

# EL COMERCIO DE MADRID EN CIFRAS

*Análisis, Observaciones y Perspectivas del Sector*

**MAYO 2026**

Elaborado por el Área de Análisis Sectorial de Fidecli  
*Especialistas en Comercio y Hostelería de Proximidad*



*Fuente de datos primaria: Dirección General de Comercio, Consumo y Servicios de la Comunidad de Madrid (mayo 2026). Las observaciones, análisis interpretativos, previsiones y conclusiones son de elaboración propia.*

## PRESENTACIÓN Y CONTEXTO DEL INFORME

Desde nuestra posición como expertos especializados en comercio y hostelería de proximidad, presentamos este análisis pormenorizado del sector comercial en la Comunidad de Madrid, elaborado a partir de los datos más recientes publicados por la Dirección General de Comercio, Consumo y Servicios de la Comunidad de Madrid con fecha mayo de 2026.

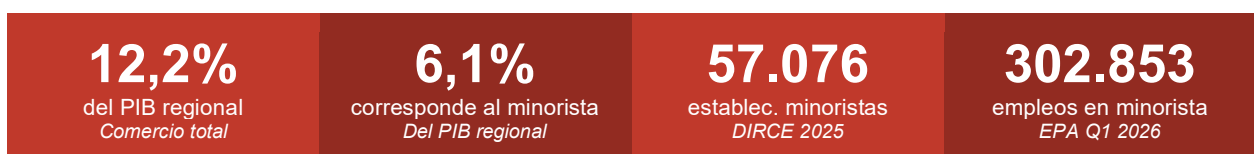
El presente informe va más allá de la mera recopilación estadística. Nuestra vocación es ofrecer una lectura crítica, contextualizada y prospectiva de los datos disponibles, poniendo en valor las tendencias estructurales del comercio madrileño y, muy especialmente, el papel central que desempeña el comercio de proximidad y la hostelería de barrio en la configuración social, económica y urbana de la región.

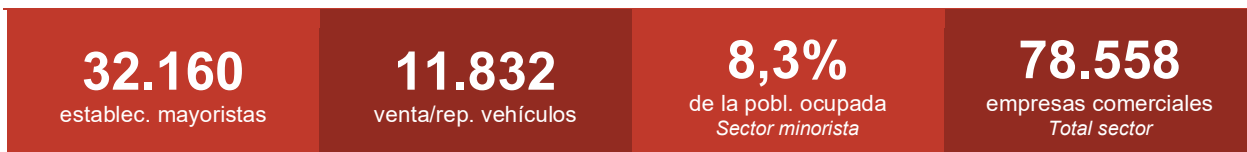
En un momento en que el sector experimenta transformaciones aceleradas —impulsadas por la digitalización, los cambios en los hábitos de consumo y la presión competitiva de los grandes operadores y plataformas de comercio electrónico— resulta imprescindible contar con análisis rigurosos que ayuden a los agentes del sector a tomar decisiones informadas. Ese es precisamente el valor añadido que este informe persigue ofrecer.

**Metodología:** Los datos estadísticos de base proceden del Instituto Nacional de Estadística (INE) —DIRCE a 1/1/2025 y EPA I Trimestre 2026—, del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones (datos a abril 2026), de ACOTEX, de la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), y de la Estadística Estructural de Empresas-Sector Comercio 2024 del INE. El análisis interpretativo, las observaciones sectoriales y las previsiones son de elaboración propia.

## 1. CIFRAS CLAVE DEL SECTOR: UNA FOTOGRAFÍA INTEGRAL

El sector comercial de la Comunidad de Madrid confirma en 2026 su posición como uno de los pilares fundamentales de la economía regional. Los datos estructurales disponibles permiten construir una imagen completa de un sector maduro, diversificado y con un impacto social y laboral de primer orden.





## 1.1. Nuestra valoración: solidez estructural con señales de polarización

Las cifras globales confirman la fortaleza del sector. Sin embargo, desde nuestra perspectiva como expertos en comercio de proximidad, conviene prestar atención a la distribución interna: el 47% de los establecimientos minoristas opera sin asalariados y el 46% cuenta con entre 1 y 9 trabajadores. Esto significa que más del 93% del tejido minorista madrileño está formado por microempresas y negocios unipersonales.

Esta realidad tiene implicaciones directas en la resiliencia y la capacidad de inversión del sector. El comercio de proximidad, por definición estructurado en torno a pequeñas unidades de negocio, enfrenta una presión competitiva sin precedentes que exige respuestas adaptadas a su escala. La concentración del 93% del tejido en microformatos no es una debilidad en sí misma —es la base de la diversidad comercial y la vitalidad urbana—, pero sí requiere políticas de apoyo específicas y un acompañamiento profesional continuo.

### OBSERVACIÓN DE EXPERTOS

*La estructura del comercio minorista madrileño refleja un ecosistema dual: por un lado, grandes cadenas y franquicias con economías de escala y alta capacidad de inversión; por otro, miles de negocios independientes que son el verdadero tejido conectivo de los barrios. La salud a largo plazo del sector depende de garantizar las condiciones de viabilidad de ambos segmentos, pero es el segundo —el comercio de proximidad— el que determina la calidad de vida urbana y la cohesión social del territorio.*

## 2. ESTRUCTURA COMERCIAL: DIVERSIDAD Y COMPETENCIA

### 2.1. El ecosistema minorista: especialización y no especialización

El análisis de la distribución por tipo de actividad revela un mapa comercial marcado por el peso de los establecimientos no especializados —que aglutinan el 36% del total— seguidos por la alimentación, bebidas y tabaco (19%) y por otros artículos (17%). Esta estructura responde a patrones de demanda consolidados, pero también a las transformaciones que ha experimentado el consumo madrileño en la última década.

Tipo de actividad	Establecimientos (% sobre total)
No especializados	19.379 (36%)
Otros artículos	9.382 (17%)
Alimentación, bebidas y tabaco	10.223 (19%)
Artículos de uso doméstico	3.233 (6%)
Equipos informáticos y TICs	2.761 (5%)
Productos culturales y recreativos	1.087 (2%)
Combustible	793 (1%)
Puestos en mercadillos	7.559 (14%)

El peso de los puestos en mercadillos —que representan el 14% de los establecimientos— pone de manifiesto la vitalidad del comercio ambulante como canal complementario y su relevancia territorial, un aspecto que analizamos en profundidad en el apartado siguiente.

## 2.2. Mercados, galerías y el comercio de alimentación de proximidad

El sector de la alimentación de proximidad mantiene una estructura dual y complementaria: por un lado, los 55 Mercados Municipales —con una función social, turística y de dinamización urbana consolidada—; por otro, cerca de 300 Galerías Comerciales de Alimentación y más de 2.000 establecimientos en régimen de autoservicio (entre 40 y 2.500 m<sup>2</sup>, con una superficie media de 750 m<sup>2</sup>).

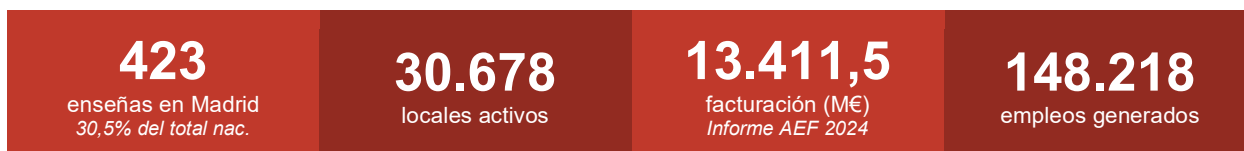
En nuestra opinión, este segmento merece una atención estratégica diferenciada. Los mercados municipales no son únicamente infraestructuras comerciales: son activos de identidad territorial y espacios de socialización que contribuyen decisivamente a la calidad urbana. Sin embargo, su viabilidad económica depende de una gestión profesionalizada, de su capacidad para atraer oferta diferenciada y de la integración con el comercio digital.

### PREVISIÓN 2026-2027: ALIMENTACIÓN DE PROXIMIDAD

*Prevedemos que la demanda de productos de alimentación de proximidad, frescos y con trazabilidad conocida seguirá creciendo, impulsada por tendencias de consumo responsable y por el auge de la cocina doméstica post-pandemia. Los establecimientos que combinen oferta fresca de calidad con canales de venta digitales (apps, pedido online, entrega a domicilio) presentarán las mejores perspectivas de crecimiento. La especialización y la diferenciación serán los ejes competitivos clave frente a los formatos de gran distribución.*

### 2.3. El sector de la franquicia: Madrid como capital nacional

La Comunidad de Madrid consolida su liderazgo indiscutible en el sistema de franquicias nacional. De las 1.384 enseñas activas en España, 423 —el 30,5% del total— tienen su sede o presencia principal en la región. Los datos de impacto son significativos:



El modelo de franquicia resulta especialmente relevante para el comercio de proximidad, ya que permite a emprendedores locales acceder a marcas con reconocimiento y sistemas de gestión probados, reduciendo el riesgo de los primeros años de actividad. No obstante, la concentración de franquicias en determinados ejes comerciales puede contribuir a la homogeneización de la oferta y a la presión sobre los comercios independientes en esas mismas localizaciones.

### 2.4. El comercio ambulante: arraigo territorial e impacto social

Con 191 mercadillos distribuidos en 131 municipios de la región, el comercio ambulante madrileño cubre a casi el 98% de la población regional —6.601.718 habitantes—, lo que lo convierte en el formato comercial con mayor alcance territorial de la Comunidad. El Rastro de Madrid, con sus 29 ubicaciones en la capital, es el referente más emblemático, pero la dimensión real del sector va mucho más allá.

El sector emplea directamente a 3.949 personas entre autónomos (1.234) y trabajadores por cuenta ajena (2.499 empleados por 124 empresas). Por actividades, la alimentación lidera con el 35% de los inscritos, seguida de textil (21,3%), calzado (6,1%) y droguería (2,6%).

Desde nuestra perspectiva, el comercio ambulante es un indicador de la capacidad del modelo comercial de proximidad para adaptarse al territorio. Su fortaleza en los municipios medianos y pequeños de la región —donde la oferta de comercio permanente es más limitada— lo convierte en un servicio de interés general que va más allá de su dimensión estrictamente mercantil.

### 2.5. Centros y parques comerciales: la gran distribución organizada

Los 110 Centros y Parques Comerciales de la región, con cerca de 3,2 millones de metros cuadrados de superficie comercial, constituyen el polo de la gran distribución organizada. Su concentración en Madrid capital y el área metropolitana los convierte en destinos de compra regionales e incluso interregionales, atrayendo visitantes de comunidades limítrofes.



La coexistencia de este modelo de gran distribución con el comercio de proximidad plantea uno de los desafíos más complejos del sector: la complementariedad versus la competencia directa. En nuestra experiencia, los territorios comerciales más dinámicos son aquellos que han logrado articular una oferta diferenciada que convierte ambos modelos en complementarios desde la perspectiva del consumidor.

## 2.6. Comercio electrónico: Madrid, región líder en digitalización comercial

El comercio electrónico en España alcanzó los 29.200 millones de euros en el tercer trimestre de 2025, con un crecimiento interanual del 19,3% (CNMC). En este contexto, la Comunidad de Madrid destaca como una de las regiones con mayor penetración del e-commerce: el 65% de su población ha realizado compras online en los últimos tres meses (INE, Encuesta TIC-H 2025).

Esta penetración digital no debe interpretarse únicamente como una amenaza para el comercio físico de proximidad. En nuestra valoración, representa también una oportunidad para aquellos negocios que sean capaces de integrar la venta online como canal complementario —click & collect, venta por redes sociales, marketplaces locales— manteniendo el servicio personalizado y la experiencia presencial como factores de diferenciación.

## 3. VOLUMEN DE NEGOCIO: MADRID COMO MOTOR COMERCIAL DE ESPAÑA

Los datos de volumen de negocio confirman la posición hegemónica de la Comunidad de Madrid en el panorama comercial nacional. En los tres subsectores analizados, Madrid supera con creces su peso demográfico —que representa aproximadamente el 14% de la población española— en términos de facturación comercial.

Subsector comercial	Cifra de negocio (2024)
Comercio minorista	+53.642 M€ (16,7% del total nacional)
Comercio mayorista	+172.394 M€ (27,2% del total nacional)
Venta y reparación de vehículos	+34.910 M€ (30,2% del total nacional)
TOTAL sector comercial	+260.946 M€ aprox.

El comercio mayorista, con una facturación que triplica la del minorista y representa el 27,2% del total nacional, pone de manifiesto el papel de Madrid como hub logístico y de distribución para el resto del país. La concentración de operadores mayoristas en la región responde a su posición



geográfica central, la calidad de sus infraestructuras de transporte y la densidad del tejido empresarial metropolitano.

### 3.1. El salario del sector: una asignatura pendiente

El salario medio por trabajador del sector comercial minorista se sitúa en 19.466 euros anuales, una cifra que, puesta en contexto, resulta significativamente inferior a la media salarial de la región. Este dato constituye uno de los principales retos del sector en términos de atracción y retención de talento, especialmente en un mercado laboral como el madrileño, donde la competencia por perfiles cualificados es muy elevada.

En nuestra valoración, la mejora de las condiciones salariales en el comercio de proximidad es una condición necesaria —aunque no suficiente— para garantizar la profesionalización del sector y su capacidad para afrontar los retos de la digitalización y la personalización del servicio. Los negocios que inviertan en capital humano cualificado tendrán una ventaja competitiva sostenible a medio plazo.

#### POSICIÓN DE EXPERTOS: RENTABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD

*La brecha entre la cifra de negocio del sector y los niveles salariales revela un problema estructural de productividad y márgenes en el comercio minorista de proximidad. La solución no pasa por la reducción de costes, sino por la mejora del valor percibido por el cliente, la especialización de la oferta y la incorporación de servicios de valor añadido que permitan justificar márgenes superiores. Este es, en nuestra opinión, el camino hacia un modelo de comercio de proximidad económicamente sostenible y socialmente valorado.*

## 4. EMPLEO EN EL SECTOR: CRECIMIENTO, CALIDAD Y PERSPECTIVAS

El sector comercial minorista madrileño registra en el primer trimestre de 2026 un total de 302.853 ocupados, lo que supone un crecimiento acumulado del 93,50% desde 1996 y del 50,53% desde el año 2000 (+101.666 personas). Estos datos confirman la capacidad del sector para generar empleo de forma sostenida a lo largo de tres décadas, independientemente de los ciclos económicos.



#### 4.1. La calidad del empleo: luces y sombras

Los datos de calidad del empleo presentan un perfil positivo: el 93,07% de los contratos son indefinidos y el 69,67% son a tiempo completo. Estas cifras contradicen la percepción generalizada —y en ocasiones simplificada— de que el comercio minorista es un sector con empleo precario. La realidad es más matizada y, en este caso, más favorable de lo que habitualmente se reconoce.

La dimensión de género es especialmente significativa: las mujeres representan el 56,70% del empleo en el sector, con unas tasas de indefinición (93,37%) y jornada completa (63,96%) ligeramente superiores a la media del sector. Este dato refuta el mito de la feminización del empleo precario en el comercio minorista, al menos en el caso de la Comunidad de Madrid.

Desde la perspectiva del comercio y la hostelería de proximidad, la estabilidad del empleo es un activo competitivo clave: el conocimiento del cliente, la fidelización y la atención personalizada dependen directamente de equipos estables, bien formados y comprometidos con el proyecto empresarial. La inversión en capital humano es, en nuestro análisis, el factor diferencial que separa a los negocios de proximidad exitosos del resto.

#### 4.2. Afiliación a la Seguridad Social: el sector en números reales

Según datos del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones a 30 de abril de 2026, el sector comercio en la Comunidad de Madrid cuenta con 434.157 trabajadores afiliados al Régimen General y 74.090 al Régimen de Autónomos (RETA), sumando un total de 508.247 afiliados. Desglosando por tipo de comercio:

Subsector	Régimen General + RETA
Comercio minorista	253.643 (R. Gen.) + 51.492 (RETA) = 305.135
Comercio mayorista	180.514 (R. Gen.) + 22.598 (RETA) = 203.112
TOTAL comercio (ambos)	434.157 (R. Gen.) + 74.090 (RETA) = 508.247

La ratio autónomos/asalariados —con más de 51.000 autónomos en el sector minorista— evidencia el alto peso del trabajo por cuenta propia, que en muchos casos corresponde a titulares de pequeños comercios que son, simultáneamente, empresario, gestor y trabajador de su propio negocio. Esta realidad tiene implicaciones directas en las necesidades de apoyo y formación del sector.

## 5. EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS: SEÑALES POSITIVAS EN UN ENTORNO EXIGENTE

El Índice de Comercio Minorista (ICM) de marzo de 2026 registra un crecimiento del 3,0% en la Comunidad de Madrid y del 3,2% a nivel nacional. Si bien Madrid se sitúa ligeramente por debajo de la media nacional, la tendencia positiva sostenida confirma la recuperación y el crecimiento del sector.

El análisis del ICM en perspectiva histórica desde 2021 revela un crecimiento acumulado del 11,38% en la Comunidad de Madrid, frente al 8,26% registrado a nivel estatal. Este diferencial positivo a favor de Madrid —de más de tres puntos porcentuales— confirma que la región mantiene un dinamismo comercial superior a la media del país, sostenido por el peso del turismo, la densidad demográfica y el elevado nivel de renta media de sus consumidores.

### ANÁLISIS DE LA TENDENCIA: ICM 2021-2026

*El crecimiento sostenido del ICM madrileño en el periodo 2021-2026 (+11,38%) no debe interpretarse de forma uniforme. Dentro del sector, existen segmentos con crecimientos muy superiores —especialmente los vinculados a salud, bienestar, alimentación de calidad y experiencias— y otros que enfrentan retrocesos estructurales, como ciertos formatos de comercio generalista no especializado. La lectura agregada puede ocultar la diversidad de situaciones, y es precisamente en ese nivel de detalle donde reside el valor del análisis especializado.*

## 6. CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS: LO QUE NOS DICEN LOS DATOS

Tras el análisis pormenorizado de los datos del sector comercial madrileño, formulamos a continuación nuestras principales conclusiones y perspectivas, orientadas especialmente al segmento del comercio y la hostelería de proximidad que constituye el núcleo de nuestra especialización.

### 6.1. El comercio de proximidad: indispensable pero bajo presión

El comercio de proximidad —entendido como el conjunto de establecimientos que atienden las necesidades cotidianas de los residentes en un radio caminable desde sus domicilios— sigue siendo el formato dominante en la Comunidad de Madrid en términos de número de establecimientos y de empleo generado. Sin embargo, enfrenta una presión competitiva creciente que se manifiesta en cuatro frentes simultáneos:

- La expansión de los grandes operadores de alimentación y droguería hacia formatos de tienda pequeña (supermercados de barrio de cadenas nacionales).
- El crecimiento sostenido del e-commerce, con plataformas de entrega ultrarrápida que compiten directamente con el comercio de barrio en productos de consumo inmediato.
- La presión sobre los locales comerciales, con incrementos de alquiler que amenazan la viabilidad de negocios con márgenes ajustados.
- La dificultad para atraer y retener talento cualificado en un mercado laboral competitivo, especialmente en el segmento de hostelería.

## 6.2. Las oportunidades que los datos anticipan

Frente a estos desafíos, los datos también revelan oportunidades reales para los operadores de comercio y hostelería de proximidad que sepan identificarlas y actuar con rapidez:

- El crecimiento del ICM (+3% en Madrid, +11,38% acumulado desde 2021) confirma que la demanda sigue siendo sólida y que el consumidor madrileño mantiene un nivel de gasto elevado.
- La consolidación del e-commerce (+19,3% interanual) no es solo una amenaza: los negocios de proximidad que integren canales digitales (whatsapp commerce, apps, redes sociales) tienen acceso a un mercado potencial enormemente ampliado.
- El 65% de penetración de compra online en Madrid garantiza que el consumidor madrileño ya está habituado a la compra digital: el reto es capturar parte de esa demanda desde el comercio local.
- La creciente valoración del producto local, artesanal y de temporada abre nichos de especialización muy interesantes para el pequeño comercio alimentario y la hostelería de proximidad.
- El auge del turismo urbano en Madrid genera una demanda adicional de comercio y hostelería auténtica, alejada de los formatos estandarizados que el visitante puede encontrar en cualquier ciudad del mundo.

## 6.3. Recomendaciones estratégicas del área de análisis

En base a nuestro análisis y a nuestra experiencia acumulada en el acompañamiento de negocios de comercio y hostelería de proximidad, formulamos las siguientes recomendaciones estratégicas para los operadores del sector:

- **Digitalización selectiva:** no se trata de estar en todas las plataformas, sino de elegir las más adecuadas para cada negocio y cliente objetivo. La calidad de la presencia digital importa más que la cantidad.
- **Especialización y diferenciación:** el comercio de proximidad no puede competir en precio con las grandes cadenas ni con el e-commerce masivo. Su ventaja competitiva está en la propuesta de valor única, el conocimiento del cliente y la experiencia de compra.
- **Gestión profesionalizada:** la mejora de la gestión comercial, financiera y de personas es la palanca de productividad más accesible para el pequeño comercio. Formación, mentoría y uso de herramientas digitales de gestión son inversiones con retorno rápido.

- **Colaboración y asociacionismo:** los datos muestran que la fortaleza del sector reside en su diversidad. Las iniciativas de comercio de área, mercados de productores y asociaciones de comerciantes de barrio son multiplicadores de visibilidad y tráfico para todos sus integrantes.
- **Aprovechamiento de los programas públicos:** la Comunidad de Madrid, a través de la Dirección General de Comercio, Consumo y Servicios, mantiene una oferta de apoyos y programas de modernización del sector que muchos comerciantes no conocen o no aprovechan suficientemente.

#### **PERSPECTIVA 2026-2027: ESCENARIO BASE**

*Para el horizonte 2026-2027, nuestro escenario base prevé un mantenimiento de la tendencia de crecimiento moderado de las ventas en el comercio minorista madrileño (ICM en el rango +2,5% / +4% interanual), sostenido por el dinamismo demográfico de la región, el turismo y la moderación de la inflación. El empleo en el sector continuará creciendo, aunque de forma más selectiva, con mayor demanda de perfiles cualificados en digitalización y atención al cliente. Los negocios de proximidad que hayan completado su transformación digital básica y que mantengan una propuesta de valor diferenciada mostrarán el mejor comportamiento relativo frente a los que operen en formatos estándar sin diferenciación.*

*El principal factor de riesgo identificado es la posible presión al alza en los costes operativos — alquileres, energía, costes laborales— en un contexto de márgenes ajustados. La gestión eficiente de los costes fijos será determinante para la sostenibilidad de los negocios de menor tamaño.*

## FICHA TÉCNICA Y FUENTES

Concepto	Detalle
Título del informe	El Comercio de Madrid en Cifras · Análisis y Perspectivas
Fecha de elaboración	Mayo / Junio 2026
Área de análisis	Sector Comercial y Hostelería de Proximidad, Comunidad de Madrid
Fuente primaria	Dirección General de Comercio, Consumo y Servicios, CAM (mayo 2026)
Datos estructurales	INE – DIRCE a 1/1/2025
Datos de empleo	INE – EPA I Trimestre 2026
Datos de afiliación SS	Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones (abril 2026)
Datos de franquicias	AEF – La Franquicia en España, Informe 2024
Datos textil	ACOTEX – El Comercio Textil en Cifras 2024
Datos e-commerce	CNMC – Comercio Electrónico 3T 2025
Datos TIC hogares	INE – Encuesta TIC-H 2025
Datos volumen negocio	INE – Estadística Estructural Empresas-Sector Comercio 2024
Análisis, observaciones y previsiones	Elaboración propia del Área de Análisis Sectorial

—

*Este documento ha sido elaborado con fines informativos y de análisis sectorial.  
La reproducción total o parcial de su contenido analítico requiere cita de autoría.*