estética (9602)	8.189	+578	+7,6%
Academias de formación (8559)	4.942	+575	+13,2%
Otros servicios sanitarios (fisioterapia, podología, clínicas...) (8690)	5.163	+483	+10,3%
Restaurantes (5610)	4.804	+376	+8,5%
Talleres de reparación (4520)	2.792	+159	+6,0%
Otros servicios personales (9609)	1.173	+157	+15,5%
Concesionarios de coches (4511)	1.133	+140	+14,1%
Asociaciones y entidades sin ánimo de lucro (9499)	2.094	+131	+6,7%
Clínicas dentales (8623)	2.546	+121	+5,0%

Provincia de Alicante

(Actividades con > 750 locales)

Actividades y servicios	Nº 2025	Evol. 23-25 (Nº)	Evol. 23-25 (%)
Peluquerías y centros de estética (9602)	6.725	+695	+11,5%
Restaurantes (5610)	5.601	+512	+10,1%
Mensajería y paquetería (5320)	1.355	+490	+56,6%
Academias de formación (8559)	3.264	+375	+13,0%
Otros servicios sanitarios (fisioterapia, podología, clínicas...) (8690)	3.687	+360	+10,8%
Apartamentos turísticos (5520)	849	+133	+18,6%
Concesionarios de coches (4511)	1.142	+108	+10,4%
Clínicas dentales (8623)	1.471	+87	+6,3%
Asociaciones y entidades sin ánimo de lucro (9499)	1.205	+84	+7,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de Explotación estadística del directorio central de empresas. DIRCE (INE). . Datos referentes a 1 de enero de cada año. Instituto Valenciano de Estadística (IVE)

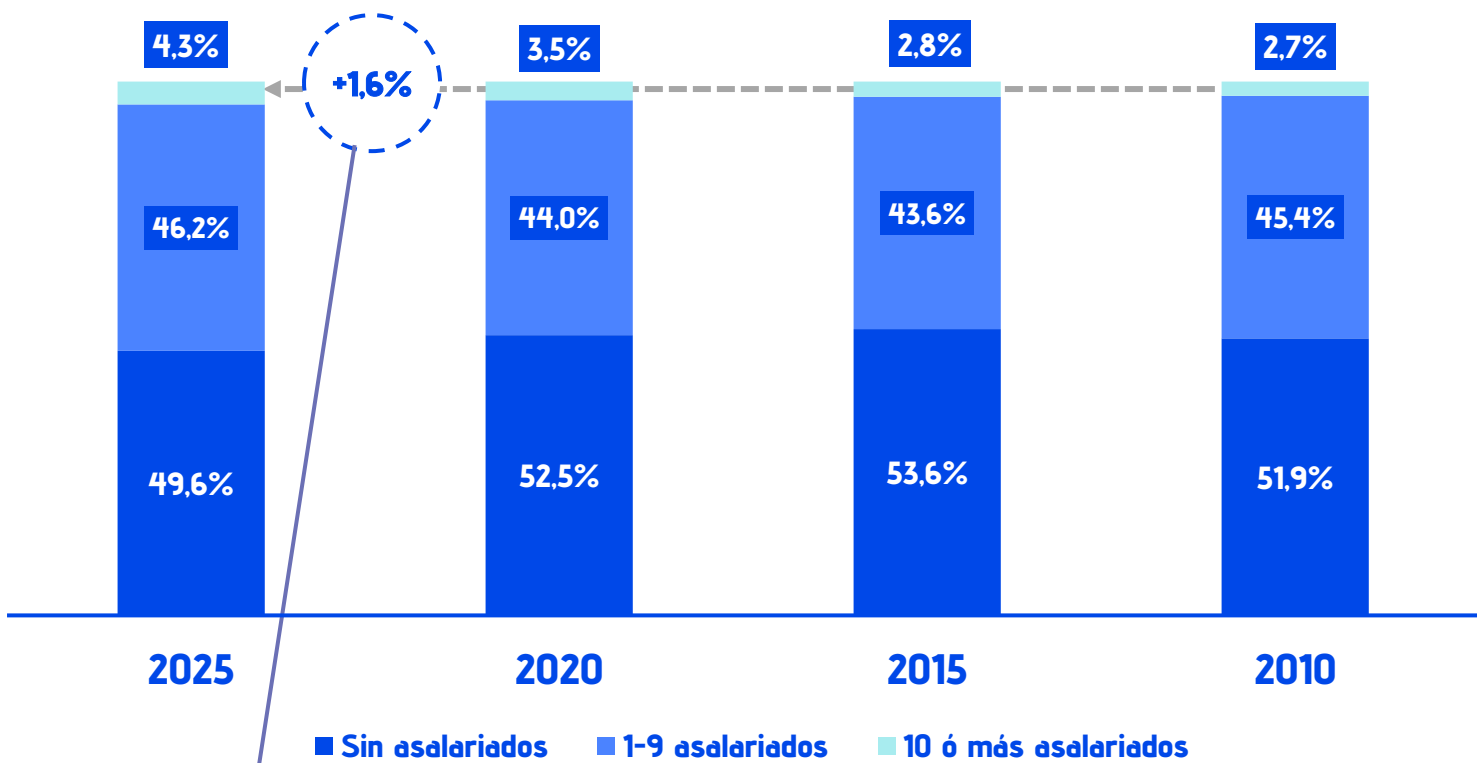
05/02
Estructura
del
mapa
comercial

Estructura del tejido comercial: menos locales sin asalariados

La distribución de los locales por el número de asalariados muestra la heterogeneidad del sector: casi la mitad de los locales no cuenta con ningún asalariado trabajando en ellos (49,6%), otra mitad con entre uno y nueve (46,2%) y apenas un 4,3% con diez o más. Los establecimientos de mayor formato se concentran casi en exclusiva en la *distribución alimentaria no especializada* (supers, hipers y grandes superficies), donde el 24,1% de los locales emplea a diez o más asalariados, un peso seis veces superior a la media y reflejo de un modelo intensivo en superficie y plantilla por punto de venta.

En el extremo opuesto, los mercadillos (85,6% de locales sin asalariados) y el comercio por internet (76,3%) son atendidos por el propio titular, sin personal contratado. Entre ambos polos, moda o equipamiento del hogar mantienen un mayor equilibrio entre formatos.

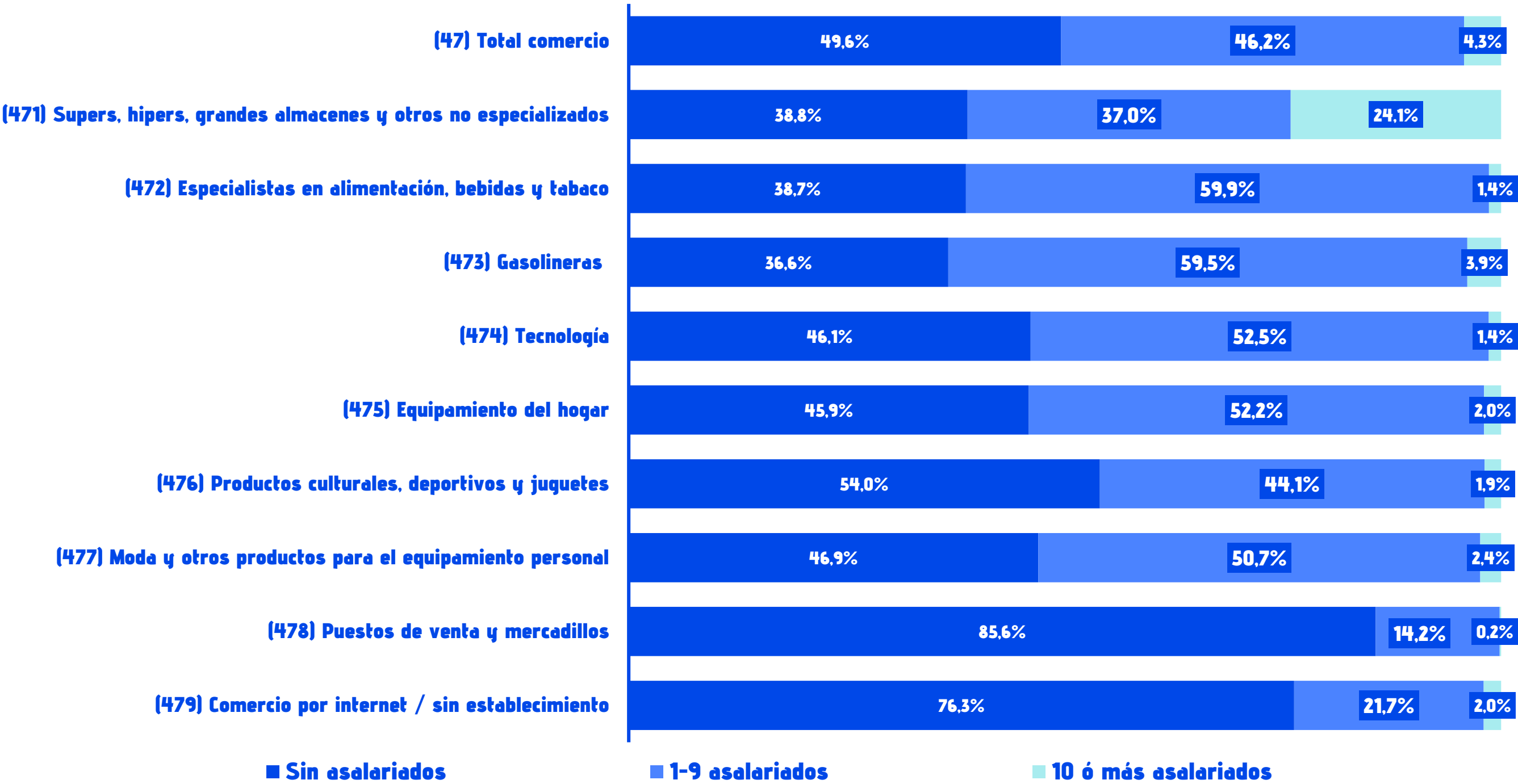
Evolución del nº de locales del comercio, por tamaño
Comunitat Valenciana. Años 2010-2025. Porcentaje sobre el total de locales



La tendencia es el aumento de los locales que cuentan con más plantilla, más eficientes en la rentabilización por metro cuadrado.

Locales del comercio, por ramas y estrato de asalariados

Comunitat Valenciana. Año 2025. Porcentaje sobre el total de locales



-19,6%

El comercio minorista valenciano ha perdido casi un 20% de establecimientos desde 2010, pero los de más de cien empleados casi se cuadruplican. El comercio sin asalariados retrocede (-23%), así como los que cuentan con plantillas de hasta 10 asalariados (-18%)

05/03
La oferta
comercial
en
alimentación

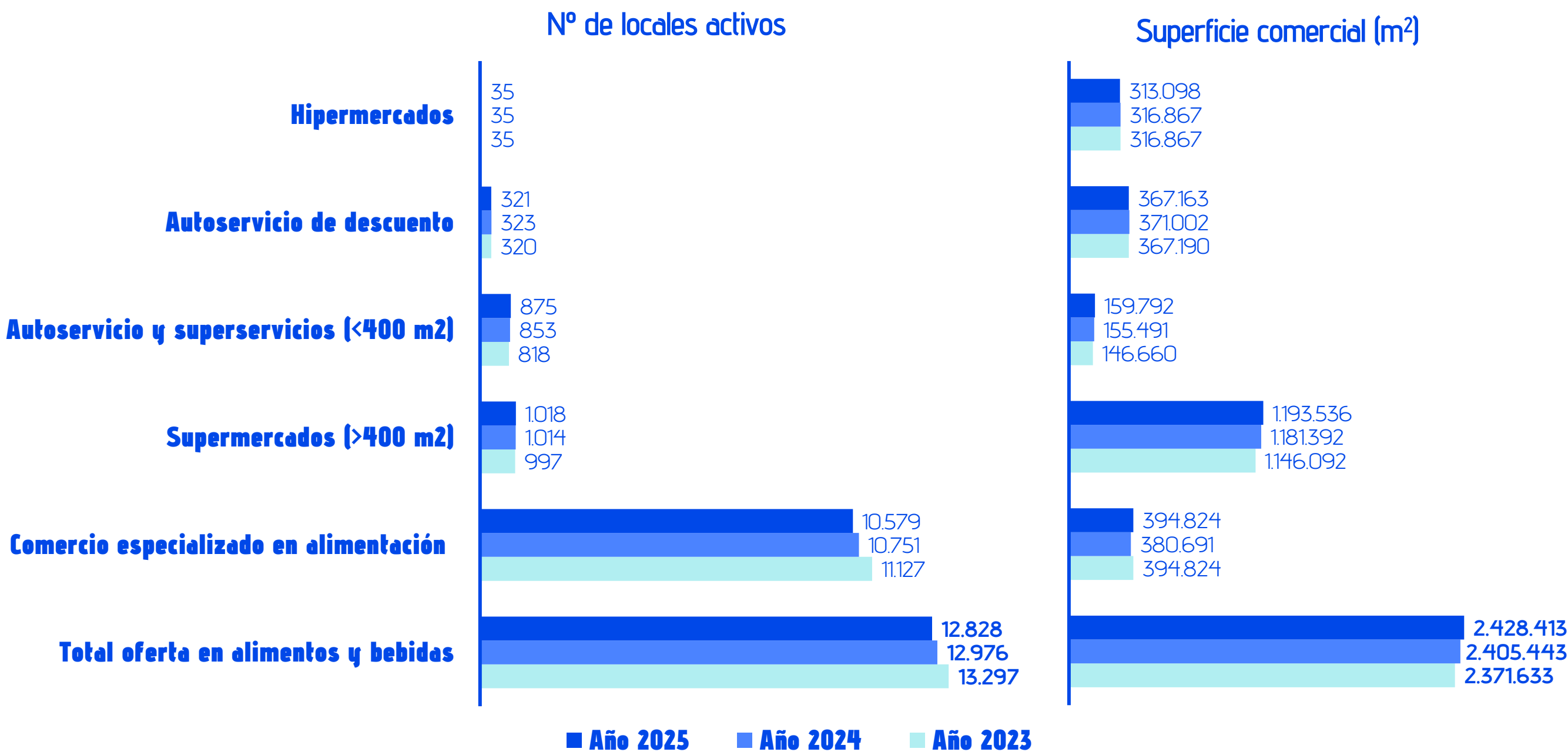
La oferta comercial en alimentación

La fotografía reciente de la oferta alimentaria valenciana sigue en la dinámica de los últimos años: ganancia de metros y pérdida de locales. Desde 2005, la superficie de venta ha sumado casi medio millón de metros cuadrados hasta rozar los 2,43 millones, pero el número de puntos de venta se ha contraído en más de 4.500, hasta los 12.828. El supermercado concentra ya casi la mitad de la superficie (49,1%), mientras el descuento avanza sin pausa y eleva su peso del 8,9% al 15,1%, síntoma de un consumidor que antepone el precio sin renunciar a la cercanía. En el lado opuesto, la tienda especializada sigue en retroceso: de 15.850 a 10.579 locales en dos décadas y de representar casi una tercera parte de la superficie hace veinte años al 16,3% de la actualidad.

En términos de dotación comercial, se ha pasado de 3,8 a 2,4 locales por cada mil habitantes desde 2005, mientras que la dotación de superficie se ha mantenido relativamente estable, al pasar de 425 a 448 m² por mil habitantes. Esto se debe a que, mientras que el comercio especializado ha reducido su densidad de 3,5 a 1,9 locales y de 123,0 a 72,8 m² por mil habitantes, el comercio no especializado ha incrementado su dotación de superficie de 301,9 a 374,8 m².

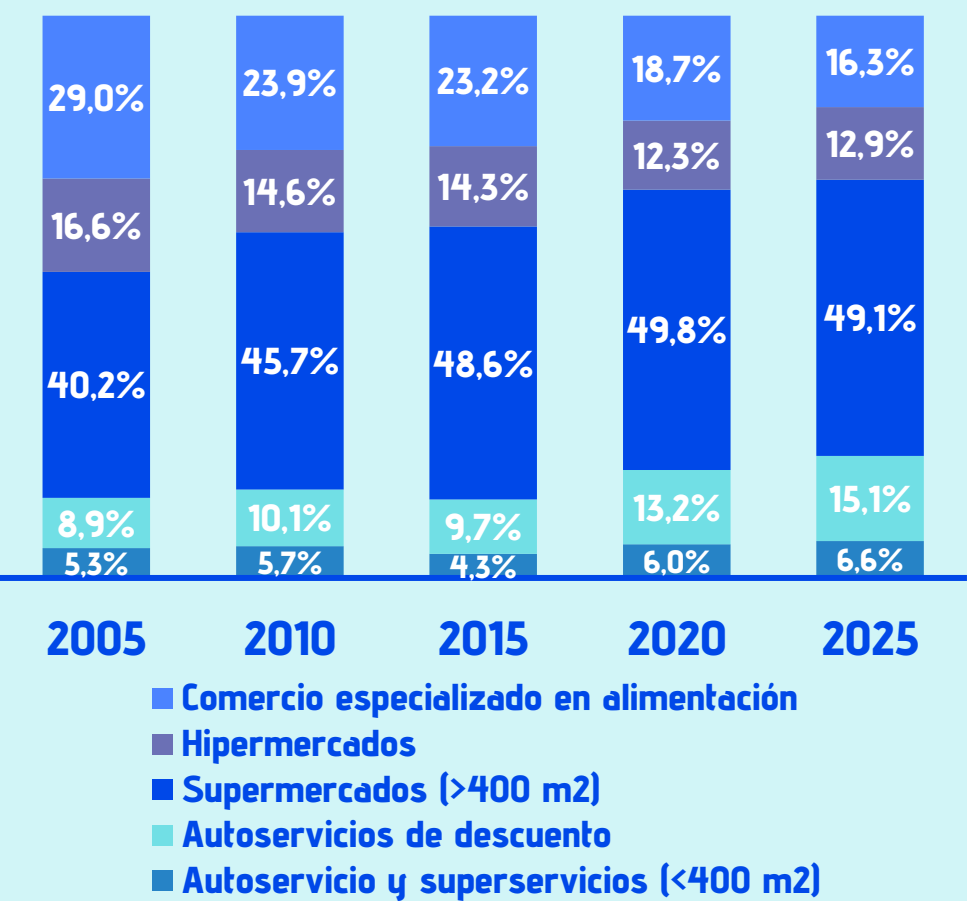
Evolución de la oferta de alimentación por formatos comerciales, 2023-2025

Comunitat Valenciana. Nº de locales y superficie comercial



Cuota de mercado de los formatos

Superficie comercial (%)
Comunitat Valenciana. Año 2025



Evolución del empleo, 2005-2025

Comercio especializado/ No especializado



5.813

paradas en 497 mercadillos celebrados en la Comunitat Valenciana (de un total de 587), se dedican a la venta de productos de alimentación y bebidas, lo que supone 16,4% del total

05/03
La oferta
comercial
en
alimentación

La red comercial de alimentación en el territorio. Datos provinciales



Provincia de Castellón

Oferta comercial por formatos	Nº locales	Sup. comercial (m²)	Evol. nº locales 2015-2025 (%)	Evol. Sup comercial, 2015-2025 (%)
Comercio especializado en alimentación	1.291	46.366	-8,6%	-9,2%
Supermercados (>400 m2)	114	131.469	-7,3%	8,1%
Auto y superservicios (<400 m2)	120	24.100	30,4%	22,6%
Autoservicio de descuento	44	58.303	12,8%	94,6%
Hipermercados	4	32.878	-33,3%	-24,6%
Total oferta en alimentos y bebidas	1.573	293.116	-7,4%	10,7%

Cuota de mercado (%)	Locales (%)	Sup. comercial (%)
Comercio especializado en alimentación	82,1%	15,8%
Supermercados (>400 m2)	7,2%	44,9%
Auto y superservicios (<400 m2)	7,6%	8,2%
Autoservicio de descuento	2,8%	19,9%
Hipermercados	0,3%	11,2%
Total	100%	100%

Nº de empleados (media anual)	Nº personas	%
Comercio especializado	3.642	38,2%
Comercio no especializado	5.896	61,8%
Total	9.538	
% Empleados sector minorista provincia	43,6%	

Dotación comercial (x1.000 hab.)	Locales	Sup. comercial
Comercio especializado	2,1	73,9
Comercio no especializado	0,4	393,4
Total	2,5	467,4



Provincia de Valencia

Oferta comercial por formatos	Nº locales	Sup. comercial (m²)	Evol. nº locales 2015-2025 (%)	Evol. Sup comercial, 2015-2025 (%)
Comercio especializado en alimentación	4.992	180.209	-21,5%	-21,6%
Supermercados (>400 m2)	447	556.074	-4,5%	6,8%
Auto y superservicios (<400 m2)	436	84.961	75,8%	46,5%
Autoservicio de descuento	138	167.214	-6,1%	66,8%
Hipermercados	14	138.612	-17,6%	-13,0%
Total oferta en alimentos y bebidas	6.027	1.127.070	-16,9%	6,8%

Cuota de mercado (%)	Locales (%)	Sup. comercial (%)
Comercio especializado en alimentación	82,8%	16,0%
Supermercados (>400 m2)	7,4%	49,3%
Auto y superservicios (<400 m2)	7,2%	7,5%
Autoservicio de descuento	2,3%	14,8%
Hipermercados	0,2%	12,3%
Total	100%	100%

Nº de empleados (media anual)	Nº personas	%
Comercio especializado	15.499	30,3%
Comercio no especializado	35.604	69,7%
Total	51.103	
% Empleados sector minorista provincia	43,9%	

Dotación comercial (x1.000 hab.)	Locales	Sup. comercial
Comercio especializado	1,8	65,3
Comercio no especializado	0,4	343,2
Total	2,2	408,6



Provincia de Alicante

Oferta comercial por formatos	Nº locales	Sup. comercial (m²)	Evol. nº locales 2015-2025 (%)	Evol. Sup comercial, 2015-2025 (%)
Comercio especializado en alimentación	4.296	147.684	-22,1%	-22,6%
Supermercados (>400 m2)	457	505.993	12,3%	25,1%
Auto y superservicios (<400 m2)	319	50.731	65,3%	26,3%
Autoservicio de descuento	139	141.646	2,2%	38,2%
Hipermercados	17	141.608	-26,1%	-12,4%
Total oferta en alimentos y bebidas	5.228	987.662	-18,2%	10,1%

Dotación comercial (x1.000 hab.)	Locales	Sup. comercial
Comercio especializado	2,1	72,7
Comercio no especializado	0,5	413,8
Total	2,6	486,5

Cuota de mercado (%)	Locales (%)	Sup. comercial (%)
Comercio especializado en alimentación	82,2%	15,0%
Supermercados (>400 m2)	8,7%	51,2%
Auto y superservicios (<400 m2)	6,1%	5,1%
Autoservicio de descuento	2,7%	14,3%
Hipermercados	0,3%	14,3%
Total	100%	100%

Nº de empleados (media anual)	Nº personas	%
Comercio especializado	11.567	32,1%
Comercio no especializado	24.414	67,9%
Total	35.981	
% Empleados sector minorista provincia	41,6%	

Fuente: Elaboración propia a partir de Explotación estadística del directorio central de empresas. DIRCE. Instituto Nacional de Estadística. Datos referentes a 1 de enero de cada año: y Alimarket (2025).

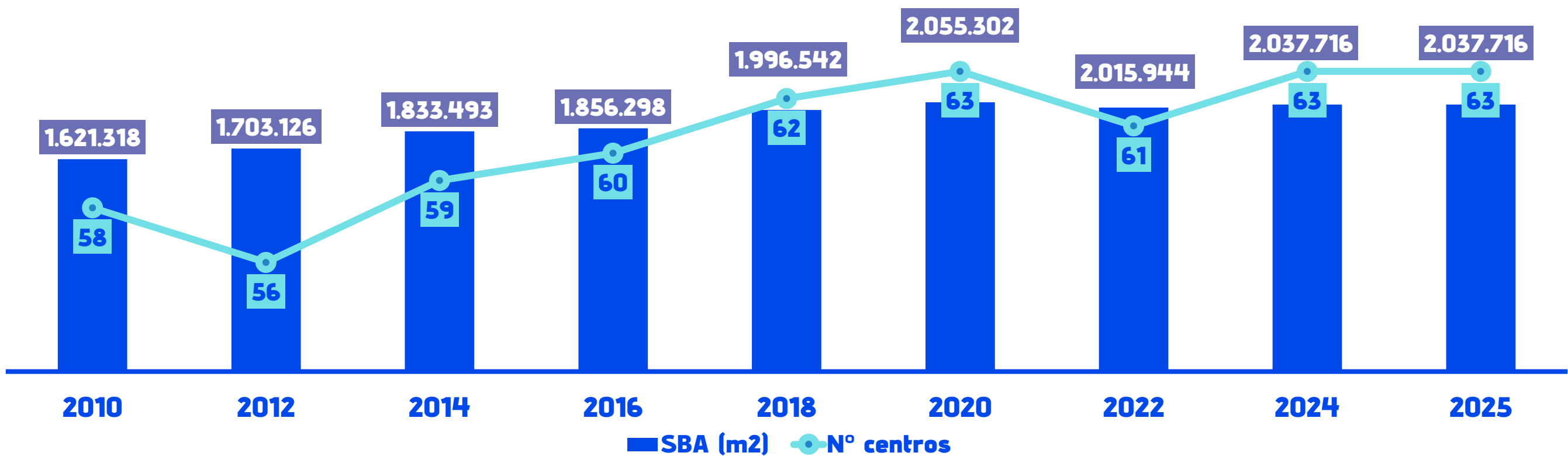
05/04
Los
centros
comerciales

Los parques y centros comerciales

El sector de centros y parques comerciales ha atravesado una fase de transición y maduración antes que de expansión. La *Superficie Bruta Alquilable* (SBA) se ha mantenido prácticamente congelada y el parque permanece estable en 63 centros, la misma cifra que hace cinco años. Sin embargo, el número de locales ha caído hasta 3.281, un 8,9% menos que en 2010, lo que indica que el esfuerzo del periodo se ha dirigido a reformular y renovar los centros existentes. La demanda se mantiene en positivo: las ventas siguieron creciendo a lo largo de 2025 (entre el +2,6% y el +9% según el trimestre -datos de España-), mientras que la afluencia se moderó respecto a los registros de 2023 y 2024, moviéndose en cifras más contenidas (entre el +0,7% y el +4,5% en 2025).

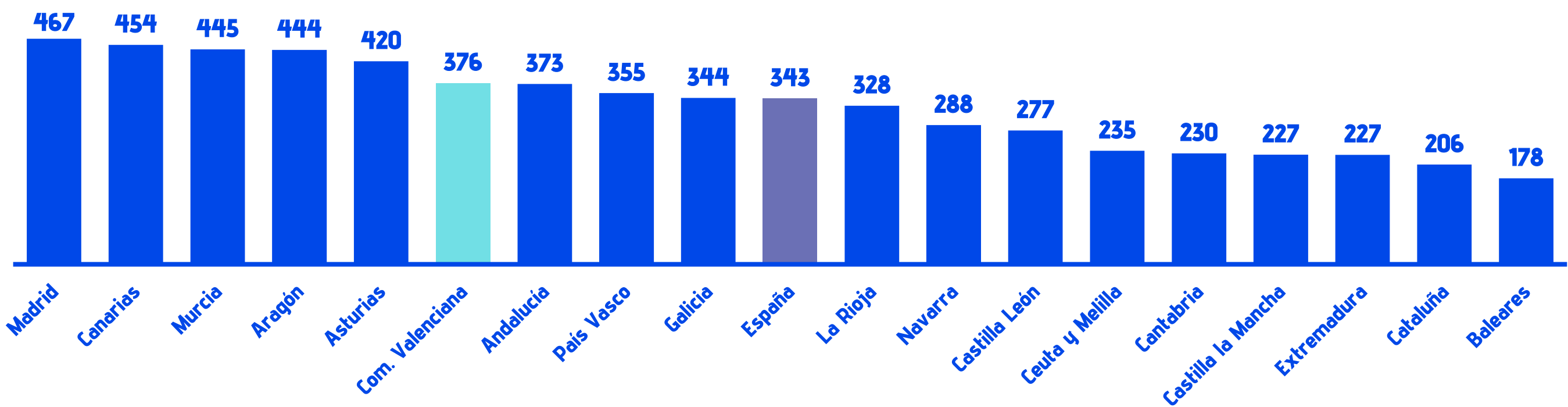
Evolución de los Parques y Centros Comerciales

Comunitat Valenciana. Años 2010-2025. N° de centros y SBA (m²)



Dotación de SBA en Centros y Parques Comerciales, con relación a la población

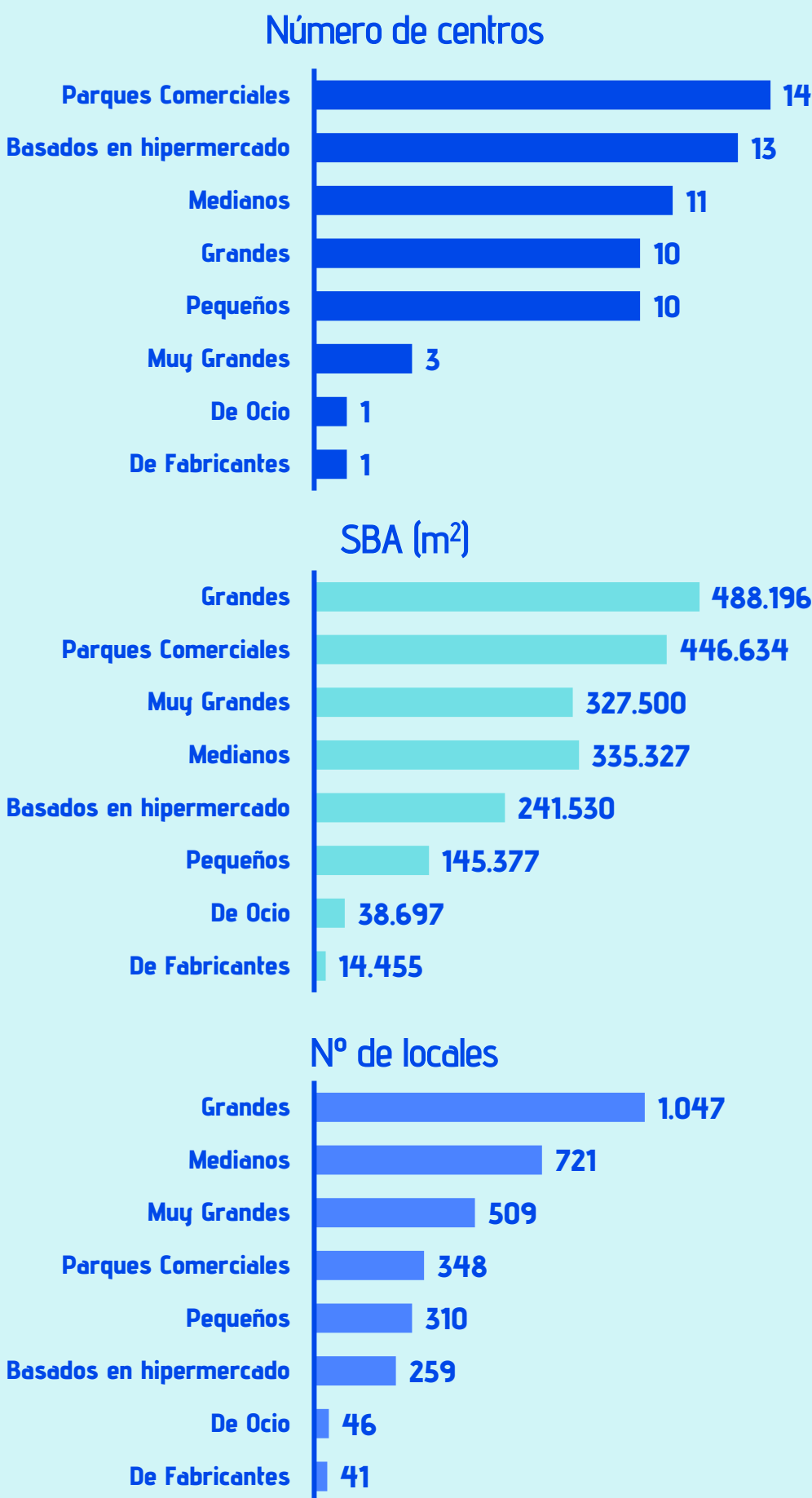
Comunidades Autónomas. Año 2025. SBA/1.000 hab. (m²)



Fuente: Elaboración a partir de datos de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) y censos propios.

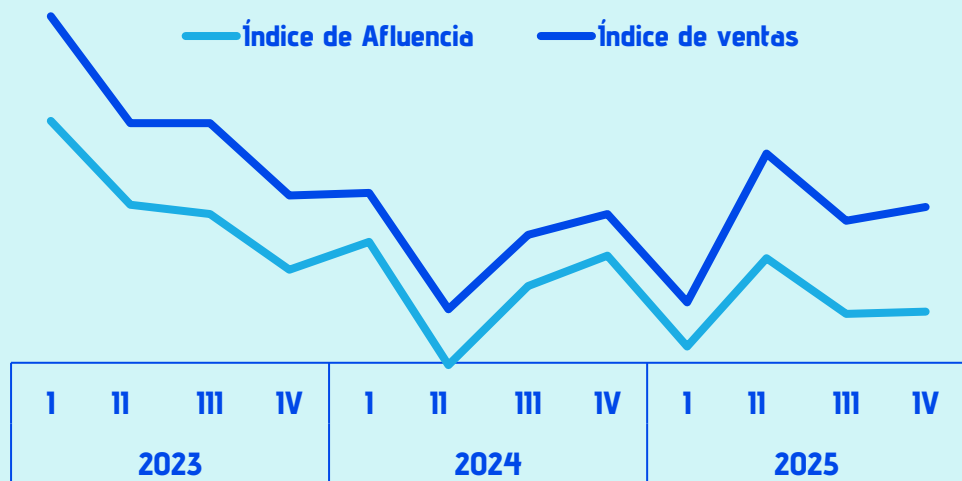
Características de los centros y parques comerciales

Comunitat Valenciana. Por tipología



Indicadores de actividad, 2023-2025

España. Índices trimestrales de afluencia y ventas



06

**La aportación
del comercio
valenciano**



06

La aportación del comercio valenciano

El comercio constituye uno de los pilares estructurales de la economía valenciana, y su análisis no puede abordarse exclusivamente desde la óptica del comercio minorista. La distribución comercial opera como un macrosector integrado en el que el *comercio al por mayor* (CNAE 46) y el *comercio al por menor* (CNAE 47) constituyen los dos eslabones complementarios de la cadena de valor: el primero articula la intermediación, la logística y el aprovisionamiento, mientras el segundo cierra el circuito conectando la oferta con el consumidor final.

Considerados de forma conjunta, configuran **la principal actividad productiva de la Comunitat en términos de tejido empresarial, locales y empleo, y una de las primeras en aportación al PIB regional**. Esta posición de centralidad económica se explica por la convergencia de tres factores propios del modelo productivo valenciano. En primer lugar, la fuerte orientación exportadora y logística de la región, que ha impulsado un comercio mayorista de gran densidad. En segundo lugar, la elevada presión demográfica del consumo, alimentada por una población residente en crecimiento, un volumen turístico que supera los 29 millones de visitantes anuales y una segunda residencia particularmente intensa en el litoral, que sostiene una red minorista densa y diversificada. En tercer lugar, una cultura comercial mediterránea de proximidad, con elevada presencia de microempresa y autoempleo, una alta capilaridad en la presencia de puntos de venta, que dota al sector de un peso laboral muy superior al que tendría en una estructura más concentrada.

El comercio, en su conjunto, explica una parte sustantiva del valor añadido bruto regional, ocupa el primer puesto en número de empresas y locales activos, y constituye la principal puerta de entrada al mercado laboral. No obstante, el aparente liderazgo cuantitativo del sector convive con desafíos importantes. La productividad por ocupado del comercio se sitúa por debajo de la media de la economía valenciana, los márgenes operativos están estructuralmente comprimidos y el sector concentra una proporción muy elevada de microempresas y autónomos cuya supervivencia a medio plazo no está garantizada en un contexto de creciente concentración, digitalización y aumento del umbral necesario para ser competitivo. Dicho de otro modo, **el comercio es a la vez el mayor empleador y el de menor valor por ocupado, el más capilar pero también el más expuesto: su tamaño es la fuente simultánea de su importancia y de su vulnerabilidad.**

El presente apartado descompone esta aportación global del comercio a la economía valenciana en sus dimensiones fundamentales -valor añadido, cifra de negocio, tejido empresarial, locales y empleo- con el objetivo de ofrecer una lectura integrada que permita situar al sector en su justa medida dentro del conjunto productivo regional.

06/01

Contribución PIB

El comercio, columna vertebral de la economía valenciana

El *comercio al por menor* se sitúa en la quinta posición entre las ramas que más aportan al PIB de la Comunitat Valenciana, por detrás del comercio al por mayor (que ocupa la primera posición), los servicios de alojamiento y restauración, la construcción y la Administración Pública. Esta posición confirma la especialización terciario-comercial del modelo valenciano.

Si se agregan comercio mayorista y minorista, el “macrosector comercial” se convierte en la primera actividad por valor añadido de la economía regional (estimado en el 11,2%), superando incluso al binomio hostelería-turismo, con el que comparte sinergias evidentes. Este dato refleja la capacidad del sector para generar valor añadido directo a través de su función distributiva, esencial para el funcionamiento del consumo interno. Pero también la vocación logística e intermediadora de la economía valenciana. Además, la complementariedad entre la actividad mayorista y minorista y el liderazgo nacional de algunas empresas refuerza la resiliencia del macrosector, lo que dota al conjunto de una mayor estabilidad cíclica.

En el ranking de facturación, el *comercio al por mayor* ocupa la primera posición entre todas las actividades productivas valencianas, mientras el *comercio al por menor* se sitúa en segundo lugar, configurando un binomio que copa los dos primeros puestos del ranking regional con una distancia notable respecto al resto. Esta posición es especialmente destacable si se considera que el siguiente escalón está ocupado por la industria de la alimentación, el suministro energético y la venta y reparación de vehículos -actividades de alto valor unitario, pero de menor capilaridad-. Por tanto, la conclusión es inequívoca: ningún otro macrosector mueve un volumen de transacciones comparable al del comercio en la economía valenciana.

Aportación al PIB de la Comunitat Valenciana (2024)

Las diez actividades productivas que más aportan al PIB regional

Ramas de actividad		% PIB CV
1	Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas (46)	6,2%
2	Servicios de alojamiento: servicios de comida y bebida (55-56)	6,1%
3	Construcción (41-43)	5,7%
4	Administración Pública y defensa: Seguridad Social obligatoria (84)	5,4%
5	Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas (47)	5,0%
6	Educación (85)	4,5%
7	Actividades sanitarias (86)	4,4%
8	Activ. inmobiliarias (excepto alquileres imputados de las viviendas ocupadas por sus propietarios)	4,3%
9	Servicios financieros, excepto seguros y fondos de pensiones (64)	3,7%
10	Industrias de la alimentación, fabricación de bebidas e industria del tabaco (10-12)	2,7%

Fuente: Elaboración a partir de Producto interior bruto y valor añadido bruto a precios básicos por ramas de actividad: precios corrientes. Instituto Nacional de Estadística. Contabilidad Regional de España. Serie Revisión Estadística 2024 (SEC 2010). Datos por ramas de actividad estimados.

Cifra de negocio en la Comunitat Valenciana (2024)

Las diez principales actividades de los servicios y la industria, por volumen de negocio
Locales ubicados en la Comunitat Valenciana

Ramas de actividad		Miles de €
1	Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas (46)	60.521.088
2	Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas (47)	33.673.536
3	Industria de la alimentación (10)	13.317.929
4	Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado (35)	9.975.982
5	Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas (45)	9.613.812
6	Servicios de comidas y bebidas (56)	8.282.464
7	Fabricación de otros productos minerales no metálicos (23)	7.511.022
8	Fabricación de vehículos de motor, remolques y semirremolques (29)	7.331.226
9	Almacenamiento y actividades anexas al transporte (52)	7.280.726
10	Transporte terrestre y por tubería (49)	6.616.375

Fuente: Elaboración a partir de la Estadística estructural de empresas. Magnitudes regionalizadas según comunidades y ciudades autónomas y actividad principal. Instituto Nacional de Estadística.

06/02

Tejido empresarial

La primera actividad empresarial de la Comunitat Valenciana

El *comercio al por menor* es la primera actividad productiva valenciana por número de empresas, posición que mantiene de forma estable desde hace décadas y que confirma su papel estructural como columna vertebral del tejido productivo regional. El *comercio al por mayor* figura igualmente entre las primeras posiciones del ranking, por lo que la suma de ambas ramas eleva al *macrosector comercial* muy por encima de cualquier otro bloque de actividad. Esta densidad empresarial no tiene paralelismo en otros sectores: ni la construcción, ni la hostelería, ni los servicios profesionales alcanzan una concentración empresarial comparable.

Este liderazgo refleja la naturaleza atomizada del sector, característica de las economías mediterráneas. La elevada presencia empresarial cumple funciones económicas y sociales que trascienden la mera función comercial: vertebrando el espacio urbano, mantiene la actividad de los centros urbanos y zonas residenciales, y constituye una de las vías más accesibles para el emprendimiento de bajo umbral de capital.

El comercio minorista también encabeza el ranking de empresas sin asalariados, lo que confirma su papel como principal sector de acogida del autoempleo en la Comunitat Valenciana. Esta posición, compartida con actividades como las inmobiliarias, la construcción y los servicios personales, evidencia que una proporción muy elevada del tejido comercial está conformada por trabajadores por cuenta propia que operan sin empleados a su cargo, como se ha visto en apartados anteriores.

En conjunto, el *comercio minorista* representa cerca de la mitad de su propio tejido empresarial bajo esta forma del autoempleo, difícilmente equiparable en otros sectores productivos relevantes. Pero esto también constituye su principal foco de vulnerabilidad. Son precisamente estas unidades las que están protagonizando los mayores ajustes y las que presentan mayores dificultades para abordar la digitalización y la inversión, y las que sufren con mayor intensidad los problemas de relevo generacional.

Ramas de actividad por número de empresas (2025)

Las diez actividades productivas con mayor número de empresas activas

Ramas de actividad		Nº	% CV
1	Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas (47)	41.419	11,1%
2	Servicios de comidas y bebidas (56)	27.915	7,5%
3	Actividades inmobiliarias (68)	26.638	7,2%
4	Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas (46)	23.732	6,4%
5	Construcción de edificios (41)	23.162	6,2%
6	Actividades de construcción especializada (43)	19.998	5,4%
7	Otros servicios personales (96)	19.293	5,2%
8	Actividades sanitarias (86)	17.587	4,7%
9	Actividades jurídicas y de contabilidad (69)	16.957	4,6%
10	Transporte terrestre y por tubería (49)	14.571	3,9%

Fuente: Elaboración a partir de Directorio Central de Empresas (DIRCE). A 1/1/2025. Instituto Nacional de Estadística.

Ramas con mayor número de empresas sin asalariados (2025)

Las diez principales actividades productivas por número de empresas activas sin asalariados

Ramas de actividad		Nº	%
1	Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas (47)	19.774	47,7%
2	Actividades inmobiliarias (68)	19.225	72,2%
3	Construcción de edificios (41)	13.307	57,5%
4	Otros servicios personales (96)	11.950	61,9%
5	Actividades sanitarias (86)	11.674	66,4%
6	Actividades jurídicas y de contabilidad (69)	10.323	60,9%
7	Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas (46)	10.083	42,5%
8	Actividades de construcción especializada (43)	9.333	46,7%
9	Transporte terrestre y por tubería (49)	8.253	56,6%
10	Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas (82)	8.106	74,2%

Fuente: Elaboración a partir de Directorio Central de Empresas (DIRCE). A 1/1/2025. Instituto Nacional de Estadística.

06/02

Tejido empresarial

Primera actividad en número de locales

En el segmento de microempresas, el *comercio minorista* vuelve a ocupar posiciones destacadas del ranking regional, en una distribución muy similar a la del conjunto del tejido empresarial. Aproximadamente la mitad de las empresas comerciales valencianas se sitúan en este estrato, configurando el formato dominante del comercio formalizado con empleo. La combinación de empresas sin asalariados y microempresas supera ampliamente el 95% del tejido sectorial, lo que ofrece una imagen nítida de la escala operativa media del comercio valenciano.

La microempresa comercial está atrapada en una pinza competitiva especialmente exigente: por debajo, el autoempleo le disputa el segmento de menor coste; por arriba, la pequeña y mediana empresa formalizada captura economías de escala que la microempresa no alcanza. Esta posición intermedia, históricamente estable, se está volviendo cada vez más incómoda en un contexto de presión salarial, digitalización y profesionalización de la gestión. El futuro del segmento dependerá, en muchos casos, de su capacidad para escalar y/o integrarse en estructuras que le permitan acceder a economías de escala sin renunciar a su identidad de proximidad.

Respecto a la red comercial, el *comercio minorista* también ocupa la primera posición en número de locales activos, superado únicamente por los servicios de comidas y bebidas. La densidad de locales comerciales es uno de los indicadores más visibles del modelo comercial valenciano, aunque la ratio locales/empresa es relativamente baja (1,3) y la mayoría de las empresas operan con un único punto de venta. Si se agrega el comercio mayorista, la suma vuelve a situar al macrosector comercial en una posición de liderazgo en términos de huella física sobre el territorio.

Esta densidad tiene efectos económicos positivos -vertebración urbana, contención de los desplazamientos, animación de los espacios públicos- pero también implica una elevada presión competitiva entre operadores.

Ramas de actividad por número de microempresas (2025)

Las diez actividades productivas con mayor número de microempresas (1-9 asalariados)

Ramas de actividad		Nº	%
1	Servicios de comidas y bebidas (56)	21.027	75,3%
2	Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas (47)	20.950	50,6%
3	Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas (46)	11.958	50,4%
4	Actividades de construcción especializada (43)	9.426	47,1%
5	Construcción de edificios (41)	8.858	38,2%
6	Otros servicios personales (96)	7.277	37,7%
7	Actividades inmobiliarias (68)	7.266	27,3%
8	Actividades jurídicas y de contabilidad (69)	6.262	36,9%
9	Transporte terrestre y por tubería (49)	5.619	38,6%
10	Actividades sanitarias (86)	5.553	31,6%

Fuente: Elaboración a partir de Directorio Central de Empresas (DIRCE). A 1/1/2025. Instituto Nacional de Estadística.

Ramas de actividad con mayor número locales (2025)

Las diez principales actividades productivas por número de locales ubicados en la Comunitat Valenciana

Ramas de actividad		Nº	% CV
1	Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas (47)	54.446	12,5%
2	Servicios de comidas y bebidas (56)	32.496	7,5%
3	Actividades inmobiliarias (68)	31.208	7,2%
4	Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas (46)	29.809	6,9%
5	Construcción de edificios (41)	26.125	6,0%
6	Actividades de construcción especializada (43)	21.350	4,9%
7	Otros servicios personales (96)	20.356	4,7%
8	Actividades sanitarias (86)	18.782	4,3%
9	Actividades jurídicas y de contabilidad (69)	18.432	4,2%
10	Transporte terrestre y por tubería (49)	15.282	3,5%

Fuente: Elaboración a partir de Directorio Central de Empresas (DIRCE). A 1/1/2025. Instituto Nacional de Estadística.

El primer empleador de la economía valenciana

El sistema comercial valenciano viene de una situación de cierta sobredimensión en términos de puntos de venta, y el ajuste que está sufriendo desde hace años, posiblemente aproxima la ratio hacia valores más coherentes con los niveles de demanda y las nuevas dinámicas omnicanal. Esta tendencia a la reducción del número de locales no supone una pérdida de funcionalidad del sector -como se ha visto, la actividad sigue creciendo- sino una recalibración de la huella física hacia un equilibrio más sostenible. El reto es asegurar que la reducción no se concentre en zonas de menor renta o densidad, donde la pérdida de comercio puede generar dinámicas de desertificación comercial difícilmente reversibles. O en unas pocas actividades, cuya masiva desaparición puede abocarlas a disponer de una red casi testimonial de puntos de venta en pocos años.

En relación al empleo, el *comercio minorista* es la primera actividad productiva valenciana en número de afiliados a la Seguridad Social, con más de 222.000 ocupados en 2025 y un peso superior al 10% del empleo regional total. Esta posición de liderazgo, mantenida de forma estable durante décadas, confirma al sector como principal empleador de la economía valenciana, por delante de la hostelería, la educación y la sanidad. Si se suman comercio minorista y mayorista, el macrosector comercial concentra cerca de uno de cada seis empleos de la región, una proporción que ninguna otra rama productiva alcanza.

Además, el sector genera empleo a una ratio superior a la de actividades de capital intensivo, lo que lo convierte en un amortiguador clave del mercado laboral regional, especialmente para colectivos con mayores dificultades de inserción como las mujeres, jóvenes y la población inmigrante, lo que añade a su función económica una dimensión social relevante en términos de cohesión y movilidad laboral.

Esta función estabilizadora del empleo se está reforzando en el ciclo actual. El sector no solo mantiene su liderazgo, sino que ha incrementado su contribución al empleo regional desde 2019, con un crecimiento del 5,5% acumulado pese al ajuste empresarial.

Ramas de actividad por número de trabajadores (2025)

Las diez actividades productivas con mayor número de afiliados a la Seguridad Social

Ramas de actividad		Nº	% CV
1	Comercio al por menor, excepto vehículos de motor y motocicletas (47)	222.162	10,1%
2	Servicios de comidas y de bebidas (56)	174.238	7,9%
3	Educación (85)	145.272	6,6%
4	Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto vehículos de motor y motocicletas (46)	138.294	6,3%
5	Actividades sanitarias (86)	130.123	5,9%
6	Administración pública y defensa: Seguridad Social obligatoria (84)	96.979	4,4%
7	Actividades de construcción especializada (43)	90.575	4,1%
8	Transporte terrestre y por tubería (49)	69.799	3,2%
9	Servicios a edificios y actividades de jardinería (81)	67.668	3,1%
10	Construcción de edificios (41)	62.891	2,9%

Fuente: Elaboración a partir de datos de la Seguridad Social. Datos medios anuales.

Ramas de actividad con mayor número de autónomos (2025)

Las diez principales actividades productivas por número afiliados por cuenta propia
Porcentaje sobre el total de ocupados de cada actividad

Ramas de actividad		Nº	%
1	Comercio al por menor, excepto vehículos de motor y motocicletas (47)	52.598	23,7%
2	Servicios de comidas y de bebidas (56)	37.537	21,3%
3	Actividades de construcción especializada (43)	31.721	35,1%
4	Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto vehículos de motor y motocicletas (46)	23.301	16,7%
5	Otros servicios personales (96)	22.845	54,6%
6	Transporte terrestre y por tubería (49)	18.518	26,6%
7	Construcción de edificios (41)	17.423	28,0%
8	Actividades sanitarias (86)	14.794	11,4%
9	Agricultura, ganadería, caza y servicios (01)	12.560	21,1%
10	Actividades jurídicas y de contabilidad (69)	11.886	32,4%

Fuente: Elaboración a partir de datos de la Seguridad Social. Datos medios anuales.

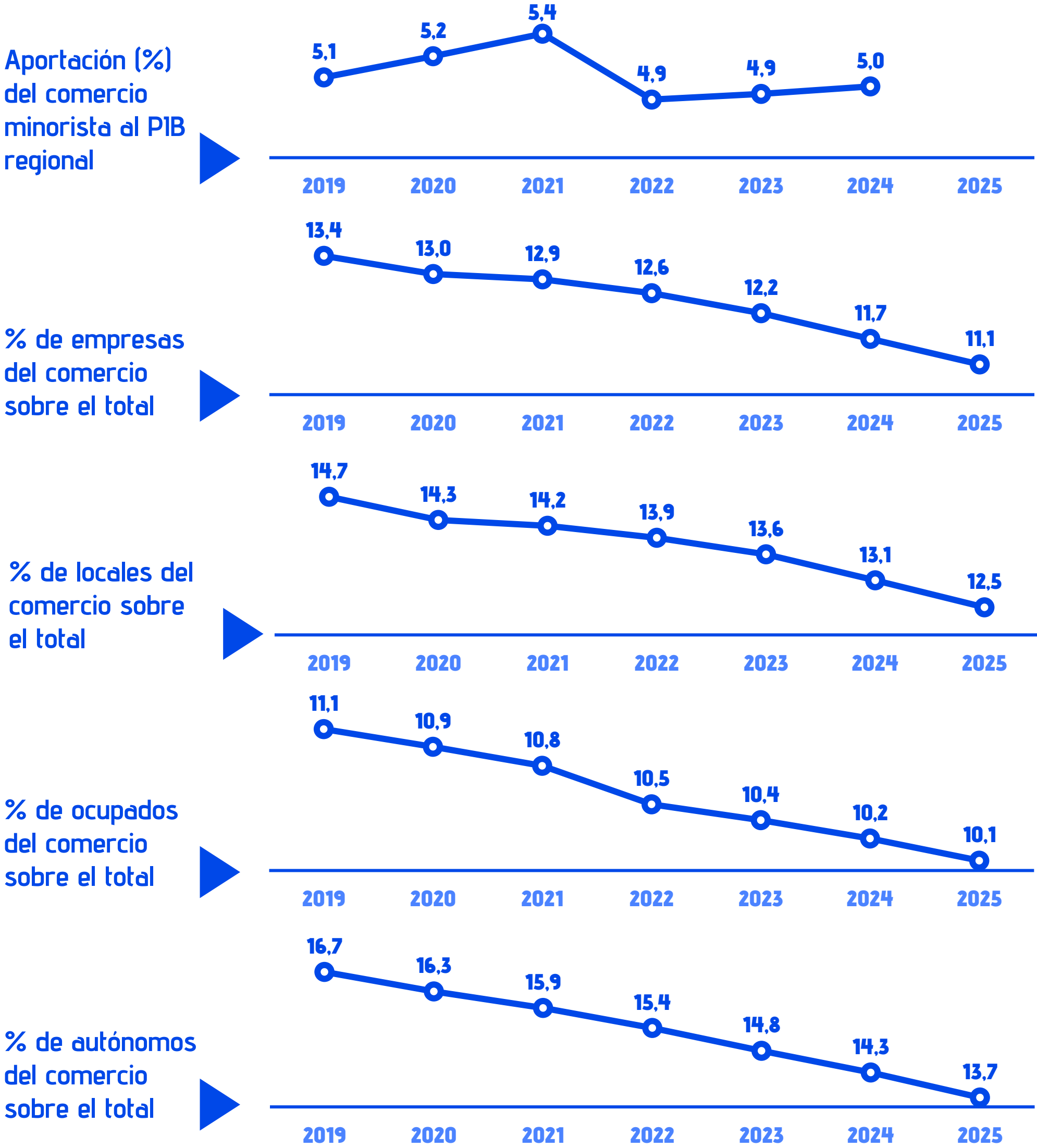
○

06/04

Empleo

Dinámicas divergentes en el empleo del comercio valenciano

Evolución reciente de las variables explicativas de la importancia del sector comercial valenciano (2019-2025)



Como ya se ha explicado, la salida de pequeños operadores se está produciendo en paralelo a una intensificación del empleo en los formatos más grandes y eficientes. Lo verdaderamente relevante, sin embargo, no es la cantidad sino la calidad: el reto pendiente del sector sigue siendo elevar la productividad por ocupado y mejorar las condiciones salariales y de estabilidad, para que su liderazgo cuantitativo en empleo se traduzca también en liderazgo cualitativo y en mayor capacidad de atracción de talento joven.

El comercio minorista es asimismo la primera actividad productiva por número de afiliados al régimen de autónomos en la Comunitat Valenciana, lo que confirma su condición de principal sector de acogida del trabajo por cuenta propia. Esta posición, sitúa al comercio por delante de la hostelería, la construcción especializada y el comercio mayorista, configurando un perfil sectorial en el que el autoempleo es estructural.

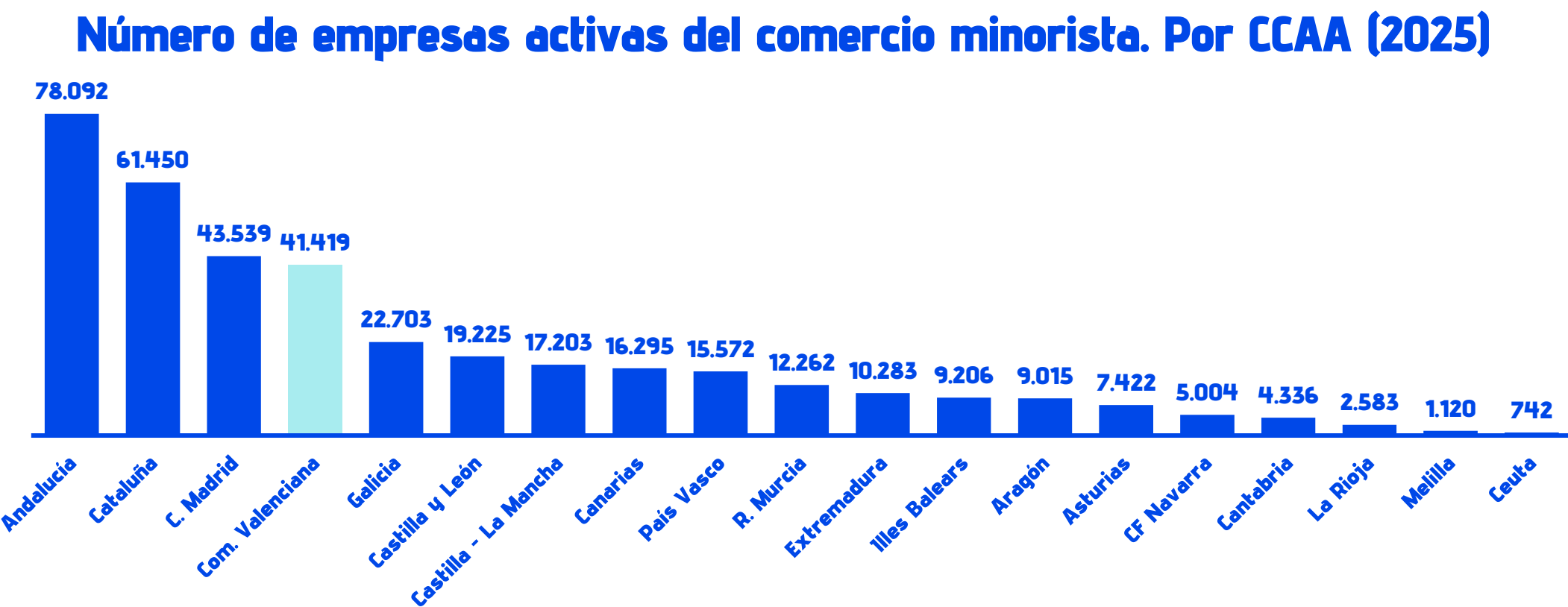
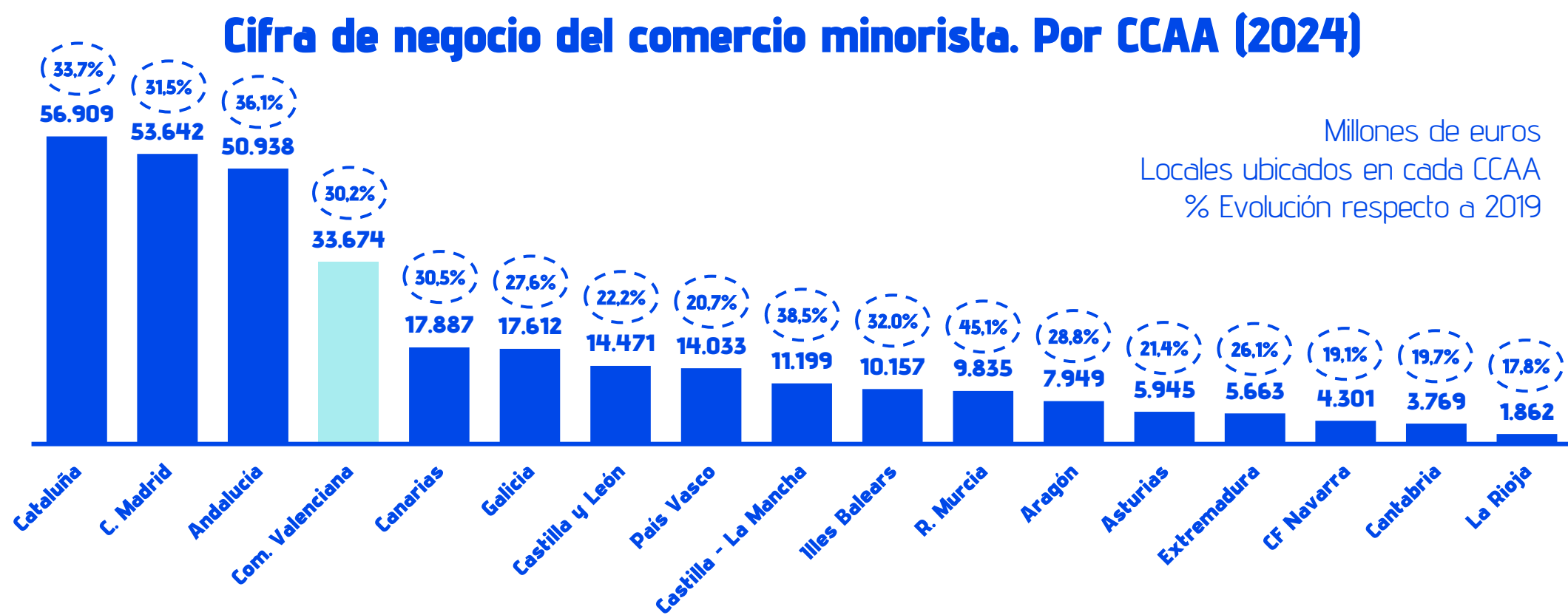
Más de 52.000 autónomos operan en el sector, lo que representa una proporción del autoempleo regional muy superior a la que correspondería por su peso en el PIB. Esta intensidad del autoempleo es sintomática del modelo comercial y de la tradición empresarial regional, aunque el número de autónomos lleva tiempo en descenso continuado, con una caída acumulada del -10,3% desde 2019 que contrasta vivamente con el crecimiento del empleo asalariado en el mismo periodo (+11,6%).

La pérdida de autónomos en el comercio no es solo un fenómeno laboral, sino que reconfigura el modelo empresarial, plantea serios retos en relevo generacional y en el mantenimiento del modelo comercial de proximidad. Frenar esta pérdida dependerá, a medio plazo, de tres factores: la capacidad de atraer nuevas generaciones de emprendedores, la integración de la población inmigrante en el tejido empresarial, y el diseño de políticas activas que faciliten la sucesión empresarial y reduzcan las barreras fiscales y administrativas al autoempleo en el sector.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y la Seguridad Social.

06/05
Comparación regional

La Comunitat Valenciana ocupa la 4ª posición en intensidad comercial



La Comunitat Valenciana se sitúa como la cuarta autonomía en las principales magnitudes del comercio minorista, ocupando esa posición tanto en cifra de negocio, como en número de empresas activas, locales y personal ocupado. Este liderazgo solo se ve superado por Cataluña, Madrid y Andalucía, las tres regiones de mayor dimensión económica y demográfica del país.

Así la Comunitat aporta aproximadamente el 10,5% del negocio minorista nacional con algo menos del 11% de la población, lo que indica una intensidad comercial alineada con su dimensión demográfica, aunque ligeramente por debajo del peso que ostentan Cataluña o Madrid, donde el comercio se ve impulsado por su condición de polos metropolitanos y centros logísticos de primer nivel.

Resulta significativo, además, que la Comunitat mantiene un equilibrio notable entre las cuatro variables analizadas: aporta proporciones muy similares de empresas, locales, facturación y empleo al total nacional. Esta consistencia, que no se observa en todas las autonomías, refleja un sector estructuralmente equilibrado.

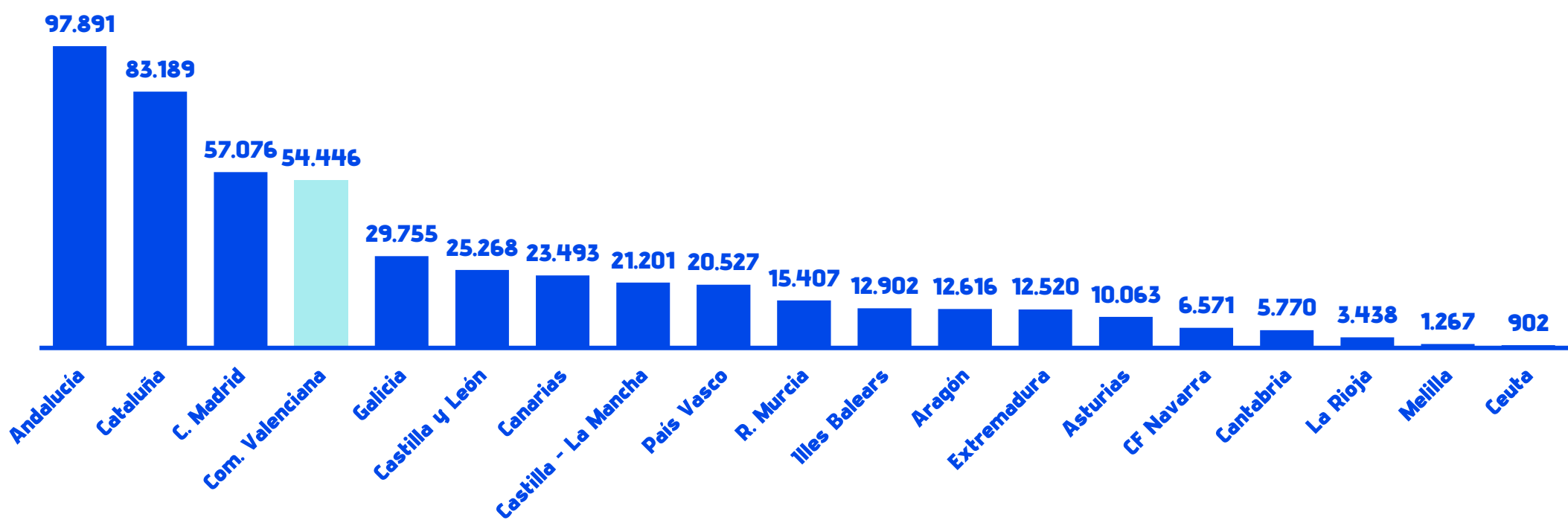
El análisis de las ratios refuerza esta lectura: la facturación media por ocupado se sitúa en torno a los 170.000 euros anuales, en línea con el promedio nacional, mientras la cifra de negocio por local ronda los 619.000 euros, también próxima (aunque algo inferior) a la media española.

Fuente: Elaboración a partir de datos de la Estadística estructural de empresas: sector comercio y de DIRCE a 1/1 de cada año (INE).

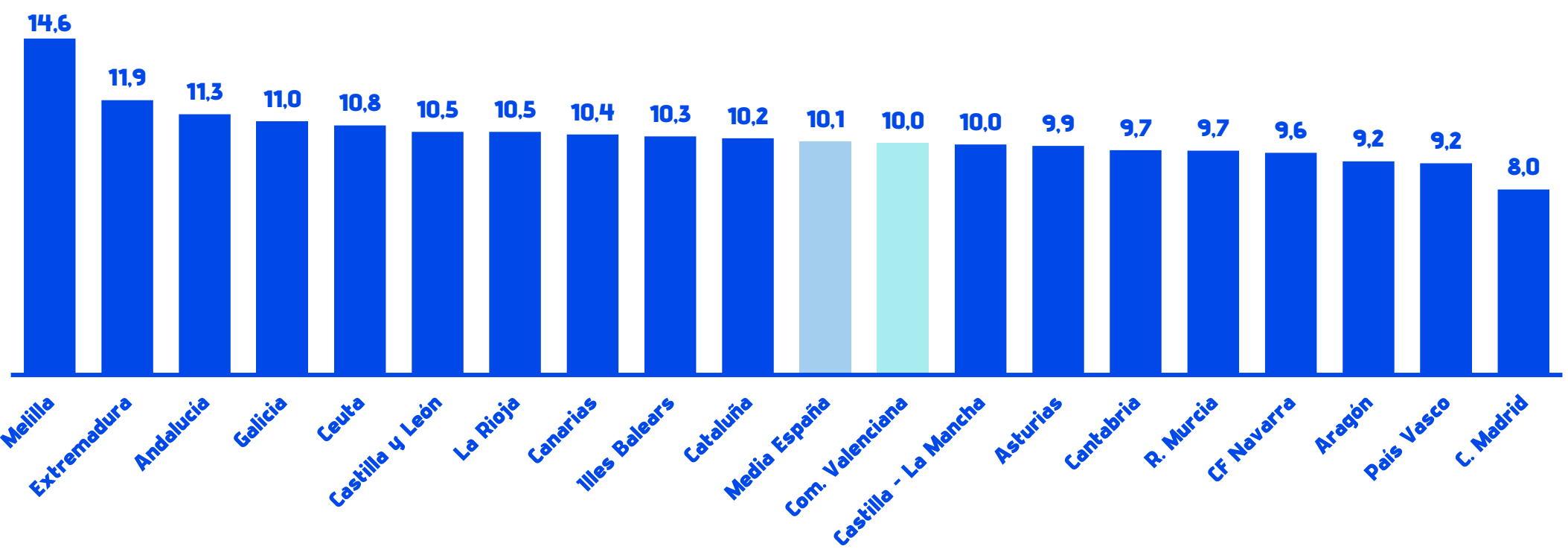
06/05
Comparación regional

Mejor comportamiento que otras CCAA en el ajuste del número de establecimientos

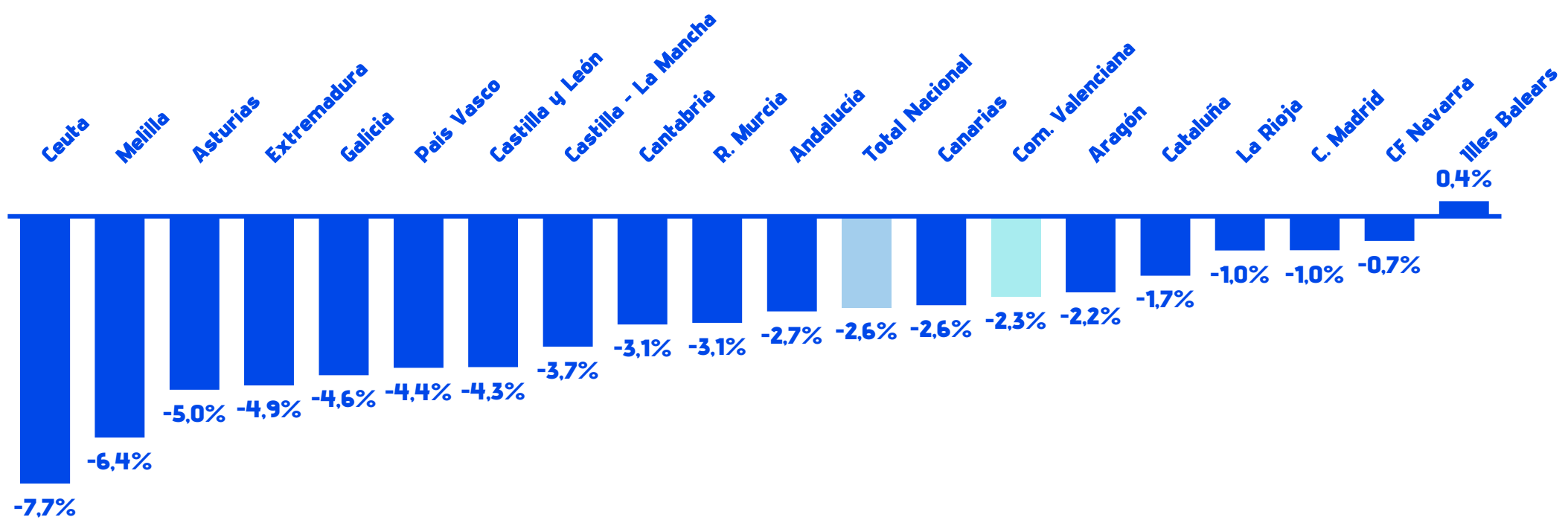
Número de locales del comercio minorista. Por CCAA (2025)



Dotación de locales minoristas por cada 1.000 habitantes. Por CCAA (2025)



Evolución (%) del número de locales minoristas entre 2023 y 2025. Por CCAA



Ambos indicadores confirman que el comercio valenciano opera con niveles de productividad y rendimiento por punto de venta alineados con los estándares del conjunto del país, sin las distorsiones al alza que muestran Madrid o Cataluña -donde la concentración de grandes formatos y sedes corporativas eleva artificialmente las ratios- ni los retrasos relativos de autonomías más rurales o menos densas. Este posicionamiento intermedio resulta, además, coherente con el nivel de renta de la demanda interna: la Comunitat presenta una renta disponible por habitante en valores medios-bajos en el contexto autonómico, claramente por debajo de Navarra, Madrid, País Vasco, Cataluña o Illes Balears, lo que condiciona la capacidad de gasto del consumidor residente, la parte más importante de la demanda.

En cuanto a la densidad comercial, la Comunitat presenta 10,0 locales por cada 1.000 habitantes, una ratio prácticamente idéntica a la media nacional (10,1) que la sitúa en una posición intermedia del ranking autonómico. Respecto a la evolución reciente, el ajuste valenciano del -2,3% en el número de locales entre 2023 y 2025 se sitúa ligeramente por debajo de la media nacional (-2,6%), lo que la ubica en el bloque de regiones donde la contracción ha sido algo más contenida. En algunas comunidades, el ajuste ha sido más severo, como en Asturias (-5,0%), Extremadura (-4,9%), Galicia (-4,4%), País Vasco (-4,3%) o Castilla y León (-4,3%), donde la combinación de envejecimiento, pérdida demográfica y menor presión del consumo está acelerando la desaparición de puntos de venta. La menor intensidad del ajuste valenciano puede deberse a la existencia de una dotación de partida, al inicio de este periodo, ya alineada con la media nacional y al papel sostenedor de una demanda interna y gasto turístico en crecimiento.

Fuente: Elaboración a partir de datos del DIRCE a 1/1 de cada año (INE).

07

Perspectivas 2026/2027



07

Perspectivas 2026/2027

El contexto global y su influencia en la actividad del comercio

La economía mundial ha entrado en un régimen distinto al de los últimos veinticinco años. Un mundo marcado por una “multipolaridad asimétrica” en la que tres potencias, con formas de actuar distintas -Estados Unidos (corto plazo), Rusia (medio plazo) y China (largo plazo)- pugnan por la hegemonía, mientras Europa queda en una posición de dependencia cuádruple en materia de seguridad, energía comercio y tecnología.

El marco económico global no apunta, en este momento, a un fenómeno de recesión inminente, sino a **un escenario de incertidumbre persistente y estructural**, en la que los *shocks* ya no llegan de forma aislada sino encadenada: guerra en Ucrania, conflicto en Oriente Próximo, fragmentación del comercio mundial, política arancelaria errática, reorientación del gasto público hacia defensa y reconfiguración demográfica de las economías avanzadas, entre otros fenómenos.

El centro de estudios de BBVA Research¹ distingue entre *shocks geopolíticos* -guerras, sanciones, interrupciones físicas de rutas- y *shocks geoeconómicos* -aranceles, barreras comerciales, subsidios industriales, controles tecnológicos-. Los primeros pueden tener efectos en el encarecimiento de la energía, el transporte y la confianza, y se transmiten al consumo en cuestión de semanas. Los segundos actúan por la vía lenta de las condiciones financieras, la incertidumbre empresarial y la reorganización de las cadenas de valor; su impacto se materializa en trimestres, pero deja huella estructural sobre la especialización productiva y los costes de importación. Aplicada esta distinción al sector comercial, un shock geopolítico golpea en el precio de los carburantes, los costes logísticos y el ánimo del consumidor; un shock geoeconómico afecta al surtido, a los tiempos de aprovisionamiento y a la competencia por precio frente a operadores con cadenas mejor diversificadas. En 2026, por primera vez en mucho tiempo, ambos shocks están operando a la vez generando **un entorno de crecimiento más frágil, costes estructuralmente más altos y mayor cautela empresarial**.

En este contexto, caracterizado por una acumulación de perturbaciones de intensidad moderada que actúan simultáneamente sobre los hogares (reduciendo su renta real), sobre las empresas (tensionando costes y márgenes) y sobre las expectativas (enfriando la inversión), hacer predicciones es especialmente complicado. Los principales servicios de estudios sitúan el crecimiento del PIB español en el entorno del 2,3%-2,6% en 2026 y en el 1,7%-2,0% en 2027, frente al 2,8% de 2025; aunque algunas previsiones han revisado el dato de 2026 a la baja por el impacto del shock del conflicto en Irán².

La economía mundial avanzará en torno al 3,0% en 2026 según BBVA Research, prácticamente al mismo ritmo que en 2025, en un cuadro de crecimiento débil más que de recesión: el 72% de los economistas jefe encuestados por el *Foro Económico Mundial* anticipan un **debilitamiento de la economía internacional**. La mayor incertidumbre geopolítica; disrupciones en energía, alimentos, fertilizantes y cadenas de suministro; repunte de la inflación y de la volatilidad financiera; tipos de interés todavía restrictivos; deuda pública y privada elevada, que limita el margen fiscal; menor dinamismo de China, Estados Unidos y Europa respecto a ciclos expansivos anteriores; y un comercio mundial más fragmentado por tensiones geoeconómicas, aranceles y relocalización de cadenas, son los factores que más están limitando ese dinamismo global, mientras la inversión asociada a la inteligencia artificial actúa, en sentido contrario, como uno de los pocos motores claramente expansivos³.

Dentro de Europa, Alemania afronta su tercer ejercicio consecutivo de estancamiento: el PIB cayó un 0,5% en 2024, apenas creció un 0,4% en 2025 y avanza al 0,3% interanual en el primer trimestre de 2026, con un empleo que se mantiene en los mismos niveles que hace seis años. El propio gobierno alemán ha recortado a la mitad su previsión de crecimiento para 2026, hasta el 0,5%, y la confianza empresarial⁴ se sitúa en mínimos desde junio de 2009. Francia "ya estaba estancada antes del conflicto", según CaixaBank Research: tras crecer un 0,9% en 2025, y el consenso de analistas apunta a un 0,9% para 2026. El empleo en Francia y en Italia solo ha avanzado la mitad de lo que lo ha hecho en España desde 2019. Reino Unido, con un crecimiento previsto del 1,2% en 2026, presenta el problema añadido de una inflación notablemente más elevada que la europea, que limita su capacidad para acomodar la política monetaria⁵.

Esta debilidad europea retroalimenta la trayectoria española por la vía del sector exterior. La debilidad de los mercados europeos explica, en parte, la negativa aportación de la demanda externa al PIB español, del -0,8 puntos en 2025 y con una previsión del -0,7%/0,0% puntos en 2026-2027. En sentido inverso, **España compensa esa debilidad exterior con una demanda interna especialmente vigorosa**, que aportó 3,6 puntos al PIB en 2025 y seguirá aportando 3,0 puntos en 2026 (previsiones del Banco de España), en un patrón de crecimiento que el resto de las grandes economías europeas no logran replicar.

Incluso en el peor escenario, es decir, si el bloqueo del Estrecho de Ormuz se prolonga más allá del verano, "la economía española apenas crecería en la segunda parte del año, y la europea bordearía la recesión" según Funcas. Es decir, **incluso en este escenario tan tensionado, España aguantaría mejor que el conjunto del continente**⁶.

Un primer factor de fondo a considerar en este análisis global sigue siendo la reordenación energética europea tras la guerra de Ucrania. La UE ha reducido de forma muy intensa su dependencia del gas ruso y aspira a eliminarla completamente en 2027. Este desacoplamiento reduce la vulnerabilidad directa frente a Rusia, pero no elimina el riesgo energético: lo desplaza hacia nuevos proveedores, rutas y equilibrios geopolíticos. En el caso español, el mayor peso de Argelia (34,6% del gas importado en 2025) y Estados Unidos mejora la diversificación, pero no blindará frente a tensiones internacionales. Incluso un eventual alto el fuego en Ucrania tendría ya un efecto bajista limitado sobre los precios energéticos⁷, porque el cambio de matriz de aprovisionamiento europea está prácticamente consolidado⁸.

A este escenario se ha sumado una tensión mucho más disruptiva: la escalada del conflicto entre Estados Unidos, Israel e Irán (iniciada el 28 de febrero de 2026), y la restricción efectiva del tráfico energético en el estrecho de Ormuz, un punto crítico por el que circulan alrededor de una quinta parte del consumo mundial de petróleo y derivados, más de una cuarta parte del comercio marítimo global de petróleo y el 35% de los fertilizantes mundiales. El bloqueo del estrecho de Ormuz ha generado un déficit de oferta energética sin precedentes que altera profundamente las perspectivas económicas globales.

Aunque la perspectiva de un reciente acuerdo de paz ha atenuado los riesgos más extremos, la incertidumbre geopolítica sigue siendo muy elevada y continúa condicionando fuertemente el comportamiento de los mercados financieros internacionales. A nivel macroeconómico, esta inestabilidad se traduce en un menor crecimiento de la actividad; por ejemplo, las previsiones revisan a la baja el crecimiento de la eurozona hasta el 0,8% en 2026 debido a los efectos adversos directos de esta guerra. La guerra ha traído consigo efectos adversos directos sobre la economía, provocando un notable encarecimiento de las materias primas energéticas y no energéticas.

Una interrupción prolongada en Ormuz impactará directamente en el precio de la energía, el transporte marítimo, los seguros, los fertilizantes y las materias primas químicas¹¹. El *shock energético* ha provocado una clara revisión al alza de la inflación, proyectándose que escale al 3,5% a nivel global (excluida la UEM) y alcance el 3,6% en España durante 2026 según las proyecciones más recientes del Banco de España.

Más allá de las cifras macroeconómicas inmediatas, la prolongada escasez energética y la incertidumbre generalizada apuntan hacia un mercado en déficit estructural que mantendrá los precios de la energía persistentemente altos. Incluso si se alcanzara un acuerdo para una reapertura gradual en el tercer trimestre de 2026, el mercado energético seguiría en déficit durante el cuarto trimestre. La reparación de la infraestructura del Golfo llevará tiempo, tras los daños sufridos en el principal yacimiento gasista mundial -compartido por Qatar e Irán-, varios complejos petroquímicos y un oleoducto estratégico. Además, las reservas consumidas tardarán meses o incluso años en reponerse, por lo que los precios energéticos difícilmente bajarán de forma significativa en lo que queda de año y, lo previsible es que permanezcan estructuralmente elevados.

Esta dinámica inflacionista dificultará enormemente que los bancos centrales puedan reducir los tipos de interés a la velocidad que requieren unas economías occidentales altamente endeudadas. Y el impacto ya está transformando la economía real: la industria petroquímica (que produce materiales base para plásticos, fertilizantes, productos farmacéuticos y fibras sintéticas) se enfrenta a una disponibilidad crítica de materias primas. Esto puede provocar una inflación en las cadenas de producción que no se nota de inmediato, pero que puede impactar, de forma diferida, en los precios de los productos finales meses después. Mientras la aviación se ve forzada a operar por debajo de sus niveles normales debido al encarecimiento del combustible, lo que lastra el turismo y la logística internacional.

En definitiva, **es posible un escenario en el que se produzca un aumento del coste energético, logístico y de aprovisionamiento sustancialmente más alto del que sugieren las previsiones actuales.** Una tensión breve puede ser absorbida mediante reservas estratégicas y capacidad alternativa; pero **una tensión persistente durante 2026 y principios de**

2027 podría elevar la inflación, reducir el crecimiento y erosionar el poder adquisitivo real de los hogares por el aumento del precio de la cesta de la compra; además de generar posibles roturas de las cadenas de suministro. El aspecto inflacionista será, por tanto, uno de los elementos decisivos a observar en los próximos meses.

El segundo gran eje de incertidumbre global es la fragmentación del comercio mundial: aranceles, subsidios industriales, controles tecnológicos, sanciones, restricciones logísticas y relocalización parcial de cadenas de suministro. No se trata de un *shock de demanda* convencional; es un cambio en las reglas de funcionamiento de la globalización.

Para el comercio minorista, este fenómeno puede ser más relevante que una crisis puntual porque afecta a la estructura de costes y aprovisionamiento. Un entorno de comercio mundial más fragmentado implica más volatilidad de precios, menor previsibilidad en plazos, necesidad de proveedores alternativos y mayor ventaja para operadores con escala internacional.

La reconfiguración demográfica y laboral es otro factor estructural a considerar en el escenario de futuro. A escala europea, la aportación de la población extranjera al crecimiento de la UE-27 ha pasado del 20% en el ciclo previo a la pandemia al 50% en el ciclo actual¹³.

Por su parte, España ha crecido por más empleo, más población y más inmigración, pero no tanto por productividad. Sin ese impulso demográfico, el crecimiento del empleo, la expansión de la renta agregada y el dinamismo del consumo habrían sido sensiblemente menores. En un país donde la productividad sigue mostrando avances modestos, el crecimiento ha descansado en buena medida en una lógica extensiva: más personas trabajando, más hogares consumiendo y más volumen agregado de gasto disponible. La reducción previsible de los flujos de inmigrantes puede ser uno de los factores que pueden ralentizar el ciclo en los próximos años¹⁴.

Una reducción que se puede producir por la combinación de una menor presión de salida, mayor control de entrada y menor capacidad de absorción política. Algunos flujos extraordinarios recientes (Ucrania, Siria, Afganistán) tienden a normalizarse o a cambiar de intensidad a la vez que la UE está endureciendo el marco migratorio (el *Pacto de Migración y Asilo* introduce desde junio de 2026 procedimientos fronterizos más rápidos,

cribado inicial y más énfasis en retornos, especialmente para solicitantes con baja probabilidad de reconocimiento). En tercer lugar, el clima político europeo es cada vez menos favorable a aumentos rápidos de población inmigrante, por la presión sobre vivienda, servicios públicos, cohesión social y seguridad percibida.

Finalmente, el turismo seguirá actuando como soporte relevante para el crecimiento de la economía española, aunque con menor intensidad que en la fase extraordinaria de recuperación postpandemia. España cerró 2025 con 96,8 millones de turistas internacionales y un gasto récord de 134.712 millones de euros, máximos históricos difíciles de mejorar a este ritmo. La inestabilidad en Oriente Próximo puede favorecer a España como “*destino refugio*”, y consecuentemente a la Comunitat Valenciana (Exceltur prevé un crecimiento del PIB turístico español del 2,5% en 2026), pero el encarecimiento del transporte aéreo, la presión sobre el queroseno y la inflación turística pueden moderar la demanda, sobre todo en segmentos de gasto medio-bajo¹⁵.

Perspectivas para la economía española: se modera el ciclo de crecimiento

La economía española afronta el bienio 2026-2027 desde una posición de partida mejor de la que el clima internacional habría hecho esperar, pero con un patrón de crecimiento cualitativamente distinto al de las fases expansivas anteriores. Todas las previsiones apuntan a que España va a seguir creciendo: los principales servicios de estudios sitúan **el avance del PIB entre el 2,3% y el 2,6% en 2026 y entre el 1,7% y el 2,0% en 2027. El ciclo actual es esencialmente un ciclo de demanda interna, impulsado fundamentalmente por la fortaleza de la demanda interna y un mercado laboral robusto, que mantendrá la creación de empleo.** Como ya se ha indicado, en 2025, la demanda nacional aportó 3,6 puntos al crecimiento del PIB, mientras el sector exterior restaba 0,8 puntos (demanda exterior neta).

España está creciendo de forma más extensiva (más empleo) que intensiva (más producción por trabajador). Así, si el *PIB per cápita* se sitúa 5,6 puntos por encima del nivel de finales de 2019, el *PIB por ocupado* sigue prácticamente estancado, tres décimas por debajo. Dicho de otro modo, **el PIB per cápita crece porque hay más personas trabajando sobre la población total, no porque cada ocupado produzca más.**

Más empleo significa más *renta agregada*, más volumen total de gasto y, por tanto, más soporte para las ventas: **el comercio minorista español ha acumulado 22 meses consecutivos con tasas interanuales positivas (hasta abril de 2026)**¹⁶. Pero, estas cifras no pueden ocultar que la mejora del *bienestar social real* de los españoles se ha estancado. El consumo efectivo real per cápita apenas crece a un ritmo del 0,8% anual desde la pandemia, muy por debajo del 2,3% registrado entre 2013 y 2019, y actualmente se sostiene más por las ayudas y transferencias del sector público que por un aumento real de las rentas del trabajo.

A esta pérdida de poder adquisitivo se suman graves retos estructurales que amenazan la estabilidad a largo plazo: una productividad prácticamente estancada (que solo ha crecido un 2,6% desde 2019 frente a un PIB que creció cuatro veces más), fuertes disparidades regionales, y una aguda crisis de escasez de vivienda que ha disparado los precios residenciales más de un 12% interanual.

Un crecimiento sin productividad es un crecimiento con márgenes vulnerables, tanto en las empresas que producen como en las que distribuyen. Si los costes laborales unitarios suben -el *indicador sintético de coste laboral unitario* subió un 4,1% interanual en 2025 y la previsión de Funcas para 2026 es del 3,9%- sin un aumento equivalente de la *producción por trabajador*, las empresas tienen tres opciones: trasladar costes a precios, comprimir margen o acelerar la sustitución de tareas no comerciales por tecnología. En 2026-2027 vamos a ver las tres a la vez, con intensidades distintas según subsector y rama de actividad del comercio.

A este patrón se superpone un factor temporal de naturaleza estructural cuyo efecto se concentrará precisamente en este bienio: el cierre del horizonte de ejecución del *Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia*. Los principales servicios de estudios coinciden en que la política fiscal transitará de expansiva (apoyada en el desembolso de los fondos europeos) a neutra a medida que esos recursos se agoten. BBVA Research advierte de un posible "*efecto precipicio*" sobre la inversión en la segunda mitad de 2026: a noviembre de 2025 se había adjudicado el 75% de las transferencias previstas -cerca de 59.900 millones, el 3,6% del PIB-, pero, de mantenerse el ritmo actual de licitaciones, en agosto de 2026 solo se habría asignado en torno al 89%, lo que exigiría más que duplicar la ejecución mensual para cumplir con el calendario acordado con Bruselas.

La inflexión se percibirá con más nitidez a partir de 2027, cuando la moderación del impulso fiscal se combine con la desaceleración del turismo y del crecimiento poblacional. Ahora bien, **la cuestión relevante es la capacidad de arrastre que habrá tenido sobre la inversión privada y el sector empresarial privado**. Y pese al volumen movilizado, la inversión empresarial se mantiene como el componente más rezagado de la formación bruta de capital fijo y las sociedades no financieras siguen invirtiendo por debajo de su nivel prepandemia, lo que apunta a un efecto tractor inferior al esperado.

En el caso del comercio, el *Plan de Recuperación* se ha articulado a través de líneas específicas de modernización comercial gestionadas principalmente por las entidades locales. El programa estatal ha contemplado una dotación inicial de 415 millones de euros para 2021-2023, aunque la movilización finalmente comunicada se ha situado en torno a 313 millones.

El consumo de los hogares resiste, pero con más tensiones

El *consumo final de los hogares* ha crecido un 3,4% en 2025 en términos reales¹⁷, encadenando una **sólida fase expansiva que ha permitido al comercio cerrar uno de sus mejores ejercicios**, como ya se ha indicado. **Las ventas del comercio minorista han aumentado un 4,3% en términos interanuales en 2025** (4,1% en alimentación y 4,8% en no alimentación) y las matriculaciones de turismos un 12,9%.

Pero **las previsiones en las ventas minoristas apuntan a una desaceleración en los próximos años del 2,5%-2,7% en 2026 y del 1,8%-2,1% en 2027**¹⁸. Esa moderación refleja el agotamiento progresivo de los tres motores que han operado simultáneamente desde 2023, una vez encajado el *shock inflacionario* del 2021-2022.

El primer motor ha sido la **mejora del poder adquisitivo**. Los salarios pactados en convenio crecieron un 3,5% en 2025, por encima del IPC general (2,7%), mientras la *inflación subyacente* (que no incluye los alimentos no elaborados y la energía) se moderaba hasta el 2,3%. Tras dos años con salarios subiendo más que los precios, los hogares han recuperado parte del poder adquisitivo perdido durante el shock energético. Ese efecto positivo, sin embargo, se está agotando: las previsiones sitúan los crecimientos salariales en torno al 2,9% en 2026 y al 2,6% en 2027, mientras la inflación puede subir hasta el 3,4% en 2026 y al 2,5% en 2027 (en mayo de 2026 se ha situado en el 3,2%, 1,2 pp más que en el mismo mes del año anterior), lo que reduce el margen real¹⁹ (aunque interrupciones críticas en los precios de la energía y los alimentos podrían aumentar aún más la inflación).

El segundo motor ha sido el **mercado laboral**. No solo se ha reducido el paro (-5,9% en 2025, situando la tasa media anual en el 10,5%, el nivel más bajo en un cuarto trimestre desde 2007)²⁰, sino que se ha producido el efecto macroeconómico acumulado de más personas trabajando, más horas efectivamente remuneradas, más masa salarial y, por tanto, más capacidad agregada de gasto de los hogares. Así, en 2025 se crearon, en promedio, 567.200 empleos. Según la EPA, el cuarto trimestre de 2025 cerró con 22,46 millones de ocupados, 605.400 más que un año antes, mientras que el paro descendió hasta 2,48 millones de personas, 118.400 menos en términos interanuales. Los servicios explicaron aproximadamente dos terceras partes del aumento de la ocupación, con unos 370.800 empleos adicionales.

El empleo no solo ha crecido en volumen, sino que lo ha hecho con una mayor presencia de relaciones laborales más estables, lo que tiende a sostener con más intensidad las decisiones de consumo de los hogares: las personas asalariadas con contrato indefinido aumentaron en torno a 528.200, aproximadamente un 3,4%.

Esta mejora laboral ha tenido un efecto directo sobre la renta de los hogares. Según la Contabilidad Nacional, la *renta bruta disponible nominal de los hogares e instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares* aumentó un 7,5% en 2024 y un 5,3% en 2025²¹. El principal soporte de este avance fue la *renta laboral*: la remuneración de los asalariados registró un incremento del 7,2% en 2025²². Un aumento que no respondió solo a salarios más elevados, sino a la combinación de más empleo asalariado equivalente a tiempo completo (en torno al 3,3%) y una mayor remuneración media por puesto equivalente (3,9%)²³. Así, en términos macroeconómicos, **el consumo no se sostuvo únicamente porque subieran los salarios, sino porque aumentó simultáneamente el número de perceptores de renta laboral dentro de los hogares**.

Las previsiones de CaixaBank Research apuntan a que **el consumo de los hogares seguirá creciendo en 2026 y 2027, aunque con moderación, y que el empleo continuará aumentando**, con una tasa de paro prevista a la baja. En su cuadro de previsiones de mayo de 2026, el consumo de los hogares avanzaría un 3,0% en 2026 y un 2,1% en 2027, mientras el empleo crecería un 2,5% y un 1,8%, respectivamente; y la *tasa de paro* se situaría en el 9,8% en 2026 y en el 9,2% en 2027²⁴. Por su parte, BBVA Research prevé que la población activa aumente en torno a 400.000 personas tanto en 2026 como en 2027, lo que permitiría crear alrededor de 480.000 puestos de trabajo en promedio anual durante los próximos dos años²⁵.

Por tanto, **la creación de empleo seguirá sosteniendo el consumo agregado, pero a un ritmo menos intenso**, en parte por agotamiento del propio ciclo de incorporación al mercado laboral y en parte por restricciones de oferta que empiezan a aparecer: la *tasa de vacantes* se mantiene relativamente estable mientras el paro cae, y las bajas por enfermedad, accidente o incapacidad explican casi el 60% del aumento de ocupados que no trabajaron en la semana de referencia desde finales de 2019²⁶.

El tercer motor ha sido financiero. La bajada del Euríbor desde su máximo del 4,2% en otoño de 2023 hasta el entorno del 2,25% en la antesala del conflicto en Oriente Próximo se ha trasladado a las cuotas hipotecarias y al consumo. El análisis micro de CaixaBank Research, basado en cientos de miles de hogares hipotecados, cifra en torno a 30 euros el aumento del consumo mediano por cada 40 euros de reducción de cuota, lo que se ha traducido en una aportación adicional de 0,4 puntos al crecimiento agregado del consumo en 2025 y de aproximadamente dos décimas al PIB²⁷.

Ese efecto, sin embargo, también se está agotando: el Euribor ha vuelto a moverse por encima del 2,5% desde el inicio del conflicto en Irán y el BCE ha frenado su ciclo de bajadas²⁸ (de hecho, el 11 de junio de 2026 ha subido el tipo de interés 0,25pp, por primera vez desde septiembre de 2023). Una previsión razonable para 2026-2027 es la normalización del índice en torno al 2,3%-2,8% para el euríbor a 12 meses, con riesgo de repuntes si la inflación energética obliga al BCE a mantener una posición más restrictiva (en mayo y junio de 2026 se ha situado en el entorno del 2,8%). En este sentido, la institución ya ha advertido de que la guerra en Oriente Próximo ha elevado los riesgos inflacionistas por el encarecimiento de la energía y, al mismo tiempo, ha aumentado los riesgos a la baja sobre el crecimiento. Por su parte, **el aumento del precio de la vivienda seguirá actuando como un freno estructural sobre el consumo de los hogares**: aunque el coste financiero se modere parcialmente, el importe necesario para acceder a una vivienda continuará creciendo en muchas zonas, elevando el esfuerzo hipotecario, reduciendo la renta disponible y limitando la capacidad de gasto en otros bienes y servicios.

Cabe destacar que **una de las particularidades de este ciclo expansivo es que el consumo no se está financiando ni contra una reducción intensa del ahorro acumulado ni contra un aumento desproporcionado del endeudamiento familiar**. La tasa de ahorro de los hogares se situó en el 12,7% de la *renta disponible bruta* en 2024 y en el 12,0% en 2025, siete décimas menos, pero todavía en niveles elevados en perspectiva reciente. Además, la deuda de los hogares e ISFLSH aumentó en términos nominales hasta 723.000 millones de euros en 2025, desde 696.000 millones en 2024, pero se redujo en términos de PIB hasta el 42,8%, el nivel más bajo desde finales de 1999²⁹.

El crédito vuelve a crecer, pero no configura, por ahora, un patrón de consumo apalancado comparable al de los años previos a la “crisis financiera”. El crédito nuevo al sector privado dirigido a familias creció un 19,1% en 2025 (con una previsión del 7,7% en 2026) y el crédito a empresas, así como el destinado a consumo, parece haber tocado techo en los últimos meses, mientras que el crédito para vivienda retoma una trayectoria ascendente (+21,8% en 2025)³⁰. Por tanto, el dinamismo reciente de la financiación familiar se concentra sobre todo en vivienda, en un contexto de mercado residencial tensionado, y solo parcialmente en crédito al consumo.

Inflación: la silenciosa erosión del poder adquisitivo

En diciembre de 2025, el IPC general de España se situó en el 2,9% interanual, la inflación subyacente en el 2,6% y el índice armonizado de precios de consumo (IPCA) en el 3,0%³¹. En media anual, sin embargo, la inflación general se ha situado en el 2,7% y la subyacente en el 2,3%. Así, **el cierre del año ha mostrado una inflación más tensionada que el promedio anual, lo que anticipaba una entrada en 2026 con menor margen desinflacionario**. Además, frente a una eurozona que cerró diciembre de 2025 con una inflación armonizada del 1,9%, España ha mantenido un diferencial de algo más de un punto porcentual, una brecha relevante por sus efectos acumulativos sobre competitividad, poder adquisitivo y formación de precios internos³².

El detalle por componentes confirma que la presión inflacionista no procede solo de la energía. En media anual de 2025, los servicios crecieron un 3,4%, los *alimentos no elaborados* un 6,1%, los *alimentos elaborados* un 1,4%, los bienes industriales no energéticos un 0,6% y los productos energéticos un 3,4%. La inflación española ha iniciado 2026 con un componente doméstico persistente (servicios y salarios) y con un componente volátil (energía y alimentos frescos) muy sensible al *shock geopolítico*. El dato oficial más reciente disponible es de mayo de 2026, en el que el IPC general se situó en el 3,2%, la subyacente hasta el 2,9% y el IPCA aumentó hasta el 3,6%³³. **La inflación sigue muy condicionada por el conflicto, los precios energéticos y el calendario de retirada de las medidas fiscales**³⁴.

La inflación general, en un escenario central, podría situarse en una media anual del 3,4% en 2026 (horquilla del 2,5%-3,6%) y moderarse hasta el 2,5% en 2027 (horquilla del 1,9%-2,6%), según las previsiones de Funcas y Banco de España³⁵. La subyacente se mantendría elevada, en torno al 2,9% en 2026 y el 2,8% en 2027, lo que sugiere que el problema no es solo energético: existe una inercia interna vinculada a servicios, costes laborales, márgenes y expectativas. Este incremento responde directamente al fuerte encarecimiento de las materias primas energéticas derivado del conflicto en Oriente Medio, un sobre coste que ya se está trasladando de forma parcial a la inflación subyacente, encareciendo los bienes industriales, los alimentos y los servicios.

Las previsiones apuntan a un encarecimiento sostenido en los precios de los servicios y de los *bienes industriales no energéticos*, componentes que conforman la inflación subyacente (la cual excluye la energía y los alimentos). Según el Banco de España, se proyecta que esta inflación subyacente se sitúe en un 3,2% tanto para 2026 como para 2027. En cuanto a los *alimentos no elaborados*, en el escenario central de Funcas crecerían un 6,0% de media en 2026 y un 3,5% en 2027, reflejando la vulnerabilidad de esta cesta a los costes de transporte, energía, fertilizantes y climatología. **El precio de los alimentos se ha disparado un 37% en los últimos cinco años, encareciendo la cesta de la compra habitual de los hogares hasta en un 42% desde 2021**, resultado de una acumulación de crisis sucesivas que incluyen la pandemia, la guerra en Ucrania, problemas climáticos como la sequía y, de forma más reciente, como se ha explicado, del conflicto en Oriente Próximo.

Esta previsión de inflación penalizará con mayor intensidad, a los hogares con menor capacidad de sustitución, menor ahorro disponible y mayor exposición a bienes esenciales. Habrá que estar pendientes de la evolución de los precios, pero un **entorno de inflación situada entre el 3% y el 4% durante buena parte de 2026 erosionará la renta real, y posiblemente modifique la composición del gasto**: mayor peso de alimentación, energía y transporte; menor elasticidad para compras discrecionales; mayor sensibilidad al precio; y más presión sobre formatos comerciales con márgenes reducidos.

Es decir, 2026 puede ser un año de ventas nominales todavía resistentes, pero con un deterioro de márgenes y capacidad de traslado de costes.

Las medidas de apoyo fiscal y el denominado “escudo energético” han permitido amortiguar el impacto económico derivado del conflicto en Oriente Medio. Ante la persistencia de estos efectos, el Gobierno está estudiando la puesta en marcha de nuevas medidas, una vez agotadas las primeras actuaciones aprobadas en marzo de 2026.

El precio de la vivienda desplaza gasto y estrecha el margen del consumo

Si hubiera que señalar una sola variable capaz de condicionar el comportamiento del consumo no esencial de las familias en los próximos dos años, esa variable sería la vivienda. El precio de la vivienda libre en España aumentó un 12,1% interanual en el tercer trimestre de 2025 según el indicador de valor tasado del *Ministerio de Vivienda y Agenda Urbana (MIVAU)*, hasta situarse en 2.153 euros por metro cuadrado, nuevo máximo de la serie disponible desde 1995³⁷. Por su parte, el *Índice de Precios de la Vivienda* del INE registró una subida del 12,9% interanual en el cuarto trimestre de 2025, con un avance del 11,2% en vivienda nueva y del 13,1% en vivienda de segunda mano³⁸.

La Comunitat Valenciana se sitúa entre las regiones con mayor presión alcista: en el tercer trimestre de 2025, Cantabria, Comunitat Valenciana y Baleares lideraban las revalorizaciones, con incrementos interanuales situados entre el 14,5% y el 15,1%⁴⁰. Y CaixaBank Research prevé **un crecimiento adicional del precio de la vivienda, medido por el indicador del INE, del 6,3% en 2026**³⁹.

La causa es estructural y conocida: una oferta residencial que sigue creciendo por debajo de la demanda efectiva. Se estima que el déficit acumulado de vivienda entre 2021 y 2024 asciende a 765.243 viviendas, equivalente al 4,0% del parque de viviendas principales⁴¹. Además, se trata de un déficit territorialmente concentrado: Madrid, Alicante, Barcelona, Valencia y Málaga suman cerca de 365.600 viviendas de déficit acumulado, casi la mitad del total nacional.

Las previsiones de CaixaBank Research apuntan a 140.000 visados de obra nueva en 2025 y 150.000 en 2026, frente a una creación anual de hogares en torno a 180.000 y unas compras netas por parte de no residentes de alrededor de 50.000 unidades. Por tanto, **lejos de corregirse, el déficit seguirá ampliándose, aunque a un ritmo más moderado**. BBVA Research añade un cuello de botella adicional: el 88% de los nodos de la red de distribución eléctrica presenta una capacidad disponible inferior a 1 MW, lo que convierte la falta de *capacidad de suministro eléctrico* en una restricción añadida para la construcción residencial y para el desarrollo económico en general⁴².

Cada euro adicional absorbido por hipoteca o alquiler es un euro menos disponible para la adquisición de otros bienes y productos, especialmente en los hogares con menor margen de ahorro. Conviene precisar, no obstante, que el gasto medio por hogar no se está reduciendo en términos corrientes: según la *Encuesta de Presupuestos Familiares* del INE, aumentó un 4,4% en 2024, hasta los 34.044 euros (último dato publicado). Sin embargo, la vivienda y sus suministros (agua, electricidad, gas y otros combustibles) absorbieron el 32,4% del presupuesto medio de los hogares; alimentos y bebidas no alcohólicas, el 15,8%; y transporte, el 11,4%⁴³. Es decir, **casi el 60% del gasto familiar se concentró en tres grandes partidas de consumo esencial o difícilmente aplazable**.

Frente a ello, los *muebles, artículos del hogar y mantenimiento corriente del hogar* retrocedieron un 3,9%, mientras que *vestido y calzado* aumentó un 8,5%, actividades recreativas, deporte y cultura un 13,1%, y *restaurantes y servicios de alojamiento* apenas un 2,0%⁴⁴. Esta rotación de la cesta ayuda a explicar la presión competitiva que afrontan formatos tradicionales vinculados al equipamiento del hogar, los bienes duraderos y parte de los semiduraderos: no desaparece el consumo, pero **se estrecha el espacio presupuestario disponible para compras de reposición, renovación o impulso**.

Al mismo tiempo, se está produciendo una dinámica que opera en sentido parcialmente compensatorio. La constatación de que el acceso a la vivienda en propiedad se ha convertido en una meta inalcanzable para una parte sustancial de las cohortes jóvenes está modificando la lógica del ahorro y del consumo entre determinados segmentos poblacionales.

En España, la edad media de emancipación está ya próxima a los 30 años y alrededor del 50% de los menores de 35 años emancipados vive de alquiler. En 2024 el alquiler representaba ya el 48,9% de los hogares jóvenes, frente al 39,8% de la vivienda en propiedad y el 11,3% de la cesión gratuita o semigratuita⁴⁵. El sobreesfuerzo medio de los jóvenes que alquilan (incluyendo alquiler, comunidad, agua y energía) se sitúa en torno al 35%-36% de su presupuesto, y cerca de seis de cada diez hogares jóvenes arrendatarios superan el umbral del 30%.

Cuando la entrada de una hipoteca deja de percibirse como un objetivo realista, la motivación para diferir consumo se debilita y una parte del esfuerzo de ahorro que generaciones anteriores destinaban a acumular la entrada de la “primera vivienda” puede reorientarse hacia el gasto, especialmente en categorías como tecnología, moda, restauración, ocio, viajes y bienes de pequeño lujo.

A esta dinámica se suma un segundo factor: el retraso de la emancipación implica que los jóvenes que permanecen en el hogar familiar disponen de una renta disponible relativa mayor -al no soportar directamente el coste de la vivienda-, que tiende a canalizarse hacia esas mismas categorías de gasto. Ahora bien, esta redirección es parcial y no compensa el efecto agregado de la presión inmobiliaria: desde 2019, el precio medio del alquiler ha aumentado alrededor de un 40%, mientras que la capacidad económica de los menores de 35 años, medida por su gasto total, solo ha crecido un 23,5%.

La consecuencia para el comercio es clara: el equipamiento del hogar y los bienes duraderos asociados a la formación de nuevos hogares pierden tracción, mientras que moda, electrónica de consumo, servicios de belleza, restauración y negocios vinculados a experiencias pueden ganar cuota relativa dentro de determinados segmentos jóvenes.

Finalmente, la vivienda condiciona también la movilidad geográfica de la mano de obra. Cuando los precios de compra y alquiler alcanzan niveles que dificultan atraer trabajadores a las zonas tensionadas, el comercio se enfrenta a una doble dificultad: márgenes erosionados por costes laborales crecientes y vacantes difíciles de cubrir.

En las áreas turísticas y metropolitanas de la Comunitat Valenciana, esta presión es especialmente visible. Alicante y Valencia figuran entre las provincias con mayor déficit acumulado de vivienda, y Alicante destaca además por el peso del comprador extranjero no residente, que representa alrededor del 35% de las compraventas de la provincia⁴⁶. La paradoja es evidente: la misma demanda turística y residencial internacional que impulsa parte del comercio local contribuye, vía vivienda, a tensionar el mercado laboral que permite sostener esa actividad.

Más población, más demanda: la demografía seguirá sosteniendo al comercio

La expansión demográfica ha sido determinante para mantener tasas positivas de crecimiento de las ventas minoristas en términos reales en el periodo 2023-2025. Pero la componente natural del crecimiento demográfico (nacimientos menos defunciones) lleva años en terreno claramente negativo. La población nacida en España con edades entre 16 y 65 años se ha reducido en algo menos de 700.000 personas desde 2019, mientras que la población total en edad de trabajar ha aumentado en más de 1,6 millones de personas, lo que implica que **la inmigración ha compensado con creces el efecto del envejecimiento**⁴⁷. A ello se suma una fecundidad extraordinariamente baja: *el indicador de fecundidad se situó en 1,10 hijos por mujer en 2024, dos centésimas menos que en 2023*⁴⁸.

En el horizonte 2026-2030, **las proyecciones apuntan a la continuidad de ese patrón, aunque a un ritmo más contenido**. La AIReF proyecta que la población total española pasará de 48,6 millones de personas en 2024 a unos 52,1 millones en 2050, un escenario que descansa en saldos migratorios positivos durante el periodo⁴⁹. Esta trayectoria permitiría mantener un crecimiento demográfico positivo, aunque progresivamente más moderado, compatible con una población total que ya se ha situado en 49,7 millones de habitantes a 1 de abril de 2026, máximo de la serie histórica⁵⁰ (dato provisional de la Estadística continua de población del INE). Más allá del crecimiento, **el aspecto clave es si los flujos migratorios serán suficientes para compensar el envejecimiento, sostener la oferta laboral y evitar que la demografía se convierta en un freno estructural al consumo y al crecimiento**.

Una parte muy sustancial de lo que está pasando en la economía española y en el mercado laboral tiene su explicación en la inmigración. BBVA Research estima que alrededor del 50% del avance reciente del PIB potencial se debe al crecimiento de la población en edad de trabajar, una magnitud que ayuda a entender por qué España ha podido sostener ritmos elevados de crecimiento pese al envejecimiento de su base demográfica⁵¹. El número de afiliados extranjeros ha sumado más de 900.000 ocupados desde mayo de 2022 en España, el 43,4% del empleo creado en este periodo y ya suponen más del 15% del total de afiliados a la Seguridad Social. Su aportación resulta especialmente relevante en algunos sectores como la hostelería (30,4% de los afiliados), agricultura (28,8%), construcción (25,1%), transporte (17,9%), actividades administrativas (18,1%). En *comercio al por mayor y por menor* representan ya el 13,10% (13,4% en la Comunitat Valenciana), lo que supone unas 331.700 personas en mayo de 2026.

Por otro lado, la afiliación de los extranjeros explica, en gran parte, el crecimiento del trabajo autónomo en España (un 7,25% más que hace un año), con una presencia creciente en sectores altamente cualificados como telecomunicaciones y programación Informática (32,4%), actividades de los hogares (27%), hostelería (25,5%), actividades administrativas (18,6%), actividades inmobiliarias (18,4%) y construcción (18,1%). Los extranjeros ya representan el 15,6% de los autónomos del *comercio al por mayor y por menor* (17,2% en la Comunitat Valenciana, 15.038 personas), con 101.665 personas en mayo de 2026.

La población en edad de trabajar seguirá aumentando, pero a tasas decrecientes. Funcas prevé que la población activa extranjera crezca un 5% en 2026 y un 4% en 2027, tras haber aumentado un 8,2% en 2024 y un 6,3% en 2025⁵³. Esa desaceleración es relevante porque, como se ha explicado, el ciclo expansivo español ha descansado en buena medida en una combinación de demanda interna, creación de empleo y crecimiento poblacional. **Si el flujo migratorio pierde intensidad al mismo tiempo que se acelera la jubilación de las cohortes del *baby boom*, el resultado será un crecimiento poblacional positivo, pero más modesto, sostenido casi enteramente por la inmigración y compatible con un envejecimiento estructural creciente de la población autóctona.**

Para el comercio, el fenómeno inmigratorio opera por varias vías que interactúan entre sí. Por el lado de la demanda, amplía el mercado. **El perfil del consumidor de origen extranjero tiende a evolucionar hacia una mayor estabilización y arraigo:** más antigüedad de residencia, mayor peso de la nacionalización, redes familiares más consolidadas y patrones de consumo que tienden a converger parcialmente con los de la población autóctona. Esto significa una ampliación de la demanda, especialmente en bienes de consumo cotidiano, alimentación, equipamiento básico, servicios personales y restauración.

Por el lado de la oferta, **la inmigración cubre vacantes que el mercado laboral nativo no llena.** Las personas trabajadoras extranjeras tienen una importancia creciente en el sector del comercio, como mecanismo de cobertura de necesidades laborales en un sector marcado por el envejecimiento del empresariado, la pérdida de autónomos y las dificultades de relevo generacional. Sin ese flujo, es muy posible que el ajuste del tejido empresarial comercial hubiera sido considerablemente más intenso.

La regularización extraordinaria de personas migrantes, cuyo plazo de solicitud se cerró el 30 de junio de 2026, ha alcanzado las 1.174.968 solicitudes en el conjunto de España. Una parte significativa (14,2%) de estos expedientes se han concentrado en la Comunitat Valenciana, con 167.286 solicitudes (19.090 en Castellón, 74.951 en Valencia y 73.245 en Alicante), dada la elevada presencia de población extranjera y de trabajadores extracomunitarios⁵⁴. Su impacto no será sobre los flujos nuevos, sino sobre la formalización del empleo ya existente. Para el comercio, eso puede significar mayor cumplimiento normativo y probablemente mayor presión sobre costes laborales formales, pero también una ampliación de la base de consumidores con renta declarada, historial laboral reconocible y mayor acceso a productos financieros, medios de pago, crédito al consumo o financiación aplazada. La formalización, por tanto, opera simultáneamente como aumento de costes y como ensanchamiento estructural de la demanda.

Ahora bien, conviene no idealizar el mecanismo. Como advierte BBVA Research⁵⁵, la regularización por sí sola no resolverá los problemas de integración laboral, residencial y formativa si no se acompaña de políticas estructurales: vivienda asequible, formación específica vinculada a

ocupaciones con demanda, reconocimiento de competencias, integración lingüística y mejora de los servicios públicos. Sin ese acompañamiento, el proceso puede limitarse a trasladar tensiones desde la informalidad hacia el mercado laboral formal, el mercado residencial o los servicios públicos.

Un ciclo menos expansivo, pero todavía favorable

En definitiva, en el periodo 2026-2027 la economía española seguirá creciendo, pero lo hará a menor ritmo y bajo un patrón mucho más exigente para el comercio minorista. El escenario central no apunta a una contracción abrupta de la actividad: el PIB continuará avanzando, la demanda interna seguirá actuando como principal soporte, el empleo mantendrá una evolución positiva y las ventas minoristas deberían conservar tasas de crecimiento moderadas.

Ahora bien, la clave ya no estará tanto en la existencia de crecimiento como en su calidad, su composición y su capacidad real para sostener los márgenes empresariales; importará menos cuánto se crece que cómo y para quién. Tres rasgos definen ese patrón más exigente. Primero, la economía crecerá más por la incorporación de personas al mercado laboral que por aumentos de productividad, de modo que la renta agregada se ampliará sin que mejore en igual medida el poder de compra de cada hogar. Segundo, el consumo resistirá, pero tenderá a desplazarse hacia vivienda, servicios y partidas esenciales (que ya absorben seis de cada diez euros del presupuesto familiar), reduciendo el espacio disponible para los bienes discrecionales. Tercero, el empleo seguirá aumentando, aunque dependerá en gran medida de una dinámica demográfica, y muy especialmente migratoria, que empieza a moderarse. A todo ello se añade una inflación persistente en servicios y alimentos, que podría volver a tensionarse si el conflicto en Oriente Medio no se resuelve con rapidez o si se traslada de nuevo a la energía, el transporte y los costes de aprovisionamiento.

En este contexto, y como suele ser habitual, los hogares de menor renta y los formatos comerciales más expuestos a precio, rotación y bajo margen serán los más vulnerables, porque disponen de menor capacidad de sustitución ante las subidas de precios y de menos colchón para absorber un repunte de costes sin trasladarlo a la cuenta de resultados.

En consecuencia, **el bienio 2026-2027 no debe interpretarse como un escenario especialmente adverso, pero tampoco como una prolongación del viento de cola que impulsó las ventas minoristas en el periodo 2024-2025**. El comercio se enfrentará a una demanda menos expansiva, más selectiva y más sensible al precio. La resistencia agregada del consumo puede ocultar divergencias relevantes entre categorías: la alimentación, la proximidad y los servicios cotidianos mantendrán mayor tracción, mientras que el equipamiento del hogar, los bienes duraderos y parte del consumo discrecional dependerán más de la renta disponible, la financiación, la confianza y la capacidad promocional.

No será, por tanto, un mercado en retroceso, sino uno que premia la selección sobre el volumen. Ante ese escenario, las empresas deberán ajustar su propuesta de valor a un consumidor más prudente, revisar surtidos, proteger márgenes, ganar productividad operativa y reforzar la gestión del capital humano, que tiende a convertirse en una de las principales palancas de rentabilidad del periodo.

Previsión de los principales indicadores económicos y comerciales para los años 2026 y 2027. España

Evolución interanual			
Indicador	2025	2026 (p)	2027 (p)
PIB real (% var. anual)	2,8%	2,3%-2,6%	1,7%-2,0%
Demanda nacional (aportación al PIB)	3,5%	2,7%-3,0%	1,7%-2,0%
Consumo final hogares	3,3%	2,5%-2,7%	1,5%-1,8%
Tasa de paro (% pob. activa)	10,5%	9,8%-10,0%	9,4%-9,8%
IPC general (media anual)	2,7%	2,5-3,6%	1,9-2,6%
Precio vivienda (var. anual)	12,6%	6,3%	≈4%
Euríbor 12 meses (medio)	2,22%	2,3%-2,8%	2,3%-2,8%
Ventas minoristas (var. anual)*	4,3%	2,5%-2,7%	1,8%-2,1%

Fuente: Elaboración a partir de Funcas, BBVA Research, CaixaBank Research, Banco de España, BCE, INE y estimación propia
* Precios constantes. Serie corregida de efectos estacionales y de calendario.

Escenario 2026-2027 para el comercio valenciano

En los años 2026 y 2027 la previsión es que el comercio minorista valenciano siga creciendo, aun en un escenario de alta incertidumbre. El punto de partida económico es todavía favorable -la Comunitat Valenciana encadena un ciclo de crecimiento superior a la media histórica-, pero ese viento de cola posiblemente convivirá con costes laborales, alquileres y exigencias regulatorias más altos. Como se ha apuntado, el empuje demográfico, migratorio y turístico, también serán palancas importantes que sostendrán la demanda, aunque en menor intensidad.

En cualquier caso, será **un crecimiento menos intenso que el registrado en el bienio anterior, y con más tensión sobre los márgenes y los costes**. El alza salarial, la presión en las rentas, los costes de adaptación regulatoria y la necesidad de invertir en digitalización posiblemente provocarán una compresión de los márgenes de explotación, sobre todo en las microempresas y pymes, salvo en operadores muy eficientes o claramente especializados. La presión competitiva del canal digital seguirá aumentando, así como la polarización espacial entre ejes prime y localizaciones secundarias. Aquellas zonas del territorio con mejores condiciones para ampliar la base de demanda (áreas metropolitanas, municipios y ejes turísticos y cabeceras comarcales), así como los formatos de conveniencia, valor, salud, restauración y compra experiencial pueden presentar un mayor dinamismo comercial en este periodo.

Ventas al alza, márgenes bajo presión

En 2025, las ventas del comercio minorista mantuvieron una trayectoria claramente expansiva. El *Índice de Comercio al por Menor* del INE a precios constantes, que mide la evolución real de las ventas (no la cifra de negocio) refleja que las ventas minoristas aumentaron un 4,3% en la serie corregida de efectos estacionales y de calendario y un 4,1% en la serie original, encadenando el quinto año consecutivo de crecimiento tras el shock de 2020⁵⁶. El crecimiento no respondió solo a un efecto precio, sino a un avance real de la actividad comercial, aunque ya con señales de moderación al cierre del ejercicio⁵⁷.

En la Comunitat Valenciana, el comportamiento fue más favorable que la media nacional. Según el INE, las ventas minoristas a precios constantes crecieron un 4,9% de media en 2025, ocho décimas por encima del conjunto de España. Este avance situó a la Comunitat por delante de Madrid (3,3%), Andalucía (4,2%) y Cataluña (4,5%), aunque por debajo de comunidades como la Región de Murcia (5,4%) o Canarias (5,5%). La Comunitat Valenciana se situó, por tanto, en el grupo de regiones con mejor comportamiento relativo del comercio minorista en 2025, apoyada en una combinación de crecimiento poblacional, empleo y turismo.

El punto de partida macroeconómico sigue siendo expansivo. BBVA Research estima que **el PIB de la Comunitat Valenciana crecerá entre un 2,7% y un 3,0% en 2026 y un 2,2%-2,5% en 2027, tras un avance del 3,2% en 2025, y una tasa de paro que podría descender hasta el 10,4% al cierre del periodo**⁵⁸. Este escenario mantiene a la economía valenciana por encima de su media histórica y confirma que la región conserva un diferencial positivo frente al conjunto de España. Si bien persisten los problemas subyacentes de productividad y tipo de crecimiento, que sitúan a la Comunitat Valenciana en el vagón cola en PIB per cápita entre las regiones españolas. El crecimiento de este ciclo, aun siendo intenso en términos cuantitativos, no está corrigiendo de forma significativa la brecha de convergencia con las regiones más avanzadas.

La cuestión relevante a medio plazo no es, por tanto, la robustez del ciclo, que cabe dar por consolidada, sino la capacidad de la economía valenciana para transformar este impulso en una recomposición real del modelo productivo, con mayor productividad y *valor añadido* por ocupado. Sin esa segunda derivada, el diferencial positivo de crecimiento podría coexistir de forma sostenida con una posición relativa estancada en avances de PIB per cápita, configurando una pauta expansiva en términos agregados pero limitada en su recorrido cualitativo.

En cualquier caso, volviendo a los vectores de crecimiento de la economía para los próximos años, tres factores seguirán actuando como soporte de la demanda. El primero será el **crecimiento poblacional**. La Comunitat Valenciana ha pasado de 5,13 millones de habitantes en 2022 a 5,55 millones a 1 de abril de 2026 (dato provisional), lo que supone un aumento aproximado del 8,2% en cuatro años⁵⁹.

El ritmo de crecimiento poblacional en los últimos años se ha situado en torno al 1,8%-2,1% anual. Las proyecciones del INE⁶¹ sitúan a la región, junto con Illes Balears, como **la comunidad con mayor crecimiento poblacional proyectado a quince años** -un incremento del 19,0% hasta 2039, frente al 10,6% del conjunto de España-, lo que apuntaría a una incorporación neta cercana a las 260.000-300.000 personas en el horizonte 2026-2030 y situaría la población autonómica en el entorno de los 5,8 millones al cierre del periodo. Dentro de este periodo, es probable una moderación hacia tasas más próximas al 1,2%-1,5% en el horizonte 2027-2030. Esto dependerá del saldo migratorio, del mercado laboral, del acceso a la vivienda y de la capacidad de absorción de los servicios públicos. En cualquier caso, **la demanda comercial será cada vez más demográfica y migratoriamente dependiente**.

En cuanto a la población extranjera por nacionalidad, ha pasado de representar el 13,7% del total en 2019 al 20,8% en 2026, mientras que la población nacida en el extranjero alcanza una proporción superior, cercana al 25,8%⁶⁰. Como en el conjunto del país, **el aumento reciente de la ocupación en la Comunitat se explica de forma muy intensa por la incorporación de población extranjera al mercado laboral**, hasta el punto de que el propio comportamiento del empleo regional difícilmente puede entenderse sin ese soporte migratorio⁵².

El segundo soporte operará por la vía del agregado, no del salario individual, y el ejercicio 2025 lo ilustra con claridad. Los salarios pactados en convenio en la Comunitat Valenciana crecieron un 2,9% en 2025, frente a una inflación del 3,2% (IPC general, tasa anual), lo que dejó la remuneración pactada tres décimas por debajo del nivel de precios, si bien el *deslizamiento salarial efectivo* (salario medio real pagado aumentado no solo por las subidas pactadas en convenio) ha permitido una recuperación parcial del poder adquisitivo bruto.

Como ya se ha indicado, las previsiones para 2026-2027 no apuntan a una mejora sostenida, aunque discreta, de ese patrón: Funcas estima un avance de la remuneración por asalariado del 3,0% en 2026 y del 2,6% en 2027 para el conjunto de España, frente a un deflactor del consumo de los hogares del 3,3% y del 2,4%, respectivamente⁶².

En cualquier caso, se trata de vector de avance nominal muy limitado, sujeto a la erosión fiscal: el tipo impositivo implícito sobre las rentas del trabajo ha aumentado un 8,8% desde 2019, de modo que una parte sustancial de la mejora de la remuneración bruta ha sido absorbida por una mayor carga fiscal y la realidad es que la *remuneración neta media* se sitúa, en términos reales, en torno a un punto por debajo del nivel previo a la pandemia⁶³.

El sostén de la demanda no provendrá, por tanto, del salario individual real, sino de la *renta bruta disponible* (RBD) agregada de los hogares, cuyo dinamismo reciente confirma que el canal extensivo está plenamente operativo pese al estancamiento del salario por trabajador. Tras crecer un 10,1% en 2023 y un 7,5% en 2024, la RBD nacional avanzó un 5,3% en 2025, manteniéndose en niveles claramente superiores a la etapa prepandémica. De cara a 2026-2027, la previsión es que **la RBD mantenga un crecimiento dinámico en la Comunitat Valenciana, apoyada en la fortaleza del mercado laboral, posiblemente en el entorno del 1,8% en 2026 y del 2,4% en 2027**.

Conviene, en cualquier caso, no confundir el dinamismo del consumo agregado con una mejora equivalente del bienestar de cada hogar. El indicador que mejor captura esa distinción (el *consumo efectivo real per cápita*, que incorpora además las transferencias públicas en especie, como sanidad o educación) ha pasado de crecer un 2,3% anual de media en España durante 2013-2019 a apenas un 0,8% entre 2019 y 2025, según CaixaBank Research. El verdadero punto de inflexión no fue la pandemia, sino el episodio inflacionista posterior, de carácter marcadamente regresivo, que erosionó el poder adquisitivo pese a la fortaleza del empleo.

La propia composición de los apoyos al gasto ha cambiado: las transferencias públicas han pasado a aportar tres décimas al crecimiento del *consumo per cápita* (frente a una contribución ligeramente negativa en el periodo previo), mientras que una tasa de ahorro estructuralmente más alta (en torno al 12,7% de media desde 2019, frente al 7,3% de 2013-2019) ha restado alrededor de cuatro décimas. En el caso español, además, ese resultado por habitante aparece diluido por el intenso aumento poblacional de origen migratorio.

En cualquier caso, la generación de empleo sí será una clara palanca de la demanda y podría superar los 126.000 nuevos ocupados en la Comunitat Valenciana en el horizonte 2025-2027. Se estima un **crecimiento de la afiliación del 3,3% en 2025 y 2026 que se moderaría hasta el 1,9% en 2027** conforme se agota el impulso cíclico asociado a la reconstrucción tras la DANA⁶⁴. La tasa de paro descendería desde el 11,6% en 2025 hasta el 10,4% en 2027, próxima a sus mínimos históricos, aunque todavía por encima de la media española prevista para 2027 (entre el 9,2% y el 9,6%).

Esta dinámica del mercado laboral no equivale, sin embargo, a una mejora del modelo productivo: la creación de empleo se está concentrando en sectores intensivos en mano de obra y de productividad moderada (comercio, hostelería, servicios públicos y construcción), que explican el 69% del avance de la afiliación en 2025, lo que ensancha la masa salarial y la RBD agregadas, pero acota el recorrido del salario real por ocupado a medio plazo.

Por tanto, **el sostén reciente de la demanda responde más a un fenómeno extensivo –más perceptores de renta, más ocupados y más consumidores– que a una mejora intensa del gasto real por hogar o del salario por trabajador**. La renta bruta disponible se amplía, pero lo hace en buena medida por la incorporación de nuevos ingresos al sistema, no necesariamente porque cada hogar disponga de un margen mucho mayor de consumo.

Este efecto agregado **convivirá con una distribución muy desigual de la capacidad de gasto**: los hogares más expuestos al encarecimiento de la vivienda, el transporte, la energía y la alimentación seguirán operando con un margen real estrecho, incluso en un contexto de crecimiento de la masa salarial. El resultado previsible es un consumidor más prudente, más sensible al precio y más selectivo, que tenderá a priorizar bienes esenciales, formatos de valor y decisiones de compra más racionalizadas.

El tercer soporte será el turismo, aunque su contribución al comercio minorista no obedece a la lógica que sugieren las cifras macro. Tal y como se ha estimado en este informe, el impacto efectivo sobre el comercio se sitúa en 2.531,9 millones de euros en 2025, equivalentes al 7,2% de la cifra de negocio del sector. El turismo nacional ha aportado el 62,9% de ese gasto (1.593 M€), el turismo extranjero un 19,7% (unos 500 M€) y el turismo intrarregional, vinculado a la movilidad de los propios residentes valencianos por la región, un 17,3% (439 M€).

En 2025, la Comunitat Valenciana recibió 12,4 millones de turistas internacionales y el gasto turístico extranjero alcanzó aproximadamente 16.031 millones de euros, máximos históricos regionales⁶⁵. La cuestión para 2026-2027 no será el volumen agregado de turistas, sino la evolución de la composición y la calidad del gasto, así como el volumen del visitante de larga estancia, que es el más impacto tiene en el volumen de gasto que capta el comercio minorista en la región.

Esta evolución estará condicionada por diversos factores: el encarecimiento del alquiler vacacional y la presión sobre el mercado residencial, la regulación de la vivienda de uso turístico, el encarecimiento de los viajes en avión, la recuperación de destinos competidores, el agotamiento del efecto rebote postpandemia, etc. **Ante un escenario de posible moderación del turismo extranjero⁶⁶, la clave será la preservación y rentabilización del flujo nacional y residencial**, que es donde se concentra el verdadero efecto multiplicador sobre el tejido minorista.

En definitiva, el crecimiento poblacional, la evolución del mercado laboral y su efecto agregado en las rentas de los hogares y el turismo serán palancas determinantes del consumo regional en los próximos años. Pero frente a estos posibles vectores, también aparecen frenos relevantes cuyo posible comportamiento es necesario considerar.

El primero, ya apuntado, es el **riesgo de nuevos shocks energéticos o geopolíticos, que podrían erosionar tanto el poder adquisitivo de los hogares como la actividad turística**. La pérdida de poder adquisitivo y el encarecimiento de los alimentos han reorientado los hábitos de compra hacia decisiones más defensivas en los últimos años; mayor peso de la marca blanca, sustitución de productos caros -como pescado o vacuno- por opciones más asequibles -pollo, huevos o elaborados-, cestas más pequeñas y frecuentes para controlar el gasto, menor consumo fuera del hogar, la *fast fashion* o el crecimiento de los productos de “segunda mano”, entre otros, son cambios en los hábitos de compra y consumo que han venido para quedarse.

El segundo será la **presión residencial** y cómo el aumento del **precio de la vivienda** está impactando en las decisiones de consumo. Entre 2021 y 2025, la Comunitat Valenciana habría creado unos 186.000 hogares, frente a apenas 56.000 viviendas construidas, una brecha que tensiona precios y absorbe renta disponible⁶⁷.

El tercero será el **agotamiento progresivo de las ayudas y efectos de reconstrucción asociados a la DANA**, que han actuado como estímulo extraordinario en determinados territorios y actividades, sobre todo la comarca del Horta Sud y los municipios situados en la “zona cero”, aspecto que abordaremos más adelante.

Sobre estos parámetros, la estimación realizada sitúa **el crecimiento real de las ventas minoristas valencianas en una banda del 2,0%-3,0% en 2026, del 1,5%-2,5% en 2027 y del 1,0%-2,0% en 2028, en función de cómo evolucionen los vectores y frenos mencionados**. La parte alta de la horquilla exigiría que el empleo mantenga su capacidad de arrastre sobre el consumo (con una regularización migratoria que se traduzca con rapidez en mayor masa salarial formal), y que el turismo presente un buen dinamismo. La parte baja se activaría, fundamentalmente, si el shock energético persiste y se traduce en una corrección intensa del consumo y un menor dinamismo del turismo.

En cuanto a los márgenes, el *Observatorio de Márgenes Empresariales* permite constatar que el margen sobre ventas del conjunto del comercio (sección G) ha mejorado desde los niveles prepandemia, pasando de un entorno del 3,5% en 2019 a registros próximos al 4,3%-4,5% en 2024-2025, aunque con señales de moderación en 2025⁶⁸. Pero esta mejora no implica una posición cómoda para todo el tejido empresarial: en microempresas y pymes, la cuenta de resultados afronta presiones simultáneas en salarios, alquileres, energía/logística y fiscalidad que limitan la capacidad de absorber shocks sin deteriorar rentabilidad.

El comercio no podrá defender márgenes principalmente vía precio, porque el consumidor se ha vuelto más selectivo, compara con mayor intensidad y la *marca de distribuidor* disciplina la elasticidad en alimentación y gran consumo. Cabe esperar, por ello, una **estabilización o ligera erosión del margen operativo en el comercio independiente durante 2026-2027, con algunas excepciones**: la alimentación y conveniencia de alta rotación, donde la escala, la frecuencia de compra y la eficiencia logística ofrecen una protección diferencial; los operadores de nicho con diferenciación clara, capaces de capturar el componente experiencial y de servicio no esencial; y las empresas que hayan convertido la inversión tecnológica en eficiencia operativa.

Previsión de indicadores clave de la actividad comercial minorista para los años 2026 y 2027. Comunitat Valenciana

Evolución interanual			
Indicador	2025	2026 (p)	2027 (p)
PIB	3,2%	2,7%-3,0%	2,2%-2,5%
Tasa de paro (% pob. activa)	11,6%	10,6%	10,4%
Ventas minoristas (var. anual)	4,9%	2,0%-3,0%	1,5%-2,5%
Empleo retail (var. anual)	1,4%	0,5%-1,0%	0%-0,7%
Nº de puntos de venta (var. anual)	-1,0%	-0,8% / -1,2%	-0,6% / -1,0%

Fuente: Elaboración propia y BBVA Research.

Avances desiguales en productividad

La evolución reciente de la productividad en el comercio minorista debe interpretarse como el resultado de un efecto composición que está reordenando su frontera empresarial. Entre 2022 y 2025, la facturación media por empresa ha avanzado un 35%, mientras que la cifra de negocio por ocupado lo ha hecho apenas un 12,9%, una divergencia que revela hasta qué punto **las ganancias agregadas se están capturando más por escala, concentración y optimización operativa que por un salto genuino de productividad laboral**.

Con carácter general, existe una tendencia a la reducción de la productividad en la mayoría de las empresas. Sin embargo, la economía ha crecido porque se ha producido una mejora en la "eficiencia asignativa", es decir, las empresas más productivas han logrado ganar mayores cuotas de mercado, compensando las caídas de las demás. Así, un pequeño grupo de empresas líderes (la "frontera" de productividad) experimenta un crecimiento sólido, mientras que una gran mayoría de empresas "rezagadas" se encuentran estancadas o perdiendo eficiencia, sin lograr converger hacia las mejores prácticas de su sector⁶⁹.

La salida de autónomos y microempresas en el comercio está elevando mecánicamente la media del sector al desaparecer los operadores marginales (la media sube por efecto composición, aunque muchas empresas individuales no mejoran). Pero el *gasto en personal por ocupado* crece un 13,3%, ritmo superior al avance de la productividad por trabajador, lo que sugiere que parte de la mejora aparente se está absorbiendo vía costes laborales y limita la ganancia neta de eficiencia, sobre todo en aquellos formatos donde la diferenciación competitiva no puede compensarse con tecnología o escala.

La brecha entre grandes y pequeños es la manifestación más nítida de esta recomposición y, lejos de moderarse, tiende a ensancharse por canales estructurales difíciles de revertir a corto plazo. La *gran distribución* controla en torno al 43% de la facturación y el 45% del empleo con apenas el 7,5% de las empresas, pero concentra el 83,9% de la inversión en activos materiales del sector, una asimetría que evidencia que la modernización tecnológica y logística se está produciendo en un perímetro empresarial muy estrecho.

Esta dualidad se proyecta con especial claridad en el ámbito digital: la adopción de inteligencia artificial alcanza al 58% de las empresas grandes frente al 18% de las que tienen menos de cincuenta trabajadores, y entre 2021 y 2025 el avance ha sido de 25 puntos porcentuales en las primeras y solo de 11 en las segundas⁷⁰. El problema no reside únicamente en la diferencia de tamaño, sino en sus efectos agregados: la excesiva atomización del tejido productivo llega a explicar hasta el 75% de la brecha de productividad con otros países⁷¹, según estimaciones recientes, lo que sitúa este desajuste fuera del terreno meramente sectorial.

La cuestión es si el pequeño comercio será capaz de articular palancas de productividad (digitalización, innovación, cooperación empresarial, integración logística o mejora del capital humano) que le permitan reducir la brecha sin renunciar a su modelo de proximidad. Y ese matiz no es menor, porque el valor de la proximidad no es solo económico: cumple también una función territorial y de cohesión urbana y social que se perdería si el ajuste se saldara con su desaparición.

Empleo en crecimiento, en un sector que se reorganiza

En el plano del empleo, el sector ha acabado 2025 con 222.162 afiliados, equivalentes al 10,1% del empleo regional total, lo que confirma su papel como una de las principales actividades empleadoras de la Comunitat Valenciana, con un crecimiento interanual del 1,4%⁷². En el periodo 2026-2027 la previsión es un crecimiento más moderado, situándose en un máximo del 1,0% anual, por debajo del crecimiento medio observado entre 2023 y 2025, del 1,5%⁷³.

El empleo seguirá creciendo donde exista escala, organización y capacidad de absorber costes, no necesariamente donde haya más necesidad de personal. Siguiendo la sintonía de estos años, el sector seguirá sustituyendo una parte del trabajo autónomo por empleo asalariado, lo que puede elevar la productividad agregada, pero también reducir el comercio como vía tradicional de emprendimiento y autoocupación (desde 2019, el empleo asalariado ha crecido un 11,6%, con 17.686 puestos netos adicionales, hasta alcanzar los 169.563 afiliados; en paralelo, el autoempleo ha caído un 10,3%, desde 58.658 hasta 52.598 trabajadores por cuenta propia).

El autoempleo sigue perdiendo peso en el comercio valenciano, pero lo hace de forma algo menos intensa que en el conjunto de España. En seis años, los autónomos del comercio han pasado de representar el 27,8% del empleo del sector al 23,7%, una caída de 4,1 puntos porcentuales. A escala nacional, el retroceso ha sido mayor: 5,5 puntos porcentuales, con una reducción acumulada del 9,1%⁷⁴.

La parte positiva es que, **en la nueva contratación del sector se cruzan juventud, feminización e inmigración**: casi dos de cada tres contratos formalizados por el sector en 2025 correspondieron a mujeres, seis de cada diez a menores de 30 años y cerca de uno de cada cinco a personas extranjeras. Este perfil revela una función laboral ambivalente del comercio. Por un lado, sigue actuando como puerta de entrada al mercado de trabajo para colectivos jóvenes, mujeres y población extranjera. Por otro, esa capacidad de absorción se produce en un marco de elevada rotación, parcialidad y presión horaria, lo que limita su capacidad para ofrecer una carrera profesional atractiva.

La concentración del empleo confirma el desplazamiento hacia modelos de mayor escala. Tres ramas (supermercados e hipermercados, moda y grandes almacenes o establecimientos no especializados) concentran alrededor del 45% del empleo sectorial, unos 101.000 ocupados sobre un total de 222.000; y si se añaden farmacia y ferretería/bricolaje, las cinco primeras actividades superan el 55% del empleo.

La composición funcional refuerza esta misma lectura. El comercio necesita cada vez más tecnología, gestión de datos, automatización, control de stock, marketing digital y planificación operativa, pero su estructura ocupacional sigue dominada por funciones de venta, atención directa y tareas elementales.

Los dependientes y vendedores suponen el 54% de los ocupados (unas 119.500 personas) y las *ocupaciones elementales* vinculadas a reposición, almacén o mantenimiento otro 17%, unas 37.500 personas; en cambio, los perfiles técnicos y profesionales relacionados con gestión, recursos humanos, marketing, innovación o tecnología apenas alcanzan el 10%, alrededor de 22.000 ocupados. Los directivos y gerentes, por su parte, representan en torno al 5%⁷⁵.

Esta brecha entre exigencia competitiva y estructura laboral limita la capacidad del sector para mejorar su productividad. Sin una reorganización de procesos y una mayor cualificación intermedia, la digitalización puede no traducirse en eficiencia y la propuesta laboral (y capacidad de atraer talento), también será limitada.

En cuanto al trabajo autónomo, su trayectoria descendente no parece reversible. Si se mantiene el ritmo medio observado entre 2019 y 2025 (en torno al -1,7% anual), el número de autónomos del comercio minorista valenciano podría situarse entre 50.500 y 51.000 en 2027 y por debajo de 50.000 en 2028, lo que supondría una pérdida adicional de entre 2.500 y 3.000 trabajadores por cuenta propia respecto a la cifra de 2025. El factor demográfico sugiere que el ajuste podría incluso acelerarse: **el 22,8% de los empresarios y autónomos del comercio valenciano tiene 60 o más años**, frente al 8,6% de los asalariados; en sentido inverso, solo el 5,1% de los autónomos y empresarios tiene menos de 34 años, frente al 29,5% de los trabajadores por cuenta ajena.

La pérdida de autoempleo no es un fenómeno localizado en unas pocas ramas. **En los últimos tres años, 28 de las 37 ramas del comercio valenciano han perdido autónomos**, mientras que el empleo asalariado solo ha retrocedido en once ramas.

Cuatro causas están detrás de esta pérdida de autoempleo. La primera es **la elevación del umbral mínimo eficiente** (escala mínima necesaria para que la empresa o establecimiento pueda operar de forma viable, cubriendo sus costes y aprovechando suficientemente sus recursos): salarios, cotizaciones, alquileres, energía, fiscalidad, regulación y digitalización obligan a operar con mayor volumen, mejor gestión y más capital.

La segunda es **la dificultad de relevo generacional**: en España, el 29,1% de los empresarios prevé ceder su pyme de manera inminente en el contexto de jubilación de la generación del *baby boom*⁷⁶. La cuestión del relevo generacional tiene una doble vertiente. Por arriba, existe envejecimiento del empresariado y menor disposición de la segunda generación a continuar negocios de baja rentabilidad, una dinámica que pondrá en riesgo varios miles de microempresas comerciales valencianas en el horizonte 2026-2030.

Por abajo, el flujo de jóvenes nacionales hacia el sector es insuficiente para sostener las plantillas y, en su ausencia, la inmigración está actuando y puede intensificar su función como mecanismo de cobertura tanto del empleo asalariado como, parcialmente, del autoempleo, como veremos a continuación. Entre ambos extremos, el mercado se "rellena" con más empleo asalariado en cadenas y menos emprendimiento autónomo.

La tercera es **la asimetría competitiva frente a operadores con escala**, mayor poder de compra, capacidad tecnológica y estructuras profesionales, especialmente agrandada por la competencia de los grandes *players* digitales globales. Finalmente, la cuarta es **la presión digital**, que convierte la omnicanalidad, el dato y la visibilidad online en infraestructuras mínimas de competitividad y que está dejando "fuera de juego" a operadores que no han comprendido la necesidad de tener, aun de forma mínima, una cierta presencia digital o no han sabido cómo hacerlo.

En cuanto a la calidad del empleo, el 56,9% de los contratos formalizados en el comercio minorista valenciano a lo largo de 2025 fueron temporales y cerca del 59% se realizaron a jornada parcial. Esta combinación refleja, en parte, una respuesta funcional a una demanda muy estacional, marcada por campañas, turismo, fines de semana, franjas horarias y picos promocionales. Pero también evidencia que, **si el sector no ofrece trayectorias laborales más estables, con mejores condiciones de desarrollo profesional, tendrá dificultades crecientes para atraer y retener talento joven** en un contexto de competencia con otros servicios como la hostelería, el turismo o los servicios personales.

Finalmente, otro aspecto a considerar es el absentismo laboral. **España lidera el ranking europeo de absentismo laboral por incapacidad temporal**, con un 4,5% de ocupados ausentes del trabajo en 2024 frente al 2,5% de la media de la UE-27. Además, el indicador de jornadas perdidas alcanzó el 5,94% (44% más que en 2018). Traducido a producción potencial perdida, el coste del absentismo se ha estimado en 92.000 millones de euros en 2024, equivalente al 5,8% del PIB⁷⁷.

Para el sector "comercio y reparaciones", la tasa de absentismo se situaba en el 5,4% en 2023, por encima de la media nacional, y acumulaba uno de los mayores deterioros entre los grandes sectores (+53,4% entre 2018 y 2023).

La Comunitat Valenciana se encuentra entre las regiones con menor absentismo agregado (5,71% en 2024), pero también con uno de los mayores incrementos respecto a 2018 (+49%)⁷⁸. Las causas de este incremento responden a una combinación de factores estructurales, clínicos y sociolaborales. El factor más determinante son las personas "repetidoras" (trabajadores que encadenan dos o más bajas en un año), quienes ya generan el 64,5% de las jornadas perdidas y explican por sí solas la totalidad del crecimiento del absentismo reciente.

A esto se le suma la duplicación de las bajas de muy larga duración (las que superan el año) y el fuerte auge de patologías difíciles de objetivar, como los problemas de salud mental y las algias (dolores musculares, lumbares o cervicales), que juntas superan el 55% de los diagnósticos de los procesos largos. Estos procesos se ven agravados por ineficiencias y retrasos burocráticos en el sistema de salud a la hora de tramitar las altas médicas.

Para el retail, el crecimiento de este fenómeno importa especialmente por su propia configuración operativa: turnos partidos, plantillas cortas, picos estacionales y trabajo de fin de semana. El coste marginal de una ausencia no es solo el del salario abonado sin contraprestación, sino también la pérdida de servicio en franjas críticas, la rotura de stock al no completarse reposiciones programadas y la cobertura urgente con horas extra o personal eventual. En un sector con márgenes operativos estructuralmente comprimidos, **cada punto adicional de absentismo erosiona de forma desproporcionada la cuenta de resultados**. No puede descartarse, en este contexto, que el control del absentismo se convierta en uno de los principales focos de gestión laboral del sector en el próximo bienio.

Inmigración, ¿la nueva base laboral del comercio?

La atracción de jóvenes seguirá siendo débil si el sector no modifica su propuesta laboral. La *tasa de paro juvenil* del 28,6% en la Comunitat Valenciana en el primer trimestre del 2026⁷⁹ (24,5% en España), indica que existe una base potencialmente amplia de reclutamiento, pero no un encaje automático entre oferta y demanda. **El problema no es únicamente salarial; es también reputacional y de trayectoria**. El comercio compite, en la franja juvenil, con hostelería, logística, turismo y servicios empresariales, sectores que ofrecen, en muchos casos, salarios similares, pero con mayor visibilidad de itinerario profesional y horarios más previsibles.

La evidencia de la contratación confirma esta tensión: aunque seis de cada diez nuevos contratos en el sector se firmaron con menores de 30 años, **la rotación se mantiene en niveles elevados** (cociente contratos/personas contratadas en 1,4 en la provincia de Castellón y 1,6 en Alicante) **y la parcialidad afecta al 58,4% de los nuevos contratos**, frente al 38,1% que se firmaron a jornada completa.

Para captar de forma sostenida al colectivo joven, el comercio tendrá que ofrecer itinerarios de carrera, formación, herramientas digitales y funciones menos rutinarias. En su ausencia, la dependencia de la inmigración para sostener la plantilla seguirá creciendo de forma estructural. **El inmigrante es ya uno de los principales motores de creación de empleo en el sector**: en 2025, el 19,3% de la nueva contratación recayó en este colectivo (frente al 15,5% de media 2020-2024), con incrementos provinciales de la contratación extranjera del +31,1% en Valencia, +8,5% en Alicante y +8,3% en Castellón. 28.501 trabajadores del comercio ya eran de origen extranjero en 2025, un 44% más que tres años antes, con una presencia que supera en 3,5 puntos porcentuales la media del conjunto de la economía valenciana.

Conviene destacar, además, que **parte del autoempleo que está cayendo en los segmentos tradicionales está siendo parcialmente compensado por iniciativas emprendedoras de origen inmigrante**, especialmente en alimentación de proximidad y comercio multicategoría, de forma similar a como está pasando en los sectores de la restauración y determinados servicios. Este flujo, aún pequeño en términos agregados, podría convertirse en una de las pocas vías reales de mantenimiento del modelo de proximidad si se acompaña con políticas activas de integración, simplificación administrativa y acceso a financiación.

Los principales flujos inmigrantes se ven atraídos por territorios con mercados laborales densos y diversificados, donde exista concentración de servicios urbanos, oportunidades sectoriales y comunidades previas que actúen como red de apoyo para nuevos compatriotas. Competir por talento extranjero -especialmente joven, cualificado y con capacidad de movilidad- supone, por tanto, ofrecer salarios competitivos, vivienda accesible, diversidad sectorial y ecosistemas migratorios maduros. Esta dimensión será decisiva para la Comunitat Valenciana: su dinamismo demográfico es una ventaja competitiva, pero puede convertirse en una restricción si el acceso a la vivienda, la formación y la calidad del empleo no acompañan.

Si la inmigración, y particularmente su tránsito desde la informalidad a la formalidad, va acompañada de políticas activas de inserción, puede dejar de operar únicamente como mano de *obra asalariada de cobertura* para convertirse en cantera efectiva de una nueva generación de pequeños empresarios. En un sector donde el relevo generacional está debilitado, **la inmigración puede cumplir una función empresarial, no solo laboral**: tomar traspasos, activar locales vacíos, sostener comercio especializado, renovar servicios de barrio y preservar parte del modelo comercial valenciano que hoy se encuentra en riesgo de desaparición.

En definitiva, la previsión para 2026-2027 es, por tanto, una continuidad de la pauta observada con tres derivadas. Primera, continuará la reducción del número de microempresas y autónomos en segmentos vulnerables (alimentación especializada, mercadillos, pequeño textil, etc). Segunda, aumentará el peso relativo de las estructuras asalariadas. Y tercera, se intensificarán las exigencias de gestión laboral -absentismo, rotación, formación, retención de talento joven, integración multicultural-, hasta el punto de convertir el área de personal en una de las palancas críticas de margen del sector. Esta transición urgente y necesaria premiará a los operadores capaces de combinar eficiencia, escala razonable y una propuesta laboral más atractiva, y penalizará a quienes no logren adaptar su modelo a las nuevas condiciones de oferta y demanda del mercado laboral.

Menos puntos de venta, más actividad por establecimiento

Como se ha indicado, **en el periodo 2026-2027 es previsible que siga el cierre de tiendas, aunque esta desaparición seguirá conviviendo con el crecimiento de ventas, de empleo asalariado y de inversión**. En la última década, el censo de comercio minorista ha pasado de 583.796 establecimientos en 2015 a 494.302 diez años después⁸¹, con un descenso del 15,3%⁸² (aunque es necesario considerar las salvaguardadas metodológicas del censo, ya explicadas en otros apartados del informe). Se trata del sector con la mayor "tasa de muerte" empresarial del país⁸³ (8,4% frente al 7,8% del conjunto productivo) y un *saldo neto demográfico* del -0,8% (en el año 2025 se crearon 37.406 empresas del comercio y cerraron 41.798, con un saldo neto de -4.392, siendo el sector con el peor saldo de todas las actividades económicas de España).

El 68% de los cierres ha correspondido a autónomos sin empleados⁸⁴, lo que indica que cierran, sobre todo, las unidades más atomizadas y menos capitalizadas.

En la Comunitat Valenciana el número de empresas comerciales minoristas se ha reducido un -3,8% desde 2023, pasando de 43.068 a 41.419; el de locales, un -2,3% (de 55.731 a 54.446, es decir, 1.285 puntos de venta menos); y, sin embargo, la afiliación a la Seguridad Social ha aumentado un 1,4% en el mismo periodo. Las tres variables, que en ciclos anteriores se movían en bloque, se han desacoplado.

Tres factores explican este fenómeno. En primer lugar, el número de locales por empresa: la Comunitat mantiene una ratio baja (1,3), confirmando que la mayoría de las empresas opera con un único punto de venta, pero las empresas que sí superan ese umbral concentran cada vez más actividad. En segundo lugar, por el empleo por local, que se ha elevado de 3,8 a 4,1 ocupados por local entre 2023 y 2025, reflejo de la transferencia de actividad hacia formatos con mayor intensidad de mano de obra. Finalmente, por la inversión por empresa: en el conjunto del sector ha crecido un 146,7% entre 2022 y 2024, y en la gran distribución (471) lo ha hecho un 192,9%, lo que confirma una estrategia de densificación competitiva más que de expansión territorial. En síntesis, el mismo volumen de ventas se gestiona desde menos unidades, con plantillas medias mayores y con un nivel de capitalización por punto de venta sustancialmente más alto.

Sobre estos parámetros, **la previsión para los próximos años es una continuidad del ajuste, aunque con una desaceleración progresiva del ritmo de cierres**. Si se mantiene la pauta media de los últimos tres años (-0,8% anual en locales), **el parque comercial valenciano podría situarse en torno a los 53.200-53.600 locales a cierre de 2027 y en 53.000 al final de 2028, lo que supondría una pérdida adicional acumulada de aproximadamente 1.500 puntos de venta respecto a 2025**. La caída esperada es más moderada que la observada en periodos anteriores por tres razones. Primera, la base de partida ya ha incorporado buena parte del ajuste post-pandemia y de la racionalización inducida por el avance del comercio electrónico⁸⁵. Segunda, la dotación valenciana (10,0 locales por cada 1.000 habitantes) se sitúa muy próxima a la media nacional (10,1) y por debajo de

comunidades con sobredimensión histórica como Extremadura (11,9), Andalucía (11,3) o Galicia (11,0), lo que limita el recorrido residual del recorte por simple convergencia. Tercera, se espera que el crecimiento poblacional regional previsto (con un aumento neto cercano a 200.000 personas en tres años) actúe como sostén de demanda para el comercio y los servicios de proximidad.

La nueva geografía comercial: saturación, riesgo, formatos en expansión y oportunidades

Entre 2023 y 2025, los formatos más vulnerables (con mayores tasas de desaparición de locales) han sido *alimentación especializada* (-5,4%), puestos en mercadillos (-5,3%), *productos culturales* (-4,6%), tecnología (-3,3%) y moda (-1,9%). En el otro extremo, dos formatos crecen con claridad: el *comercio electrónico* (+5,8%, reflejo de la consolidación del canal digital) y las gasolineras (+7,3%, apoyadas en la irrupción de las gasolineras desatendidas y de bajo coste, que han transformado la estructura competitiva del mercado). Los supermercados (-0,4%) y el *equipamiento del hogar* (-1,3%) muestran ajustes mínimos. Esta dispersión confirma una bifurcación clara entre formatos próximos a la saturación geográfica y formatos en expansión.

En la zona de saturación destaca la gran distribución alimentaria, donde la densidad de supermercados y establecimientos de librería en las principales áreas urbanas valencianas es ya muy elevada (2.429 establecimientos, con un crecimiento del 28% desde 2015) y donde la estrategia de los grandes operadores ha pasado de la expansión a centrarse en la optimización de red existente (reubicaciones intra municipales con mejores condiciones de acceso, aparcamiento y gestión logística; modernización de establecimientos y desarrollo de formatos de conveniencia más reducidos y con mejor integración en zonas urbanas densas).

En la *zona de riesgo*, la *moda multimarca* ha visto reducir su cuota (en facturación) del 24% en 2010 al 7% actual a nivel español según Acotex. En la Comunitat Valenciana existen 4.873 locales especializados en prendas de vestir, un segmento donde la presión de las cadenas verticalizadas, los *pure players digitales* y los operadores ultra-rápidos no se compensa solo con localización, sino que exige una propuesta diferenciada que pocas empresas de tamaño reducido están en condiciones de sostener. De hecho, el número de tiendas en este subsector se ha reducido un -5,3% solo en los dos últimos años y es previsible que el ajuste continúe.

Otro subsector en riesgo es la *alimentación especializada*, aunque en este caso, es previsible que el fuerte ajuste en el número de locales se vaya suavizando después de un periodo muy duro de cierres (-13,8% en pescaderías, -7,6% en carnicerías, -5,2% en fruterías, -3,5% en panaderías y pastelerías; con una pérdida total neta de 530 locales en los últimos tres años). Es posible que se esté llegando a un punto próximo al equilibrio entre dotación y demanda, lectura que refuerza el repunte de la cifra de negocio del subsector (+15,3% en 2024 y +6,5% en 2025), por encima de la media del sector.

Frente a estas ramas del comercio, **las oportunidades se desplazan hacia modelos que dejan de competir por superficie y empiezan a hacerlo por especificidad, experiencia y servicio**. El *comercio especializado* con identidad propia gana relevancia porque abandona la lógica del surtido amplio y construye una propuesta reconocible, capaz de justificar el desplazamiento físico del cliente frente a una oferta digital más extensa y, en muchos casos, más barata.

La hibridación será otro eje de crecimiento. Los formatos físico-digitales con *click and collect* integrado convierten el punto de venta en un nodo comercial y logístico, reduciendo el coste relativo de la última milla y ampliando la utilidad del local. A ello se suman los formatos de doble función -comercio más restauración, comercio más servicios o comercio más experiencia-, donde el servicio permite rentabilizar mejor el metro cuadrado y reforzar la relación emocional con el cliente. Esta vía encaja con una estructura de consumo en la que los servicios representan ya el 70,1% del gasto total de los hogares valencianos.

También están **ganando peso los negocios vinculados a reparación, reutilización y segunda vida, alquiler corto, postventa, personalización y producto singular**, impulsados tanto por la regulación europea de ecodiseño como por una mayor sensibilidad ambiental del consumidor. En este espacio encajan el comercio artesano y los establecimientos que incorporan producto local o personalizado, precisamente porque ofrecen diferenciación frente a la estandarización global. La oportunidad está en añadir valor, prolongar la vida útil, adaptar la oferta y construir una relación menos transaccional con el cliente.

Por último, **el cambio demográfico y generacional abre nichos de demanda que el comercio tradicional todavía captura de forma insuficiente**, aunque cada vez son más numerosos negocios basados en nichos o especialidades alimentarias, moda adaptada, productos *premium* para mascotas, salud y deporte personalizado, gastronomía sin gluten o vegana, equipamiento para nuevas formas de movilidad o formatos étnicos y multicategoría vinculados al crecimiento de la población extranjera, entre otros. La clave será entender que estos nichos no son residuales: expresan nuevas formas de consumo, identidad y pertenencia. En un mercado tan saturado, el margen no estará en replicar formatos generalistas, sino en ocupar posiciones claras dentro de comunidades de demanda cada vez más fragmentadas.

Además, **las decisiones de localización están cambiando y serán cada vez más selectivas**. Abrir, trasladar o cerrar un punto de venta ya no depende solo de la intensidad del flujo peatonal o del *mix comercial* de la zona, sino que cobran relevancia otras variables críticas que antes tenían una menor importancia: el coste de ocupación (sobre todo por las rentas de alquiler), la disponibilidad de mano de obra estable, la pérdida de demanda capturada por el canal online, la accesibilidad multimodal y capacidad de integrarse en redes de última milla y la exposición a riesgos (como ha evidenciado la riada de 2024), entre otros. En este nuevo marco competitivo, muchos locales secundarios dejarán de ser viables si no se reposicionan, mientras que el comercio de proximidad solo mantendrá atractivo inversor cuando combine buena localización, eficiencia operativa, función logística complementaria y capacidad para sostener equipos.

La respuesta del sector está siendo, en consecuencia y con carácter general, más de adaptación que de expansión. Esta **adaptación opera con geometría variable según el tipo de formato y el entorno urbano**. En las grandes áreas metropolitanas (Valencia, Alicante, Elche y Castellón) el comercio se especializa y se polariza, con ejes *prime* y principales que se densifican y secundarios que pierden tráfico. En las ciudades del litoral, la estacionalidad turística sigue siendo el factor estructurante, con un comercio "de temporada" que coexiste con uno residente cada vez más concentrado. En cabeceras intermedias y municipios del interior, en cambio, el riesgo dominante es la desertificación comercial: la pérdida de un local de proximidad rara vez se sustituye por otro, y la accesibilidad al comercio se desplaza hacia el municipio cabecera, el centro comercial o el canal online.

El retail valenciano seguirá atrayendo inversión

El mercado inmobiliario retail en España ha completado en 2025 la transición desde una fase defensiva hacia un ciclo de consolidación con apetito inversor renovado. El sector captó en España entre 2.700 y 2.843 millones de euros, en torno al 15% de la inversión inmobiliaria total y un 30% más que en 2024, situándose un 50% por encima de la media quinquenal⁸⁶. El arranque de 2026 confirma la tendencia: más de 1.500 millones en el primer trimestre (+60% interanual) y previsiones de un primer semestre récord cercano a los 2.900 millones⁸⁷.

Los **centros comerciales** concentraron el 53% del volumen de inversión en 2025 (1.420 millones, +27%) y el 65% en el primer trimestre de 2026. El formato tradicional está cediendo protagonismo al parque comercial, que captó 350 millones (+45%) y se ha consolidado como activo de referencia por su resiliencia y la tracción de operadores de alimentación, deporte y bricolaje. Para el horizonte 2028 se prevén 36 nuevos proyectos en España -28 parques comerciales y solo 2 centros comerciales de gran tamaño, entre ellos el Infinity en Valencia-, lo que confirma el cambio de modelo⁸⁸.

La oferta agregada crecerá poco (256.900 m² adicionales en 2026, menos del 1% anual de aperturas de grandes centros desde hace años) y el grueso del valor seguirá centrado en la mejora del stock existente: 30 activos, con 1,38 millones de m² están en fase de rehabilitación integral (8,2% de la superficie comercial nacional), orientando estos centros a formatos híbridos con más restauración, ocio, servicios sanitarios, culturales y de coworking.

En cuanto al **comercio urbano**, el segmento *prime/high street* alcanzó 646 millones (+58%), con un 85% liderado por inversores privados. El lujo, con rentas +6% y ventas récord de 7.200 millones⁸⁹, ha llevado la ocupación al límite en los ejes *prime* de Madrid y Barcelona. Los supermercados captaron 254 millones, con un giro relevante: los compradores privados asumieron el liderazgo (60% del volumen) frente al protagonismo histórico de los fondos internacionales. Los *outlets*, por su parte, con escasez de nuevos desarrollos y soporte del turismo internacional, mantienen ocupaciones muy elevadas y crecimientos de rentas cercanos al 2% anual. En conjunto, las rentabilidades *prime* se han comprimido hasta el 6,25% en centros comerciales, el 6% en parques, el 5,25% en supermercados y el 3,6%-3,75% en calles *prime*, una tendencia que se intensificará en 2026.

La Comunitat Valenciana se está consolidando como tercer destino de la inversión inmobiliaria en retail más allá de Madrid y Barcelona, concentrando entre el 11% y el 15,4% de la inversión nacional en 2025 (con 383 millones de euros)⁹⁰. La operación más relevante ha sido la adquisición del Centro Comercial Bonaire (Aldaia) por Castellana Properties a Unibail-Rodamco-Westfield por 305 millones⁹¹. A esta se unen las transacciones del CC Plaza Central (Calpe), CC Gran Vía (Alicante), CC La Marina (Finestrat) y un hipermercado Carrefour en Cullera.

El arranque de 2026 mantiene la tracción: VIA Outlets ha adquirido The Outlet Stores Alicante a UBS por 70 millones⁹² (36.000 m² y más de 50 marcas). Por su parte, Hermes Properties vendió el parque comercial "El Puente" situado entre Rojales y Benijófar a un inversor privado⁹³, y el Parque Comercial Ciudad del Transporte de Castellón se ha integrado en la cartera de nueve parques vendida por Castellana Properties a Ares Real Estate por 279 millones⁹⁴.

A ello se suma el inicio de obras del macroproyecto Infinity en el barrio Turianova de Valencia⁹⁵ (113.000 m² y más de 240 operadores), referencia paradigmática de los pocos grandes desarrollos que el mercado seguirá absorbiendo. La región atrae capital, pero el flujo se concentra en activos dominantes y bien gestionados, mientras los formatos secundarios y descapitalizados seguirán quedando fuera del radar inversor.

El precio de los locales: factor de expulsión del pequeño comercio y barrera de entrada en el sector

La escalada del precio de los locales comerciales ha dejado de ser un fenómeno coyuntural para convertirse en un **factor estructural que está reescribiendo el mapa del comercio urbano valenciano**. Los incrementos acumulados de los últimos cinco años, que en función de la fuente y la zona oscilan entre el 25% y el 35%, han elevado el umbral de viabilidad del comercio físico por encima de la capacidad de pago del operador independiente en muchos casos⁹⁶. El resultado se aprecia ya en la composición sectorial de los ejes urbanos: autónomos y microempresas están siendo desplazados de las zonas centrales, mientras los locales *prime* son ocupados de forma creciente por grandes franquicias, restauración y operadores con capacidad de absorber rentas que ningún pequeño comercio puede sostener a través de su margen operativo.

Valencia constituye el caso paradigmático de esta dinámica. La calle Colón se sitúa ya entre las diez vías comerciales más caras de España, con una renta prime de 1.800 €/m²/año en 2025 (un 15% más que los 1.560 €/m²/año registrados en 2024), situándose en el séptimo puesto nacional, por detrás del Passeig de Gràcia (3.420€), Serrano (3.300€), Gran Vía de Madrid (3.120€), Portal del Ángel, Ortega y Gasset y Preciados (3.060€) y Marqués de Larios en Málaga (2.640€)⁹⁷. Esto se traduce en rentas mensuales de 210-240 €/m² para locales de menos de 100 m² en Colón y de 170-200 €/m² en la zona de Jorge Juan⁹⁸.

La ocupación es prácticamente total, con una tasa media de disponibilidad prime del 4,3%. La saturación está empujando la demanda hacia ejes secundarios, donde se producen crecimientos de renta de hasta el 11% en mayo de 2026 -Mercado Colón, Plaza de la Reina y zona peatonal de calle San Vicente-, frente al 7% medio del propio eje *prime* (Don Juan de Austria, Sorni y Ruzafa)⁹⁹. Este caso demuestra cómo la presión inversora se está extendiendo geográficamente, lo que significa que el problema de accesibilidad para el pequeño comercio se está propagando del centro a las zonas colindantes.

Esta presión se entiende mejor al examinar el atractivo del activo desde el lado inversor. Según el informe trimestral de Idealista correspondiente al primer trimestre de 2026, los locales comerciales ofrecen una rentabilidad bruta del 9,9% a nivel nacional, sólo superada por las oficinas (11,0%)¹⁰⁰. Las capitales valencianas se sitúan en la franja alta y en ciudades como Alicante alcanzó el 10% en 2025. Para un inversor, comprar un local en la Comunitat para alquilarlo ofrece un retorno que duplica con holgura el del bono español a diez años (≈3,5% en mayo de 2026).

Este diferencial atrae capital, pero genera un efecto colateral relevante: el propietario que adquiere un activo con la expectativa de un retorno bruto tan atractivo no acepta inquilinos con menor capacidad de pago, lo que cierra el mercado al comercio independiente, que opera muchas veces con márgenes operativos del 5% o inferiores. **En otras palabras, la rentabilidad del activo se construye, en parte, sobre la imposibilidad estructural de que el pequeño comerciante pueda competir por el espacio.**

En el conjunto de la Comunitat Valenciana, **el precio medio de oferta de alquiler de un local comercial se sitúa en 1.140 €/mes (un 3,5% más que dos años antes)**, con las provincias de Valencia y Alicante en el entorno de la media y Castellón sustancialmente por debajo, en torno a 800 €/mes¹⁰¹. Pero estas medias esconden una dispersión muy elevada. En las ciudades intermedias del litoral como Benidorm, Calpe, Dénia, Gandía, Torrevieja o Vinaròs, la tensión se concentra en los ejes turísticos y la primera línea de playa, con rentas que en Benidorm superan los 2.000 €/mes para locales de tamaño medio en zonas próximas al mar, y precios habituales de 1.100-1.500 €/mes en ubicaciones céntricas de Calpe y Dénia para locales de entre 70 y 120 m².

En Alicante ciudad, los locales en zonas céntricas se mueven entre 10 y 20 €/m²/mes según ubicación y tamaño, una horquilla amplia que refleja la coexistencia de ejes comerciales consolidados con áreas en reposicionamiento. El factor turístico actúa aquí como acelerador: la estacionalidad alta justifica rentas anuales superiores a las que sostendría una demanda exclusivamente residente, pero también introduce vulnerabilidad, pues el comercio residente que opera todo el año compite por el mismo espacio que el operador estacional con capacidad de pago superior durante los meses de mayor afluencia.

Ahora bien, en los ejes urbanos consolidados y en las áreas con mayor presión turística, también se produce el fenómeno de la competencia por el uso del espacio. La conversión de bajos comerciales en viviendas de uso turístico puede resultar más rentable que el alquiler comercial y reduce de forma casi irreversible la oferta disponible para actividades de proximidad, ya que un local transformado en vivienda difícilmente vuelve al mercado comercial.

A ello se suma la creciente consideración del local comercial como activo financiero atractivo en un contexto de tipos de interés a la baja y rentabilidades residenciales más ajustadas. La presión se concentra, además, en los activos prime, donde el interés inversor eleva rentas y desplaza hacia localizaciones secundarias a los operadores que no pueden asumir los nuevos umbrales de coste.

En el extremo opuesto del espectro territorial, se afronta un problema de distinto signo, pero igual de relevante: no se sufre una presión alcista de las rentas, pero sí una insuficiencia estructural de demanda.

En las comarcas interiores y muchos municipios y ciudades de la franja intermedia del territorio, el ajuste no se produce por expulsión inmobiliaria, sino por pérdida progresiva de viabilidad comercial. Los locales permanecen vacíos, los propietarios mantienen o reducen precios sin atraer nuevos operadores y muchos bajos terminan degradados o reconvertidos en almacenes, garajes o viviendas. En estos entornos, la pérdida de un establecimiento rara vez se compensa con una nueva apertura.

Las consecuencias de todos estos fenómenos para el comercio local/ de proximidad son simultáneas y acumulativas. La más directa es la **expulsión de pequeños negocios por incapacidad de renovar contratos en condiciones asumibles**. Según la patronal UATAE, más del 43% de los autónomos comerciantes en España destina entre el 25% y el 50% de sus ingresos netos al alquiler del local, una proporción difícilmente sostenible cuando las rentas se actualizan al alza al final del contrato. El resultado es un aumento de cierres, una mayor fragilidad financiera y la persistencia de negocios que operan en pérdidas durante buena parte del año.

La segunda consecuencia es la sustitución cualitativa del tejido comercial. Como se ha indicado, el local que queda vacante rara vez es ocupado por otro pequeño comercio independiente; con mayor frecuencia lo absorben restauración, franquicias, servicios personales o actividades con mayor capacidad de pago. Este proceso tiende a homogeneizar el paisaje urbano y erosiona uno de los rasgos distintivos del modelo comercial mediterráneo: la diversidad de usos, formatos y conceptos.

En definitiva, el coste y la disponibilidad del espacio se han convertido en una de las principales restricciones competitivas del comercio local en la Comunitat Valenciana, junto al coste laboral y la inversión digital. **En el periodo 2026-2027 es previsible que las rentas sigan aumentando en los ejes más consolidados, mientras que las zonas con menor demanda afrontarán un riesgo creciente de desertificación comercial.** El modelo de proximidad quedará, por tanto, tensionado por dos fuerzas opuestas: en las áreas dinámicas, la expulsión por precio; en los territorios débiles, la desaparición por falta de demanda.

Comercio electrónico: más presión, más competencia y más dependencia exterior

El comercio electrónico ha dejado de ser un canal complementario para convertirse en uno de los principales mecanismos de reordenación competitiva del retail. Un avance que no solo modifica hábitos de compra: altera márgenes, localizaciones, empleo, fiscalidad y capacidad de supervivencia del comercio físico independiente.

Como se ha reflejado en apartados anteriores del informe, en España el comercio electrónico alcanzó en 2025 una cifra de negocio agregada de 114.812 millones de euros y 2.051,5 millones de transacciones, un 16,8% más que en 2024, según datos de la CNMC¹⁰². La venta online de productos mantiene, además, un peso estructural relevante y **ha representado el 45,6% del comercio electrónico agregado**, alcanzando un volumen de negocio de 51.155,2 millones de euros, un 11,2% más que el año anterior, mientras que la contratación de servicios a través del canal digital mostró un mayor dinamismo, creciendo un 29,3% en este periodo.

El canal digital no solo gana volumen, sino frecuencia y el aumento de operaciones confirma que el comercio electrónico se está integrando en compras recurrentes, de menor importe unitario y cada vez más normalizadas en la cesta cotidiana. Y los *marketplaces* se han convertido en la infraestructura dominante de la compra online.

Estas plataformas concentran ya el 45%-50% de la facturación online en España, por encima de los 20.000 millones de euros, y son utilizadas por el 93% de los compradores digitales¹⁰³. Amazon mantiene una posición claramente dominante, con una penetración entre compradores online del 90%, mientras plataformas como AliExpress, Shein, Temu o Miravia refuerzan su papel en precio, variedad, descubrimiento de producto y compra impulsiva. Temu ha pasado de una cuota inferior al 1% en 2022 al 24% en 2025 en las compras transfronterizas, igualando a Amazon como plataforma utilizada en la última compra internacional y Shein se mantiene en torno al 9%¹⁰⁴.

El dato de uso móvil refuerza la misma tendencia: Temu y Shein se encuentran entre las aplicaciones de e-commerce más descargadas en España, por delante de muchos operadores tradicionales¹⁰⁵.

En definitiva, Amazon conserva la fortaleza en conversión, confianza y recurrencia, mientras los marketplaces asiáticos ganan terreno en descubrimiento, precio bajo y compra de impulso. **La competencia, por tanto, se estructura cada vez menos entre tiendas físicas y tiendas online aisladas, y cada vez más entre ecosistemas cerrados de plataforma, con datos, logística, recomendación algorítmica y capacidad de captación de demanda.** El consumidor sigue utilizando la tienda como espacio de descubrimiento, prueba y validación, pero desplaza una parte creciente de la transacción hacia plataformas con mayor profundidad de catálogo, mejores precios percibidos y menores fricciones de compra.

La presión sobre el comercio físico se concentra en categorías especialmente sensibles al precio y al surtido. La moda (prendas, calzado, perfumería, cosmética, relojería y joyería) representa ya uno de los laboratorios más claros del desplazamiento competitivo: los *pure players* concentran el 43,6% del negocio online de moda en España, mientras los retailers tradicionales mantienen el 56,4%, pero con pérdida relativa de cuota. Además, en moda, el 83,1% de las ventas online realizadas desde España se dirige ya a operadores situados en el exterior, proporción que asciende al 87,8% en prendas de vestir¹⁰⁶.

El sesgo importador del comercio electrónico español es un dato preocupante. Una parte mayoritaria de las compras online realizadas desde España se dirige a webs o plataformas situadas en el exterior (65,1% en 2025), mientras las compras realizadas desde el extranjero hacia webs españolas son mucho menores (4,2% del total). Esta asimetría implica que una parte sustancial del gasto digital de los hogares no retorna al tejido comercial autóctono o local en forma de ventas, empleo directo o tributación.

Esta dinámica ha provocado una respuesta regulatoria europea. La Unión Europea ha acordado aplicar, desde el 1 de julio de 2026 y hasta el 1 de julio de 2028, un derecho aduanero fijo de tres euros por categoría de producto en pequeños paquetes de comercio electrónico valorados por debajo de 150 euros y enviados directamente a consumidores de la UE.

La medida pretende corregir parcialmente la ventaja competitiva de los envíos de bajo importe procedentes de terceros países, especialmente de China, y actuar como puente hasta la puesta en marcha del nuevo *Centro de Datos Aduaneros de la UE* para envíos de e-commerce, prevista para 2028. No obstante, su efecto será más de contención que de reversión: encarecerá parte de la compra ultrabara, pero difícilmente alterará por sí sola los fundamentos de precio, variedad, gamificación, logística y recomendación algorítmica que sostienen el crecimiento de estas plataformas.

En la Comunitat Valenciana, el comercio electrónico/por internet muestra una evolución coherente con la tendencia nacional, aunque su dimensión empresarial autóctona sigue siendo limitada¹⁰⁷. **La cifra de negocio de esta rama se ha estimado en 1.310 millones de euros en 2025, con un crecimiento interanual del 14,5%, muy por encima del avance del conjunto del comercio minorista valenciano.** El sector (*los pure players del ecommerce*) cuenta con 1.628 empresas, 2.060 afiliados y 1.717 locales o unidades de actividad en 2025, y es uno de los pocos formatos del comercio valenciano que mantiene crecimiento neto de establecimientos en el bienio reciente.

Su peso sobre la cifra total del comercio minorista valenciano se sitúa en torno al 4,5%, en sintonía con la media estatal (4,6%), pero con una pendiente de crecimiento mucho más intensa que la de la mayoría de las ramas de comercio físico/ presencial. Ahora bien, esta cifra solo capta la actividad de operadores con presencia estadística en la Comunitat Valenciana y cuya principal actividad es el comercio electrónico y no es extrapolable al gasto real que realizan los valencianos en la compra online a través de tiendas digitales o plataformas extranjeras.

Una estimación razonable del gasto online atribuible a hogares y empresas valencianas podría situarse **en una horquilla aproximada de 11.500 a 12.000 millones de euros anuales, de los que entre 5.000 y 5.500 millones se destinarían a la compra de productos.** La diferencia de esta magnitud con el volumen de negocio de las empresas valencianas dedicadas a esa actividad reafirma el fenómeno ya explicado de la escasa captura o fijación del valor económico del *ecommerce* en el territorio.

En el horizonte 2026-2030, **el escenario previsible es que el comercio electrónico siga su crecimiento en tasas superiores a las del comercio físico**. El volumen de negocio en España podría situarse en una horquilla de entre 150.000-156.000 millones en 2027 (de los que entre 53.000 y 56.000 millones corresponderían a la compra de bienes y productos), con un crecimiento nominal anual en tasas del 16%. La expansión será menos explosiva que en la fase postpandemia, pero más estructural: más frecuencia de compra, más penetración en población sénior, mayor peso del móvil, integración de inteligencia artificial en buscadores y recomendadores y mayor uso de programas de suscripción, entrega rápida y financiación instantánea.

En la Comunitat Valenciana, **el gasto por el canal digital en la compra de productos podría mantener tasas de crecimiento próximas al 10%-12% anual hasta 2030**. Bajo esa hipótesis, el gasto podría situarse 6.300 millones de euros en 2027 y en el entorno de los 8.000 millones en 2030. En la medida en que el comercio ubicado en la Comunitat Valenciana sea capaz de fijar una mayor proporción de este gasto, reteniendo en el territorio un flujo que hoy se canaliza mayoritariamente hacia operadores y plataformas globales, ese crecimiento se traducirá en ventas, empleo y tributación locales; en caso contrario, el aumento del consumo digital de los hogares valencianos seguirá siendo un factor de competencia. Eso supone avanzar en digitalización, integración omnicanal y presencia en los grandes marketplaces.

DANA: la recuperación empresarial aún no ha finalizado

El volumen de recursos movilizados tras la DANA de Valencia de octubre de 2024 supone, sin duda, uno de los mayores impulsos fiscales y aseguradores concentrados en un territorio que se ha producido en España en décadas, con implicaciones macroeconómicas que han desbordado el perímetro estricto del daño. Las pérdidas iniciales, estimadas por la Generalitat y otros organismos como el Ivie, ascendieron a unos 17.800 millones de euros, magnitud que ayuda a dimensionar el shock de oferta y de capital físico al que se enfrentó el tejido productivo de la zona afectada¹⁰⁸.

La respuesta combinada para la reconstrucción ha tenido tres palancas. Primero, las indemnizaciones del *Consorcio de Compensación de Seguros*, cuyos pagos acumulados alcanzaban 4.484 millones de euros a junio de 2026, con un coste total estimado cercano a 4.800 millones (y unos 900 millones destinados a indemnizaciones a comercios). Estos pagos dan respuesta a 240.254 solicitudes procedentes de la provincia de Valencia (unas 10.000 de comercios) y un 99,5% ya estaban gestionadas en esa fecha¹⁰⁹. Segundo, las ayudas directas y avales del Estado, que el Ministerio de Economía cifra en unos 8.200 millones de euros, de los cuales unos 2.800 millones correspondían a ayudas directas a afectados¹¹⁰; y tercero, el despliegue autonómico, articulado en torno al *Plan Endavant* y a un paquete de la Generalitat que, según las estimaciones de BBVA Research, sumó 345 millones en 2024, cerca de 1.400 millones en 2025 y otros 1.000 millones previstos en 2026, con un coste fiscal regional equivalente a aproximadamente un punto de PIB autonómico solo en 2025¹¹¹.

En términos agregados, **el conjunto de medidas con impacto presupuestario habría rondado el 0,4% del PIB nacional en 2024 y el 0,2% en 2025**¹¹², una intensidad que en un horizonte tan corto y en un perímetro tan reducido se aproxima funcionalmente a un programa extraordinario de gasto, con el añadido relevante de que una parte significativa, la asegurada vía Consorcio, tiene naturaleza de transferencia patrimonial directa a hogares y empresas, no de subvención condicionada.

El canal de transmisión sobre la demanda ha operado con una rapidez poco habitual para un shock de esta naturaleza. El primer efecto, fue una reposición forzosa de bienes duraderos y de capital productivo destruido (locales, vehículos, electrodomésticos, mobiliario, maquinaria, existencias...), que se tradujo en un repunte del gasto de los residentes apenas un mes después de la riada, hasta el punto de que su crecimiento ya superaba la media nacional.

El monitor de CaixaBank Research muestra, en efecto, que el consumo de los residentes de la "zona cero" cayó un 47% en la semana inmediatamente posterior, pero recuperó velocidad muy rápido por la necesidad de reposición¹¹³, mientras que la facturación de los comercios sufrió un desplome inicial del 83% y se mantuvo en tasas negativas durante más de seis meses, hasta junio de 2025¹¹⁴.

A este primer canal se sumó, ya con un desfase temporal mayor, el de la inversión en infraestructuras y tejido productivo, donde el grueso del gasto público se ha concentrado en 2025 y 2026, con un efecto arrastre sobre construcción, servicios técnicos y, en menor medida, equipamiento.

BBVA Research estima un crecimiento regional del PIB del 3,2% en 2025 y del 3,0% en 2026, por encima de la media española¹¹⁵, en el que **la reconstrucción opera como un soporte cíclico nada despreciable y donde la fase contractiva del último trimestre de 2024 ha sido sustituida por una fase claramente expansiva** apoyada en obras, seguros y gasto público. Conviene no confundir, sin embargo, este efecto con una mejora estructural: lo que ha actuado es, en buena medida, una recomposición temporal de la demanda, no una ampliación de la capacidad productiva regional.

Además, esta fuerte movilización de fondos ha sostenido el agregado, pero no ha cerrado las brechas micro: las pymes de la "zona cero" llegaron a perder un 98% de su facturación tras la DANA y un año después seguían más de un 10% por debajo de sus cifras previas a la DANA, mientras que las grandes empresas, pese a un desplome inicial del 85%, ya habían recuperado el nivel previo en septiembre de 2025. En paralelo, el consumo de las rentas bajas cayó un 82% frente al 40% de las rentas altas, y su recuperación interanual posterior, del 12%, quedó por debajo del 16% de las rentas altas, ampliando la brecha¹¹⁶.

En este contexto, las expectativas a medio plazo deben construirse sobre tres condicionantes. Primero, el grueso del impulso extraordinario se agotará fundamentalmente en 2026: las propias previsiones del escenario fiscal contemplan que el efecto marginal posterior será reducido, lo que retira un soporte cíclico relevante justo cuando la Comunitat Valenciana parte de un crecimiento previsto del 2,2%/2,5% en 2027 y de una posición presupuestaria autonómica más estrecha¹¹⁷. Segundo, **la calidad del impacto, a medio plazo, dependerá menos del volumen movilizado que de su composición**: si la reconstrucción se limita a reposición física sin rediseño urbano, logístico y de continuidad de los negocios, el riesgo es perpetuar fragilidades preexistentes en municipios donde el tejido comercial estaba ya en proceso de ajuste estructural.

Y tercero, no puede descartarse un "efecto de segunda ronda" menos visible, pero relevante: la recuperación desigual entre rentas y entre tamaños de empresa puede consolidar pérdidas permanentes de cuota para el pequeño comercio local y otros negocios de proximidad.

Conviene, por tanto, no dar por cerrado el capítulo de la reconstrucción empresarial en la zona DANA. **Consecuencias verdaderamente estructurales del fenómeno pueden aparecer a medio y largo plazo**, en un horizonte temporal en el que el "dopaje" del impulso reconstructivo se haya agotado¹¹⁸. Es decir, el gasto público en infraestructuras e inversiones, las indemnizaciones del Consorcio y las ayudas directas han funcionado como un soporte simultáneo a la demanda de hogares y empresas, generando una recuperación aparente que puede estar ocultando procesos de ajuste. Y una parte de las empresas, formalmente activas hoy, podría no superar el momento en que esos amortiguadores dejen de funcionar, especialmente entre microempresas y autónomos, aquellos que cuentan con menor capacidad financiera y comercial para absorber el coste real de la disrupción o para enfrentarse a nuevos retos de viabilidad.

Habrà que observar, por tanto, **si esa recuperación inducida es capaz de transformarse en una recomposición real del tejido empresarial afectado** o si, una vez retirados los estímulos, lo que quedará será una economía agregada más fuerte conviviendo con una microeconomía local más frágil de lo que las cifras macro permiten intuir.

Un periodo con más regulación y más costes de adaptación

En el periodo 2026-2028 está previsto que entren en vigor nuevas normas y regulaciones en ámbitos muy diversos (envases, residuos, movilidad, desperdicio alimentario, inteligencia artificial, atención al cliente, reparación de productos, fiscalidad ambiental, etc.) que van a tener un efecto directo sobre las empresas minoristas. Regulaciones que van a obligarlas a adaptar procesos, proveedores, sistemas de información, políticas laborales y modelos de relación con el consumidor, entre otros.

Un primer bloque regulatorio se concentra en **envases, residuos y fiscalidad ambiental**. El *Reglamento (UE) 2025/40 sobre envases y residuos de envases*¹¹⁹ será aplicable con carácter general desde el 12 de agosto de 2026, con determinadas disposiciones de aplicación diferida, y reordena el marco europeo en torno al ecodiseño, la reducción del sobre envasado, la reutilización, el etiquetado armonizado y las restricciones sobre determinadas sustancias, incluidos los PFAS en envases en contacto con alimentos. Para alimentación, *take-away*, comercio especializado, *food service*, *marketplaces* y comercio electrónico, esto implica revisar envases primarios, embalajes de transporte, *packaging* de entrega, etiquetado, composición de materiales y contratos con proveedores, entre otros.

A este respecto, **la implantación de sistemas de depósito, devolución y retorno (SDDR)** en España ha pasado de ser una opción regulatoria a una obligación legal activada. La Ley 7/2022 y el Real Decreto 1055/2022 establecen objetivos crecientes de recogida separada para determinados envases de bebidas, especialmente las botellas de plástico de un solo uso de hasta 3 litros. Al no haberse alcanzado el objetivo mínimo previsto para 2023, fijado en el 70% (se alcanzó el 42,3%), se ha activado la obligación de poner en marcha un sistema SDDR de ámbito estatal.

Este sistema se basa en el pago de un pequeño depósito por parte del consumidor en el momento de la compra, recuperable al devolver el envase vacío a través de los canales habilitados. La obligación afecta principalmente a los productores, dentro del marco de la responsabilidad ampliada del productor, aunque tendrá implicaciones directas sobre la distribución comercial, los establecimientos de venta y la logística inversa. El sistema deberá permitir la devolución de los envases incluidos –botellas de plástico, latas y otros formatos de bebidas contemplados por la normativa–, con un depósito mínimo de 10 céntimos por unidad.

La obligación concreta no implica necesariamente que todos los comercios deban instalar máquinas de retorno. Los puntos de devolución podrán ser comercios minoristas, contenedores, centros específicos u otros sistemas, y sus condiciones se acordarán con los sistemas de responsabilidad ampliada del productor. En la práctica, el mayor impacto recaerá en los establecimientos que venden bebidas de forma habitual y con mayor volumen, especialmente la distribución alimentaria, mientras que el pequeño comercio previsiblemente contará con obligaciones moduladas o soluciones adaptadas.

Aunque la fecha legal de referencia para su puesta en funcionamiento se sitúa en noviembre de 2026, existen dudas sobre la capacidad real de desplegar el sistema en ese plazo, por la complejidad técnica, operativa y administrativa que implica. En cualquier caso, el SDDR debe considerarse ya como una obligación cierta para los agentes económicos afectados, aunque su calendario y condiciones concretas puedan ajustarse durante el proceso de desarrollo e implantación.

Este cambio conecta con el *impuesto especial sobre envases de plástico no reutilizables*, regulado en la *Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular*, que grava la utilización en territorio español de envases no reutilizables que contengan plástico.

La *Ley 1/2025, de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario*, introduce otro vector de cambio para supermercados, comercio alimentario especializado, mercados municipales, panaderías, fruterías, carnicerías, restauración comercial y formatos híbridos horeca-retail¹²⁰. La norma obliga a ordenar la gestión de excedentes conforme a una jerarquía de prioridades, con mayor énfasis en prevención, donación, redistribución, trazabilidad, medición y aprovechamiento.

Su impacto económico dependerá menos de la sanción que de la capacidad de cada empresa para convertir el cumplimiento en gestión operativa: mejor previsión de demanda, rotación más ajustada, descuentos dinámicos, acuerdos de donación, control de mermas y reducción de desperdicio.

En paralelo, el marco de movilidad y transición energética añadirá exigencias indirectas sobre determinados formatos comerciales. La *Ley 9/2025 de Movilidad Sostenible* configura un nuevo marco de planificación, gobernanza y evaluación de la movilidad, con implicaciones para grandes centros de trabajo, áreas comerciales, logística urbana, distribución de última milla y accesibilidad en *Zonas de Bajas Emisiones*.

Aunque su impacto no será homogéneo, las grandes superficies, operadores con aparcamientos, plataformas logísticas, centros comerciales y comercios ubicados en entornos urbanos regulados deberán anticipar restricciones de acceso, necesidades de carga y descarga más eficientes, electrificación progresiva de flotas, planes de movilidad laboral y mayor coordinación con los ayuntamientos.

En el ámbito de la **protección de los consumidores**, el 19 de noviembre de 2025, la Comisión Europea adoptó la *Agenda del Consumidor 2030*, un nuevo marco estratégico para la política de consumidores que establece prioridades y medidas concretas para los próximos cinco años. Se articula en torno a la equidad en el entorno digital, la promoción de un consumo sostenible que favorezca la reparación de productos y la eliminación de barreras geográficas en el mercado común. Entre sus iniciativas destaca la creación de una *Ley de Equidad Digital (Digital Fairness Act - DFA)* para combatir prácticas abusivas online y proteger especialmente a los menores. Además, el proyecto busca garantizar una aplicación efectiva de las normas para que las transacciones transfronterizas sean más seguras y transparentes. Está previsto que la Comisión presente la propuesta legislativa de la DFA en el último cuatrimestre de 2026.

A nivel estatal, la *Ley 10/2025, de 26 de diciembre, por la que se regulan los servicios de atención a la clientela*, aprobada definitivamente por el Congreso en diciembre de 2025, tiene como plazo de adaptación hasta diciembre de 2026. Esta norma fija niveles mínimos de calidad para la atención en grandes empresas y determinados servicios básicos (tiempos de respuesta, trazabilidad de reclamaciones, canales accesibles, atención personalizada y reducción de fricciones posventa). También se refuerza la regulación de protección al consumidor. Es de aplicación a servicios básicos de interés general y grandes empresas, entendiendo por tales las que superen 250 trabajadores, 50 millones de facturación o 43 de balance.

Por su parte, la *Directiva (UE) 2024/1799*¹²¹, conocida como de derecho a la reparación, obligará a los Estados miembros a reforzar la reparabilidad de determinados bienes y a facilitar opciones de reparación incluso más allá del periodo de garantía en ciertos productos: más información al consumidor, mayor coordinación con servicios técnicos, presión sobre garantías comerciales, aparición de servicios de reparación asociados y nuevas oportunidades en economía circular.

Para dar cumplimiento a esta directiva, se ha promovido la *Ley de Consumo Sostenible*, cuyo anteproyecto fue aprobado por el Consejo de Ministros en julio de 2025, y que se espera que entre en vigor entre julio y septiembre de 2026 para cumplir los plazos de transposición europea¹²². Esta norma persigue reorientar el consumo hacia una mayor durabilidad, transparencia ambiental y resolución temprana de la posventa, combatiendo el *greenwashing*, la obsolescencia programada y la reduflación¹²³. Para el

comercio minorista, su afectación es amplia: exigencia de nueva información ambiental y de reparabilidad obligatoria en etiquetado y punto de venta, ampliación de doce meses de la garantía legal cuando el consumidor opte por reparar frente a sustituir, asunción por el comercializador de parte del coste de reparación una vez vencida la garantía, aviso obligatorio sobre reduflación cuando se modifique el contenido de un envase, verificación estricta de cualquier alegación verde, etc.

En **materia laboral**, el principal foco de incertidumbre sigue siendo la reducción de la jornada máxima a 37,5 horas semanales. El proyecto de ley, aprobado por el Consejo de Ministros el 6 de mayo de 2025, fue rechazado por el Congreso, por lo que hoy en día la jornada legal sigue siendo la del *Estatuto de los Trabajadores* (40 horas semanales en cómputo anual) y no hay un nuevo proyecto en tramitación. El Ejecutivo mantiene la intención de retomarla, y en esta línea se está avanzando en el *registro horario digital* a través de la vía reglamentaria (real decreto en fase final de tramitación, pese al dictamen desfavorable del Consejo de Estado). A su vez la negociación colectiva ya está acercando las jornadas pactadas al entorno de las 38 horas, con los convenios de empresa registrando una media de 37,3 horas en el primer trimestre de 2026.

Finalmente, se está avanzando en la regulación europea de la **inteligencia artificial**. El *Reglamento europeo de IA*¹²⁴, aplicable con carácter general desde el 2 de agosto de 2026, puede tener un impacto en el comercio en la medida que afecta a herramientas de selección de personal, evaluación automatizada de candidatos, sistemas de asignación de turnos, reconocimiento biométrico, videovigilancia inteligente, asistentes conversacionales, personalización de precios, recomendadores y soluciones de atención al cliente, entre otros aspectos.

Normativa Europa y nacional, prevista o en tramitación que afectará al sector comercial minorista en los próximos años

Sostenibilidad y Transición Ecológica	▪ Directiva de Empoderamiento de los Consumidores para la Transición Ecológica (ECGT) y Green Claims: Estas normas buscan combatir el "greenwashing" y exigir información medioambiental veraz y transparente. Las empresas se preparan para su aplicación en septiembre de 2026, aunque el sector advierte que la falta de una cláusula de exención ("grandfathering") para los productos que ya están en stock podría obligar a destruir o reetiquetar millones de artículos, generando costes millonarios e impacto ambiental ▪ Reglamento de Deforestación de la UE (EUDR): Obligará a minoristas y mayoristas a garantizar la trazabilidad de miles de productos (desde café hasta muebles) a lo largo de sus cadenas de suministro globales, exigiendo el uso del sistema de información TRACES. ▪ Reglamento de Ecodiseño (ESPR) y Pasaporte Digital de Productos (DPP): Establecerá requisitos de sostenibilidad para los bienes y exigirá la adopción de un Pasaporte Digital de Productos para facilitar la comprobación de su cumplimiento y trazabilidad. ▪ Gestión de Residuos (RAEE, PPWR y sistemas EPR): Se endurecen las obligaciones de Responsabilidad Ampliada del Productor (EPR) y la gestión de envases y residuos electrónicos. Para aliviar la carga sobre el sector, la Comisión Europea ha propuesto en el "Environment Omnibus" suspender hasta enero de 2035 la obligación de que los productores con sede en la UE nombren un representante autorizado de EPR en los Estados miembros donde operan transfronterizamente.	Finanzas, Pagos y Créditos	▪ Ley de Crédito al Consumo (España): El Gobierno de España ha impulsado un anteproyecto de ley para proteger a los consumidores de créditos abusivos. Se establecerá un límite de costes general fijado trimestralmente por el Banco de España (fijado temporalmente en el 22%, afectando a las tarjetas revolving) y un límite estricto para los microcréditos de alto coste (máximo del 4% mensual). Además, se exigirán plazos mínimos de amortización y se prohibirá la publicidad que fomente la inmediatez. ▪ Reglamentos de Servicios de Pago (PSR / PSD3): Modificarán el marco de pagos europeos. El sector comercial ha pedido que la distribución de dinero electrónico (como tarjetas regalo) no se clasifique como un servicio de pago completo, para evitar cargas burocráticas a las pymes. Advierten del riesgo de incluir un derecho a reembolso incondicional de 8 semanas para transacciones iniciadas por el comerciante (MIT), como las suscripciones, ya que podría provocar fraudes por parte de consumidores que exijan reembolsos tras haber consumido los bienes o servicios.
Seguridad de los Productos y Protección del Consumidor	▪ Reglamento de Seguridad General de los Productos (GPSR) y Directiva de Responsabilidad por Productos (PLD): Refuerzan la protección frente a productos peligrosos. Para igualar las condiciones con operadores de terceros países, el sector comercial pide modificar la PLD para introducir una responsabilidad de "último recurso" a las plataformas online cuando intermedien en la venta de productos defectuosos de fuera de la UE y no exista un representante local a quien reclamar. ▪ Ley de Equidad Digital (Digital Fairness Act): Prevista para 2026 dentro de la Agenda del Consumidor 2030, esta ley buscará proteger a los usuarios (especialmente a menores) de prácticas desleales online, como los "patrones oscuros" (dark patterns), las interfaces engañosas y los diseños adictivos.	Cadena de Suministro y Competencia	▪ Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales (UTP): Se debate la necesidad de evitar la fragmentación del mercado único agroalimentario impidiendo la aplicación extraterritorial de leyes nacionales no armonizadas, lo cual genera incertidumbre legal entre compradores y proveedores transfronterizos. ▪ Reglamento contra la Morosidad (Late Payments): El sector minorista ha mostrado su rechazo a la propuesta de imponer un tope de pago estricto de 30 días, argumentando que elimina la libertad contractual, exige recurrir a financiación bancaria y favorece principalmente a los grandes fabricantes internacionales en detrimento de las pymes locales.
Regulación del Entorno Digital y Aduanas	▪ Ley de Servicios Digitales (DSA) y Ley de Mercados Digitales (DMA): Regulan a los intermediarios online y a las Muy Grandes Plataformas Online (VLOPs, como Google o Meta) para evitar la venta de productos ilegales, la desinformación publicitaria y obligar a mitigar los riesgos sistémicos de marketplaces extracomunitarios. ▪ Reforma de la Unión Aduanera: Plantea la eliminación de la exención de aranceles para los envíos de bajo valor (menos de 150 euros) y la posible introducción de una tasa de manipulación para frenar la entrada masiva de paquetes de comercio electrónico que incumplen las normativas europeas.		

La agenda pendiente

Existe un creciente consenso entre los representantes empresariales del sector minorista sobre la necesidad de revisar y actualizar determinados marcos normativos que condicionan el funcionamiento, competitividad y capacidad de adaptación del sector. El planteamiento no se orienta a la introducción de nuevas regulaciones, sino a **avanzar hacia un marco más claro, proporcionado y alineado con el contexto actual**: transformación digital, evolución de los hábitos de consumo, presión competitiva de operadores globales, cambios en el mercado laboral y nuevas exigencias en materia de sostenibilidad.

En esta línea, el sector identifica varias áreas en las que considera prioritario impulsar reformas que **aporten seguridad jurídica, reduzcan cargas administrativas, favorezcan la modernización empresarial y permitan una competencia más equilibrada** entre formatos, canales y operadores:

- **Simplificación administrativa.** Agilización de licencias y trámites para la apertura y reforma de establecimientos y centros logísticos, mediante la generalización de la declaración responsable y el silencio administrativo positivo, con el objetivo de reducir los plazos de tramitación.
- **Igualdad de condiciones competitivas (*level playing field*).** Aplicación homogénea de las normativas de seguridad, salud, sostenibilidad y derechos del consumidor a todos los operadores, incluidos los envíos de bajo importe procedentes de plataformas extracomunitarias.

La entrada masiva de productos comercializados por vendedores extracomunitarios a través de plataformas digitales globales plantea retos relevantes en materia de seguridad del consumidor, sostenibilidad y libre competencia, dada la actual asimetría regulatoria que permite a estos operadores eludir parte de las exigencias europeas e introducir artículos no conformes con los estándares aplicables.

La propuesta del sector se articula en torno al principio de que cualquier operador que dirija sus ventas a consumidores europeos -con independencia de su país de origen o canal de venta- quede sujeto a las mismas reglas, controles y responsabilidades, y se concreta en la supresión del umbral de 150 euros que exime de aranceles a los envíos

de bajo valor. También la exigencia de que exista un representante en la UE con capacidad legal y financiera para los vendedores de terceros países, la introducción de una figura de "responsabilidad de último recurso" que obligue a los *marketplaces* a asumir las consecuencias de productos defectuosos cuando no exista un responsable identificable en territorio europeo, la asunción por las plataformas de los costes asociados a la gestión de residuos -incluidos los sistemas de responsabilidad ampliada del productor (EPR) y los residuos electrónicos- y una aplicación más rigurosa de la *Ley de Servicios Digitales (DSA)* sobre las grandes plataformas publicitarias, con el fin de evitar tratos preferentes a campañas comerciales de operadores que comercialicen productos no conformes.

- **Relevo generacional y continuidad del comercio de proximidad.** Constituye una de las principales preocupaciones del sector, con implicaciones que trascienden la dimensión sectorial y se proyectan sobre el empleo local, la cohesión territorial y la vitalidad urbana. Se plantea la necesidad de plantear medidas ambiciosas para fomentar y proteger el emprendimiento, atraer talento joven y facilitar el traspaso de negocios.
- **Unidad de mercado.** La heterogeneidad normativa entre comunidades autónomas eleva los costes de cumplimiento y dilata los plazos de implantación; el sector propone avanzar hacia un marco estatal más homogéneo.
- **Gestión del absentismo laboral.** El incremento sostenido del absentismo constituye un punto de atención para el sector, que plantea reforzar el papel de las mutuas en la gestión de las bajas médicas mediante mecanismos de colaboración público-privada, atendiendo a la evidencia de que su intervención reduce de forma apreciable los tiempos de tratamiento respecto a la gestión exclusivamente pública.
- **Racionalidad en sostenibilidad y digitalización.** El sector plantea que la regulación -por ejemplo, en materia de gestión de residuos textiles o eléctricos- se elabore en interlocución con los operadores para evitar la generación de costes desproporcionados. En esta línea, se propone una regulación, similar al modelo francés, que permita sustituir el ticket de compra impreso por su equivalente digital.

- **Hurto multirreincidente.** Tras la reforma del Código Penal (*Ley Orgánica 1/2026, de 8 de abril, en materia de multirreincidencia*) orientada a tipificar adecuadamente la actuación de delincuentes profesionales, el sector plantea reformas procesales y procedimentales que refuercen la eficacia de la respuesta policial y judicial.
- **Ciberseguridad.** El nivel de exposición del sector es elevado dada la fuerte presencia de autónomos y microempresas, lo que sugiere la conveniencia de impulsar programas formativos específicos.
- **Reducción de la jornada laboral mediante diálogo social.** El sector aboga por que cualquier modificación de la jornada laboral se canalice a través de la mesa del diálogo social, atendiendo a la heterogeneidad sectorial: las condiciones operativas, los márgenes y la organización del trabajo difieren sustancialmente entre la distribución alimentaria, la banca o la función pública, lo que aconseja un enfoque diferenciado en su aplicación práctica.

Generaciones digitales y uso de la IA: la próxima frontera competitiva

En el análisis proyectivo del mercado para los próximos años, es necesario considerar, además de los factores socioeconómicos, otros aspectos demográficos, generacionales, culturales y tecnológicos relevantes. El comercio minorista **operará en un mercado más envejecido, más digital, más fragmentado y menos previsible, en el que cobran importancia segmentos definidos por edad, estilo de vida, estructura del hogar, origen, valores y grado de integración tecnológica.**

Un primer vector relevante es el **envejecimiento de la población valenciana**. La pérdida de peso relativo de las cohortes centrales en edad laboral (las personas de 25 a 54 años han pasado de representar algo más del 55% de la población activa en 2008 a menos del 50% actualmente¹²⁶) anticipa un consumidor medio de mayor edad, con una renta relativamente más estable, pero con patrones de gasto distintos. Seguirán ganando peso los productos y servicios vinculados al bienestar, la salud, los cuidados, la alimentación funcional, la comodidad y conveniencia doméstica, el ocio y la movilidad cotidiana; y tenderán a moderarse determinadas categorías asociadas a bienes duraderos, rotación rápida de equipamiento o consumo aspiracional de alta frecuencia.

El segundo vector será el **relevo generacional del consumo**. Como ya se ha apuntado en el informe, en la Comunitat Valenciana, **las generaciones nativas digitales (Z, Alfa y Beta) representan ya el 29,7% del mercado potencial, prácticamente un tercio del total**. La Generación Z, por sí sola, supone el 17,9% de la población regional, cerca de un millón de personas, y su incorporación progresiva al mercado laboral ampliará su peso real en el gasto. Esto supone un cambio en la lógica de compra: son consumidores más habituados a comparar, menos fieles al establecimiento, más sensibles al precio, más expuestos a redes sociales y más exigentes con la inmediatez, la estética, la experiencia y el posicionamiento de marca. Su relación con el comercio físico será más selectiva: acudirán a la tienda cuando aporte descubrimiento, asesoramiento, identidad, experiencia o conveniencia; en caso contrario, desplazarán la compra hacia canales digitales, *marketplaces* o plataformas globales.

Este cambio generacional no implicará la desaparición inmediata de los patrones tradicionales. Millennials, Generación X y Baby Boomers concentran todavía el 65,2% del mercado y seguirán siendo el núcleo principal del gasto durante buena parte del periodo 2026-2030. La cuestión relevante es que **convivirán varias lógicas de consumo al mismo tiempo: consumidores sénior que valoran proximidad, trato personal y seguridad; adultos con patrones híbridos entre tienda física y compra online; y generaciones jóvenes que conciben el canal digital como el entorno natural de búsqueda, comparación y decisión**. Esta coexistencia obligará al comercio, cada vez más, a **operar con capas de servicio diferenciadas: atención presencial de calidad, comunicación digital, disponibilidad omnicanal, sistemas de fidelización más personalizados y una experiencia de compra menos uniforme.**

El tercer vector será la **transformación de los hogares**. El 28,4% de los hogares valencianos son ya unipersonales y el 57% están formados por una o dos personas¹²⁷. Esta evolución individualiza el consumo, reduce el tamaño medio de muchas compras, eleva la frecuencia de visita o pedido y favorece formatos más flexibles: porciones más pequeñas, conveniencia, entregas rápidas, productos preparados, suscripciones, servicios bajo demanda y soluciones adaptadas a rutinas personales. La tienda de proximidad puede beneficiarse de esta tendencia, si se convierte en una plataforma de conveniencia cotidiana: cercana, rápida, fiable y conectada.

En este contexto, la heterogeneidad del consumidor será probablemente el rasgo dominante del mercado. La **diversidad generacional**, la procedencia geográfica, la composición de los hogares y la diferenciación territorial configurarán una demanda más plural y menos capturable mediante estrategias dirigidas a un mercado masivo. El comercio minorista tendrá que pasar de vender a “un consumidor medio” a gestionar públicos múltiples: jóvenes hiperconectados, *hogares sénior*, familias con restricciones de renta, consumidores de origen extranjero, compradores turísticos, profesionales urbanos con poco tiempo y clientes de proximidad que combinan precio, confianza y conveniencia.

Durante los próximos años, el comercio dejará de competir solo por proximidad física y precio, y lo hará cada vez más por eficiencia tecnológica, capacidad de personalización y continuidad de experiencia entre canales. El consumidor *phygital* exige poder descubrir en redes, comparar online, consultar disponibilidad, comprar en tienda, recibir en casa, devolver sin fricción y mantener una relación estable con la marca o el establecimiento. La omnicanalidad ha dejado de ser una ventaja competitiva para convertirse en una condición mínima de mercado. Pero esa condición exige inversión, datos, logística, talento y gestión profesional, lo que tensionará especialmente al pequeño comercio con menor escala financiera y tecnológica.

La **inteligencia artificial acelerará esta frontera competitiva**. Su impacto no se limitará a la atención al cliente o a la generación de contenidos: irá entrando en la gestión de inventarios, la previsión de demanda, la fijación dinámica de precios, la personalización de promociones, la automatización logística, la recomendación de producto y la gestión del surtido. Para las empresas con capacidad de inversión, está siendo ya, y será mucho más en el futuro, una palanca de productividad. Para los operadores más pequeños, puede convertirse en una barrera de entrada si no existen soluciones accesibles, plataformas compartidas o mecanismos de acompañamiento.

Los datos de 2025 muestran que solo el 18% de las empresas españolas del comercio mayorista y minorista con más de 10 empleados utilizan IA, frente al 58,2% de las grandes corporaciones y apenas el 13% de las microempresas, que representan el 95% del tejido productivo. <<

Aplicados estos datos a la estructura del comercio valenciano, se puede prever que **la difusión tecnológica está siendo profundamente asimétrica por tamaño y la brecha no se está cerrando**. Entre 2021 y 2025, la adopción avanzó 25 puntos porcentuales en las grandes empresas y solo 11 en las pequeñas. La principal barrera no es ya el coste, sino la falta de capacidades: datos disponibles, personal cualificado y capacidad organizativa para rediseñar procesos en torno a la IA. En un sector donde la gran distribución, con apenas el 7,5% de las empresas, concentra ya el 42,9% de la facturación, el 44,9% del empleo y el 83,9% de la inversión, el efecto previsible de la IA será acelerar la polarización¹²⁸. En este sentido, habrá que estar atentos a cómo la combinación de IA y automatización puede suponer también riesgos para el modelo comercial valenciano, riesgos que se pueden hacer visibles en los próximos años, sobre todo en el plano empresarial y laboral.

En el plano empresarial, puede acelerar la desaparición de los pequeños negocios, al exigir competencias digitales para las que el segmento más envejecido de empresarios difícilmente está preparado, comprometiendo el relevo generacional. En el plano laboral, la experiencia de los grandes operadores resulta ilustrativa: Amazon prevé sustituir hasta 600.000 empleos por sistemas robóticos antes de 2033 y ha anunciado un ERE de 1.200 trabajadores en España dentro de un plan global de 14.000 despidos vinculado a la adopción masiva de IA¹²⁹. Se trata, desde luego, de un caso que afecta a un gran operador y a su actividad logística, algo no directamente trasladable a la realidad del comercio valenciano. Pero, aunque la evidencia agregada todavía no apunta a una destrucción neta de empleo¹³⁰, ya se ha observado una contracción significativa de la contratación juvenil en cohortes expuestas (del orden del 13% entre los trabajadores de 22 a 24 años en sectores con alta exposición a IA en países como EEUU¹³¹).

El periodo 2026-2030 va a estar caracterizado por el **despegue del “agentic commerce” o “comercio agéntico”**, de la mano de la proliferación de agentes inteligentes basados en modelos de IA. La diferencia respecto al comercio electrónico tradicional es sustancial: ya no será solo el consumidor quien busque, compare y decida, sino que una parte creciente de ese proceso podrá ser delegada en asistentes capaces de identificar necesidades, seleccionar productos, comparar alternativas, comprobar disponibilidad, optimizar precio y plazo de entrega e incluso ejecutar compras recurrentes de forma semiautónoma.

Este cambio puede alterar profundamente la forma de competir en el retail, porque la batalla ya no se librará únicamente por captar la atención del cliente en una tienda, una web o red social, sino por ser visible, fiable y recomendable para los algoritmos que intermediarán en la decisión de compra. En un entorno donde cada vez más las decisiones las tomarán “*compradores algorítmicos*”, vender dependerá menos de estar simplemente presente en internet y más de estar preparado para que una IA entienda, compare y recomiende la oferta o propuesta comercial.

En sentido contrario y como respuesta a estos modelos “deshumanizados”, es previsible que **crezcan tendencias que no responden únicamente a la lógica transaccional**. La búsqueda de experiencias, la sensibilidad hacia los valores de marca, la seguridad alimentaria, la economía circular, la sostenibilidad, la salud preventiva y el bienestar holístico apuntan hacia un consumidor más complejo: pragmático en precio, pero exigente en significado.

En este sentido, una derivada interesante de la generalización del uso de la IA en el consumo, pero también en otras muchas esferas de la vida, es que la saturación de contenidos generados artificialmente está provocando una reacción cultural que **devuelve valor a la imperfección, al error humano y a la autenticidad como signo distintivo**. Esto no es una mera tendencia estética, sino **una recomposición de las jerarquías de valor que puede operar a favor del pequeño comercio**. El uso de la IA está desplazando el valor desde la corrección técnica, que ya es ubicua y barata, hacia aquello que la máquina no puede replicar de forma creíble: la voluntad, la irracionalidad y la huella humana.

Cuando lo perfecto, lo escalable y lo idéntico se vuelven mercancía indiferenciada, el trato personal, el producto con trazabilidad y el conocimiento artesanal pueden convertirse en una prima de autenticidad y en una fuente de diferenciación. Una cuarta parte de los consumidores valencianos concede mucha o bastante importancia al origen del producto, y **cada vez son más numerosos los negocios que capitalizan precisamente lo hecho a mano y lo local**. La personalización del producto o del servicio (con un impacto estimado del 28% en la población valenciana¹³²) se perfila como uno de los principales ejes motivacionales.

Aun así, el apego a la autenticidad presenta una fuerte heterogeneidad generacional (del 82% entre los nacidos antes de 1946 al 9% en la Generación Z), de modo que el activo es real pero su base de clientes envejece, y la autenticidad pierde valor en cuanto se estandariza como pose comercial. El consumidor no va a pagar más por cualquier propuesta diferente, sino que premiará aquellas que resuelvan mejor una necesidad concreta, encajen con su identidad o reduzcan fricciones en su vida cotidiana. En la medida en que el sector sepa convertir su capital relacional y su saber hacer (hoy en buena medida implícito y mal monetizado) en una propuesta de valor explícita, podrá aprovechar esta oportunidad.

En definitiva, **el periodo 2026-2030 tenderá hacia la consolidación de un modelo comercial en el que una parte creciente del valor se desplazará hacia la logística, los datos, las plataformas digitales, los servicios complementarios y la experiencia de cliente**. El resultado previsible será **un sector más polarizado**. Por un lado, crecerán los operadores con escala, tecnología, capacidad logística y potencia de marca. Por otro, sobrevivirá el comercio independiente que logre especializarse, diferenciarse, integrarse en ecosistemas locales o construir una relación de confianza difícilmente replicable por las plataformas. Entre ambos extremos, los formatos indiferenciados, con baja productividad, escasa digitalización y poca capacidad de adaptación, serán muy vulnerables.

Esto seguirá alterando la composición *tradicional* del empleo en el sector. Se seguirá reduciendo el peso relativo del autoempleo y aumentará la demanda de perfiles híbridos: vendedores con competencias digitales, gestores de comunidad, responsables de operaciones, especialistas en datos, logística de proximidad y atención omnicanal.

La concentración empresarial mejorará la productividad media, pero también acelerará la pérdida de comercio independiente, con el riesgo de debilitar la vitalidad de algunos entornos urbanos; y ampliar las divergencias entre áreas y ciudades dinámicas y territorios con menor capacidad de arrastre. El comercio minorista seguirá siendo una actividad territorial, pero su competitividad dependerá más de su capacidad de combinar proximidad, tecnología y segmentación en una propuesta de valor reconocible.

Notas y fuentes de información

01 Síntesis: Radiografía de un sector en transformación

¹ AIReF, Predicciones de crecimiento del PIB regional para el cuarto trimestre de 2025.

² BBVA Research, Situación Comunitat Valenciana, marzo de 2026.

³ INE, Encuesta de Población Activa (EPA), cuarto trimestre de 2025.

⁴ Ministerio de Trabajo y Economía Social, Estadística de Convenios Colectivos de Trabajo, 2025.

⁵ Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. Estadísticas del Sistema de la Seguridad Social, diciembre de 2025.

⁶ Real Decreto 87/2025, de 11 de febrero, por el que se fija el SMI para 2025 (BOE núm. 38, de 12 de febrero de 2025).

⁷ Impacto de la subida del SMI a 1.184 euros. Gabinete Económico de CCOO con microdatos de la EPA de salarios de 2023. Enero, 2025.

⁸ INE, Índice de Precios de Consumo (IPC). Datos de diciembre de 2025 por comunidades autónomas.

⁹ INE, Estadística continua de población. Población residente por fecha, sexo, grupo de edad y lugar de nacimiento. Datos provisionales a 1/4/2026.

¹⁰ INE, Estadística del Padrón Continuo y Cifras de Población; proyecciones de población a corto plazo.

¹¹ INE, Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) y Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), datos provinciales y autonómicos de 2025.

¹² Generalitat Valenciana, Informe de Diagnóstico del Plan de Recuperación Económica y Social (Plan Endavant), marzo de 2025; Ivie, Alcance económico de la DANA del 29 de octubre en la provincia de Valencia, enero de 2025.

¹³ CaixaBank Research, seguimiento del consumo en los municipios afectados.

¹⁴ INE, Contabilidad Nacional Trimestral; indicador sintético de coste laboral unitario. El "indicador sintético de coste laboral unitario" no debe equipararse con la Encuesta Trimestral de Coste Laboral (ETCL). El CLU es una ratio de Contabilidad Nacional que mide la remuneración por asalariado dividida por productividad. La ETCL, en cambio, mide el coste laboral por trabajador y mes y registró un avance distinto: 3,8% interanual en el cuarto trimestre de 2025 (3,6% corregido de calendario y estacionalidad). En el sector del comercio (Sección G del CNAE), la tasa interanual en el IVY2025 se situó en el 3,7% (2.970,50 euros, por debajo de la media del total de actividades: 3.382,48 euros).

¹⁵ INE, Estadística Estructural de Empresas - sector Comercio (CNAE 47); estimación para los ejercicios 2024-2025.

¹⁶ CaixaBank Research. Consumption Tracker, datos de gasto presencial y comercio electrónico en la Comunitat Valenciana, 2025.

¹⁷ CNMC, Estadística trimestral del comercio electrónico en España, datos agregados de 2024 y Elogia, Estudio Marketplaces España 2025.

¹⁸ INE, Índice de Comercio al por Menor (ICM) a precios constantes a 12/2025. Variación de la media en lo que va de año.

¹⁹ INE, Estadística Estructural de Empresas. Sector Comercio. El dato para el ejercicio de 2025 es una previsión.

²⁰ Banco de España, Informe Anual 2024-2025; BBVA Research, Situación España, mayo de 2026.

²¹ INE, Directorio Central de Empresas (DIRCE) a 1 de enero de cada año; Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS), afiliación media mensual.

²² INE, Contabilidad Regional de España; INE, Estadística Estructural de Empresas; Tesorería General de la Seguridad Social, afiliación al Régimen General y al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos.

²³ INE, Estadística Estructural de Empresas. Sector Comercio. Principales magnitudes según actividad principal.

²⁴ Afiliaciones a la Seguridad Social en el comercio al por menor según régimen y provincia. Información Estadística del Ministerio de Inclusión Seguridad Social y Migraciones y Institut Valencià d'Estadística.

²⁵ Según la Encuesta trimestral del coste laboral (INE), en el IV trimestre de 2025, el número de vacantes en la sección G de actividad (Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas) en España se situaría en 14.029 plazas, lo que supone el 10,9% de todas las actividades económicas. Esta cifra supone un incremento del 24,3% respecto al mismo periodo del año anterior.

²⁶ INE, Estadística Estructural de Empresas. Sector Comercio. Principales magnitudes según actividad principal. Cifra de negocio para 2025 estimada.

²⁷ Elogia, Estudio Marketplaces España 2025.

²⁸ Estimación propia.

²⁹ Savills, Spain Investment Market Report 2025; CBRE, Real Estate Market Outlook España 2026.

³⁰ Idealista, La rentabilidad de la vivienda cae hasta el 6,7% en el arranque de 2026, 7 de abril de 2026.

³¹ UATAE (Unión de Asociaciones de Trabajadores Autónomos y Emprendedores), Análisis y propuestas sobre el impacto del incremento del precio de la vivienda en el ámbito del trabajo autónomo, agosto de 2025.

³² Funcas, Previsiones económicas para España 2026-2027, mayo de 2026; complementadas con BBVA Research (Situación España, mayo de 2026) y CaixaBank Research (Informe Mensual, abril de 2026).

³³ Banco de España, Informe Anual y proyecciones 2026-2027; Ministerio de Vivienda y Agenda Urbana, estadísticas de precios de vivienda; INE, Índice de Precios de Vivienda; previsiones de BBVA Research y CaixaBank Research sobre mercado inmobiliario.

³⁴ BBVA Research, Situación Comunitat Valenciana, marzo de 2026; complementado con CaixaBank Research y Funcas (previsiones autonómicas).

³⁵ INE, Encuesta de Condiciones de Vida (ECV), resultados de 2025: indicadores AROPE y tasa de riesgo de pobreza por comunidades autónomas. Si se atiende al indicador amplio de riesgo de pobreza o exclusión social (AROPE), la situación es similar: alcanza el 30,7%, cinco puntos por encima de la media española.

³⁶ Estimación propia.

07 Perspectivas 2026/2027

¹ BBVA Research, Álvaro Ortiz, Tomasa Rodrigo y Pablo Saborido. *Geopolitics, Geoeconomics, and Sovereign Risk: Different Shocks, Different Channels*, Working Paper 26/04, Madrid, marzo de 2026.

² Raymond Torres y María Jesús Fernández, “*El ciclo expansivo ante los nuevos riesgos geopolíticos*”. Cuadernos de Información Económica, n.º 311, Funcas, marzo-abril de 2026.

³ BBVA Research. *Previsiones macroeconómicas globales 2026-2027*. World Economic Forum, Chief Economists Outlook / Perspectivas Económicas, 2025-2026. Véase también El Mundo, “Los principales economistas del mundo prevén ‘empeoramiento’ de la economía en 2026 y más riesgo para países endeudados”, 23 de septiembre de 2025.

⁴ Índice Ifo de confianza empresarial. Lo elabora el Ifo Institute de Múnich a partir de una encuesta mensual a miles de empresas alemanas de distintos sectores, principalmente industria, construcción, comercio y servicios.

⁵ CaixaBank Research, Informe Mensual, mayo de 2026, sección “*Economía internacional*”.

⁶ Raymond Torres y María Jesús Fernández, “*El ciclo expansivo ante los nuevos riesgos geopolíticos*”, Cuadernos de Información Económica, n.º 311, Funcas, marzo-abril de 2026; Funcas, Dirección de Coyuntura y Análisis Internacional, indicadores y previsiones actualizados, mayo de 2026.

⁷ Comisión Europea, REPowerEU y comunicaciones sobre eliminación progresiva de la dependencia energética rusa, 2022-2025; CORES, Estadísticas de gas natural por país de origen, 2025; Banco Mundial, estimaciones de necesidades de reconstrucción de Ucrania, 2025-2026.

⁸ En cambio, la reconstrucción de Ucrania representa uno de los mayores programas potenciales de inversión pública y privada de la próxima década: la última evaluación conjunta del Gobierno ucraniano, el Banco Mundial, la Comisión Europea y Naciones Unidas estima sus necesidades de recuperación y reconstrucción en casi 588.000 millones de dólares, más de 500.000 millones de euros, para los próximos diez años (Estimación actualizada RDNA5 - *Quinta Evaluación Rápida de Daños y Necesidades o Rapid Damage and Needs Assessment*, publicada en febrero de 2026).

⁹ Asia depende en gran medida del crudo de Oriente Medio, especialmente de crudos medios y sulfurados, que son relevantes para producir diésel y queroseno de aviación. Las importaciones de crudo en Asia han caído un 22% interanual, hasta 20,4 millones de barriles diarios, el nivel más bajo en diez años, y que los recortes de refino han reducido la producción regional en casi 2 millones de barriles diarios desde marzo. La pérdida combinada de producción de diésel y jet fuel se estima en hasta 2 millones de barriles diarios en abril.

¹⁰ CORES. Estadísticas de gas natural por país de origen, 2025; U.S. Bureau of Labor Statistics, Consumer Price Index, abril de 2026.

¹¹ Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. *Informe de Progreso Anual 2026, apartado sobre impacto de la incertidumbre geopolítica derivada de la guerra en Irán*.

¹² www.iea.org/reports/oil-market-report-may-2026

¹³ BBVA Research, ¿Crecer sin inmigración?, 16 de febrero de 2026.

¹⁴ Raymond Torres y María Jesús Fernández, “*El ciclo expansivo ante los nuevos riesgos geopolíticos*”, Cuadernos de Información Económica, n.º 311, Funcas, marzo-abril de 2026; Funcas, Dirección de Coyuntura y Análisis Internacional, indicadores y previsiones actualizados, mayo de 2026.

¹⁵ INE, FRONTUR y EGATUR, cierre de 2025; CaixaBank Research. *Informe Sectorial Turismo 1S 2026*; BBVA Research. *Situación Comunitat Valenciana, mayo de 2026*.

¹⁶ Comercio al por menor sin estaciones de servicio (deflactado y c.c.). Aumento de ventas del 4,3% en serie corregida de efectos estacionales y calendario y 4,1% en serie original.

¹⁷ Gasto en consumo final hogares e ISFLSH. Datos de la Contabilidad Nacional de España. INE.

¹⁸ Datos de consenso (media). Panel de previsiones para España a marzo de 2026. Funcas.

¹⁹ La OCDE ha advertido que el aumento de la presión fiscal sobre el trabajo ha absorbido buena parte de la ganancia inicial. Así el salario bruto medio en España aumentó un 3,8% en 2025, hasta 32.678 euros, frente a una inflación del 2,6%; sin embargo, el tipo impositivo medio personal aumentó un 1,5%. Fuente: OECD (2026), *Taxing Wages 2026: The Progressivity of Labour Taxation in OECD Countries*, OECD. Y OECD (2026), *Taxing Wages 2026: Spain*, OECD Publishing, París.

²⁰ Porcentaje de variación interanual de la tasa de paro.

^{21/22} Banco de España, Boletín Estadístico.

²³ CaixaBank Research, Informe Mensual, mayo de 2026, Focus “Perspectivas 2026: dinamismo de las rentas...”.

²⁴ CaixaBank Research, Informe Mensual, mayo de 2026, cuadro de previsiones de la economía española.

²⁵ BBVA Research, Situación España, diciembre de 2025.

²⁶ FEDEA y BBVA Research. Observatorio Trimestral del Mercado de Trabajo, febrero de 2026.

²⁷ Mestres Domènech, J. et al. (2026), «*La transmisión del ciclo de tipos de interés a los hogares españoles: evidencia micro de un ajuste moderado y una recuperación gradual*», CaixaBank Research, 10 de abril.

²⁸ El Euribor se situó en el 2,8% a un año, en mayo de 2026.

²⁹ INE. Cuentas Trimestrales no Financieras de los Sectores Institucionales, 4T 2025.

³⁰ Funcas. Indicadores económicos, actualización de abril de 2026.

³¹ INE. Índice de Precios de Consumo e Índice de Precios de Consumo Armonizado. Diciembre 2025, nota de prensa, 15 de enero de 2026.

³² Eurostat. Annual inflation down to 1.9% in the euro area, Euro indicators, 19 de enero de 2026.

³³ INE. Índice de Precios de Consumo. Abril 2026, nota de prensa, 14 de mayo de 2026.

^{34/35} Funcas. Previsiones IPC. La inflación de abril fue mejor de lo esperado, 14 de mayo de 2026.

³⁶ INE. Encuesta de Presupuestos Familiares 2024. Nota de prensa, 26 de junio de 2025.

³⁷ CaixaBank Research. *Aumenta la presión sobre el precio de la vivienda*. Nota Breve, 19 de noviembre de 2025.

³⁸ INE. Índice de Precios de Vivienda. Cuarto trimestre de 2025, nota de prensa, 6 de marzo de 2026.

³⁹ CaixaBank Research. Informe Sectorial Inmobiliario 2S 2025.

⁴⁰ CaixaBank Research. España. Aumenta la presión sobre el precio de la vivienda, Nota Breve, 19 de noviembre de 2025.

⁴¹ CaixaBank Research. *Informe Sectorial Inmobiliario 2S 2025*. Estimación del déficit acumulado de vivienda entre 2021 y 2024: 765.243 viviendas, equivalente al 4,0% del parque de viviendas principales.

⁴² BBVA Research. España. *La hora de la red eléctrica*, 23 de febrero de 2026.

^{43/44} INE, Encuesta de Presupuestos Familiares 2024, resultados definitivos, 26 de junio de 2025.

⁴⁵ Funcas, Desiderio Romero-Jordán. *Radiografía del elevado sobreesfuerzo de los jóvenes para alquilar vivienda*. Cuadernos de Información Económica, n.º 311, marzo-abril de 2026.

⁴⁶ CaixaBank Research, Informe Sectorial Inmobiliario 2S 2025.

⁴⁷ BBVA Research, *¿Crecer sin inmigración?*, 16 de febrero de 2026.

⁴⁸ INE, Movimiento Natural de la Población. Año 2024, nota de prensa, 19 de noviembre de 2025.

⁴⁹ AIReF. *Documento técnico sobre las proyecciones demográficas 2025*.

⁵⁰ INE. Estadística Continua de Población. Primer trimestre de 2026, nota de prensa, 7 de mayo de 2026.

⁵¹ BBVA Research. *¿Crecer sin inmigración?*, 16 de febrero de 2026.

⁵² BBVA Research. *Situación Comunitat Valenciana 2026, mayo 2026*.

⁵³ Funcas, Raymond Torres y María Jesús Fernández. *El ciclo expansivo ante los nuevos riesgos geopolíticos*. Cuadernos de Información Económica, n.º 311, marzo-abril de 2026.

^{54/55} Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones.

⁵⁶ INE. Índices de Comercio al por Menor. Diciembre 2025 y año 2025. Datos provisionales, 29 de enero de 2026.

⁵⁷ Los primeros datos del ICM de 2026 apuntan a una normalización del ritmo de crecimiento. En febrero de 2026, el *Índice General del Comercio* Minorista a precios constantes aumentó un 2,2% interanual en España en la serie corregida, con una variación mensual del −0,1%. La Comunitat Valenciana creció ese mes un 2,7% interanual, por encima de la media nacional, pero lejos de los ritmos más elevados observados en la segunda mitad de 2025. Por su parte marzo de 2026 ofreció una mejora respecto a febrero. En España, las ventas minoristas a precios constantes aumentaron un 4,1% interanual en la serie corregida y un 3,7% en la serie original, con una variación mensual positiva del 1,2%. La Comunitat Valenciana registró un avance del 5,4% interanual, por encima de la media nacional y solo por detrás de Illes Balears (9,3%), Navarra (5,9%) y Canarias (5,6%).

⁵⁸ BBVA Research. *Situación Comunitat Valenciana. Primer semestre de 2026*.

⁵⁹ INE. Estadística Continua de Población. Cuarto trimestre de 2025, nota de prensa, 12 de febrero de 2026.

⁶⁰ INE. Estadística Continua de Población, y explotación autonómica recogida en el informe de distribución comercial. Conviene distinguir entre población extranjera por nacionalidad (en torno al 20,5%) y población nacida en el extranjero (aproximadamente el 25,5%).

⁶¹ INE. Proyecciones de Población 2024-2074. Nota de prensa de 24 de junio de 2024. La Comunitat Valenciana e Illes Balears comparten el mayor crecimiento poblacional proyectado a quince años (+19,0% a 1 de enero de 2039), seguidas de Región de Murcia (+17,2%) y Cataluña (+15,4%). El crecimiento medio anual implícito (≈1,18%) se traduciría, aplicado al período 2026-2030, en una incorporación neta del orden de las 260.000-300.000 personas, hasta situar la población autonómica en aproximadamente 5,8 millones de habitantes a 1 de enero de 2030.

⁶² FUNCAS. *Previsiones económicas para España 2026-2027*, 6 de mayo de 2026. Variables: remuneración por asalariado e.t.c. y deflactor del consumo de los hogares e ISFLSH. Escenario central.

⁶³ BBVA Research. *La paradoja del empleo y de los salarios*, 20 de abril de 2026. Datos referidos al conjunto de España; la dinámica fiscal es estatal y aplica con la misma intensidad a la Comunitat Valenciana.

⁶⁴ BBVA Research, Situación Comunitat Valenciana. Primer semestre de 2026 y CaixaBank Research, Informe Mensual de Economía Española, mayo de 2026,

⁶⁵ Turisme Comunitat Valenciana / Frontur-Egatur, cierre 2025.

⁶⁶ El gasto presencial con tarjetas extranjeras se desaceleró desde el 26% de 2024 al 15,2% de 2025 y continúa moderándose en el primer trimestre de 2026, en línea con la ralentización de las pernoctaciones hoteleras (+5,1% en 2025); BBVA Research anticipa que esta moderación se prolongará en 2026-2027. Fuente: BBVA Research, Situación Comunitat Valenciana. Primer semestre de 2026.

⁶⁷ BBVA Research. *Situación Comunitat Valenciana. Primer semestre de 2026*.

⁶⁸ *Observatorio de Márgenes Empresariales*. Proyecto conjunto del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, Banco de España y AEAT. Datos anuales y trimestrales por ramas de actividad.

⁶⁹ Fernández de Guevara Radoselovics, J., y Mínguez Bosque, C. (2025). *La productividad de la economía española desde una perspectiva microeconómica* (Documentos de Trabajo, Núm. 1/2025). Bilbao: Fundación BBVA e Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (Ivie).

⁷⁰ CaixaBank Research, Dossier «Presente y futuros de la nueva economía» (mayo 2026), artículo «La adopción de la IA en la empresa española avanza con rapidez, pero sigue siendo limitada y desigual», de David Martínez Turégano. Datos elaborados a partir de la Encuesta de Uso de TIC y Comercio Electrónico (INE). El 58% corresponde a empresas grandes (250 o más trabajadores) y el 18% a empresas con menos de 50 empleados; variación 2021-2025 de +25 p. p. en grandes y +11 p. p. en pequeñas.

⁷¹ BBVA Research. Dimensión empresarial, productividad y nuevas tecnologías digitales. Presentación de Rafael Doménech en el XIII Foro de Coyuntura y Previsión Económica de Andalucía (Sevilla, 18 de diciembre de 2025). El dato se enmarca en el análisis de los efectos de composición sobre la productividad agregada, según el cual las empresas grandes españolas son aproximadamente dos veces más productivas que las microempresas y los efectos de composición explican hasta un 75% de la brecha de productividad con Alemania.

⁷² Afiliaciones a la Seguridad Social. Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, e Institut Valencià d'Estadística.

⁷³ Estimación propia a partir de la evolución reciente de la afiliación 2023-2025 en el comercio minorista valenciano y de la hipótesis de moderación del crecimiento del empleo sectorial en 2026-2027.

⁷⁴ Afiliaciones a la Seguridad Social por régimen. Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. Medias anuales.

⁷⁵ Aproximación al número de ocupados del comercio, según sus funciones principales y competencias. Comunitat Valenciana. 2025. Elaboración a partir de SEPE y EPA.

⁷⁶ FAEDPYME. *Informe Pyme 2025*, citado en Clara Rojas, “¿Quién heredará la España de los comercios locales? Su futuro, en vilo ante la falta de relevo”, El Mundo, 12 de abril de 2026.

^{77/78} Umivale Activa e Ivie. *Estudio socioeconómico de la evolución de la incapacidad temporal y siniestralidad en España*. Con datos de Eurostat, OCDE y microdatos del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones.

⁷⁹ INE. Encuesta de Población Activa (EPA). Tasas de paro por distintos grupos de edad, sexo y comunidad autónoma. Para la Comunitat Valenciana, la tasa de paro de menores de 25 años se situó en torno al 29,2% en el cuarto trimestre de 2025.

⁸⁰ UPTA España. “En España cerraron 1.132 comercios al mes durante 2025”, 5 de enero de 2026.

⁸¹ DIRCE, INE. Locales por CCAA, actividad principal (grupos CNAE 2009) y estrato de asalariados.

⁸² Este dato hay que tomarlo con precaución porque, como indica el INE debido a la entrada en vigor del Reglamento EBS 2019/2152 y su Acto de Implementación 2020/1197, la explotación estadística del Directorio Central de Empresas (DIRCE) ha adoptado algunos cambios metodológicos desde 2022. La nueva definición de empresa económicamente activa, implementada en 2022, afecta al cómputo del número de empresas activas, por lo que existe una ruptura de serie en 2022 y los datos no son comparables con los de años anteriores.

^{83/84} INE. Demografía Armonizada de Empresas. Año 2023. Nota de prensa publicada el 12 de noviembre de 2025. La nota del INE recoge que el 76,1% de las empresas nacidas y el 71,2% de las desaparecidas no tenían asalariados.

⁸⁵ Fundación BBVA e Ivie. *Nuevas dinámicas de consumo tras el COVID-19*.

⁸⁶ Savills España (2026). *Retail en España 2026*. Savills España (2025). *Retail en España. Avance octubre 2025*.

⁸⁷ CBRE Research (2026). *Retail Figures España. Primer trimestre 2026*; y Savills España (2026). *Retail en España 2026*.

⁸⁸ Asociación Española de Centros y Parques Comerciales - AECC (2026). *Informe del sector de centros y parques comerciales en España 2025*.

⁸⁹ Cushman & Wakefield (2026). *Luxury Retail Report 2025*.

⁹⁰ CBRE Research (2026). *Real Estate Market Outlook España 2026*.

⁹¹ Castellana Properties Socimi (2025), comunicado de prensa de 11 de marzo de 2025.

⁹² VIA Outlets (2026), comunicado de prensa de 29 de enero de 2026.

⁹³ Inmoking Real Estate (2026), nota de prensa de 3 de marzo de 2026.

⁹⁴ Castellana Properties Socimi (2026), comunicado de prensa de 28 de enero de 2026.

⁹⁵ General de Galerías Comerciales. Declaraciones institucionales del promotor Tomás Olivo, noviembre de 2025; Ayuntamiento de Valencia, Invest VLC (2025).

⁹⁶ Unión de Asociaciones de Trabajadores Autónomos y Emprendedores (UATAE). *Análisis y propuestas sobre el impacto del incremento del precio de la vivienda en el ámbito del trabajo autónomo*, Agosto 2025. Según este informe el 43% de los encuestados que declara tener gastos de alquiler o hipoteca vinculados a su actividad dedica entre el 25% y el 50% de sus ingresos mensuales al pago del local de trabajo. Además, para el 47%, el pago del local se ha convertido en el principal gasto de su actividad. Y entre quienes tienen local comercial, el 27% afirma que el coste del local supone el principal lastre para el desarrollo de su actividad. El informe también cuantifica la subida reciente: indica que la subida media sufrida en los últimos dos años (2024-2025) por los trabajadores autónomos que ejercen su actividad en un local comercial es de 240 euros. Además, señala que el 68% ha experimentado una subida de entre 10 y 300 euros, el 12% de 301 a 500 euros, el 4% de 501 a 1.000 euros, el 1% de 1.001 a 1.500 euros y otro 1% de 1.501 a 2.000 euros.

⁹⁷ Cushman & Wakefield. *Main Streets Across the World 2025*, 35.ª edición.

⁹⁸ aRetail / Gesvalt, *Informe High Street 2025. España*.

⁹⁹ Savills, Valencia registra crecimientos de rentas del 11% de media en su eje comercial secundario, mayo de 2026.

¹⁰⁰ Idealista, La rentabilidad de la vivienda cae hasta el 6,7% en el arranque de 2026, 7 de abril de 2026.

¹⁰¹ Alicante Plaza, *El precio medio de venta de los locales comerciales en la Comunitat sube un 8% en el último año*, 19 de agosto de 2024.

¹⁰² Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia. CNMC Data. Comercio electrónico. abril 2026.

¹⁰³ Elogia. *Estudio Marketplaces España 2025*.

¹⁰⁴ International Post Corporation (IPC). *Cross-Border E-Commerce Shopper Survey 2025*. Nota de lanzamiento, 13 de enero de 2026. La encuesta se realizó en septiembre de 2025 con 30.970 participantes de 37 países.

¹⁰⁵ Sensor Tower, State of Mobile 2025, citado en Marketing4eCommerce, 24 de febrero de 2026 y Ecommerce News.

¹⁰⁶ Modaes. *Informe de la moda online en España 2025*, con datos de CNMC y Kantar Worldpanel Division. Datos de 2024.

¹⁰⁷ Actividades incluidas en el epígrafe CNAE 479: comercio al por menor no realizado en establecimientos, puestos de venta ni mercadillos.

¹⁰⁸ Informe de Diagnóstico del Plan de Recuperación Económica y Social (Plan Endavant). Vicepresidencia Segunda de la Generalitat Valenciana, marzo de 2025; Ivie en Alcance económico de la DANA del 29 de octubre en la provincia de Valencia (enero de 2025).

¹⁰⁹ 30ª nota informativa del CCS, 5 de junio de 2026.

¹¹⁰ Gobierno de España / Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. Balance del Plan de respuesta inmediato a la DANA, octubre de 2025.

^{111/112} BBVA Research. *Situación Comunitat Valenciana. Primer semestre de 2026*, abril de 2026.

¹¹³ CaixaBank Research: «*Situación económica en la provincia de Valencia un año después de la DANA*», Informe Mensual de Economía Española, noviembre de 2025.

¹¹⁴ CaixaBank Research (noviembre 2025), op. cit.

¹¹⁵ BBVA Research. *Situación Comunitat Valenciana. Primer semestre de 2026*, abril de 2026.

¹¹⁶ CaixaBank Research (noviembre 2025), op. cit., y reseña periodística en El Mundo: «La recuperación postdana abre una brecha económica entre las familias y las empresas afectadas», 25 de octubre de 2025.

¹¹⁷ BBVA Research. *Situación Comunitat Valenciana. Primer semestre de 2026*, abril de 2026. En 2025 el déficit de la Generalitat Valenciana se situó en el 2,5% del PIB regional, de los cuales aproximadamente 1 punto porcentual se vincula al gasto extraordinario asociado a la recuperación de la DANA. La prórroga presupuestaria de 2026 anticipa una corrección lenta del déficit en ausencia de cambios en la dinámica del gasto.

¹¹⁸ Oficina PATECO - Comercio y Territorio (2025): II Informe. *Los daños ocasionados por la DANA en la actividad empresarial: los servicios y el comercio*. Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana, abril de 2025.

¹¹⁹ Reglamento (UE) 2025/40 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de diciembre de 2024, sobre los envases y residuos de envases, por el que se modifican el Reglamento (UE) 2019/1020 y la Directiva (UE) 2019/904 y se deroga la Directiva 94/62/CE.

¹²⁰ Las exigencias para los agentes de la cadena alimentaria (como el Plan de Prevención o los protocolos de donación) comenzaron a ser aplicables a partir del 2 de Mayo de 2026, ya que la normativa otorgó un año de carencia tras su publicación para que los negocios se adaptaran.

¹²¹ Directiva (UE) 2024/1799 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por la que se establecen normas comunes para promover la reparación de bienes y se modifican el Reglamento (UE) 2017/2394 y las Directivas (UE) 2019/771 y (UE) 2020/1828.

¹²² La norma transpone las directivas (UE) 2024/825, de empoderamiento del consumidor para la transición ecológica, y 2024/1799, sobre derecho a reparar. Modifica la Ley de Competencia Desleal y el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

¹²³ Práctica que consiste en reducir el tamaño, peso o cantidad de un producto mientras se mantiene el mismo precio de venta.

¹²⁴ Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial.

¹²⁵ Ley Antiderroche para una Economía Circular (*Loi anti-gaspi* para una *économie circulaire*), aprobada por el Parlamento francés en febrero de 2020 y que entró finalmente en vigor el 1 de agosto de 2023, tras haber sido retrasada en dos ocasiones. El planteamiento francés no prohíbe los tickets de papel, sino que invierte la lógica por defecto. La medida no prohíbe la impresión, sino que el comercio podrá proporcionar el ticket al cliente que lo demande expresamente.

¹²⁶ Instituto Nacional de Estadística (INE), Encuesta de Población Activa (EPA), activos por grupo de edad, ambos sexos, España, serie 2008-2025.

¹²⁷ Instituto Nacional de Estadística (INE), Encuesta Continua de Hogares.

¹²⁸ CaixaBank Research, artículo «*La adopción de la IA en la empresa española avanza con rapidez, pero sigue siendo limitada y desigual*», de David Martínez Turégano, publicado en el Dossier «Presente y futuros de la nueva economía», Informe Mensual de Economía, mayo de 2026. Datos elaborados a partir de la Encuesta sobre el Uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del Comercio Electrónico en las Empresas (INE), edición 2025.

¹²⁹ Comunicación oficial de Amazon a sus empleados (28 de octubre de 2025) anunciando una reducción global de unos 14.000 empleados corporativos. La cifra de 1.200 para España fue adelantada por Europa Press y confirmada después por la compañía.

¹³⁰ BBVA Research, nota «*IA y empleo, ¿señales tempranas de ajuste?*», 11 de mayo de 2026.

¹³¹ Brynjolfsson, E., Chandar, B. y Chen, R. (noviembre de 2025), «*Canaries in the Coal Mine? Six Facts About the Recent Employment Effects of Artificial Intelligence*», Stanford Digital Economy Lab. El estudio analiza datos de nómina de ADP (millones de trabajadores estadounidenses) y estima un descenso del empleo de los trabajadores de 22 a 25 años en ocupaciones altamente expuestas a IA en un rango del 6% al 16% en términos ajustados, con una cifra central frecuentemente citada del 13%, frente a un empleo estable o creciente en los trabajadores de mayor edad y en ocupaciones menos expuestas. La explicación principal es una menor contratación, no un incremento de despidos.

¹³² Oficina PATECO - Comercio y Territorio y GfK (2024): *Tendencias y predicción temprana de los cambios en el comportamiento de los consumidores valencianos. Escenario 2030*.

