

DIAGNÓSTICO DEL COMERCIO EN CANARIAS

Septiembre de 2025



observatoriocomerciocanarias.com



info@observatoriocomerciocanarias.com



922-248-600
922-296-274

Índice

Capítulo	Tema / Descripción	Página
1.	INTRODUCCIÓN	3
2.	CONTEXTO ECONÓMICO GENERAL	4
3.	ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL COMERCIO EN CANARIAS	5
	Composición del VAB en Canarias según Actividad Económica (2023)	6
3.2.	CLASIFICACIÓN Y ESTRUCTURA EMPRESARIAL	7
	Estructura Empresarial del Comercio en Canarias según N.º de Empleados (2024)	7
3.2.	CLASIFICACIÓN Y ESTRUCTURA EMPRESARIAL	8
	Distribución del Comercio en Canarias 2024	8
4.1	Evolución del Índice de Comercio al por Menor (ICM)	17
4.2.	Evolución Real de las Cifras de Comercio	19
4.3	Afiliación del Comercio a la Seguridad Social	22
	Empleo en el Sector Comercio: Afiliaciones a la Seguridad Social	22
4.3	Afiliación del Comercio a la Seguridad Social	23
	Comparativa de Afiliados a la Seguridad Social en el Comercio Autónomos vs Asalariados	23
4.4	Índice de Confianza del Consumidor	24
	Índice de Confianza del Consumidor (2018-2024)	24
5.1.	Evolución de precios	25
	Tasa de Variación Anual (%). España y Canarias Índice precios al consumo	25
5.2.	Evolución de los Consumos Intermedios	26
	Variación de los Consumos Intermedios de las Empresas del sector del Comercio	26
5.3.	Evolución del Gasto en Personal	27
	Evolución del Gasto en Personal (2009-2022)	27
6.1.	Digitalización y Comercio Electrónico	28
	Estimación del Comercio Electrónico B2C en Canarias	29
	Facturación Estimada del Comercio Electrónico B2C sobre el PIB	30
6.2	Cambio en los Hábitos de Consumo	31
6.3	Relevo Generacional	32
7.	Conclusiones	35
7.	Recomendaciones	37

1. INTRODUCCIÓN

El presente informe tiene como objetivo realizar un diagnóstico de la situación actual del sector del comercio en la Comunidad Autónoma de Canarias. Dada la importancia que esta actividad tiene en el tejido económico y social del archipiélago, se hace imprescindible contar con una visión actualizada que permita comprender su estructura, evolución reciente y principales desafíos a los que se enfrenta.

El comercio, tanto minorista como mayorista, constituye uno de los pilares de la economía canaria, no solo por su aportación al Producto Interior Bruto (PIB) y al empleo, sino también por su papel en la articulación del territorio y en el suministro de bienes de consumo a la población. Este diagnóstico busca ofrecer una radiografía completa del sector, que sirva como base para la toma de decisiones estratégicas por parte de administraciones públicas, organizaciones empresariales y otros agentes implicados.

La metodología utilizada para la elaboración de este documento se basa en el análisis de indicadores estadísticos de fuentes oficiales, tales como el Instituto Nacional de Estadística (INE), el ISTAC, el SEPE, la Seguridad Social y el Banco de España, así como estudios sectoriales elaborados por organismos como ANGED, CEC y el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa.

Son diferentes las desagregaciones que se vienen realizando a la hora de analizar la evolución del comercio siendo la más habitual de ellas, probablemente por su simplicidad, la que diferencia entre comercio Mayorista y comercio Minorista. Lo más adecuado sería realizar un análisis basado en la clasificación que el Código Nacional de Actividades Económicas (CNAE) establece para el subsector Comercio que es el siguiente:

- **Grupo 45:** Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas.
- **Grupo 46:** Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas.
- **Grupo 47:** Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas.

Para simplificar el análisis a partir de ahora el **grupo Nº 45** será el sector de la **Automoción**, el **grupo Nº 46** será el Sector **Mayorista** y el **Grupo Nº 47** será el **Sector Minorista**.

2. CONTEXTO ECONÓMICO GENERAL

La economía de Canarias ha mostrado una evolución desigual en los últimos años, marcada por la recuperación tras la pandemia, las tensiones geopolíticas internacionales, los cambios en los patrones de consumo y las políticas de transición energética y digitalización impulsadas a nivel nacional y europeo. Estos factores han incidido directamente en la dinámica del sector comercial, que ha debido adaptarse a nuevas condiciones operativas, logísticas y de demanda.

Durante 2023 y principios de 2024, Canarias experimentó un crecimiento económico moderado, sostenido en buena parte por el repunte del turismo internacional y la reactivación del consumo privado. Sin embargo, este último ha mostrado signos de debilidad como consecuencia del aumento de los precios, especialmente en los productos alimentarios y de primera necesidad. El Índice de Precios de Consumo en las islas refleja una senda de moderación respecto a los máximos alcanzados en 2022, pero aún por encima de los niveles prepandemia, lo que ha limitado el poder adquisitivo de los hogares canarios.

Además, el proceso de digitalización y la expansión del comercio electrónico han alterado los patrones tradicionales de consumo, obligando a muchas empresas a reformular su modelo de negocio. Estos cambios estructurales conviven con retos añadidos como la elevada inflación importada, la dependencia logística del exterior y el encarecimiento de costes operativos, especialmente el transporte y la energía.

Este diagnóstico parte, por tanto, de un escenario económico complejo, donde el sector comercial canario se encuentra en una encrucijada entre la recuperación y la necesidad de transformación para adaptarse a un entorno cada vez más competitivo, digital y sostenible.

3. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL COMERCIO EN CANARIAS

La economía de Canarias ha mostrado una evolución desigual en los últimos años, marcada por la recuperación tras la pandemia, las tensiones geopolíticas internacionales, los cambios en los patrones de consumo y las políticas de transición energética y digitalización impulsadas a nivel nacional y europeo. Estos factores han incidido directamente en la dinámica del sector comercial, que ha debido adaptarse a nuevas condiciones operativas, logísticas y de demanda.

Durante 2023 y principios de 2024, Canarias experimentó un crecimiento económico moderado, sostenido en buena parte por el repunte del turismo internacional y la reactivación del consumo privado. Sin embargo, este último ha mostrado signos de debilidad como consecuencia del aumento de los precios, especialmente en los productos alimentarios y de primera necesidad. El Índice de Precios de Consumo en las islas refleja una senda de moderación respecto a los máximos alcanzados en 2022, pero aún por encima de los niveles prepandemia, lo que ha limitado el poder adquisitivo de los hogares canarios.

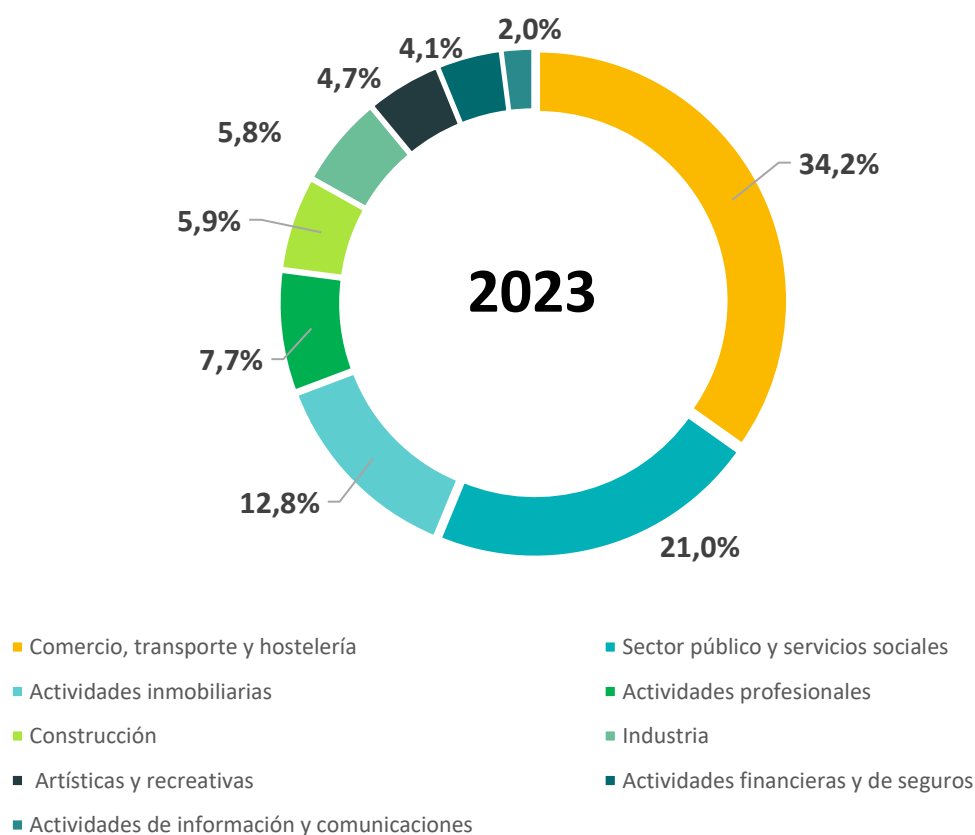
Además, el proceso de digitalización y la expansión del comercio electrónico han alterado los patrones tradicionales de consumo, obligando a muchas empresas a reformular su modelo de negocio. Estos cambios estructurales conviven con retos añadidos como la elevada inflación importada, la dependencia logística del exterior y el encarecimiento de costes operativos, especialmente el transporte y la energía.

Este diagnóstico parte, por tanto, de un escenario económico complejo, donde el sector comercial canario se encuentra en una encrucijada entre la recuperación y la necesidad de transformación para adaptarse a un entorno cada vez más competitivo, digital y sostenible.

3.1 ESTRUCTURA DEL COMERCIO EN CANARIAS

En 2023, el conjunto de actividades económicas vinculadas al comercio, reparación de vehículos, transporte, almacenamiento y hostelería (agrupadas en la categoría G_I según la CNAE) representó el 34,2% del PIB de Canarias, consolidándose como el sector más relevante en la estructura económica regional. Esta cifra pone de manifiesto el papel absolutamente central que desempeña este ámbito en el tejido productivo canario.

Composición del VAB en Canarias según Actividad Económica (2023)



Fuente: ISTAC - PIB y VAB según ramas de actividad para Canarias

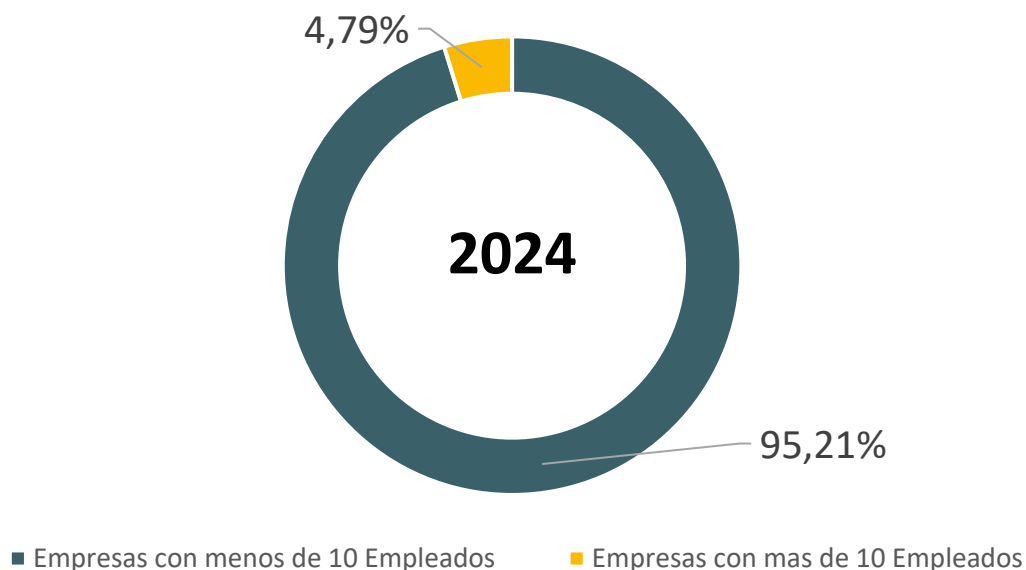
Además, según el ISTAC, el sector del comercio generó alrededor del 17,2% del empleo total en las islas durante 2024 consolidándose como uno de los mayores empleadores de la región. Este dato subraya la importancia del comercio no solo en términos de contribución económica, sino también en su capacidad para generar puestos de trabajo y fomentar el desarrollo socioeconómico en Canarias.

3.2. CLASIFICACIÓN Y ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El tejido empresarial del sector comercial en Canarias se caracteriza por una marcada presencia de microempresas. Según la Estadística Estructural de Empresas y los datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE), más del 95% de las compañías comerciales cuentan con menos de 10 empleados, lo que las clasifica como microempresas. En cifras absolutas, de las 26.213 empresas registradas en el sector, 24.957 pertenecen a esta categoría.

Dentro del sector, el comercio al por menor concentra el mayor número de unidades empresariales (16.672), seguido del comercio al por mayor (6.155) y, en menor medida, de las actividades de venta y reparación de vehículos (3.386).

Estructura Empresarial del Comercio en Canarias según N.º de Empleados (2024)



Fuente: ISTAC - Directorio General de Empresa

Esta distribución muestra una clara predominancia del comercio minorista, que representa más del 63% del total del sector. Esto refleja la estructura económica del archipiélago, donde las pequeñas y medianas empresas orientadas al consumidor final tienen un peso fundamental. El comercio mayorista, aunque menor en número, cumple un papel clave como intermediario en la cadena de suministro, mientras que la automoción, con una presencia más reducida, continúa siendo un sector estratégico vinculado tanto a la movilidad local como al turismo.

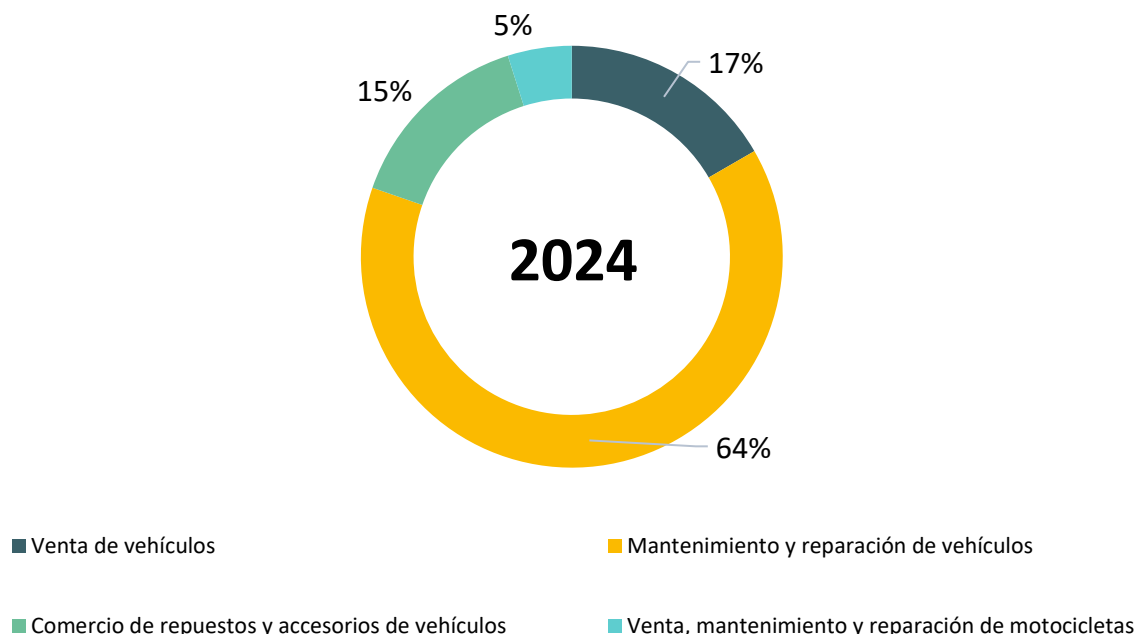
3.2. CLASIFICACIÓN Y ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El análisis de la estructura empresarial del sector de la automoción en Canarias muestra una clara concentración en torno a una sola actividad: el **Mantenimiento y Reparación de Vehículos (64%)**, que representa más de la mitad del total de empresas del sector.

En segundo lugar, se sitúan las empresas dedicadas a la **Venta de Vehículos (17%)**, seguidas por el **Comercio de Repuestos y Accesorios (15%)**, que conforman una parte relevante del sector, aunque con menor peso relativo. Finalmente, el segmento de **Venta, Mantenimiento y Reparación de Motocicletas (5%)**, tiene una presencia mucho más reducida, lo que indica una menor implantación o especialización en esta línea de negocio.

Esta distribución sugiere que el crecimiento del sector dependerá en buena medida de su capacidad para adaptarse a las nuevas demandas del mercado, como la movilidad eléctrica.

Estructura de las Empresas en el Sector de la Automoción



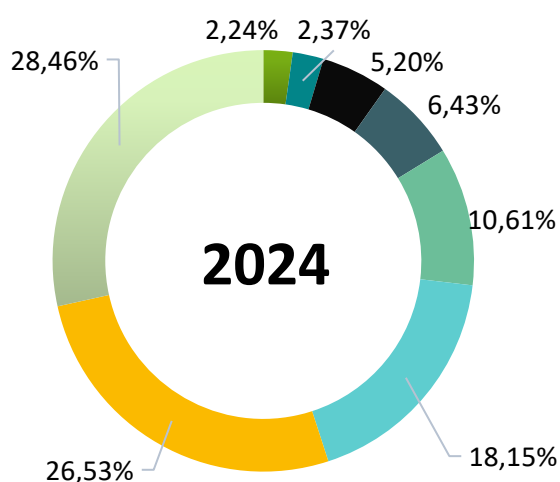
Fuente: ISTAC - Directorio General de Empresa

3.2. CLASIFICACIÓN Y ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector mayorista presenta una estructura diversificada, aunque con una concentración notable en algunos segmentos. Destaca el comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco, que representa la mayor proporción de empresas, reflejando la importancia estratégica de este subsector dentro del tejido comercial. Le siguen en peso el comercio especializado y el comercio de materias primas agrarias y animales vivos, actividades ligadas al abastecimiento esencial y al sector primario.

En cambio, otros segmentos como el comercio de equipos tecnológicos, artículos de uso doméstico o intermediarios del comercio tienen una presencia mucho más limitada. Esta distribución sugiere un predominio de modelos tradicionales, con menor penetración en sectores ligados a la innovación o la tecnología, lo que puede representar tanto una debilidad como una oportunidad para la diversificación futura del sector.

Estructura de las Empresas en el Sector Mayorista

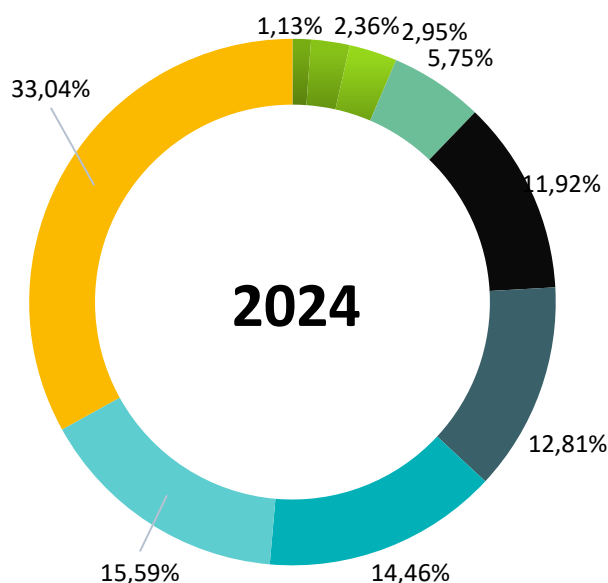


- Comercio al por mayor de materias primas agrarias y de animales vivos
- Comercio al por mayor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones
- Comercio al por mayor no especializado
- Comercio al por mayor de otra maquinaria, equipos y suministros
- Otro comercio al por mayor especializado
- Comercio al por mayor de artículos de uso doméstico
- Comercio al por mayor de productos alimenticios, bebidas y tabaco
- Intermediarios del comercio

3.2. CLASIFICACIÓN Y ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El tejido empresarial del comercio minorista en Canarias está fuertemente concentrado en una categoría principal: el comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados, que representa el segmento más amplio del sector. Le sigue el comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco, también en establecimientos especializados, lo que muestra la relevancia del canal tradicional y especializado en la distribución de bienes de consumo cotidiano.

Estructura de las Empresas en el Sector Minorista

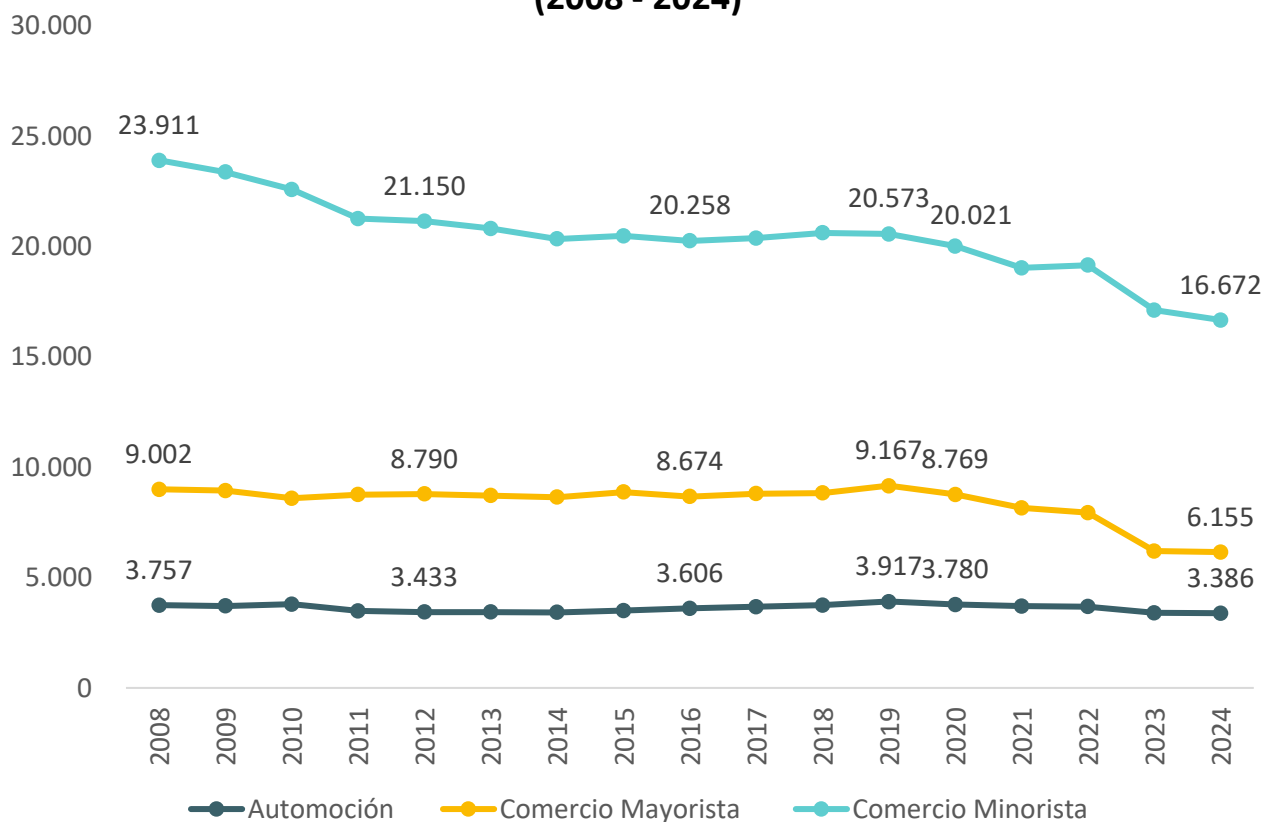


- Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados
- Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados
- Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos
- Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados
- Comercio al por menor en establecimientos no especializados
- Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos
- Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados
- Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados
- Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados

3.2. CLASIFICACIÓN Y ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El comercio en el archipiélago canario ha experimentado desde 2019 una etapa de contrastes: a pesar de un fuerte crecimiento en las ventas tras la pandemia, el tejido empresarial comercial se ha ido reduciendo. Este periodo incluye la crisis sin precedentes de la COVID-19, que golpeó duramente al sector en 2020, seguida de una recuperación impulsada por el regreso del turismo y la reactivación económica en 2021–2024. Sin embargo, datos recientes evidencian que, lejos de expandirse en número de negocios, el comercio canario ha seguido perdiendo establecimientos cada año.

**Evolución del Número de Empresas del Sector del Comercio
(2008 - 2024)**



Fuente: ISTAC - Directorio General de Empresa

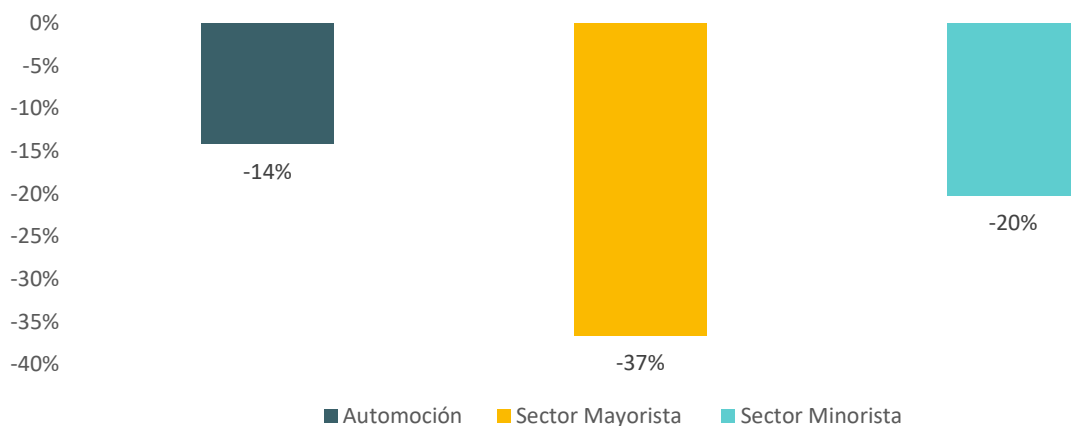
3.2. CLASIFICACIÓN Y ESTRUCTURA EMPRESARIAL

La evolución del número de empresas en el sector del comercio en los tres subsectores específicos: Automoción, Comercio Mayorista y Comercio Minorista, entre los años 2008 y 2024. A lo largo del periodo, se observa una tendencia claramente descendente en el número total de empresas, siendo el comercio minorista el más afectado. Este subsector comenzó con 23.911 empresas en 2008 y cae bruscamente hasta 16.672 en 2024.

Por su parte, el comercio mayorista, aunque más estable entre 2008 y 2019, también muestra una caída significativa a partir de 2020, bajando de un pico de 9.167 empresas en 2019 a apenas 6.155 en 2024, una pérdida de un tercio en solo cinco años.

El sector de la automoción, aunque siempre fue el más pequeño en número de empresas, ha mostrado una evolución más estable, con una ligera caída desde 3.757 empresas en 2008 a 3.306 en 2024. En los últimos 5 años se han perdido alrededor 7.444 empresas en el sector.

Tasa de Crecimiento Acumulada de los Últimos 5 años (2019-2024)

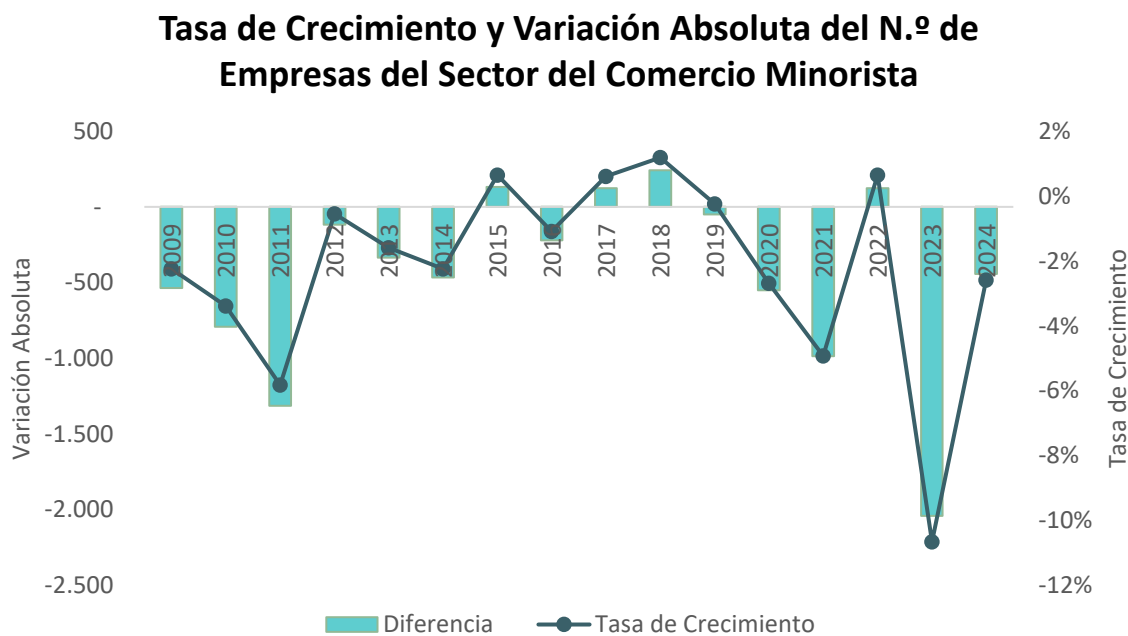


Fuente: ISTAC - Directorio General de Empresa

3.2. CLASIFICACIÓN Y ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Durante el periodo considerado, se observa una dinámica predominantemente regresiva, con saldos negativos en la mayoría de los ejercicios. El descenso más acusado se produce en 2023, con una pérdida neta de 2.043 empresas, lo que representa una contracción del -10,66%, la mayor del conjunto temporal. Este resultado rompe de forma significativa la tendencia de estabilización observada entre 2015 y 2019, y vuelve a situar el nivel de destrucción empresarial en magnitudes comparables a las del periodo 2009-2012, en el contexto de la anterior crisis económica.

Los años con comportamiento netamente expansivo son puntuales y se concentran en el periodo 2015-2018, destacando el ejercicio 2018 como el único con un incremento superior al 1 % (+1,19%), equivalente a unas 242 empresas adicionales.



Fuente: ISTAC - Directorio General de Empresa

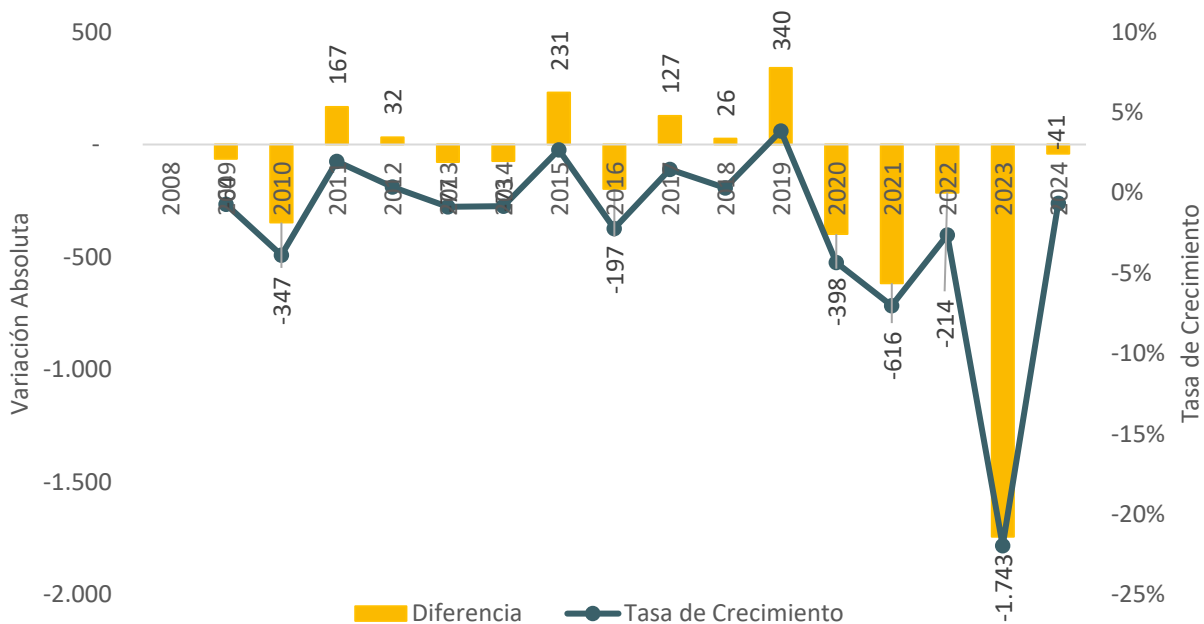
En términos agregados, el periodo 2009-2024 se caracteriza por una trayectoria de contracción moderada pero persistente del número de empresas del comercio minorista en Canarias, interrumpida por episodios puntuales de recuperación.

3.2. CLASIFICACIÓN Y ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El **comercio mayorista** ha vivido una contracción aún más acentuada que el minorista en este mismo periodo. A partir de 2020, el sector ha sufrido pérdidas constantes en el número de empresas, alcanzando su punto más bajo en 2023 con una caída superior al -22%, una de las más pronunciadas del sector comercial en su conjunto.

La pandemia, las disrupciones logísticas, el incremento de los costes de transporte y la presión de grandes operadores han golpeado con fuerza a las empresas mayoristas. En 2024 se observa una tímida recuperación, aunque el balance acumulado sigue siendo claramente negativo.

Tasa de Crecimiento y Variación Absoluta del N.º de Empresas del Sector del Comercio Mayorista



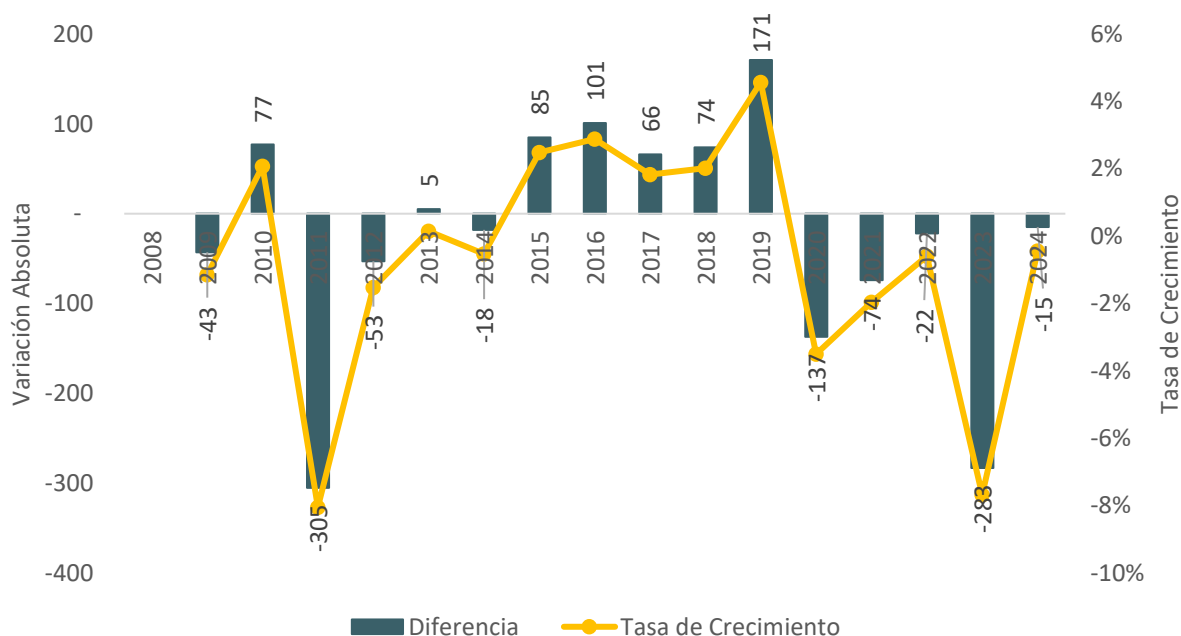
Fuente: ISTAC - Directorio General de Empresa

3.2. CLASIFICACIÓN Y ESTRUCTURA EMPRESARIAL

El sector de la **automoción** ha mostrado una evolución menos volátil, aunque también marcada por la pérdida de empresas. Desde 2020, el número de negocios ha ido cayendo progresivamente, afectado por los cambios estructurales en la industria (electrificación, digitalización, nuevos modelos de movilidad).

En 2023 se produce la mayor caída del periodo, cercana al -8%, aunque en 2024 se registra una leve mejora que estabiliza la tendencia. A pesar de no sufrir tanto como el comercio minorista o mayorista, la automoción enfrenta desafíos de fondo que amenazan su modelo tradicional de negocio.

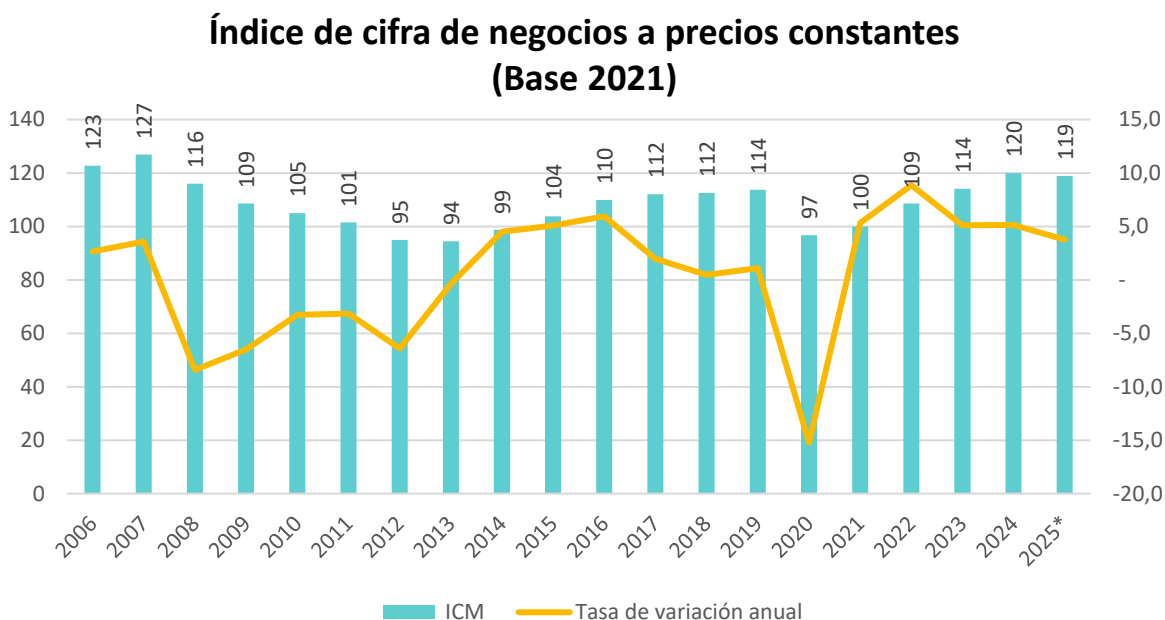
Tasa de Crecimiento y Variación Absoluta del Nº de Empresas del Sector de la Automoción



Fuente: ISTAC - Directorio General de Empresa

4.1 Evolución del Índice de Comercio al por Menor (ICM)

En los últimos cinco años, el **comercio minorista** en Canarias ha experimentado un crecimiento notable en términos reales, consolidando una recuperación sólida tras los efectos de la pandemia. Entre 2021 y 2024, la facturación del sector creció un 20% en términos constantes, es decir, descontando la inflación, lo que refleja un aumento genuino en la actividad comercial. Este repunte no solo compensa la fuerte caída de 2020, sino que también sitúa los niveles de negocio por encima de los registrados antes de la crisis financiera de 2008, lo cual no se veía en más de una década.



Fuente: ISTAC - Directorio General de Empresa

(*) Nota: los datos para 2025 solo incluyen los dos primeros trimestres del año

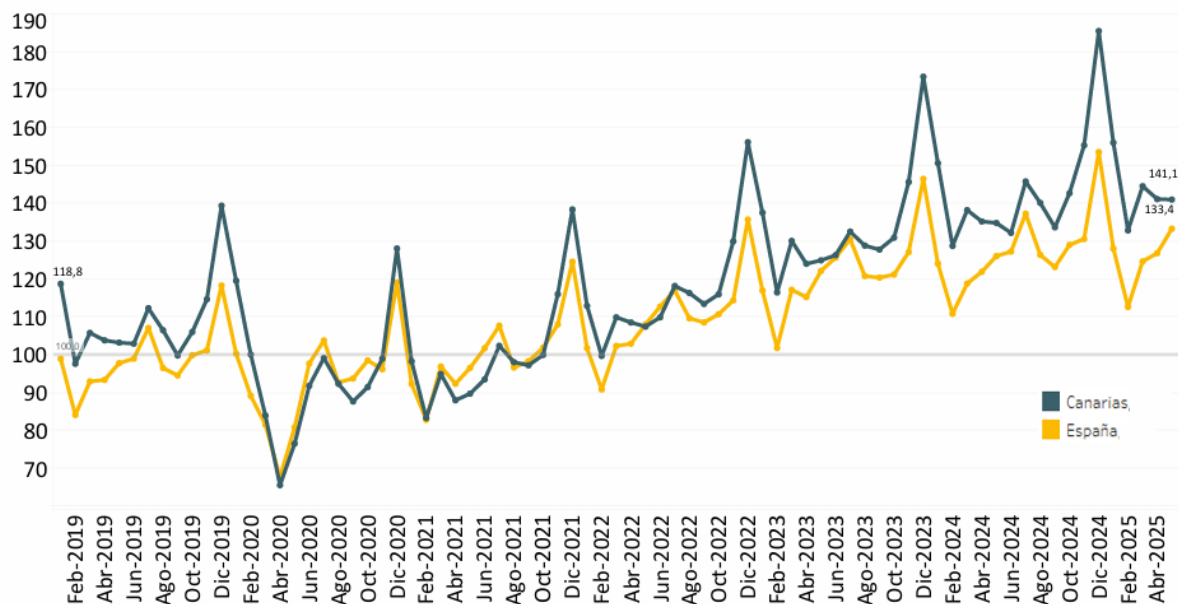
4.1 Evolución del Índice de Comercio al por Menor (ICM)

El desempeño del comercio minorista en Canarias ha sido notablemente superior al de la media nacional, En **mayo de 2025**, el índice de cifra de negocios del comercio minorista en Canarias (sin incluir estaciones de servicio) se situó en **141,07 puntos**, lo que representa una leve caída mensual del 0,09% respecto a abril. Esta ligera contracción se produce tras el repunte asociado a la Semana Santa.

En términos interanuales, el índice experimentó un crecimiento del 4,59% en comparación con mayo de 2024, cuando se situaba en 134,87 puntos. Este resultado mantiene el saldo positivo, aunque con un ritmo de expansión más moderado que el observado en 2023, año en el que se alcanzaron tasas superiores al 6%. La desaceleración apunta a una posible contención del consumo privado en un contexto de mayor prudencia económica por parte de los hogares.

El promedio de los primeros meses del segundo trimestre cierra con un índice de 141,13 puntos, lo que supone un incremento del 4,48% respecto al mismo periodo del año anterior.

Comparativa del Comercio Minorista en España y Canarias: Índice de Cifra de Negocios a Precios Constantes (2019-2025)



4.2. Evolución Real de las Cifras de Comercio

Sin embargo, tras un análisis más detallado, se detectan ciertas inconsistencias en la evolución de las ventas reales del sector comercio. A partir de los datos fiscales de las empresas, extraídos de la Agencia Tributaria, **se ha realizado una segmentación** que permite distinguir entre dos grandes grupos: por un lado, las **empresas de reducida dimensión**, definidas como aquellas cuya facturación anual no supera los 10 millones de euros; y por otro, las **empresas de mayor tamaño**, con ingresos superiores a ese umbral.

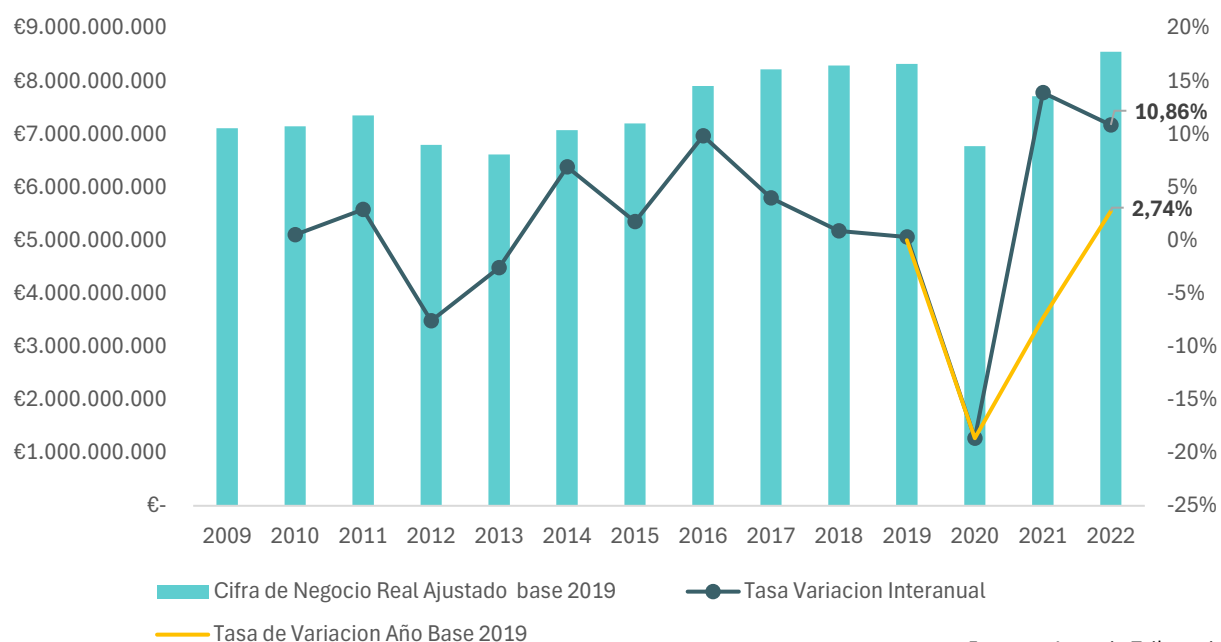
Esta diferenciación no solo permite un análisis más ajustado a la realidad del sector, sino que también pone el foco en las microempresas y pymes, que constituyen el grueso del tejido empresarial del archipiélago. Al observar su comportamiento por separado, se pueden identificar patrones específicos y dinámicas propias que quedarían ocultas en un análisis agregado.

Por otro lado, es clave tener en cuenta el cambio metodológico introducido por el INE y el ISTAC, que establecieron el año 2021 como nuevo año base para sus series estadísticas. Este ajuste metodológico ha tenido un impacto considerable en las comparaciones interanuales: al partir de un año especialmente deprimido por los efectos de la crisis sanitaria de la COVID-19, muchas tasas de crecimiento aparentan ser mayores de lo que realmente son. Esto puede llevar a interpretaciones equivocadas si no se analiza el contexto con cautela y no se ajustan adecuadamente las comparaciones históricas.

4.2. Evolución Real de las Cifras de Comercio

Al establecer 2019 como año base de comparación, con el objetivo de evaluar la recuperación del sector tras el impacto de la pandemia, se observa que las empresas de reducida dimensión muestran una recuperación limitada.

Cifra de Negocio Real y Tasa de Variación de las Empresas de Reducida Dimensión (Base 2019)

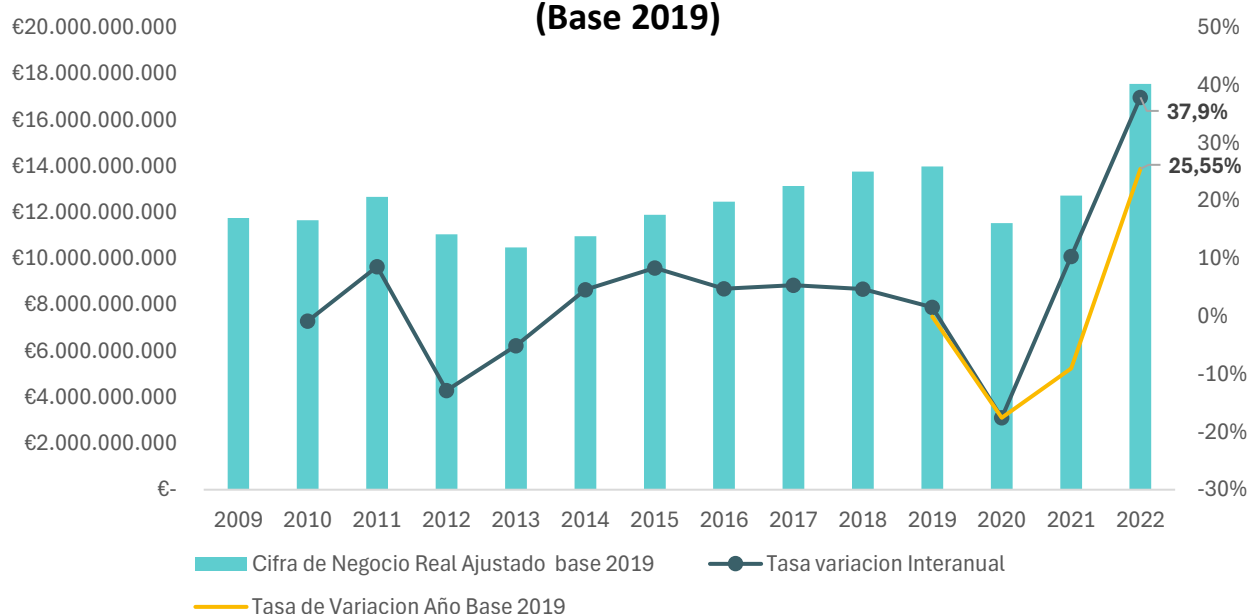


Según los datos desagregados por tamaño de empresa, en 2022 estas empresas apenas habían superado en 2,74% la cifra de negocio registrada en 2019. Este crecimiento es considerablemente más bajo que el observado a nivel general en el sector, lo que sugiere que las microempresas y pymes continúan arrastrando dificultades para crecer en sus ventas. Este dato contrasta con las aparentes tasas elevadas de crecimiento interanual.

4.2. Evolución Real de las Cifras de Comercio

En contraste, las empresas de mayor tamaño con facturación superior a 10 millones de euros no solo han logrado recuperar los niveles previos a la pandemia, sino que los han superado ampliamente.

**Cifra de Negocio Real y Tasa de Variación de las Empresas
de Resto de Empresas
(Base 2019)**



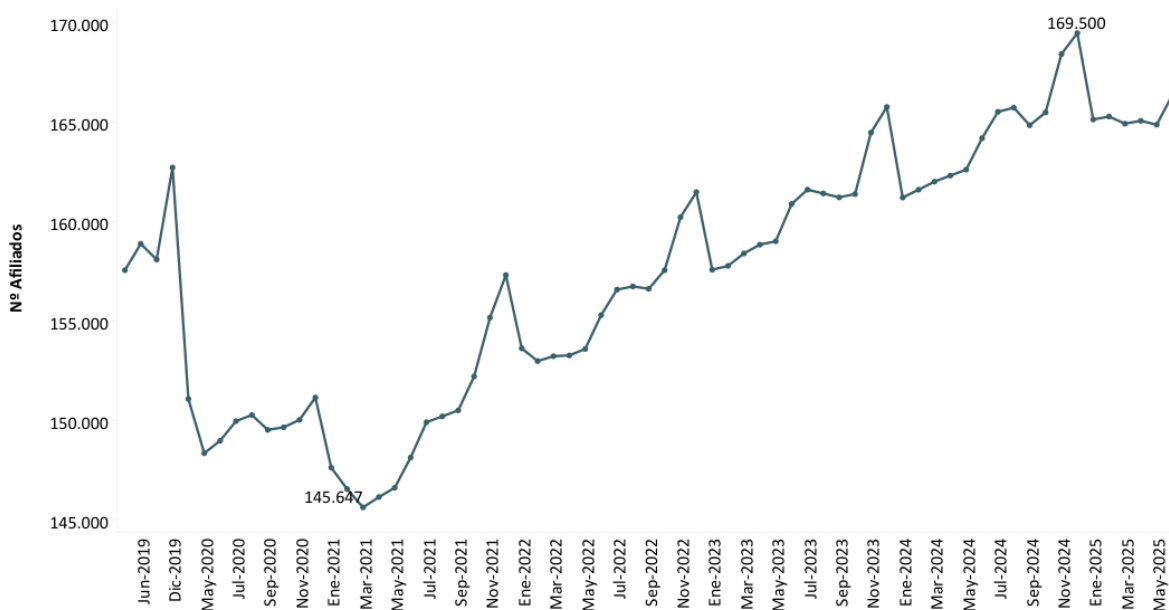
Fuente: AEAT- Agencia Tributaria

En 2022, estas compañías incrementaron su cifra de negocio un 25,55% respecto al año base 2019, una señal clara de que han salido fortalecidas del periodo de crisis y han consolidado su posición en el mercado. Esta disparidad revela una brecha creciente entre grandes y pequeñas empresas en términos de capacidad de recuperación y crecimiento.

4.3 Afiliación del Comercio a la Seguridad Social

Como se ha mencionado anteriormente, el sector comercio desempeña un papel clave como generador de empleo en el archipiélago, siendo uno de los más intensivos en mano de obra. Al analizar los datos de afiliación a la Seguridad Social, se obtienen los siguientes resultados:

Empleo en el Sector Comercio: Afiliaciones a la Seguridad Social



Fuente: Agencia Tributaria

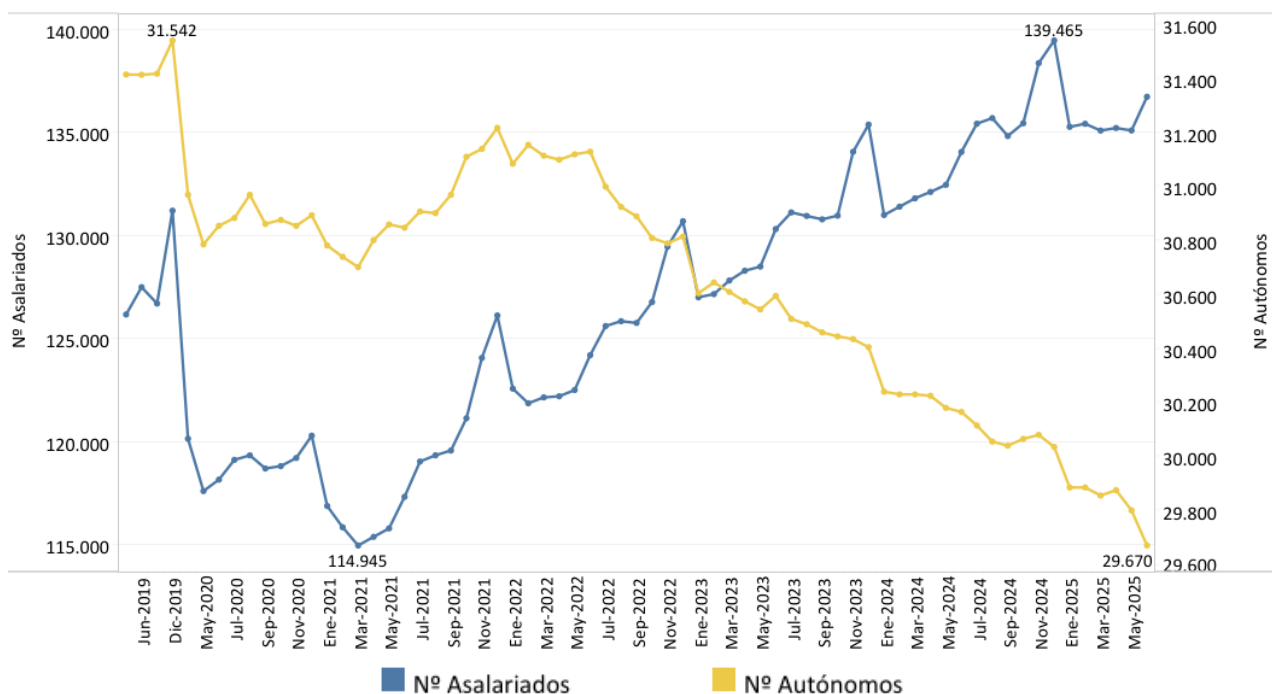
Diciembre de 2024 cerró el año con número récord de afiliados de los últimos 5 años y con tasas de crecimientos interanual cercanas al 6%.

4.3 Afiliación del Comercio a la Seguridad Social

El año 2024 cerró con cifras muy positivas en términos de empleo en el sector comercio. La media anual de afiliados alcanzó niveles similares a los de 2019, lo que indica que el empleo se ha recuperado por completo y mantiene una tendencia al alza.

Sin embargo, al desagregar los datos por tipo de régimen de cotización, se aprecian diferencias importantes. Mientras que las afiliaciones al Régimen General se han mantenido estables o incluso han crecido, en el Régimen de Autónomos se confirma una caída, lo que refleja una pérdida de pequeños empresarios dentro del sector. Este descenso sugiere que, aunque el empleo global se ha recuperado, una parte del tejido empresarial más pequeño y vulnerable especialmente los autónomos sigue enfrentando dificultades.

Comparativa de Afiliados a la Seguridad Social en el Comercio Autónomos vs Asalariados

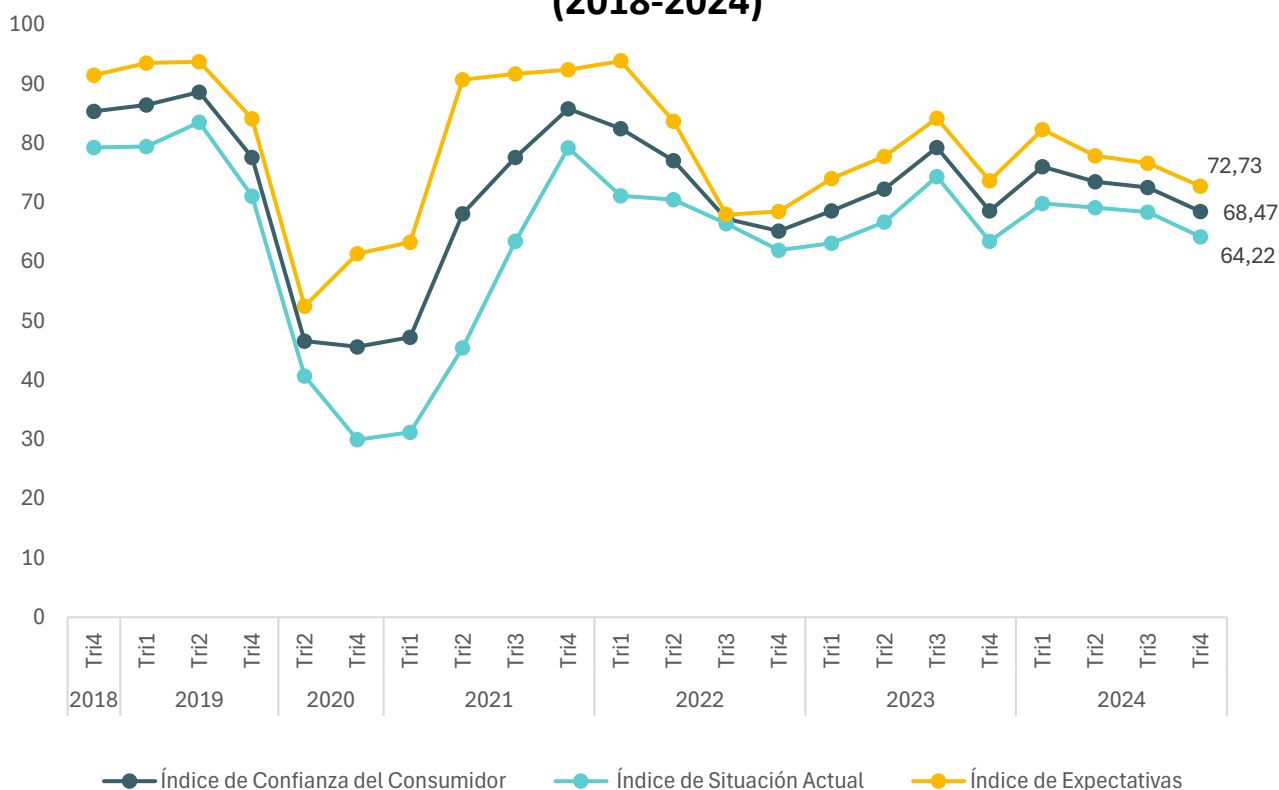


Fuente: ISTAC – Instituto Canario de Estadística

4.4 Índice de Confianza del Consumidor

Durante 2024, los indicadores de confianza del consumidor muestran una ligera tendencia a la baja, tanto en la percepción de la situación actual como en las expectativas. Los datos del cuarto trimestre confirman lo que ya se venía observando desde comienzos de año: los consumidores se enfrentan a un panorama cada vez más marcado por la incertidumbre respecto a su futuro. Los efectos persistentes de la inflación, la inestabilidad de la política global y la creciente frecuencia de desastres naturales han deteriorado la percepción general, generando cautela en el gasto. Este clima de inseguridad impacta directamente en el sector del comercio, ya que un consumidor menos confiado tiende a reducir o aplazar sus decisiones de compra.

Índice de Confianza del Consumidor (2018-2024)



Fuente: ISTAC – Instituto Canario de Estadística

5.1. Evolución de precios

Uno de los factores que más ha afectado al comercio, además del impacto de la pandemia, fue la acelerada subida de precios que experimentó la economía canaria en el año 2022. Esta situación golpeó al sector por dos vías: por un lado, debilitó la demanda, ya que la pérdida de poder adquisitivo obligó a los hogares canarios a ajustar sus hábitos de consumo y priorizar sus compras; por otro, incrementó significativamente los costes operativos de los comercios, debido al alza en los precios de la energía, los salarios, los consumos intermedios y otros gastos fijos.

Hacer frente a estos costes adicionales supuso un punto de inflexión para muchos negocios, especialmente porque en el año 2022 todavía se arrastraban las secuelas económicas de la pandemia. Esta combinación de presión sobre la demanda y aumento de costes redujo aún más la capacidad de resistencia y supervivencia de muchos comercios, afectando de forma directa la estabilidad del tejido comercial en el archipiélago.

Tasa de Variación Anual (%). España y Canarias Índice precios al consumo



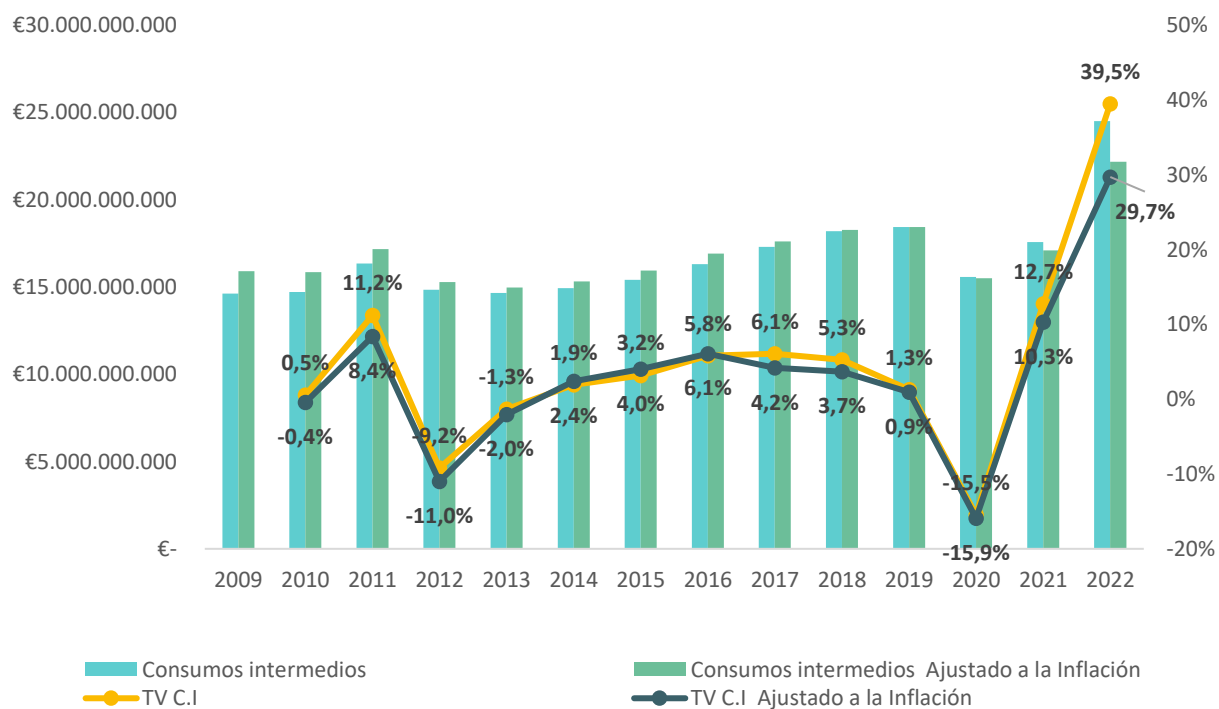
Fuente: ISTAC – Instituto Canario de Estadística

5.2. Evolución de los Consumos Intermedios

A partir de 2022, la estructura de costes de las empresas del sector comercio se vio significativamente afectada por el repunte de la inflación. Mientras que en años anteriores los consumos intermedios venían creciendo a tasas moderadas generalmente por debajo de los dos dígitos, en 2022 se registró un aumento real del gasto superior al 30% en comparación con los niveles de 2019, ajustado por inflación.

Este fuerte incremento en los costes no puede explicarse únicamente por el crecimiento en las ventas. Tal como se ha señalado anteriormente, una parte de este aumento responde a un encarecimiento generalizado de los inputs necesarios para el desarrollo de la actividad económica. En consecuencia, las empresas han tenido que asumir un entorno de producción más caro, lo que presiona sus márgenes y afecta directamente a su rentabilidad.

Variación de los Consumos Intermedio de las Empresas del sector del Comercio Ajustadas a la inflación Base 2019

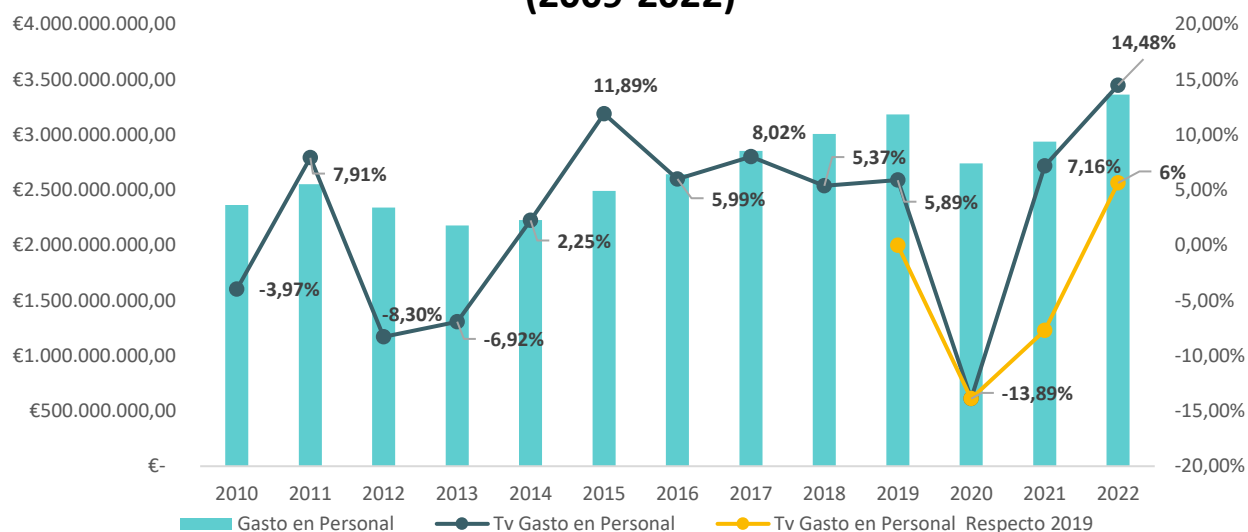


Fuente: AEAT – Agencia Tributaria

5.3. Evolución del Gasto en Personal

Como hemos mencionado anteriormente el sector del comercio es altamente intensivo en uso de mano de obra y que por ello se sitúa como uno de los mayores empleadores del archipiélago, lo que también se ve reflejada en su estructura de costes de producción. Desde la pandemia e incluso antes se han estado llevado políticas activas de mantenimiento del poder adquisitivo de los sueldos y salarios como es de esperar en momentos inflacionarios pero estas políticas también impactan directamente a la estructura costes de las empresas.

Evolución del Gasto en Personal (2009-2022)



Fuente: AEAT – Agencia Tributaria

6.1. Digitalización y Comercio Electrónico.

Vivimos en una sociedad cada vez más digital e interconectada, y eso ha transformado profundamente los hábitos de consumo. El comercio electrónico ya no es una opción complementaria, sino un canal de ventas con peso propio dentro del sector. Sus cifras de facturación crecen año tras año y representan una proporción cada vez mayor del total de ventas. Ha dejado de ser una alternativa para convertirse en una vía principal de comercialización.

Hoy en día, hablar de digitalización ya no implica innovación, sino una exigencia mínima para competir. Tener presencia en un marketplace o una simple página web ya no es suficiente. Las tendencias globales avanzan hacia modelos mucho más sofisticados. El sector se está viendo influenciado por una transformación tecnológica profunda, impulsada por herramientas como la inteligencia artificial, la realidad aumentada, el metaverso o el internet de las cosas. Estas tecnologías están rompiendo muchas de las barreras tradicionales del comercio online, acercando al consumidor experiencias que antes solo eran posibles en tiendas físicas.

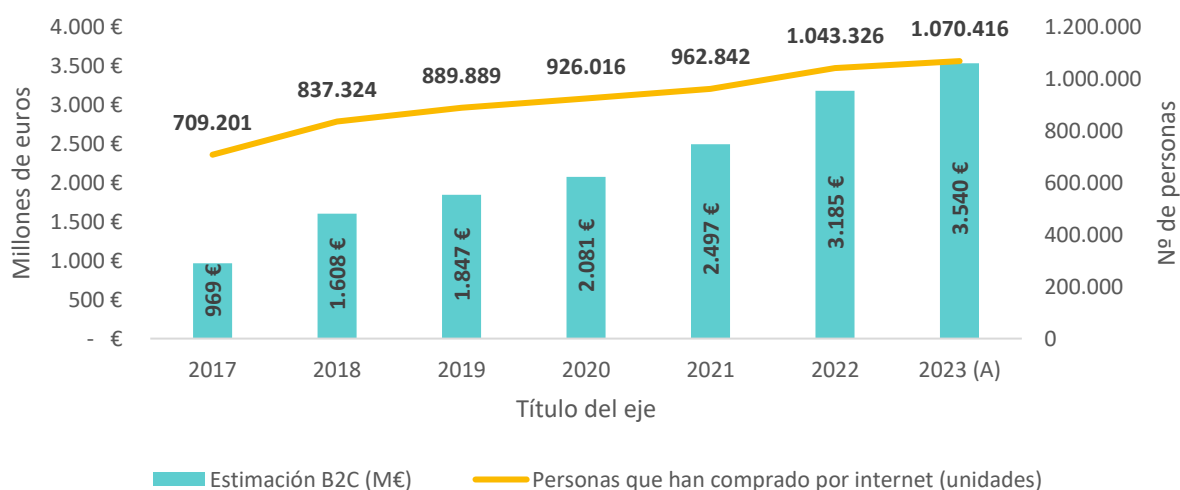
Una de las grandes macrotendencias actuales es la hiperpersonalización y la optimización del proceso de venta. La aparición de agentes inteligentes basados en IA está cambiando por completo el paradigma del comercio online, ofreciendo recomendaciones, atención personalizada y experiencias de compra adaptadas al comportamiento y preferencias de cada usuario.

6.1. Digitalización y Comercio Electrónico.

En este contexto, cada vez más comercios minoristas están apostando por el desarrollo de canales digitales como motor de crecimiento. El marketing digital y la analítica de datos se han convertido en herramientas esenciales, no solo para aumentar las ventas, sino también para conocer mejor al cliente, anticiparse a sus necesidades y tomar decisiones más informadas y estratégicas.

Según datos del Observatorio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información de Canarias, en 2023 el comercio electrónico alcanzó una facturación de 3.540 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 11,1% respecto al año anterior. Este canal viene registrando ritmos de expansión sostenidos: en los últimos cinco años, el comercio electrónico ha crecido a un ritmo medio interanual del 17%, consolidándose como una de las áreas con mayor dinamismo dentro del sector.

Estimación del Comercio Electrónico B2C en Canarias (Millones €)



Fuente: Observatorio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información de Canarias

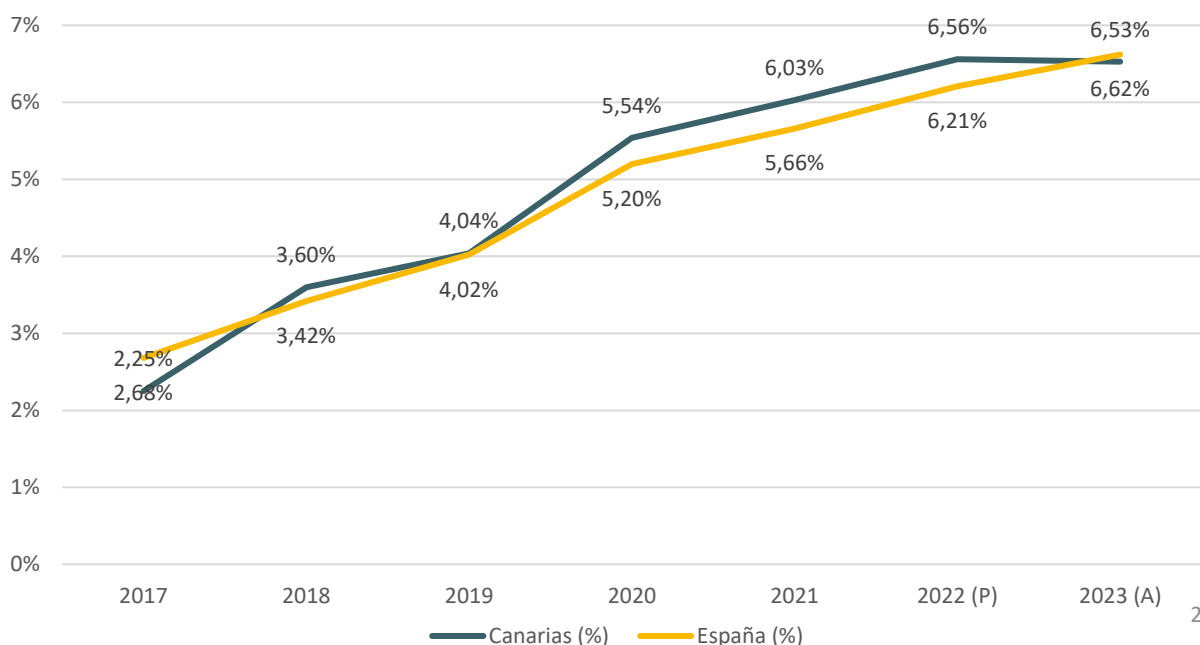
6.1. Digitalización y Comercio Electrónico.

Según estimaciones del Observatorio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información de Canarias, el **comercio electrónico ya representa el 6,53% del PIB regional**, lo que evidencia un crecimiento sostenido en este canal. Esta evolución es coherente con la tendencia nacional, donde el comercio online también ha experimentado un fuerte impulso, consolidándose como una parte estructural de la economía.

Este aumento en el peso del comercio electrónico no solo refleja un cambio en los hábitos de consumo, sino también una transformación profunda en la forma en que se produce distribuye y vende.

Además, este crecimiento tiene implicaciones significativas para el empleo y la inversión. A medida que el comercio electrónico gana espacio en el PIB, se generan nuevas oportunidades en áreas como la logística, el marketing digital, el desarrollo tecnológico o el análisis de datos. También se plantea un reto importante: garantizar que las pequeñas y medianas empresas puedan acceder a estos canales en igualdad de condiciones, evitando una brecha digital que las deje fuera del nuevo modelo económico.

Facturación Estimada del Comercio Electrónico B2C sobre el PIB



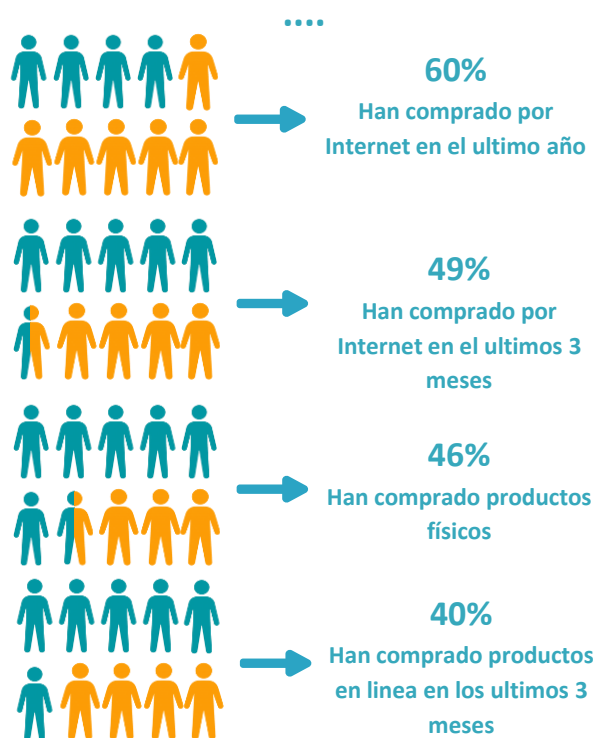
6.2 Cambio en los Hábitos de Consumo

El crecimiento del comercio electrónico no solo responde a una evolución tecnológica, sino también a un cambio profundo en el comportamiento del consumidor. La digitalización ha modificado las expectativas, hábitos y prioridades de compra, especialmente entre las generaciones más jóvenes, pero también en franjas de edad cada vez más amplias.

Según la Encuesta sobre el Uso de Tecnologías de la Información del INE (2024), en Canarias el 60% de los internautas realizaron compras online durante el último año. Además, casi la mitad de la población del archipiélago compró por internet de forma habitual en los últimos tres meses, lo que confirma que este canal se ha integrado plenamente en la vida cotidiana de los consumidores.

Los motivos que explican esta preferencia digital han sido recogidos por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (ONTSI) en su estudio anual. En el caso del mercado español.

De Cada 10 Personas en Canarias



Los cinco principales factores que impulsan las compras online son:

- Mejores ofertas de precios
- Mayor comodidad.
- Variedad de opciones disponibles.
- Acceso a información detallada de los productos.
- Rapidez en el proceso de compra.

6.3 Relevo Generacional

Uno de los retos más significativos que enfrentará el sector del comercio en los próximos años es el relevo generacional, tanto a nivel empresarial como laboral. Por un lado, muchos de los actuales propietarios se acercan a la edad de jubilación y, en muchos casos, no cuentan con un sucesor dispuesto a continuar con el negocio. Esta situación podría llevar al cierre de comercios que, pese a ser económicamente viables, desaparecerán por falta de continuidad en la gestión.

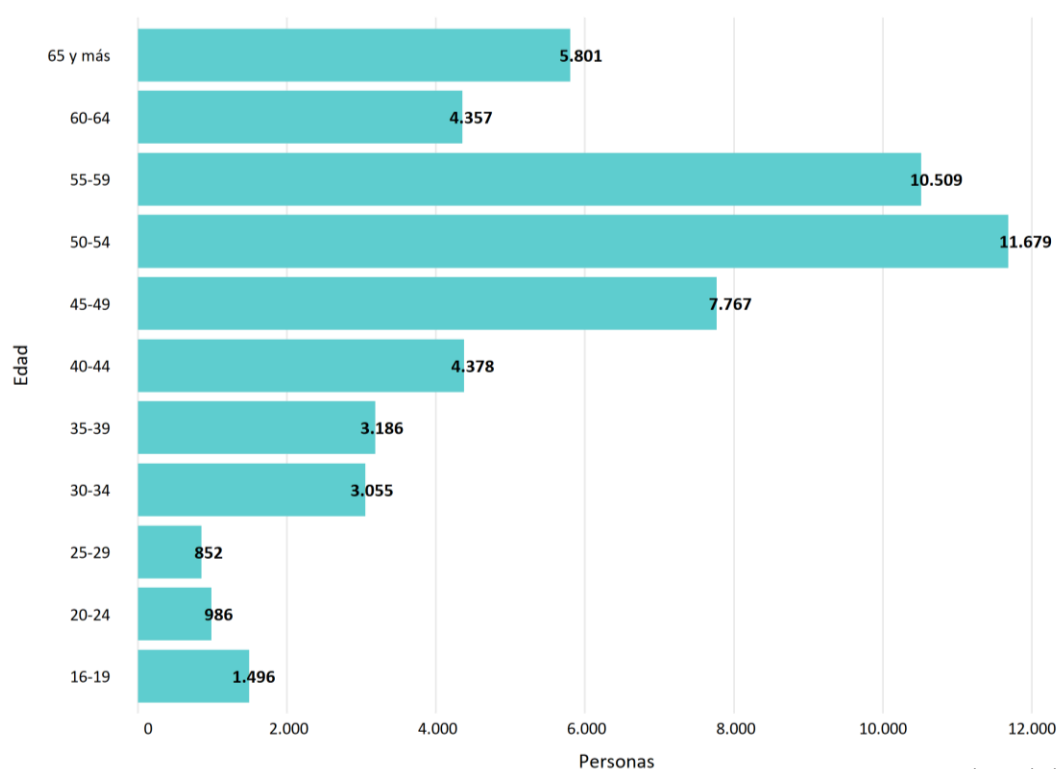
Por otro lado, el sector también enfrenta una falta de relevo generacional entre sus trabajadores. El comercio no es ajeno al envejecimiento de la población, una tendencia común en España, Europa y buena parte del mundo desarrollado. Esta realidad anticipa una escasez relativa de mano de obra en el sector en las próximas dos décadas, especialmente si no se adoptan medidas para atraer a nuevos perfiles profesionales y mejorar las condiciones laborales.

El relevo generacional no solo plantea un problema de continuidad, sino también una oportunidad para modernizar el sector, introducir nuevas formas de gestión y adaptar los negocios a las demandas de una economía cada vez más digital y cambiante.

6.3 Relevo Generacional

A partir del análisis de los microdatos de la Encuesta de Población Activa (EPA) correspondiente al primer y segundo trimestre de 2025, es posible aproximarse a la situación generacional del empresariado del sector comercio en Canarias. Los datos reflejan una realidad preocupante: aproximadamente el 59,8% de los empresarios y autónomos del sector tienen 50 años o más.

Pirámide poblacional de empresarios y autónomos. Sectores del Comercio y hostelería (CNAE 45–47, 55–56). Canarias 2025



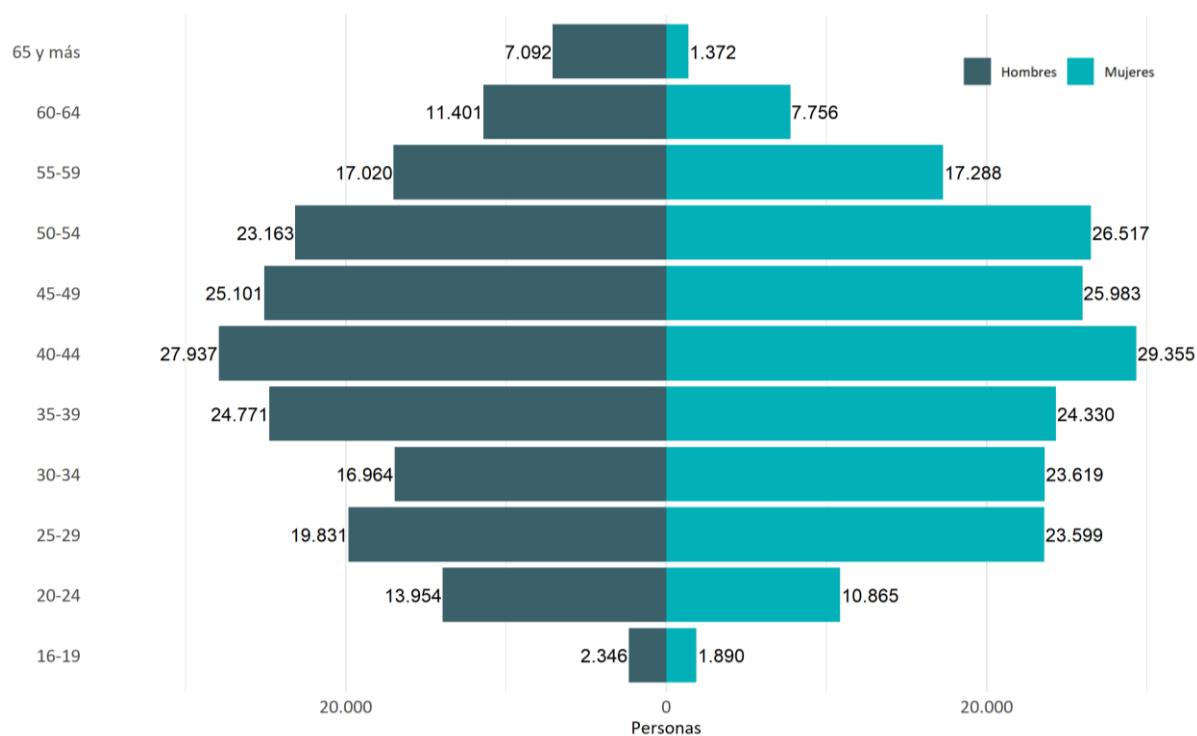
Fuente: Microdatos de la EPA - INE

Esta estructura demográfica evidencia un problema de fondo: el relevo generacional no está garantizado. De mantenerse esta tendencia, en menos de 15 años una parte significativa del tejido empresarial del comercio podría desaparecer, no por falta de viabilidad económica, sino por la ausencia de personas dispuestas a continuar con los negocios existentes. Este escenario obliga a plantear estrategias urgentes para atraer talento joven al sector, facilitar la transmisión empresarial y fomentar condiciones que hagan atractiva la actividad comercial como proyecto profesional y de vida.

6.3 Relevo Generacional

La distribución por edades de los asalariados del sector del comercio en Canarias muestra un predominio de trabajadores situados en los tramos intermedios de edad. Las cohortes entre 35 y 49 años concentran la mayor parte del empleo, tanto en hombres como en mujeres, superando cada grupo las 25.000 personas. En los tramos jóvenes, de 16 a 24 años, la presencia es más reducida, con cifras que no alcanzan las 15.000 personas en cada caso.

Pirámide de asalariados del comercio mayorista y minorista; reparación de vehículos; hostelería (CNAE-09 45–47, 55–56; CNAE-93 50, 51, 52, 55) · Canarias 2025



Fuente: Microdatos de la EPA - INE

La pirámide refleja, por tanto, una base más estrecha en los segmentos más jóvenes y una concentración de la fuerza laboral en edades medias, lo que proporciona una imagen clara de la actual estructura demográfica de los asalariados en el comercio canario.



COMERCIO de Canarias

observatoriocomerciocanarias.com

info@observatoriocomerciocanarias.com

[922-248-600](tel:922-248-600)

[922-296-274](tel:922-296-274)