

2026



Informes de tendencias
tecnológicas por sectores

Retail

Cámara
VALENCIA

Tecnología
para los negocios

D | Diputació
V de València

ÍNDICE

01	Cifras del sector	02	05	Oportunidades	17
02	Datos	03	06	Casos de éxito	26
03	Tecnologías	05	07	Conclusiones	35
04	Retos	08	08	Fuentes y referencias	38

RETAIL 2026: DE LA OMNISCANALIDAD AL COMERCIO ADAPTATIVO



El retail español llega a 2026 tras un año especialmente dinámico. Las ventas minoristas crecieron un 4,3 % en 2025 y el sector sigue siendo un gran generador de empleo, con 1,77 millones de personas ocupadas de media en 2024.

Pero la transformación **no está solo en cuánto se vende, sino en cómo se descubre, se decide, se compra y se entrega.**

El ecommerce superó los 114.800 millones de euros en 2025, un 20,6 % más interanual, y el 59,6 % de la población de 16 a 74 años había comprado online recientemente.

A esta consolidación digital se suma la IA, que ya interviene en búsqueda, recomendación, comparación y compra mediante asistentes conversacionales, probadores virtuales y sistemas generativos.

La tienda física también evoluciona: **se convierte en nodo logístico, espacio de servicio, fuente de datos y punto de relación, apoyada en RFID, visión artificial, automatización y analítica.**

En 2026, el reto ya no es estar en todos los canales, sino adaptar producto, precio, stock, interacción y servicio a cada contexto en tiempo real.

1. CIFRAS DEL SECTOR



+4,3%

Crecimiento de las ventas minoristas en España durante 2025

1,77M

Personas ocupadas de media en el comercio minorista en 2024

Fuentes: INE — Índices de Comercio al por Menor, diciembre y año 2025;
INE — Estadística Estructural de Empresas: Sector Comercio. Año 2024.

2. DATOS



Las ventas del comercio minorista crecieron un **4,3 % en 2025** en la serie corregida de efectos estacionales y de calendario. El dato mejora la evolución del ejercicio anterior y confirma la fortaleza del consumo durante 2025, aunque los primeros meses de 2026 muestran un ritmo de crecimiento más moderado.



El comercio al por menor —excepto vehículos de motor y motocicletas— alcanzó una **cifra de negocios de 327.354 millones de euros en 2024**, un 8,0 % más que el año anterior. Esta actividad representó el 31,3 % de toda la facturación del sector Comercio.



Las empresas de comercio minorista destinaron 7.125 millones de euros a inversión en activos materiales en 2024. Esta división concentró el 49,9 % de toda la inversión material realizada por el sector Comercio, reflejando el peso de la renovación de establecimientos, logística, equipamiento y tecnología.

DATOS



El ecommerce en España superó los **114.800 millones de euros en 2025**, considerando el conjunto de actividades medidas por la CNMC, un **20,6 % más** que el año anterior. Solo en el cuarto trimestre alcanzó los 31.418 millones de euros, con un crecimiento interanual del 22 %.



El **59,6 % de la población española de 16 a 74 años compró por internet** durante los tres meses previos a la Encuesta TIC de 2025, 2,9 puntos más que un año antes. La compra online se consolida así como un hábito mayoritario y transversal.

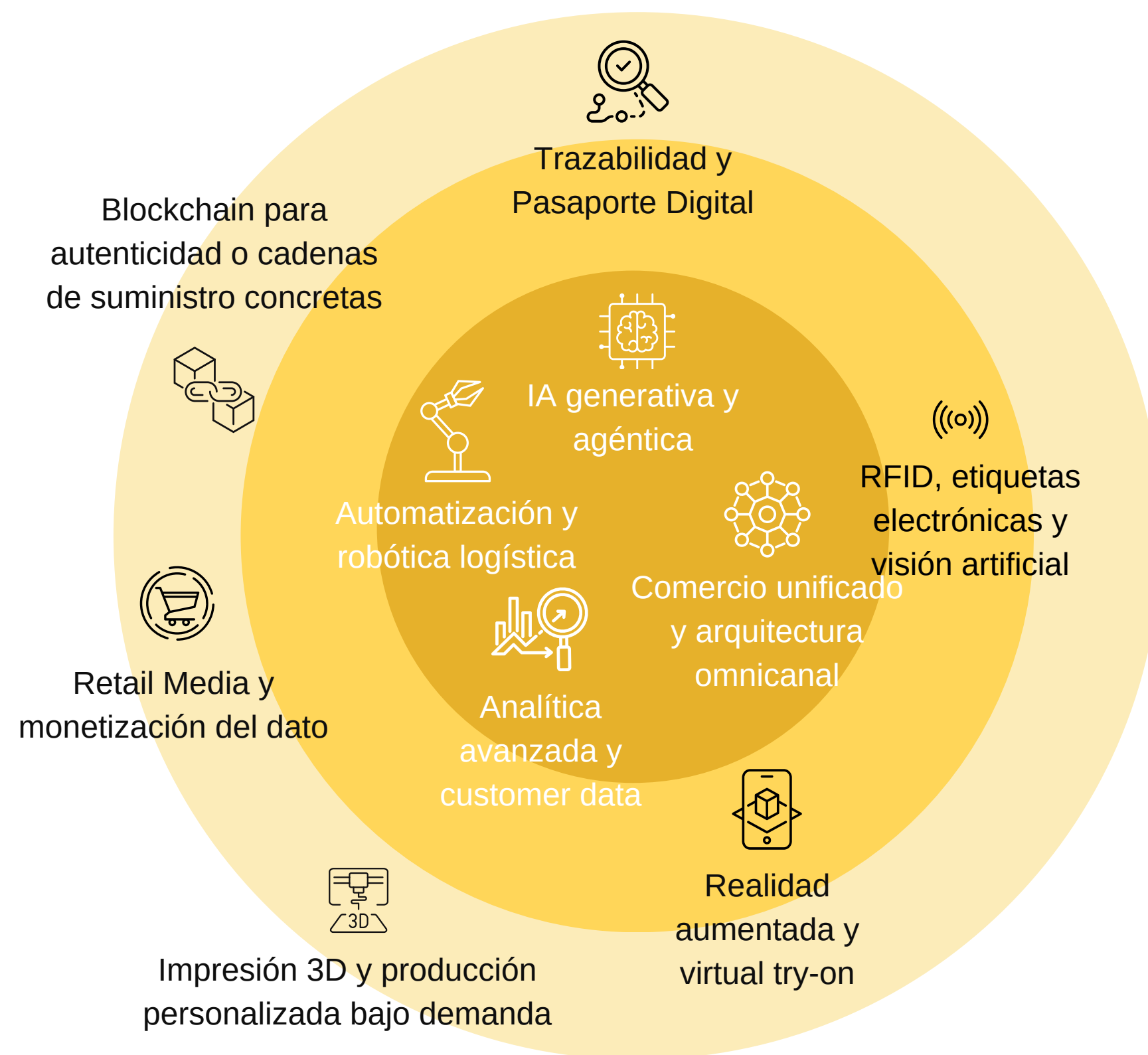


En el cuarto trimestre de 2025, el **57,8 % de los ingresos de ecommerce correspondió a compras con origen en España realizadas en comercios del exterior**. El 94,6 % de esas compras internacionales se dirigió a comercios ubicados en la Unión Europea, mostrando hasta qué punto el consumidor compite y compra ya en un mercado digital europeo.

3. TECNOLOGÍAS CON MAYOR IMPACTO EN EL SECTOR

En 2026, hablar de tecnología en retail exige distinguir entre soluciones llamativas y capacidades que ya están transformando realmente cómo se descubre, se compra, se gestiona el inventario y se opera la tienda. **El mayor impacto se concentra en tecnologías capaces de conectar cliente, producto, stock, datos y operación en tiempo real.**

La ventaja competitiva no estará en utilizar más herramientas, sino en integrarlas para anticipar demanda, reducir fricciones y responder con mayor precisión a cada contexto.



Impacto muy alto

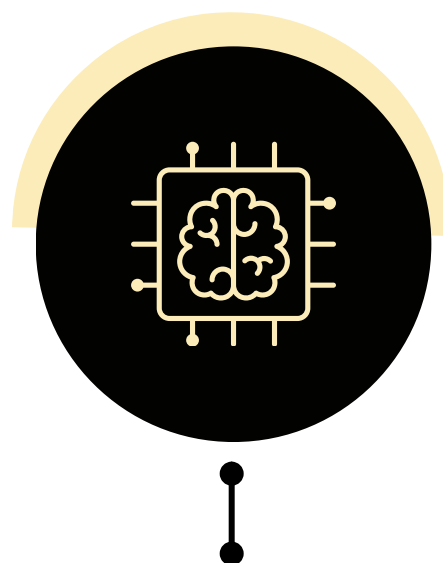


Impacto alto



Impacto estratégico

IA GENERATIVA, PREDICTIVA Y AGÉNTICA



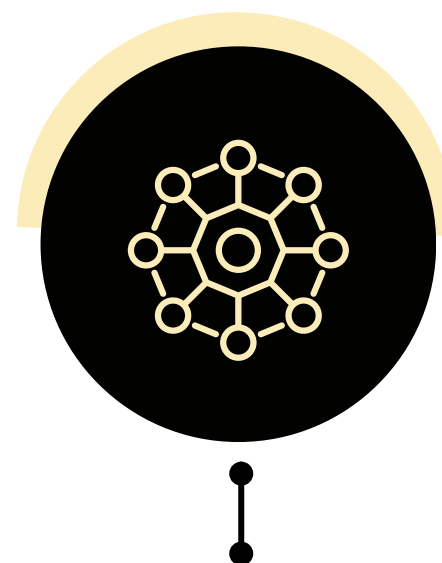
La IA pasa de recomendar a intervenir en el proceso de compra. Asistentes como Rufus de Amazon o Mango Stylist responden preguntas, comparan alternativas y ayudan a descubrir productos. En paralelo, modelos predictivos anticipan demanda, rotación y riesgo de rotura de stock. El siguiente salto son los agentes capaces de encadenar búsqueda, decisión y acción.

ANALÍTICA AVANZADA Y CUSTOMER DATA



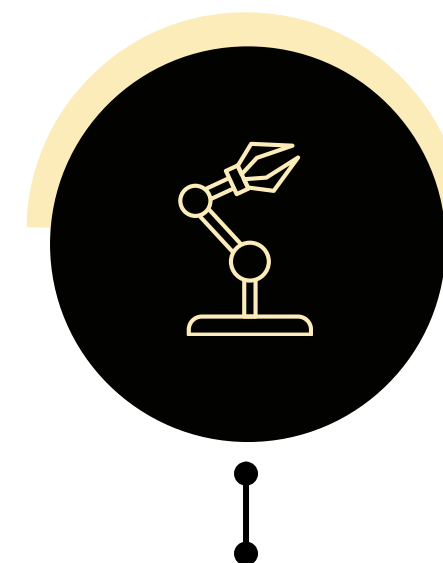
La fidelización se transforma en una infraestructura de conocimiento. Los datos de comportamiento, compra, navegación y respuesta a promociones permiten adaptar surtido, comunicación y servicio. Tendam, por ejemplo, combina 27,6 millones de socios únicos en sus clubes con analítica avanzada e IA aplicada al negocio.

COMERCIO UNIFICADO



El cliente espera comprar online y devolver en tienda, recoger un pedido digital, consultar stock real o continuar desde el móvil una interacción iniciada físicamente. Para conseguirlo, inventario, pedidos, CRM, pagos y atención deben compartir una misma lógica operacional.

AUTOMATIZACIÓN Y ROBÓTICA LOGÍSTICA



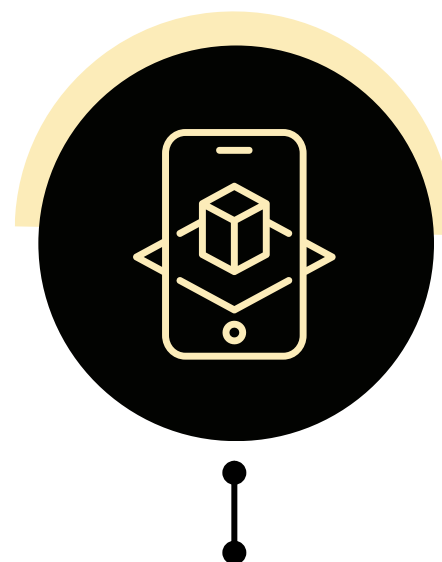
Almacenes, preparación de pedidos y reposición continúan automatizándose. La combinación de robótica, previsión de demanda y software de optimización permite absorber picos, reducir tiempos y mover el inventario hacia donde tiene más probabilidad de venderse.

RFID, ETIQUETAS ELECTRÓNICAS Y VISIÓN ARTIFICIAL



La digitalización del lineal acelera. Etiquetas electrónicas actualizan información y precios; RFID mejora trazabilidad e inventario; cámaras y visión artificial detectan roturas, errores o comportamientos operativos. La tienda física empieza a comportarse como un sistema digital medible en tiempo real.

REALIDAD AUMENTADA Y VIRTUAL TRY-ON



La tecnología inmersiva madura cuando resuelve una duda concreta de compra. Zara Try-on genera mediante IA imágenes de un avatar sintético del cliente utilizando productos reales. El valor no está en crear una experiencia espectacular, sino en aumentar confianza antes de comprar.

RETAIL MEDIA Y MONETIZACIÓN DEL DATO



Los retailers con grandes audiencias y datos first-party pueden convertirse también en plataformas publicitarias. Ecommerce, apps, programas de fidelización y pantallas en tienda generan espacios para conectar marcas con consumidores cerca del momento de compra.

TRAZABILIDAD Y PASAPORTE DIGITAL



El Pasaporte Digital de Producto europeo establece una nueva infraestructura para compartir información sobre sostenibilidad, composición y circularidad en productos regulados por el marco EPR. Su despliegue será gradual por categorías, pero obliga al retail a prepararse para gestionar información de producto mucho más estructurada.

4. RETOS

El retail entra en 2026 con una paradoja: dispone de más canales, más tecnología y más información que nunca, pero también de **menos margen para equivocarse.**

El consumidor compara más, cambia de canal sin esfuerzo y espera disponibilidad, rapidez y coherencia. Al mismo tiempo, la IA modifica la forma de descubrir productos; la regulación amplía obligaciones; la presión sobre costes continúa y la tienda física debe justificar su valor dentro de una red cada vez más integrada.

La dificultad de 2026 no será acceder a tecnología. **Será integrarla sin fragmentar aún más el negocio.**

1

Un consumidor sensible al valor, pero menos predecible

2

Ser visible para personas... y para algoritmos

3

Convertir omnicanalidad en comercio realmente unificado

4

Escalar IA sin perder control sobre datos, marca y confianza

5

Proteger margen en una logística cada vez más compleja

6

Ciberseguridad, fraude e identidad digital

7

Nueva regulación sobre packaging, reparación, accesibilidad y producto

8

Rediseñar el papel de las personas en el retail automatizado



1. Un consumidor sensible al valor, pero menos predecible

El consumidor de 2026 cambia de criterio según el momento: **puede priorizar precio en una compra y conveniencia, diseño, sostenibilidad o servicio en otra.** También se mueve entre canales con naturalidad, desde redes o asistentes de IA hasta ecommerce y tienda física.

Con precios, reseñas y alternativas al alcance de un clic, competir solo con promociones pierde sentido. La diferenciación pasa por surtido, disponibilidad, servicio, conveniencia y personalización.

La fidelización consiste en lograr que volver sea la opción más fácil y relevante.

2. Ser visible para personas... y para algoritmos

En 2026, la inteligencia artificial se suma a buscadores, marketplaces y redes como nuevo intermediario en la compra. **Asistentes como Rufus o Mango Stylist** ya comparan, filtran y recomiendan productos antes de que el usuario llegue a una web.

Esto obliga a los retailers a cuidar no solo cómo presentan sus productos al consumidor, sino también cómo los interpretan los sistemas de IA. Un catálogo incompleto, contradictorio o mal estructurado puede reducir su visibilidad.

Por eso, descripciones, atributos, precios, disponibilidad, imágenes, reseñas y datos estructurados pasan a ser estratégicos. El reto es doble: convencer al cliente y facilitar que los nuevos motores de descubrimiento entiendan qué se vende y por qué es relevante.



3. Convertir omnicanalidad en comercio realmente unificado

Tener web, app y tiendas no basta para ser omnicanal. El cliente espera una experiencia continua: disponibilidad fiable, promociones coherentes, devoluciones cruzadas y atención con contexto.

El comercio unificado exige conectar cliente, inventario, pedido y producto, y ampliar el papel de la tienda como punto de venta, recogida, devolución, preparación de pedidos y asesoramiento. Tendam ya realiza en tienda el 54,8 % de las recogidas digitales y el 82,3 % de las devoluciones online.

El reto no es solo tecnológico, también organizativo: mientras cada canal funcione por separado, seguirán existiendo silos. El objetivo es que el cliente deje de percibir los canales como espacios distintos.



4. Escalar IA sin perder control sobre datos, marca y confianza

La IA ya interviene en marketing, recomendación, atención, pricing, logística y productividad. En 2026, el reto no es encontrar usos, sino decidir qué escalar y bajo qué reglas.

Cuando un sistema genera contenido, recomienda productos o interactúa con clientes, también representa a la marca. Por eso, los retailers deben definir responsabilidades, controlar proveedores, proteger datos sensibles y establecer cuándo es necesaria supervisión humana.

El AI Act refuerza además las exigencias de transparencia para determinados sistemas y contenidos generados por IA. A esto se suma una condición básica: sin datos fiables, la IA amplifica errores en lugar de resolverlos.

La oportunidad es enorme, pero exige medir, entender y gobernar lo que se despliega.



5. Proteger margen en una logística cada vez más compleja

El ecommerce ha elevado las expectativas de entrega, disponibilidad y devolución, pero cada mejora en conveniencia aumenta la complejidad y el coste operativo.

Por eso, **el reto ya no es entregar siempre más rápido, sino definir qué nivel de servicio aporta valor real en cada pedido.** La analítica predictiva, la automatización y el inventario unificado ayudan a decidir dónde ubicar el stock y desde qué punto servirlo.

En 2026, la logística deja de ser una función posterior a la venta para convertirse en parte de la experiencia y una palanca clave de rentabilidad.



6. Ciberseguridad, fraude e identidad digital

El retail digital concentra datos, pagos, cuentas y transacciones, y su exposición crece al conectar ecommerce, tiendas, apps, proveedores, IoT y asistentes de IA. A ello se suma una suplantación cada vez más sofisticada mediante contenidos generados artificialmente.

La respuesta debe abarcar identidad, autenticación, APIs, monitorización y detección de anomalías, no solo la pasarela de pago.

En 2026, ciberseguridad y experiencia de cliente convergen: **comprar con facilidad también debe significar hacerlo de forma verificable, privada y segura.**

7. Nueva regulación sobre packaging, reparación, accesibilidad y producto

2026 marca un punto clave para la regulación del retail. El PPWR sobre envases, el derecho a reparar, la European Accessibility Act y el futuro Pasaporte Digital de Producto elevan las exigencias sobre packaging, accesibilidad, trazabilidad, reparación y datos de producto.

El reto es dejar de abordar cada norma por separado y construir una base común de información y procesos. Bien planteada, la adaptación regulatoria puede reducir costes futuros y mejorar la gestión del producto.



8. Rediseñar el papel de las personas en el retail automatizado



La automatización no reduce la importancia del equipo: cambia dónde aporta valor. Herramientas como etiquetas electrónicas, balanzas inteligentes, algoritmos de stock, copilotos y asistentes liberan tiempo en tareas repetitivas.

A cambio, crece la necesidad de interpretar sistemas, resolver excepciones y aplicar criterio humano en tienda, marketing, compras, operaciones o logística.

El reto es encontrar el equilibrio: **automatizar lo que no aporta valor diferencial y preservar la intervención humana donde sí lo hace.** En 2026, transformar el empleo retail significa repartir mejor el trabajo entre personas, software y máquinas.

5. OPORTUNIDADES

Del “estar en todos los canales” a anticipar qué necesita el cliente en cada momento.

El retail dispone en 2026 de una oportunidad extraordinaria: conectar el conocimiento acumulado durante años de digitalización con sistemas capaces de actuar sobre él.

La oportunidad común a todas ellas es la misma: utilizar tecnología para reducir incertidumbre.

En el retail de 2026, cada fricción eliminada tiene impacto directo sobre conversión, coste o fidelidad.



1. Comercio conversacional y agentes de compra

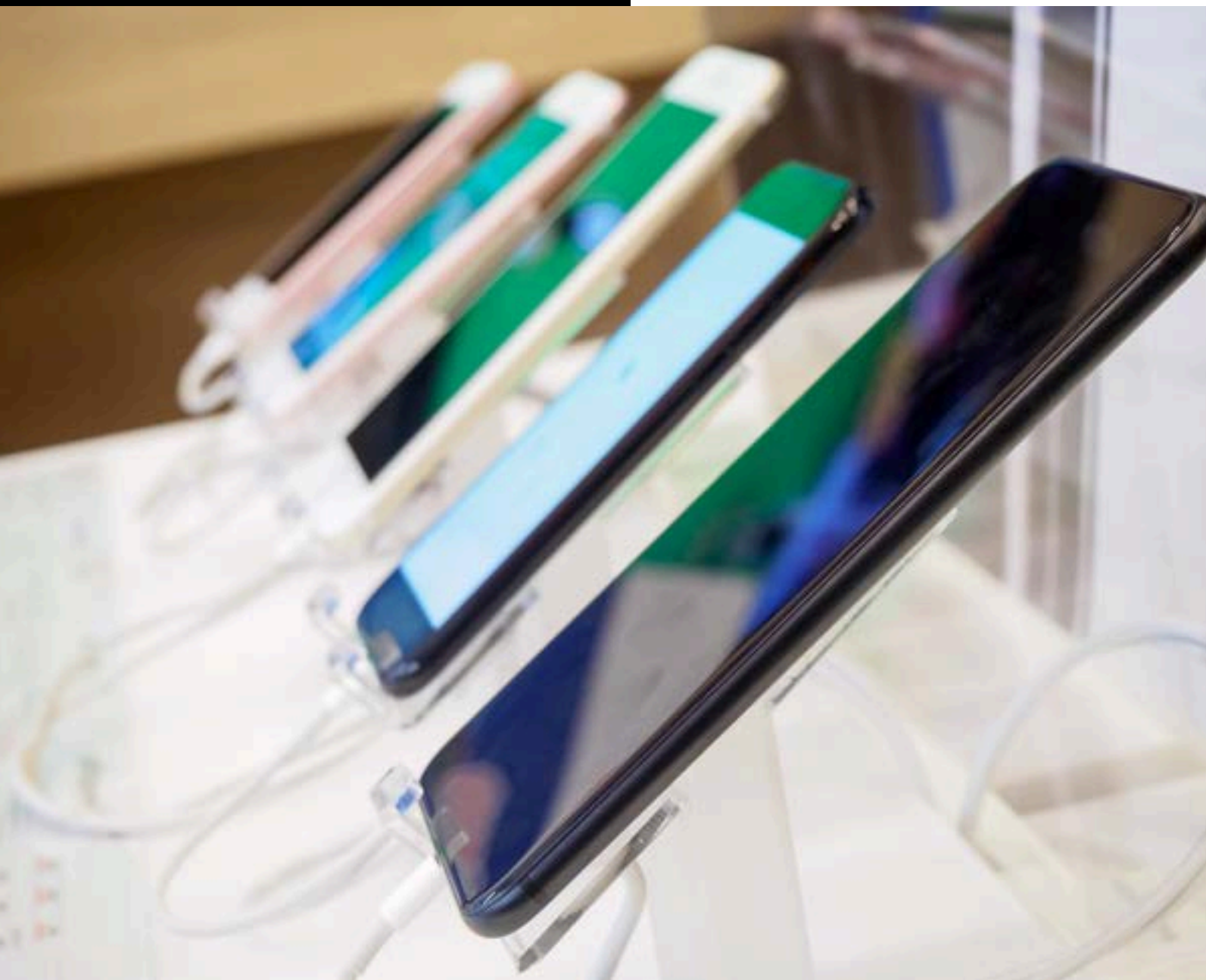
La IA conversacional permite pasar de buscar por palabras clave a expresar una necesidad y recibir recomendaciones ajustadas al contexto. Herramientas como Mango Stylist o Rufus ya comparan, filtran y proponen alternativas mediante conversación.

El siguiente paso es el comercio agéntico: sistemas capaces de encadenar tareas como buscar, comparar, comprobar disponibilidad y preparar una compra.

Para el retail, esto abre dos frentes: desarrollar asistentes propios y preparar sus catálogos para que otros sistemas de IA puedan interpretar correctamente productos, precios, disponibilidad y atributos.

La ventaja estará en quien consiga entender mejor la intención y reducir la distancia hasta la compra.





2. Hiperpersonalización y fidelización basada en first-party data

La pérdida de capacidades de seguimiento externo refuerza el valor de los datos propios obtenidos a través de programas de fidelización, apps, ecommerce y tickets.

La oportunidad no está en comunicar más, sino en hacer cada interacción más relevante. **Tendam cerró 2025 con 27,6 millones de socios únicos y Carrefour España superó los 11 millones de miembros en su club durante el primer semestre de 2026.**

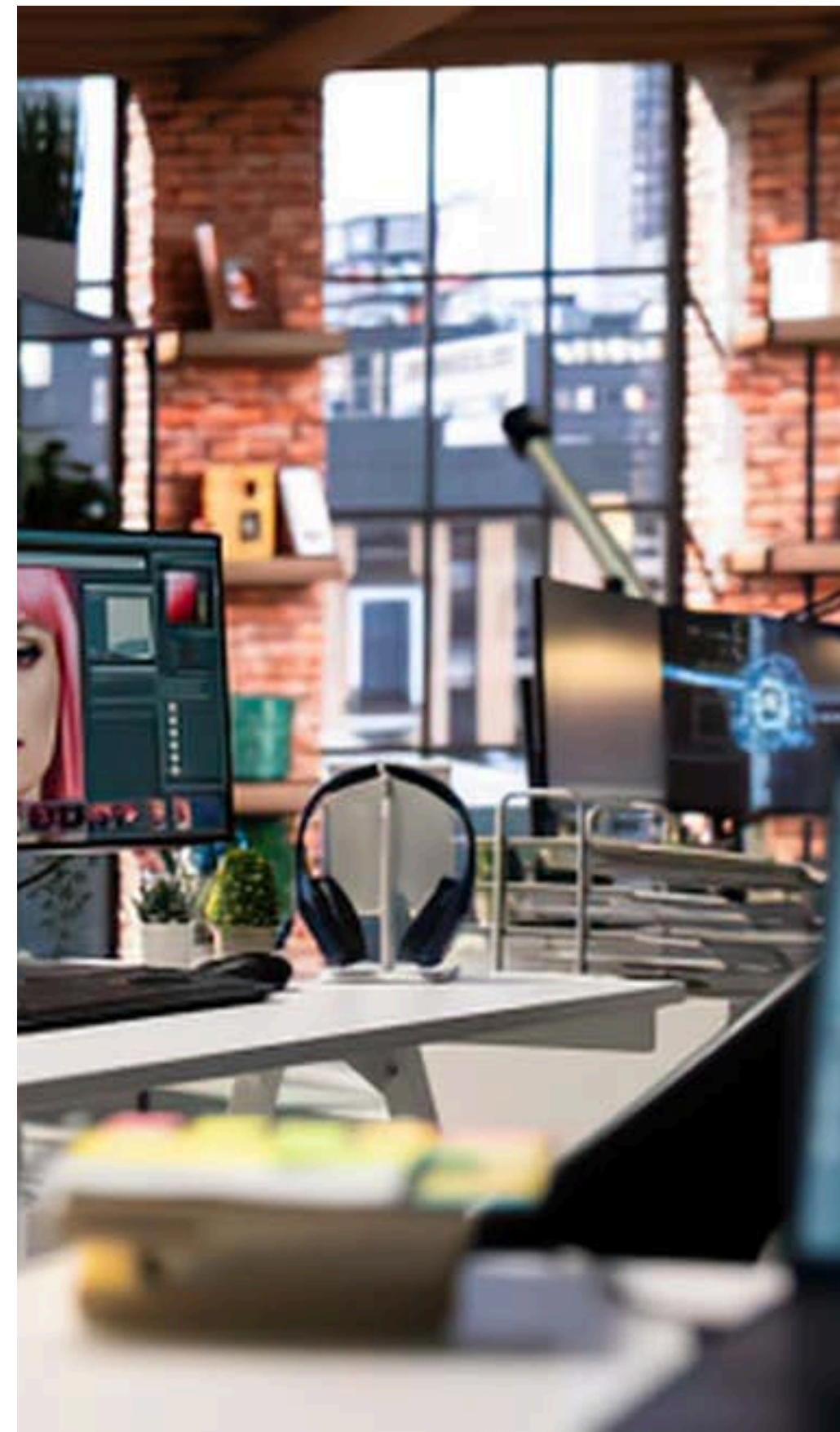
Con una buena arquitectura de datos, el CRM puede evolucionar de base de información a sistema de decisión, capaz de personalizar recomendaciones, beneficios, contenidos y momentos de contacto con menos ruido y más utilidad.

3. La tienda inteligente como sistema operativo

En 2026, la digitalización de la tienda se desplaza de las pantallas visibles a la gestión inteligente de la operación.

Consum ya utiliza más de 322.000 etiquetas electrónicas, balanzas con IA y sistemas de seguimiento en tiempo real para reducir errores y automatizar tareas.

Tecnologías como RFID, sensores, visión artificial y analítica convierten la tienda en un entorno observable. El objetivo es crear un sistema operativo de tienda que conecte inventario, lineal, empleados y canales digitales para anticipar reposición, actualizar información y mejorar la respuesta operativa.





4. Inventario predictivo y cadena de suministro automatizada

El inventario impacta directamente en ventas y costes: **una mala ubicación puede generar roturas de stock en un punto y sobrestock en otro.**

La combinación de previsión de demanda, automatización, robótica y datos en tiempo real permite anticipar necesidades y acercar el producto al lugar donde tendrá más demanda. Amazon ya aplica este modelo en ciudades como Madrid.

El objetivo es evolucionar hacia una red de suministro predictiva, capaz de ajustar pedidos y reposición según demanda, clima, eventos o devoluciones. Más precisión significa menos stock inmovilizado, menos urgencias logísticas y menos descuentos.

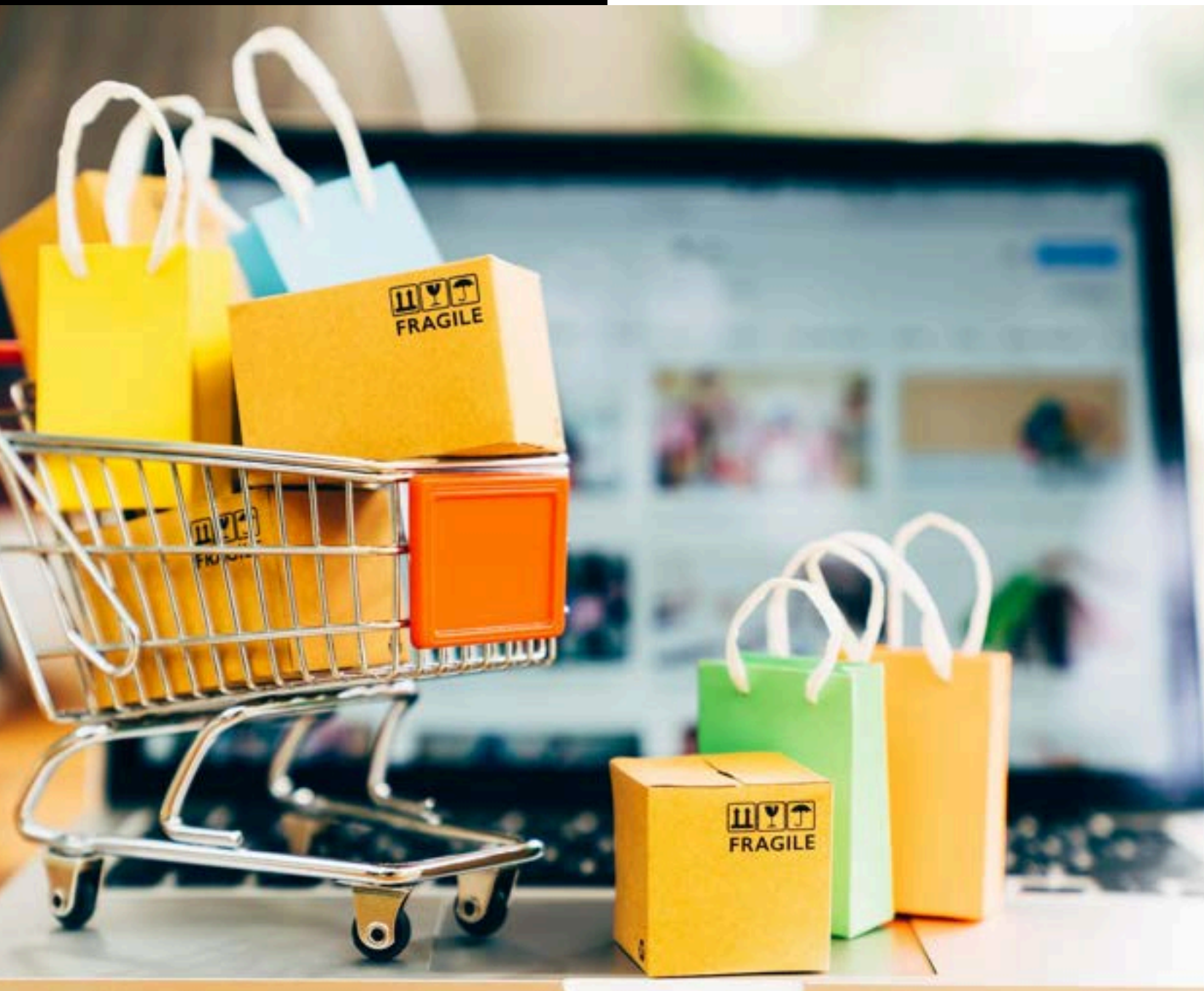
5. Comercio unificado y tienda como nodo de fulfillment

La tienda física puede convertirse en una ventaja para el ecommerce al acercar inventario, facilitar recogidas y devoluciones y reducir presión logística.

Tendam lo demuestra: **el 54,8 % de las recogidas digitales y el 82,3 % de las devoluciones online se realizan en tienda, y un 28 % de sus ventas digitales termina materializándose físicamente.**

La oportunidad está en dejar de medir cada canal por separado y gestionar la relación completa con el cliente, independientemente de dónde empiece o termine la compra.





6. Retail Media y monetización de audiencias propias

El Retail Media crece porque los retailers **combinan audiencia, contexto de compra y datos transaccionales**, lo que permite conectar campañas con decisiones reales de consumo.

Su valor no está solo en generar nuevos ingresos, sino en **mejorar la medición, personalizar la exposición comercial y financiar mejores experiencias digitales**.

El reto es evitar la saturación: menos mensajes, pero más relevantes. Incluso los retailers medianos pueden participar mediante alianzas y plataformas compartidas.

En 2026, el retailer evoluciona de distribuidor a medio, plataforma de datos y acceso a audiencias de alta intención.

7. Circularidad, reparación, reventa y trazabilidad

La regulación y el cambio en los hábitos de consumo están situando la circularidad en el centro del retail. El derecho a reparar y el futuro Pasaporte Digital de Producto impulsan nuevos modelos basados en reparación, recompra, segunda mano, reacondicionado, alquiler y retorno.

Además de reforzar la sostenibilidad, **estos servicios permiten generar nuevos ingresos, aumentar la recurrencia y prolongar la relación con el cliente.**

La oportunidad está en pasar de un modelo de comprar, usar y desechar a otro en el que el producto puede mantenerse, repararse, transferirse o volver al retailer.



8. Virtual try-on y experiencias de compra generativas

La realidad aumentada y la IA generativa están reduciendo una de las principales barreras del ecommerce: **comprar sin probar**. Soluciones como Zara Try-on permiten visualizar productos sobre representaciones personalizadas del cliente.

Su potencial va más allá de moda y alcanza belleza, óptica, calzado, hogar o decoración. Estas experiencias **pueden reducir incertidumbre, mejorar la decisión de compra y evitar devoluciones**.

La clave está en usar la tecnología para responder dudas reales —cómo queda, cómo combina o qué opción encaja mejor— y convertirla en una herramienta comercial, no solo visual.

6. CASOS DE ÉXITO

Los casos más interesantes de 2026 comparten una característica: la tecnología no aparece como un proyecto separado del negocio.

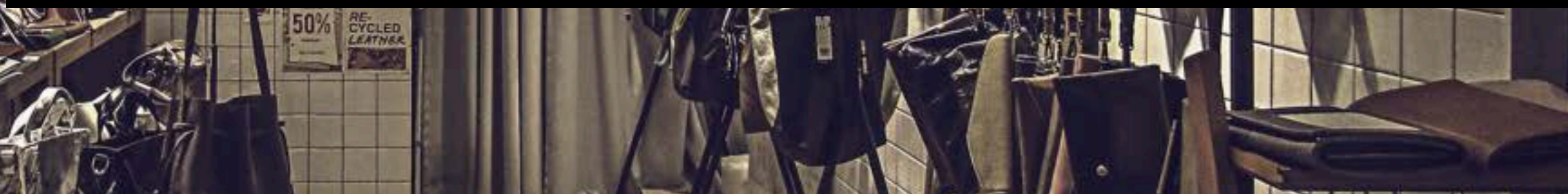
Está integrada en la tienda, el catálogo, la experiencia, el inventario o la relación con el cliente.

Para esta edición se han priorizado iniciativas que cumplan al menos tres criterios:

- Aplicación o despliegue documentado en 2025-2026.
- Impacto sobre un proceso real del retail.
- Fuente corporativa, institucional o sectorial verificable.
- Diversidad entre alimentación, moda, ecommerce y gran distribución.

Los ejemplos muestran una transición muy clara.

El retail tecnológico de 2025 hablaba de IA, robótica o IoT como categorías. El de 2026 empieza a combinarlas dentro de modelos operativos concretos: **tiendas que generan datos, ecommerce que conversa, inventario que se anticipa y experiencias que se generan para cada cliente.**



Mercadona - “Tienda 9”: Rediseñar el supermercado alrededor de los procesos

Mercadona presentó en 2026 **Tienda 9**, un modelo que transforma la operación más que la estética. **La compañía prevé invertir 3.700 millones de euros hasta 2033 para reorganizar tiendas, procesos, logística y tecnología.**

El nuevo enfoque pasa de gestionar por secciones a una gestión por procesos, con más espacio para frescos y tareas de corte, cocción y envasado concentradas en un Obrador Central. También incorpora mejoras en refrigeración, eficiencia energética y herramientas de gestión.

En determinadas áreas, Mercadona estima ahorros del 10 % en energía y del 40 % en agua. El caso muestra que la tecnología aporta más valor cuando forma parte de un rediseño integral de la operación.





Consum digitaliza los frescos con más de 322.000 etiquetas electrónicas

En julio de 2026, Consum culminó la digitalización de sus secciones de frescos con **más de 322.000 etiquetas electrónicas implantadas en más de 500 supermercados**, tras una inversión de 7,9 millones de euros.

La tecnología permite actualizar información sobre precio, origen, peso, variedad o alérgenos, reduciendo errores, uso de papel y tareas manuales. La Cooperativa también está incorporando balanzas inteligentes con IA capaces de reconocer productos en las secciones de frescos.

El caso muestra cómo la digitalización de tienda puede mejorar al mismo tiempo la experiencia de compra y la eficiencia operativa, liberando tiempo de los equipos para tareas de mayor valor.

Tendam: Más de 25 aplicaciones reales de IA dentro de un modelo omnicanal



Tendam cerró 2025 con 1.467 millones de euros de ingresos y un crecimiento digital del 12,9 %. Su estrategia Tendam 5.0 integra tiendas, ecommerce, fidelización, datos e IA en un único ecosistema.

La conexión entre canales es clara: el 28 % de las ventas digitales se realiza en tienda, al igual que el 54,8 % de las recogidas y el 82,3 % de las devoluciones online.

Con 27,6 millones de socios y más de 25 aplicaciones reales de IA, Tendam demuestra que el comercio unificado es la base para aplicar analítica e inteligencia artificial sobre una visión completa del cliente.

INDITEX - Zara try-on lleva la personalización a la imagen del propio cliente

Inditex cerró 2025 con 39.864 millones de euros en ventas, 10.656 millones procedentes del canal online. Dentro de su integración física y digital, Zara lanzó Try-on, una herramienta de IA que crea un avatar a partir de fotografías del cliente para visualizar prendas reales.

La compañía prevé invertir unos 2.300 millones de euros en 2026 en espacio comercial, tecnología y plataformas online.

El caso anticipa una nueva fase de personalización: la IA ya no solo recomienda productos, sino que adapta su representación visual a cada cliente, acercando la experiencia digital a la prueba en tienda.

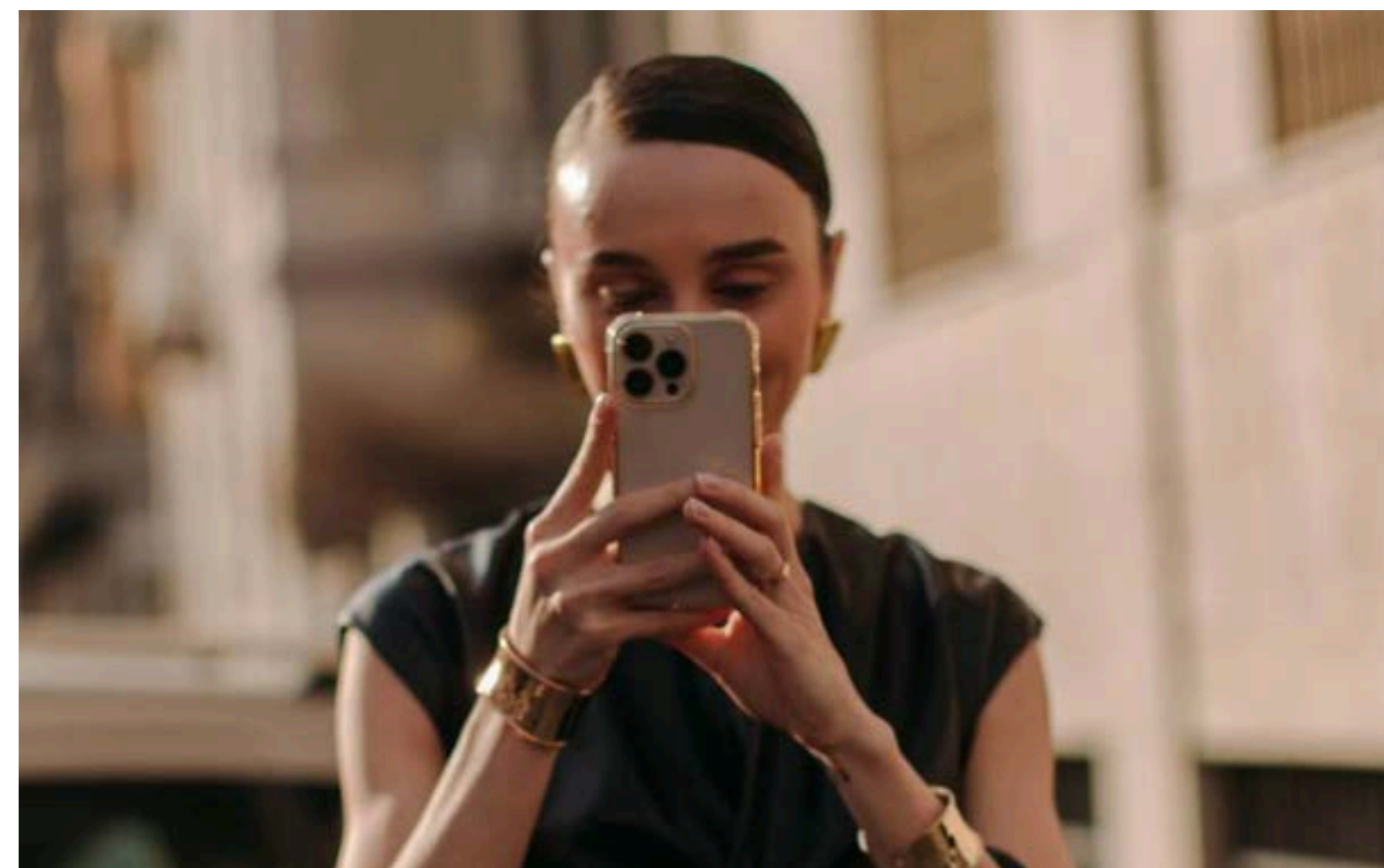


Mango Stylist: de buscar prendas a conversar sobre qué ponerse

Mango ha lanzado Mango Stylist, un asistente de IA generativa que recomienda productos y combinaciones según las preferencias del usuario. Está disponible en nueve mercados, incluido España, y se integra con Iris, su asistente de posventa.

La compañía cuenta ya con más de 15 sistemas internos de IA aplicados a áreas como pricing, personalización, diseño y atención.

El caso refleja un cambio en el ecommerce: pasar de navegar por categorías y filtros a explicar una necesidad y recibir una propuesta personalizada.



Carrefour acelera en 2026 el despliegue de IA y la tecnología de tienda



Carrefour situó la IA y la digitalización de tienda entre sus prioridades de 2026. En Francia, el grupo avanza en el despliegue de la plataforma Vusion, que combina etiquetas electrónicas, infraestructura conectada y visión artificial para mejorar la gestión del lineal.

En paralelo, **Carrefour España superó los 11 millones de socios durante el primer semestre**, abrió 78 tiendas de proximidad y registró en el segundo trimestre un crecimiento del 8,4 % en el GMV de ecommerce.

El caso refleja una transformación integrada: tienda física, ecommerce, fidelización y tecnología operan como partes de un mismo sistema comercial.

Amazon - Rufus convierte el buscador en un asistente de compra

Amazon ya ofrece en España Rufus, su asistente de compras con IA generativa, capaz de responder preguntas, comparar productos y recomendar opciones según una necesidad concreta.

La herramienta se suma a otras soluciones como Amazon Lens, resúmenes de reseñas con IA y pruebas virtuales.

El cambio es relevante para todo el ecommerce: el catálogo deja de ser solo un conjunto de fichas y pasa a funcionar como una base de conocimiento para asistentes inteligentes. Esto obliga a retailers y marcas a mejorar la calidad, estructura y coherencia de la información de producto.



Alcampo integra el móvil en la experiencia de compra con AutoScan



En julio de 2026, Alcampo comenzó a implantar **AutoScan**, un nuevo servicio integrado en la aplicación Club Alcampo que permite al cliente **escanear los productos con su teléfono móvil a medida que los incorpora a la cesta o al carro.**

La primera fase alcanza cerca de 40 tiendas y se extenderá progresivamente al conjunto de la red. Una vez finalizada la compra, el usuario puede dirigirse directamente a las cajas señalizadas para completar el pago, reduciendo pasos y tiempos durante el proceso.

El caso muestra cómo la tienda física evoluciona hacia una experiencia más conectada, en la que app, establecimiento y proceso de compra funcionan como partes de un mismo sistema. La digitalización deja así de estar limitada al ecommerce y se integra directamente en el recorrido del cliente en tienda.



7. CONCLUSIONES

- Las ventas minoristas crecieron un 4,3 % en 2025 y el comercio minorista emplea a alrededor de 1,77 millones de personas. El reto ya no es únicamente crecer, sino sostener productividad y margen en un entorno de mayor competencia.
- La facturación electrónica superó los 114.800 millones de euros en 2025 para el conjunto de actividades medidas por CNMC. Más de la mitad de la población de 16 a 74 años compró online durante los tres meses previos a la encuesta del INE.
- La nueva frontera es el comercio unificado: un único inventario, una única visión de cliente y procesos capaces de continuar independientemente del canal.
- Asistentes como Rufus o Mango Stylist muestran que la IA empieza a participar directamente en la elección. Esto obliga a repensar catálogo, datos de producto y visibilidad digital.

CONCLUSIONES

- RFID, etiquetas electrónicas, balanzas inteligentes, visión artificial y sistemas de inventario convierten el establecimiento en un nodo de datos, fulfillment y servicio.
- Stock, promesa de entrega, recogida y devolución influyen tanto en la satisfacción como el propio ecommerce. La ventaja vendrá de mover mejor el inventario, no simplemente de moverlo más rápido.
- AI Act, PPWR, accesibilidad, derecho a reparar y Pasaporte Digital de Producto aumentan la necesidad de estructurar mejor datos, packaging, información y procesos.
- El objetivo no es eliminar la interacción, sino retirar tareas que no aportan valor y reservar a las personas aquello donde criterio, empatía y resolución marcan la diferencia.

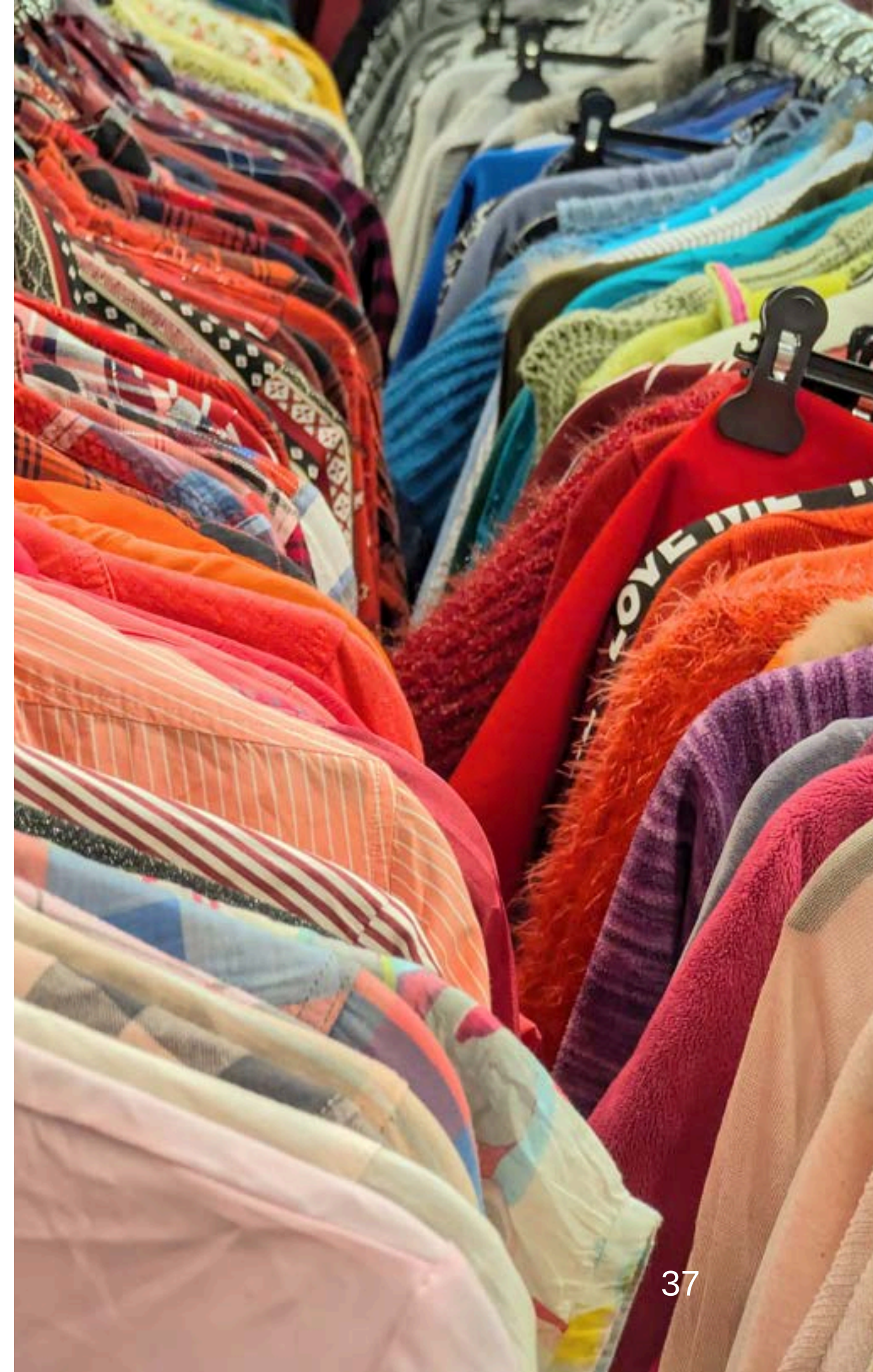


CONCLUSIONES

La ventaja competitiva estará en la capacidad de adaptación. **Producto, precio, contenido, stock y servicio deberán responder cada vez con mayor rapidez al contexto.**

2026 marca el paso de un retail omnicanal a un retail adaptativo: capaz de entender mejor, decidir antes y responder en tiempo real.

La diferencia entre vender y construir una ventaja sostenible dependerá de la capacidad para **convertir cada dato en contexto, cada tienda en un nodo inteligente y cada interacción en una experiencia más útil, simple y confiable.**



8. FUENTES Y REFERENCIAS

Este informe ha sido elaborado exclusivamente a partir de estadísticas, informes, estrategias, resoluciones y comunicaciones publicadas por organismos públicos, instituciones europeas y canales oficiales de los proyectos analizados, consultados hasta agosto de 2026.

Datos oficiales y contexto sectorial

- INE — Estadística Estructural de Empresas: Sector Comercio. Año 2024
- INE — Índices de Comercio al por Menor. Diciembre 2025 y año 2025
- INE — Índices de Comercio al por Menor. Junio 2026
- CNMC — Comercio electrónico 2025
- INE — Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares 2025

Regulación europea

- Comisión Europea — AI Act
- Comisión Europea — Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR)
- Comisión Europea — European Accessibility Act
- Comisión Europea — Right to Repair
- Comisión Europea — Digital Product Passport

FUENTES Y REFERENCIAS



Este informe ha sido elaborado exclusivamente a partir de estadísticas, informes, estrategias, resoluciones y comunicaciones publicadas por organismos públicos, instituciones europeas y canales oficiales de los proyectos analizados, consultados hasta agosto de 2026.

Fuentes de los casos de éxito

- Mercadona — Tienda 9
- Consum — Digitalización de frescos con etiquetas electrónicas
- Tendam — Resultados ejercicio 2025 y estrategia IA/omnicanal
- Inditex — FY2025 Results
- Mango — Mango Stylist
- Carrefour — H1 2026 Results
- Amazon España — Rufus e innovación ecommerce
- Alcampo — AutoScan

SOBRE NOSOTROS

El punto de encuentro de todos los actores de la digitalización: proveedores, empresas y personas.

TICNegocios es el ecosistema tecnológico de Cámara Valencia que nació en 2016 para ayudar a las empresas en su proceso de Transformación Digital. Ofrecemos servicios de tecnología y digitalización que promueven la competitividad de las empresas valencianas según su sector de actividad (servicios, comercio, industria), y las convierten en organizaciones más escalables y más flexibles.

ticnegocios.camaravalencia.com

