



savills

SPOTLIGHT

HIGH STREET

RETAIL- ESPAÑA - MAYO 2026

RESEARCH



Situación económica actual

Un escenario global complejo y una economía española que mantiene impulso

Los primeros meses de 2026 han venido marcados por un fuerte aumento de la incertidumbre geopolítica tras el estallido del conflicto en Oriente Próximo. La escalada bélica ha tensado los mercados financieros, provocando correcciones en los principales índices bursátiles y un repunte de las rentabilidades de los bonos, lo que ha supuesto una reversión parcial de la evolución positiva observada en los trimestres anteriores.

A ello se suma el impacto del encarecimiento del crudo y del gas, derivado de las disrupciones en infraestructuras clave y del cierre de facto del estrecho de Ormuz, que introduce riesgos relevantes para la actividad económica y la inflación global. En paralelo, la incertidumbre comercial ha aumentado por los cambios en la política arancelaria de Estados Unidos, aunque la reciente firma de acuerdos comerciales de la Unión Europea con Mercosur y la India podría favorecer a medio plazo una reconfiguración parcial de los flujos comerciales internacionales.

Economía global y área euro.

A pesar del complejo contexto internacional, el escenario central para la economía mundial fuera de la UEM se mantiene relativamente estable, con un crecimiento previsto del 3,3% en 2026, aunque con riesgos claramente sesgados a la baja. Este ritmo está condicionado por la evolución del conflicto y del shock energético.

En el área del euro, tras crecer un 1,5% en 2025, la economía de la UEM se expandiría un 0,9 % en 2026 y un 1,3 % en 2027, en un contexto de elevada incertidumbre y fuerte dependencia de la evolución de los precios energéticos.

En materia de precios, la inflación del área del euro se revisa al alza para 2026 y 2027, principalmente por el impacto del encarecimiento de la energía.

En este contexto, los principales bancos centrales han mantenido sin cambios los tipos de interés oficiales en los primeros meses de 2026. No obstante, las expectativas de mercado han incorporado una mayor cautela, ante el riesgo de que el repunte de los precios energéticos dificulte la normalización de la política monetaria.

España: crecimiento sólido pese a un entorno más adverso. La economía española ha mostrado un dinamismo superior al esperado a finales de 2025 y comienzos de 2026, apoyada en la

fortaleza de la demanda interna, especialmente el consumo privado y la inversión.

Este comportamiento ha llevado a revisar al alza el crecimiento previsto del PIB en 2026 hasta el entorno del 2,4%, pese al impacto negativo derivado del deterioro del entorno exterior y del aumento de los precios energéticos.

En cuanto a la inflación, aunque se ha observado una moderación reciente, las previsiones se revisan al alza para 2026 y 2027, reflejando el impacto del *shock* energético y la elevada persistencia de los precios de los servicios. Los riesgos siguen orientados al alza en inflación y a la baja en actividad.

Principales KPI'S España			
	ACTUAL	MISMO PERIODO AÑO ANTERIOR	PREVISIÓN 2026
PIB Trimestral	2,7%* 1T 2026	2,8% 1T 2025	-
PIB Anual	2,8% 2025	3,5% 2024	2,4%
Tasa de paro Trimestral	10,8% 1T 2026	11,4% 1T 2025	9,8%
IPC Mensual	3,2%* 04/2026	2,2% 04/2025	3,6%
Consumo privado Anual	3,4% 2025	3,0% 2024	2,9%
Índice confianza del consumidor ICC Mensual	66,9* 03/2026	79,6 03/2025	-
Índice comercio minorista ICM Mensual	113,4 03/2026	108,3 03/2025	-
Turistas internacionales (Mill.)	103,8 Marzo 25-Marzo 26	101,0 Marzo 24-Marzo 25	-
Gasto turistas internacionales (Mill. €)	145.338 Marzo 25-Marzo 26	136.357 Marzo 24-Marzo25	-

Fuente: INE, Oxford Economics, CIS (04/2026) *Avance

El Mercado High Street

02

Las ventas minoristas

A partir de los datos del Índice General del Comercio al por Menor (ICM), elaborados por el INE y correspondientes al mes de marzo, se extraen las siguientes conclusiones:

01

El índice a precios corrientes (afectados por la inflación), muestra una senda claramente ascendente, especialmente a partir de 2022, lo que refleja en gran medida, el impacto del aumento de los precios sobre la facturación del sector, que se intensifica en los últimos años del periodo analizado. El índice a precios constantes presenta una evolución más contenida.

02

Tras un crecimiento gradual hasta 2019, tanto el índice de ventas a precios corrientes como constantes registra un notable retroceso en 2020, coincidiendo con el impacto de la crisis sanitaria y la pérdida de capacidad de gasto de los hogares.

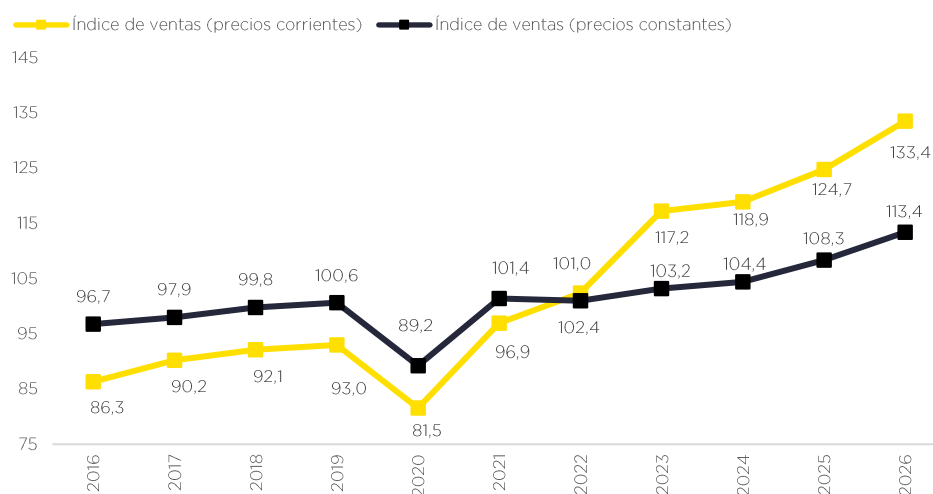
03

A partir de 2022, el volumen real de ventas inicia una recuperación progresiva, aunque de menor intensidad que la observada en términos nominales, alcanzando en 2026 niveles superiores a los previos a la pandemia.

04

En conjunto, el crecimiento del comercio minorista en los últimos años ha estado impulsado principalmente por el efecto precio, mientras que la recuperación del volumen de ventas ha sido más moderada, si bien sostenida, consolidando una mejora gradual de la actividad real del sector tras el shock de 2020.

EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE GENERAL DE VENTAS DEL COMERCIO MINORISTA



Fuente: INE

El tráfico peatonal

En 2025, el tráfico peatonal en las principales calles comerciales españolas descendió un 1,2% (media de 3.553 peatones diarios) y las entradas en tienda cayeron un 3% (254 accesos diarios), según TC Group Solutions, aunque el cuarto trimestre del año registró picos de actividad impulsados por la campaña navideña y el *Black Friday*. Esta evolución podría estar relacionada, al igual que en el ámbito de los centros comerciales, con un cambio en los patrones de consumo.

En un contexto de crecimiento del consumo privado y de las ventas del comercio minorista, los consumidores tienden a realizar menos visitas a los establecimientos físicos, si bien el importe medio por compra es más elevado.

Catorce comunidades autónomas registraron descensos en tráfico peatonal en 2025 y todas experimentaron caídas en entradas en tienda. Solo Cantabria (+0,5%), Asturias (+0,3%) y Canarias (+0,2%) lograron mejorar ligeramente el tráfico exterior. Madrid, Cataluña y La Rioja lideran el volumen de afluencia a nivel regional.

El comportamiento en las principales calles comerciales muestra dinámicas diferenciadas: en Madrid, Preciados, Puerta del Sol y Ayala aumentaron sus afluencias (+6,2%, +8,1% y +11,8%), mientras que Gran Vía retrocedió un 7,6% pese a mantener el mayor volumen absoluto.

En Barcelona, Paseo de Gracia, Portal del Ángel, Pelayo y Fontanella superaron los 10.000 peatones diarios, aunque con ligeros ajustes (-2% en Portal del Ángel y Pelayo, caídas similares en Fontanella y estabilidad en Paseo de Gracia con +0,5%).

El ratio de atracción* del retail se situó en el 7,2%, apenas una décima por debajo del año anterior. Los sectores de venta de muebles, ropa y zapatos registraron incrementos interanuales moderados de su ratio de atracción. En cuanto al ratio de conversión* del retail, la cosmética continúa siendo líder a pesar de perder una décima respecto a los datos de 2024 y el deporte sitúa esta métrica al alza.

*Ratio Atracción: Porcentaje de personas que entran en los locales comerciales respecto a los clientes potenciales (entradas/clientes potenciales).

*Ratio Conversión: Porcentaje de tickets medios de los locales comerciales respecto a las entradas de personas en los mismos (entradas medias/tickets medios).

La oferta

Según los últimos datos publicados por el INE (2025), España cuenta con cerca de 494.302 comercios minoristas, un 1,2% menos que en 2024, lo que supone una pérdida de 6.038 comercios menos anuales y una media de 503 cierres cada mes a lo largo del ejercicio.

La implantación de formatos de mayor tamaño y la conversión de locales a otros usos como viviendas o pisos turísticos han sido dos de los factores más relevantes de la reducción del número de locales comerciales en los últimos años. No obstante, esta tendencia responde también a otros motivos como el incremento de los costes operativos, especialmente

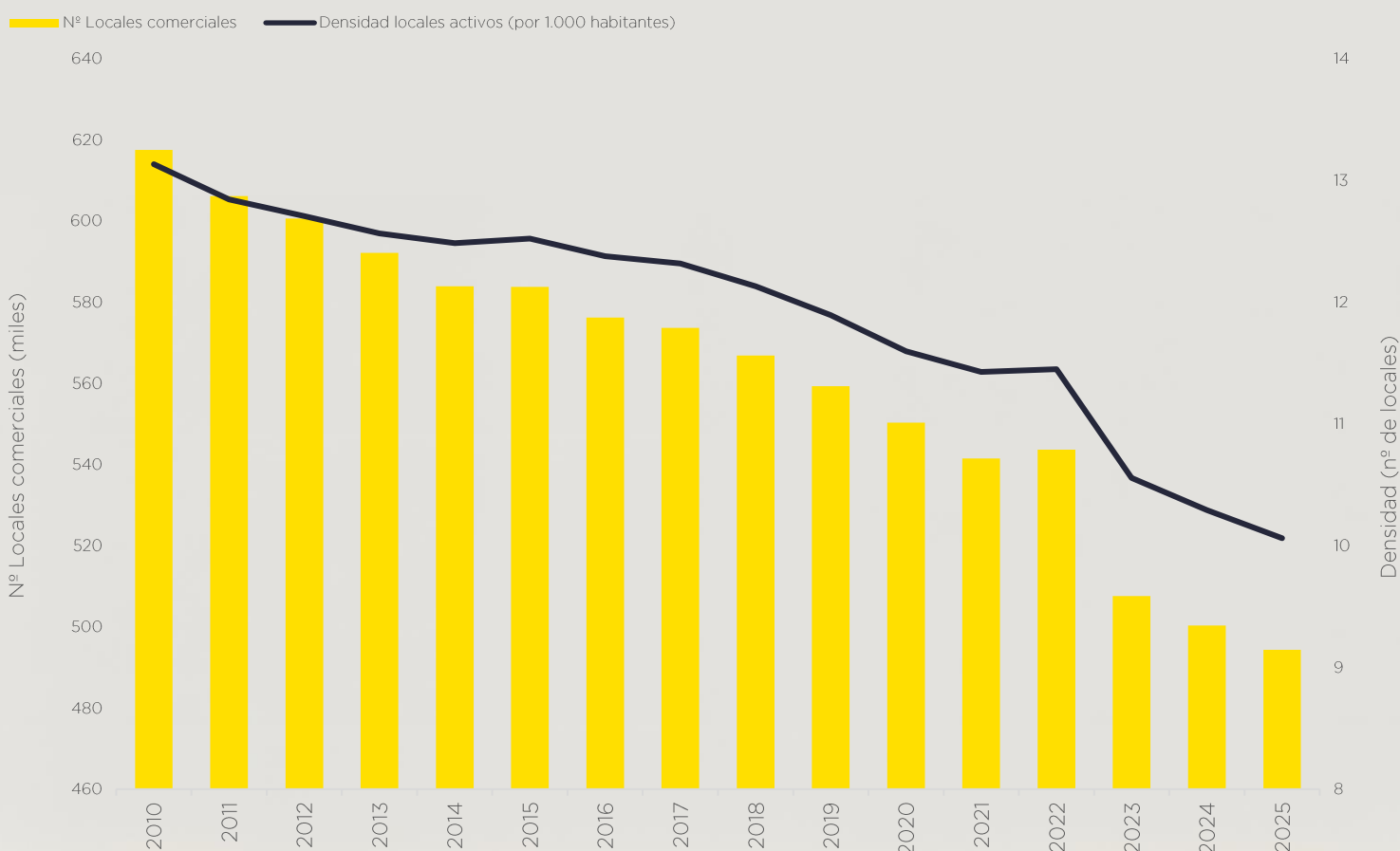
significativo para el pequeño comercio, la ausencia de relevo generacional en numerosos negocios familiares, la creciente presión competitiva de grandes cadenas y franquicias, así como la saturación previa de la oferta en determinados entornos urbanos.

La disminución ha sido especialmente destacada en Ceuta (-4,8%), Melilla (-2,9%), Asturias (-2,6%), Extremadura (-2,5%), Galicia (-2,5%) y el País Vasco (-2,4%). En contraste, únicamente Madrid y Navarra han registrado un ligero incremento anual en el número de locales comerciales, con variaciones del 0,1% y del 0,6%, respectivamente.

Como resultado, la densidad comercial, definida como la proporción entre el número de establecimientos y la población, ha ido disminuyendo durante más de una década. En 2025, España registró una densidad de 10,1 unidades por cada 1.000 habitantes, frente a las 12,5 registradas en 2015.

Las regiones con mayor densidad comercial son Melilla, con 14,6 unidades por cada 1.000 habitantes, y Extremadura, con 11,9. En el extremo inferior se sitúan la Comunidad de Madrid, con 8,0 unidades, Aragón con 9,2 y País Vasco con 9,2.

EVOLUCIÓN Nº DE LOCALES COMERCIALES Y DENSIDADES



Fuente: Ine



Fuente: INE

Calles Prime

Tras la monitorización en 2026 de 1.740 locales comerciales situados en las principales calles comerciales de Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga y Sevilla, se observa que los niveles de ocupación se mantienen elevados, alcanzando una media del 94,8%.

En Madrid, el dinamismo de la demanda en las principales arterias comerciales ha propiciado una reducción de la desocupación, hasta el 3,5% en 2026, desde el 3,9% registrado en 2025.

En Barcelona, la disponibilidad se mantiene contenida en términos generales, aunque se detectan incrementos puntuales en ejes como Pelayo y Portaferrissa, motivados por la reciente entrada de operadores de menor atractivo comercial, que ha intensificado la rotación de locales.

Los ejes Plaza de la Constitución en Málaga y las calles Jorge Juan y Sorní en Valencia, encabezan las mayores reducciones en la desocupación, con descensos interanuales de 5,9, 8,8 y 8,7 puntos porcentuales, respectivamente.

Asimismo, las calles Gran Vía (Madrid), Granada y Plaza de la Constitución (Málaga), Velázquez (Sevilla), así como Jorge Juan, Ruzafa y Sorní (Valencia), han visto disminuir sus niveles de disponibilidad hasta alcanzar la plena ocupación o mantenerla respecto a 2025. Una situación similar se observa en Preciados, Puerta del Sol, el eje más prime de la calle Serrano, Ortega y Gasset (Madrid), Plaza de Cataluña (Barcelona), en el principal tramo comercial de la calle O'Donnell (Sevilla) y en las calles Larios y Nueva (Málaga), donde se roza la plena ocupación con solo un local disponible en cada caso.

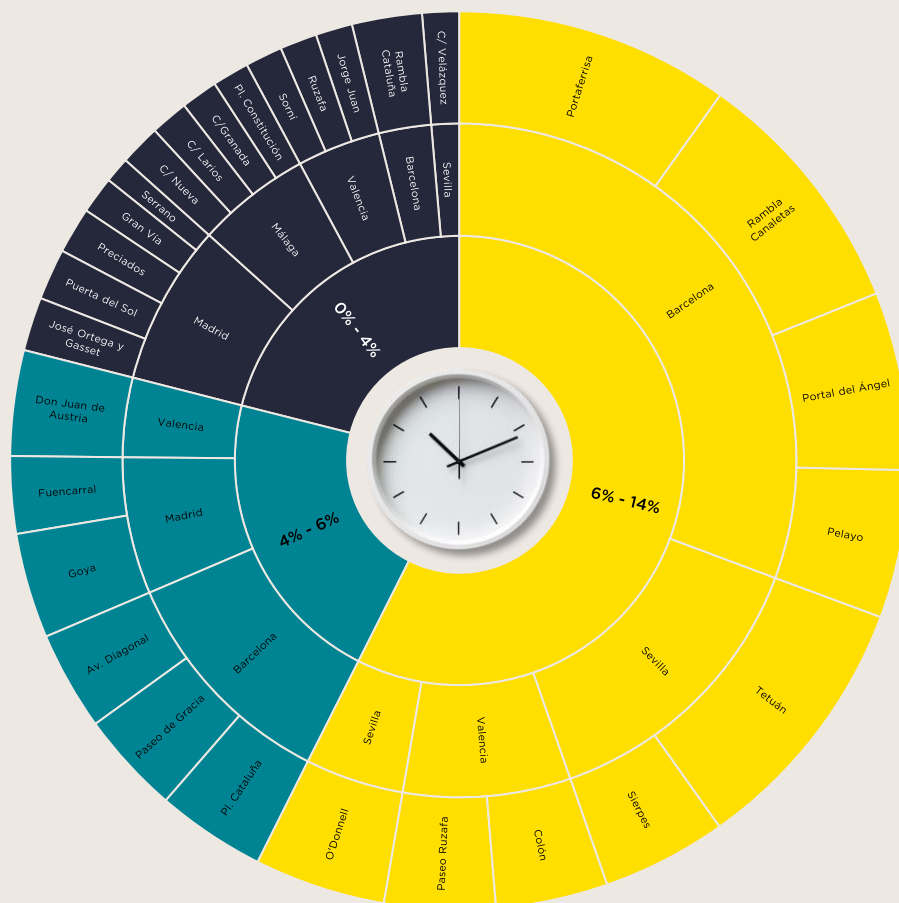
Rentas prime

Las calles prime continúan posicionándose como los ejes comerciales más atractivos del mercado, caracterizándose por una disponibilidad muy limitada y por un crecimiento de las rentas.

En las principales arterias comerciales de Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga y Sevilla, las rentas prime han registrado un incremento medio del 3% en el último año, destacando especialmente Ortega y Gasset

DISPONIBILIDAD 2026

■ 0% - 4% ■ 4% - 6% ■ 6% - 14%



Fuente: Savills

(Madrid) y Don Juan de Austria (Valencia), que han mostrado los mayores avances, con aumentos del 9% y del 12%, respectivamente.

En Madrid, la calle Preciados ha sido desde 2007 la vía con la renta prime más elevada; no obstante, este año ocupa la segunda posición, tras ser superada por Gran Vía, que se sitúa como la calle más cara de todas las ciudades analizadas. Por su parte,

Serrano mantiene desde 2023 la tercera posición, con una renta prime inferior a la de Gran Vía y Preciados.

En Barcelona, Portal del Ángel ha ostentado tradicionalmente la renta prime más alta; sin embargo, este año se ha producido un cambio significativo, ya que Paseo de Gracia pasa a ocupar el primer lugar del ranking, relegando a Portal del Ángel a la segunda posición.

Madrid

Según el Retail City Index Europe 2025, elaborado por JDM Retail y Oxford Economics, que clasifica las ciudades europeas más atractivas para la expansión de operadores minoristas en función de su tamaño de mercado, su potencial de crecimiento y la facilidad para hacer negocios, Madrid se sitúa en la cuarta posición, únicamente por detrás de París, Londres y Berlín.

El mercado high street de Madrid muestra en 2026 un comportamiento robusto, caracterizado por una dinámica de absorción estable y una moderación progresiva de la disponibilidad en la mayor parte de los ejes.

Stock y configuración del mercado

Madrid continúa concentrando un volumen significativo de locales en sus grandes ejes. Destacan especialmente las áreas prime de las calles Serrano, Goya y Fuencarral, que concentran el mayor número de locales alcanzando cerca del 70% de la oferta comercial prime de la ciudad.

En lo relativo a la oferta comercial por sectores de actividad, predomina el segmento de moda y complementos en los tramos predominantemente prime de los principales ejes comerciales de Madrid, concentrando el 45% del total de establecimientos, seguido por los sectores de lujo y restauración, que representan el 12% y 10% respectivamente. No obstante, se observan particularidades relevantes: las calles José Ortega y Gasset y Serrano presentan una proporción de establecimientos de lujo muy superior a la media (12%), alcanzando el 79% y 32% respectivamente, mientras que en la Puerta del Sol la restauración adquiere un peso más significativo que la moda, con un 19% de los locales.

En cuanto a la oferta comercial por tamaño de local, Fuencarral y Goya se orientan al pequeño formato, ya que en Fuencarral cerca del 90% del stock corresponde a locales de menos de 200 m², y en Goya se concentra más de la mitad de su oferta comercial en el tramo de locales pequeños.

En calles como Preciados o Gran Vía, la presencia de unidades de más de 700 m² sigue siendo diferenciada dentro del mercado madrileño, lo que favorece la instalación de *flagships* y de operadores internacionales con mayores necesidades de espacio.

Evolución de los ejes comerciales

En las principales calles comerciales de Madrid se registraron 32 nuevas aperturas, mostrando un mercado dinámico y con alta capacidad de absorción. La actividad de moda y complementos concentra la mayor parte de las nuevas implantaciones, destacando especialmente este comportamiento en las calles Goya, Fuencarral y Preciados, donde a su vez predominan las aperturas de locales menores de 200 m².

Por el contrario, los ejes prime de Serrano y Ortega y Gasset mantienen un enfoque claramente orientado al lujo. Ambos corredores son los únicos que en Madrid incorporan aperturas en superficies superiores a 700 m², destinadas a tiendas emblemáticas.

Finalmente, Goya presenta una actividad más diversa, ya que aunque mantiene un peso relevante de aperturas vinculadas a la moda, incorpora también operadores de restauración, servicios, cosmética y perfumería y conceptos alternativos. Esta mezcla consolida su papel como eje comercial de alta intensidad y gran adaptabilidad a nuevas tendencias.

En los ejes prime de Madrid, las rentas han experimentado un crecimiento medio anual del 3,9%. Asimismo, el fuerte interés mostrado por los operadores en los ejes con posicionamiento *near prime* ha impulsado un incremento interanual de las rentas del 4,2% en este tipo de ubicaciones.

PRINCIPALES OPERACIONES DE ALQUILER 2025 MADRID

Marca	Ubicación	Superficie (m ²)
Gshock	Fuencarral, 47	80
Molly Bracken	Fuencarral, 48	72
Ese o Ese	Goya, 51	< 200
Pop Mart	Gran Vía, 44	201-400
Van Cleef & Arpels	Ortega y Gasset, 8	670
Richard Mille	Ortega y Gasset, 10	401-700
Ermenegildo Zegna	Ortega y Gasset, 16	> 701
Levi's	Preciados, 28	201-400
ON Running	Serrano, 17	590
Aquazzura	Serrano, 54	132
Tudor	Serrano, 44	82
Patek Philippe	Serrano, 62	< 200

PRINCIPALES KPI'S MADRID

Ejes Prime	Stock locales Enero 2026	Renta prime (€/m ² /mes) 2026	Evol. Renta prime 2026 vs 2025	Disponibilidad Enero 2026	Nº aperturas 2025
Preciados (Plaza del Callao- Puerta del Sol)	42	270	2,7%	2,4%	4
Gran Vía (Plaza del Callao- Fuencarral)	43	273	5,0%	0,0%	1
Puerta del Sol	36	195	2,1%	2,8%	0
Fuencarral-Tramo peatonal (Gran Vía-Colón y Hernán Cortés)	96	170	3,0%	4,2%	8
Serrano (Goya-José Ortega y Gasset)	70	266	3,1%	1,4%	6
José Ortega y Gasset (Serrano-Velázquez)	35	198	8,8%	2,9%	3
Goya (Serrano-Conde de Peñalver)	141	167	3,1%	5,7%	10

COMPARATIVA INTERANUAL DE RENTAS EN EL ENTORNO PRIME DE MADRID

Entorno prime	Renta prime (€/m ² /mes)		
	2025	2026	Evol. Renta prime 2026 vs 2025
Serrano (Puerta de Alcalá-C/Goya)	164	170	3,7%
Gran Vía (Plaza del Callao-Plaza España)	132	136	3,0%
Hermosilla	100	104	4,0%
Claudio Coello	114	118	3,5%
Ayala	101	105	4,0%
Velázquez	83	87	4,8%
Lagasca	65	69	6,2%
Carretas	77	81	5,2%
Arenal	96	102	6,3%
Montera	95	98	3,2%
Carmen	90	94	4,4%

* La renta prime hace referencia a un local tipo de 200 m² en el mejor tramo de la calle

Preciados

Núcleo estratégico del retail madrileño

El tramo de mayor actividad comercial, comprendido entre Puerta del Sol y la Plaza del Callao, presenta una disponibilidad prácticamente residual del 2,4%, con únicamente un local disponible, y mantiene un ritmo de actividad continuo, ya que en el último año se ha producido un significativo número de movimientos por reubicación de locales. Esta combinación de alta ocupación y dinamismo sostenido consolida a Preciados como uno de los ejes vertebradores del comercio madrileño, respaldado por su capacidad para atraer un flujo peatonal excepcional.

Como hecho relevante en la evolución de la calle durante 2025 destaca la reapertura de la tienda Fnac Callao tras nueve meses de reformas. El establecimiento reabrió en

octubre con una superficie reducida a 4.000 m² distribuidos en cuatro plantas, frente a los 7.000 m² originales. La principal transformación radica en el nuevo modelo del edificio, que pasa a operar bajo un esquema multiinquilino, permitiendo la entrada de nuevas marcas. Entre ellas destaca Levi's, que ya ha iniciado su actividad tras trasladarse desde otra ubicación de la misma calle, así como la futura implantación de un operador de perfumería.

En el eje se produce una presión alcista sobre las rentas, que han registrado un incremento interanual del 3%, situándose en 270 €/m²/mes, y ocupando el segundo puesto entre todos los ejes analizados.

Fuencarral

Mantiene su atractivo para marcas digitales e internacionales

El tramo peatonal de la calle, que concentra la mayor actividad comercial, registra una disponibilidad de locales muy reducida, situada en torno al 4%, y una rotación activa que refleja su dinamismo, lo que impulsa un incremento de la renta de alquiler del 3%, situándose en 170 €/m²/mes. La calle ha reforzado su perfil como zona estratégica para marcas nacidas en el entorno online, que continúan eligiéndola para dar el salto al retail físico.

La protagonista del último movimiento es Cold Culture que se reubica al número 41 de la calle con una superficie aproximada de 215 m².

A su vez, la compañía de moda urbana Becay abre su primera tienda física en el número 47, con una superficie de 60 m², relevando a Blue Banana en el que fue el primer local de la marca.

Entre las nuevas aperturas registradas en la calle Fuencarral, aproximadamente el 50% corresponde a operadores de origen internacional, destacando la incorporación de enseñas como Crocs, G-SHOCK o Molly Bracken.

Gran Vía

Se configura líder en rentas

El tramo comercial de referencia de la calle Gran Vía, comprendido entre la calle Fuencarral y la Plaza del Callao, afianza su posición como uno de los ejes comerciales, culturales y turísticos más relevantes de Madrid. Este tramo consolida su condición de escaparate prioritario al atraer nuevas enseñas internacionales, entre ellas POP MART, cuya llegada tras su implantación en Barcelona, amplía y diversifica la oferta comercial, incorporando nuevas propuestas experienciales.

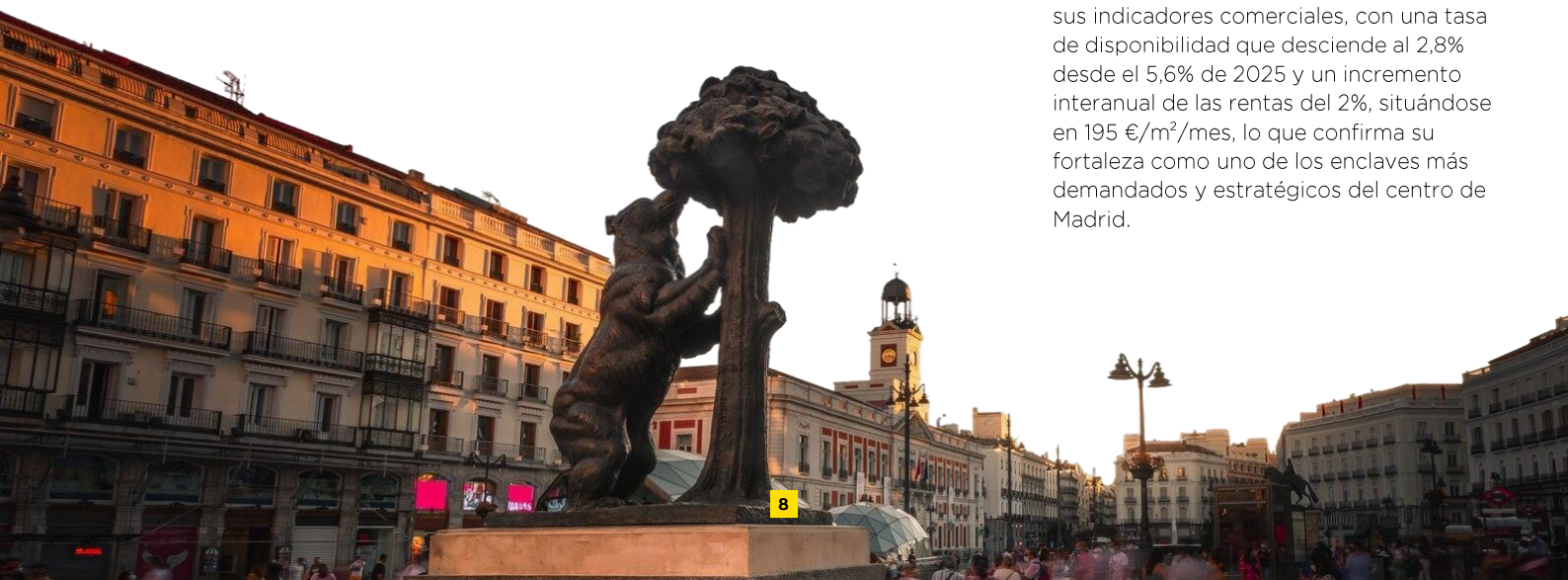
Desde 2022, el trazado completo de la calle Gran Vía, entre la calle Alcalá y la Plaza de España, ha registrado una reducción sostenida de su disponibilidad. Su eje prime, comprendido entre la calle Fuencarral y la Plaza del Callao, cuenta actualmente con plena ocupación y la renta de alquiler ha aumentado un 5% interanual, hasta alcanzar los 273 €/m²/mes, lo que consolida este tramo como el más caro de todos los analizados.

Puerta del Sol

Evolución positiva de sus indicadores comerciales

La Puerta del Sol continúa siendo un punto clave del comercio en Madrid. Combina su papel simbólico con una intensa actividad comercial y turística, gracias a un flujo constante de peatones y a su entorno en evolución. Este atractivo lo convierte en un referente del high street madrileño, donde conviven marcas consolidadas y nuevas firmas que buscan máxima visibilidad.

En este eje destaca la evolución positiva de sus indicadores comerciales, con una tasa de disponibilidad que desciende al 2,8% desde el 5,6% de 2025 y un incremento interanual de las rentas del 2%, situándose en 195 €/m²/mes, lo que confirma su fortaleza como uno de los enclaves más demandados y estratégicos del centro de Madrid.



Serrano

Mantiene una elevada demanda y nuevas aperturas clave

El eje prime de la calle Serrano, comprendido entre las calles Goya y José Ortega y Gasset, mantiene su posición como uno de los ejes comerciales más exclusivos de Madrid, impulsada por su creciente atractivo internacional y su especialización en lujo, joyería y firmas premium. El hito del año 2025 ha sido la reapertura de Zara Serrano, renovado y ampliado a 2.400 m², que incorpora "El Apartamento", un espacio experiencial de 400 m² y el tercero de este concepto en el mundo. El eje ha reforzado su oferta con nuevas aperturas destacadas: la llegada a España de la marca deportiva suiza ON, la italiana Aquazzura o el espacio gastronómico Okio Asian Street Market. Completan este conjunto la apertura de las firmas de alta relojería de lujo Patek Philippe, en el número 62 de la calle relevando a Suárez, y Tudor. Si bien, sus tres principales tramos comerciales (Puerta

de Alcalá-Goya, Goya-Ortega y Gasset y Ortega y Gasset-Juan Bravo) presentan una reducida tasa de disponibilidad del 3,4%, su eje prime (entre Goya y Ortega y Gasset) registra un único local disponible y una tasa de disponibilidad del 1,4%, lo que evidencia el elevado interés por establecerse en este enclave estratégico. La continua llegada de marcas internacionales, junto con el fuerte interés de las enseñas de lujo por establecerse especialmente en el tramo comprendido entre las calles Ortega y Gasset y Ayala, donde la rotación de locales es muy limitada, ha generado una presión al alza sobre las rentas del eje prime. Como consecuencia, los alquileres aumentan un 3% interanual, situándose en 266 €/m²/mes. Este comportamiento consolida a este tramo de la calle Serrano como la tercera zona comercial más cara entre los ejes analizados.

Goya

Dinamismo comercial y mínimo histórico de disponibilidad

El eje comercial prime de la calle Goya, comprendido entre las calles Serrano y Conde de Peñalver, registró una intensa actividad comercial, con un total de 10 nuevas aperturas. El 50% de estos nuevos establecimientos correspondió al sector de moda y complementos, mientras que la totalidad se ubicó en locales de menos de 200 m², en consonancia con la estructura tradicional del tejido comercial de la vía. Asimismo, el 90% de las nuevas implantaciones fue llevado a cabo por operadores de origen nacional. La disponibilidad en la calle Goya se sitúa en el 5,7%, lo que supone una reducción de 1,5 puntos porcentuales respecto al año anterior y marca el nivel más bajo de toda la serie histórica. Por su parte, las rentas prime alcanzan los 167 €/m²/mes, reflejando un incremento interanual del 3%.

Ortega y Gasset

Consolida posicionamiento con nuevas firmas de lujo internacional de referencia

Tras una etapa en la que el tramo de mayor intensidad comercial de la calle Ortega y Gasset, comprendido entre las calles Serrano y Velázquez, mostraba ciertos signos de ralentización, en los últimos dos años ha recuperado impulso, alcanzando en la actualidad un elevado nivel de actividad. Este renovado dinamismo ha contribuido a reforzar y consolidar su atractivo, permitiéndole mantener su posición como eje vertebrador de la Milla de Oro madrileña y como corredor comercial de referencia para las firmas de lujo, moda premium y alta joyería. En el último ejercicio destacan varias aperturas de especial relevancia como la de Ermenegildo

Zegna, cuya incorporación con un local de gran formato refuerza la apuesta de las firmas internacionales por el eje y confirma la capacidad de Ortega y Gasset para albergar tiendas *flagship* de carácter representativo. Asimismo, resulta especialmente significativa la entrada de las joyerías de lujo Richard Mille, que inaugura su primera tienda en España en el antiguo local de Tiffany & Co., Van Cleef & Arpels, que establece en esta vía su primer punto de venta en Madrid, tras su debut en Barcelona en 2023 o la próxima apertura de la enseña Audemars Piguet en el número 14 de la calle.

A estas operaciones se suma la futura ampliación del establecimiento de Chanel, con el objetivo de desarrollar una *flagship* de más de 1.500 m², reforzando aún más el posicionamiento de Ortega y Gasset como uno de los principales ejes del lujo en Madrid. La disponibilidad de locales se sitúa en 2,9%, manteniéndose estable respecto al ejercicio anterior. Paralelamente, las rentas de alquiler han registrado un incremento interanual del 9%, alcanzando los 198 €/m²/mes, reflejando la firme demanda y la competitividad del eje.



Barcelona

Durante 2025, los principales ejes comerciales de Barcelona han continuado evolucionando hacia un modelo más sofisticado y equilibrado. Este proceso se articula a través de la coexistencia de operadores locales, grandes marcas globales y nuevos conceptos, así como de una combinación de pequeños locales de alta rotación ágil y grandes superficies orientadas a experiencias más inmersivas.

Stock y configuración del mercado

El stock de locales en las calles prime de Barcelona se concentra principalmente en Rambla de Cataluña (32%), Paseo de Gracia (22%) y Avenida Diagonal (18%), lo que evidencia que estos tres corredores aglutinan más de dos tercios de la oferta comercial prime de la ciudad. Respecto a la distribución de locales por sectores de actividad, en las principales arterias comerciales de Barcelona predomina el segmento de moda y complementos, que concentra el 45% del total de establecimientos, seguido por el sector de restauración, que representa el 16%. No obstante, la Avenida Diagonal se distingue por una mayor presencia de establecimientos vinculados al equipamiento del hogar, superando en proporción a los dedicados a la moda. Por su parte, la Rambla de Cataluña muestra una concentración de locales de restauración superior tanto a la media como al resto de los ejes analizados.

En términos de distribución por tamaño, la mayor proporción corresponde a los

locales de menos de 200 m², que tienen un peso especialmente elevado en Rambla de Cataluña (61%), Rambla de Canaletas (59%) y Portaferrissa (69%). Esta presencia dominante de superficies reducidas refuerza la idea de un tejido comercial atomizado, con unidades pensadas para conceptos de alta rotación.

Por otro lado, los locales de gran formato muestran una distribución más selectiva. Las superficies superiores a 700 m² alcanzan el 47% en Plaza de Cataluña, posición que refuerza el papel de este enclave como punto neurálgico de operadores de gran escala. También presentan pesos significativos Paseo de Gracia (34%) y Portal del Ángel (27%).

Evolución de los ejes comerciales

En las principales calles comerciales de Barcelona se registraron 50 nuevas aperturas, concentradas mayoritariamente en locales de pequeño y mediano formato. En vías como Rambla de Cataluña y Portaferrissa, los espacios de menos de 200 m² representaron más del 60% de las

nuevas implantaciones. De forma paralela, corredores como Portal del Ángel, Paseo de Gracia o Rambla de Canaletas combinaron este predominio de locales compactos con la apertura de superficies superiores a 700 m², orientadas a operaciones de mayor escala.

En cuanto al mix comercial, la moda mantuvo un papel claramente dominante, concentrando cerca de la mitad de las nuevas aperturas y superando el 60% en calles como Rambla de Cataluña, Portal del Ángel, Pelayo o Paseo de Gracia. Por su parte, ejes como Avenida Diagonal, Portaferrissa o Rambla de Canaletas presentaron una oferta más diversificada.

A su vez, el atractivo internacional de la ciudad se mantiene fuerte, ya que el 40% de las nuevas aperturas correspondieron a operadores procedentes del extranjero. En los ejes prime de Barcelona, las rentas han experimentado un crecimiento medio anual del 1%.

PRINCIPALES OPERACIONES DE ALQUILER 2025 BARCELONA

Marca	Ubicación	Superficie (m²)
Panerai	Paseo de Gracia, 104	< 200
Carrera & Carrera	Paseo de Gracia 73	270
Chaumet	Paseo de Gracia 73	173
Pop Mart	Paseo de Gracia 39	734
New Era	Portal del Ángel, 36	191
Dan John	Portal del Ángel , 16	482
New Balance	Portal del Ángel, 4	338
Snipes	Rambla Canaletas, 120	960
Fnac	Rambla Canaletas, 121	2.900
Sebago	Rambla de Cataluña, 88	< 200
Ecoalf	Rambla de Cataluña, 109	< 200
Roca	Diagonal, 512	980
Lorena Canals	Diagonal, 435	600

PRINCIPALES KPI'S BARCELONA

Ejes Prime	Stock locales Enero 2026	Renta prime (€/m²/mes) 2026	Evol. Renta prime 2026 vs 2025	Disponibilidad Enero 2026	Nº aperturas 2025
Portal del Ángel	52	260	-1,9%	9,6%	7
Av. Diagonal	131	88	3,5%	5,3%	10
Rambla Canaletas	44	180	0,0%	13,6%	4
Rambla Cataluña	238	90	2,3%	3,8%	11
Pº de Gracia	162	265	6,0%	5,6%	5
Plaza de Cataluña	17	250	0,0%	5,9%	1
Pelayo	50	97	0,0%	8,0%	4
Portaferrisa	54	70	0,0%	14,8%	8

* La renta prime hace referencia a un local tipo de 200 m² en el mejor tramo de la calle

Portal del Ángel

La transformación del antiguo Corte Inglés dinamiza el eje

En la calle Portal del Ángel, se produce un punto de inflexión en la dinámica comercial tras varios ejercicios caracterizados por una actividad contenida en términos de nuevas implantaciones.

En el ejercicio 2026, se observa una reactivación significativa de la actividad comercial, consolidándose como la calle prime de las ciudades analizadas con el mayor incremento interanual en el número de aperturas. Durante dicho periodo, se incorporan 7 nuevos establecimientos,

frente a los tres ejercicios previos, en los que se inauguró una media de 3 locales.

Este cambio de tendencia puede relacionarse, al menos en parte, con las expectativas derivadas del proceso de transformación del antiguo edificio de El Corte Inglés en Portal del Ángel, destinado a acoger a operadores internacionales de referencia como TK Maxx con unos 3.600 m² y Uniqlo con unos 3.000 m².

La apertura de ambos operadores está

prevista para finales de 2026.

La mayor parte de los establecimientos de la calle se orientan a la actividad de moda y complementos con el 71% del total y reúne a marcas de renombre tanto nacional como internacional. La renta de alquiler ha registrado un moderado descenso interanual, como consecuencia de la elevada rotación experimentada durante los últimos 18 meses.

Avenida Diagonal

Se consolida como la milla de oro de la decoración

La Avenida Diagonal se ha consolidado como un eje comercial diverso, donde conviven moda, gastronomía y servicios capaces de atraer a un público amplio y heterogéneo. Esta mezcla de usos la posiciona como una opción atractiva frente a las zonas más turísticas de la ciudad.

Además, en los últimos años la Avenida Diagonal ha evolucionado hasta convertirse en un referente destacado del diseño y la decoración premium. En el eje comprendido entre Paseo de Gracia y Francesc Macià, uno de cada cuatro establecimientos está especializado en el sector hogar, lo que ejerce como palanca de atracción para potenciar la dinamización de esta zona del Eixample. Tempur, Natura, Bolia, Calma House, dareels, Kave Home,

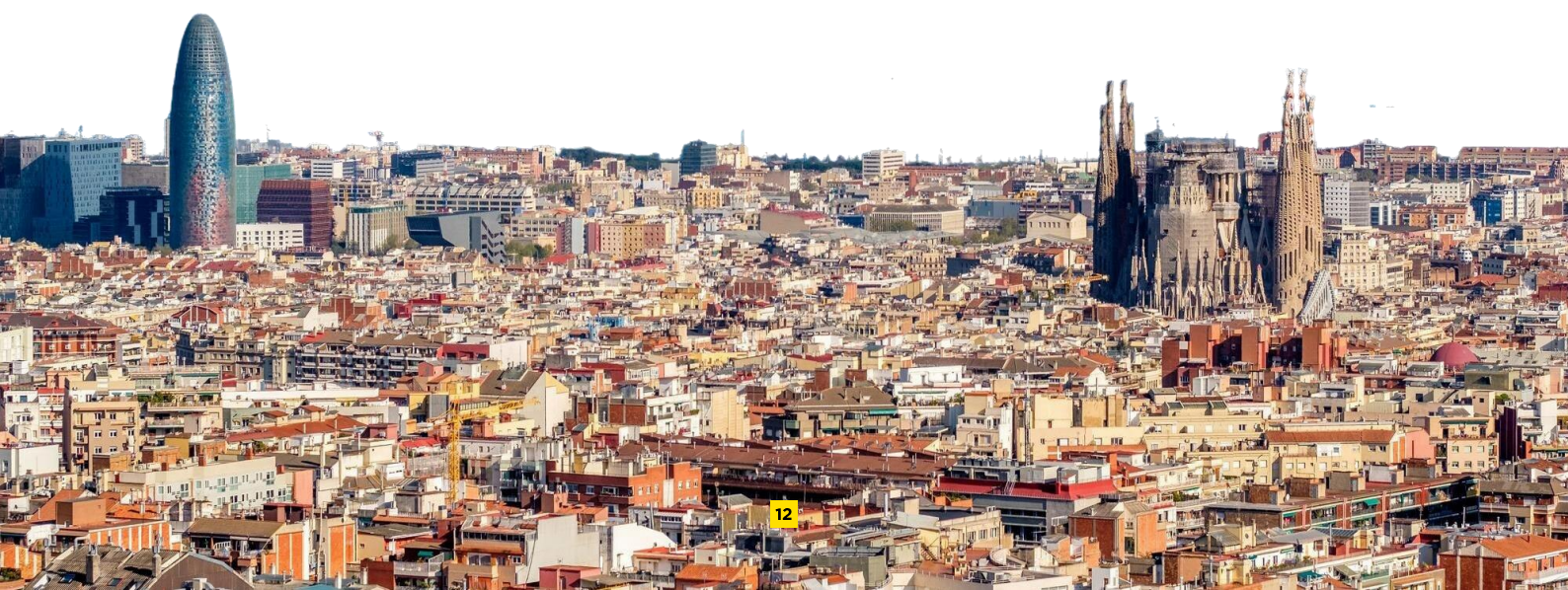
Zara Home, Tenuee, La Mallorquina, IKEA, Verdecora, Bo Concept, Mango Home, Porcelanosa, Miele, Dormity, Le Creuset, Natuzzi, Galerías del Tresillo o Lorena Canals son algunas de las marcas que se suceden a lo largo de la avenida. En el último año se han contabilizado 10 nuevas aperturas, de las cuales seis corresponden al sector del hogar.

Este auge se sostiene por un público de alto poder adquisitivo, locales amplios aptos para *showrooms* y en un marcado efecto clúster, derivado de la concentración de firmas especializadas en decoración y diseño. Dicha concentración genera sinergias que atraen tanto a consumidores finales como a arquitectos e interioristas, reforzando el posicionamiento

de la avenida Diagonal como la “milla de oro” del sector de la decoración.

Asimismo, cabe destacar la apertura, durante el último ejercicio, de tres nuevos establecimientos de restauración, entre los que sobresale la llegada de la cadena francesa PAUL, que eligió el número 433 de la vía para iniciar su implantación en el mercado español.

El dinamismo de la calle refleja una disponibilidad de locales reducida (5,3%), especialmente si se considera el volumen total de establecimientos existentes, y la renta de alquiler experimenta un incremento interanual del 3,5%, situándose en 88 €/m²/mes.



Rambla de Canaletas

El tramo más transitado avanza hacia un modelo más atractivo

El tramo de esta vía comprendido entre la Plaza de Cataluña y la calle Portaferrissa, es uno de los más singulares de La Rambla por su carácter simbólico, su alta vitalidad comercial y su concentración de flujos peatonales.

Este eje está siendo profundamente transformado mediante una reforma urbanística que amplía el espacio peatonal y reordena los usos comerciales. Todo esto lo convierte en un corredor urbano clave dentro del conjunto de La Rambla, con un perfil comercial marcadamente turístico

que evolucionará hacia un espacio más ordenado, accesible y de mayor calidad urbana.

En este tramo del eje comercial predomina la presencia de establecimientos dedicados a la restauración y al sector de la moda, que representan el 34% y el 24% del total, respectivamente. Asimismo, destaca la elevada proporción de locales de pequeño formato, con superficies inferiores a 200 m², que concentran el 60% de la oferta comercial de la zona.

En 2025 destaca, en la parte alta de esta vía, la reapertura de la *flagship* de FNAC junto con la llegada de Snipes, que se traslada a este eje para ocupar un local de dos plantas con unos 700 m². La tasa de disponibilidad ha experimentado un descenso interanual de 3 puntos porcentuales, situándose en el 13,6%, mientras que la renta de alquiler se ha mantenido estable respecto a 2025, alcanzando los 180 €/m²/mes.

Rambla de Cataluña

Comercio cercano y de calidad

El principal eje comercial de la Rambla de Cataluña, que se extiende entre la Avenida Diagonal y la Plaza de Cataluña, continúa configurándose como uno de los corredores más céntricos y representativos de la ciudad. Este ámbito se caracteriza por un bulevar central arbolado, numerosas terrazas pertenecientes a cafeterías de larga tradición, así como por su relevante patrimonio arquitectónico.

La Rambla de Cataluña combina comercio tradicional y establecimientos familiares con la implantación creciente de grandes

marcas comerciales, configurando una oferta equilibrada que mantiene el carácter cercano del eje.

Su actividad comercial se orienta fundamentalmente al sector de la moda, que concentra cerca del 50% del total de establecimientos, mientras que los locales de pequeño formato, con superficies inferiores a 200 m², representan aproximadamente el 60% del stock. En el tramo más próximo a la Plaza de Cataluña se concentra una mayor presencia de establecimientos de restauración, y la

actividad comercial se orienta predominantemente al turismo, tanto nacional como internacional. A medida que se avanza hacia la parte alta de la calle, la oferta comercial adquiere un perfil más especializado, con un peso creciente del sector de la moda.

En 2026, la tasa de disponibilidad de locales se situó en el 3,8% y la renta de alquiler se incrementó alrededor del 2% respecto al ejercicio anterior, alcanzando los 90 €/m²/mes.



Paseo de Gracia

Eje consolidado con demanda robusta y liderazgo en moda y lujo

Desde 2022, el eje ha registrado una disminución sostenida en su nivel de disponibilidad comercial, alcanzando en 2025 su mínimo histórico. Aunque en 2026 se observa un ligero repunte, la tasa se mantiene en un reducido 5,6%. Este valor, especialmente bajo considerando la elevada densidad de locales del eje, pone de manifiesto la solidez de la demanda y la fortaleza estructural de su actividad comercial.

En paralelo, las rentas han experimentado un incremento acumulado del 8% en los dos últimos años, impulsadas por la elevada presión competitiva derivada de la escasez de espacios disponibles en una calle altamente cotizada. En 2026, la renta ha aumentado un 6%, alcanzando los 265 €/m²/mes y consolidándose como la

vía más cara de Barcelona.

El eje presenta, además, una tipología comercial equilibrada, con una distribución homogénea entre locales de tamaño medio, hasta 200 m², y superficies de formato intermedio. Esta estructura favorece una rotación más ágil y una mayor adaptabilidad para operadores con perfiles diversos.

La actividad comercial conjunta del eje está claramente liderada por los sectores de moda y lujo, y consolidan al eje como uno de los principales referentes del comercio de alta gama en Barcelona. Sin embargo, se divide en tres tramos diferenciados: El tramo alto comprendido entre la Avenida Diagonal y la calle Valencia, donde se posicionan las marcas de lujo y las joyerías

principalmente en su acera par, el tramo comprendido entre las calles Valencia y Diputación donde se ubican operadores premium y sector servicios y el último tramo comprendido entre Diputación y Plaza de Cataluña con marcas *mass market* y moda deportiva.

En el último año se han inaugurado enseñas como Circolo Popolare (Restauración), Cos y Pandora (Moda) o Panerai (Lujo), junto con las recientes aperturas de Etnia Barcelona (moda) y Pop Mart (entretenimiento). Asimismo, está prevista la próxima inauguración de las firmas de lujo Chanel y Golden Goose, así como la transformación del antiguo cine Comedia en el Museo Carmen Thyssen.

Plaza de Cataluña

Ubicación estrella para la implantación de formatos *flagship*

Históricamente, el principal referente comercial de la plaza había sido El Corte Inglés, sin embargo, la apertura de la tienda Apple hace ya diez años marcó un punto de inflexión, impulsando el interés de numerosos operadores por establecerse en esta localización.

Cuenta con un total de 17 locales, cuya oferta se ha mantenido prácticamente estable durante el último año, con un nivel de rotación mínimo. Actualmente tan solo cuenta con un local vacío, ya que el espacio

anteriormente ocupado por FNAC será asumido por Mediamarkt.

La renta prime permanece igualmente estable respecto al año anterior, alcanzando los 250 €/m²/mes. La oferta comercial se caracteriza por contar con edificios comerciales de gran superficie, ya que cuatro edificios dominan la plaza. En este sentido, predominan los locales superiores a 700 m², que concentran el 47% del total. Esta configuración ha favorecido la implantación

de *flagship* como Apple, Zara (que será ampliado para ocupar más de 6.500 m²) o Primark, consolidando la plaza como uno de los principales referentes comerciales de Barcelona. A este conjunto se sumará el futuro establecimiento de Mediamarkt.

Con respecto a la distribución de los locales por actividad, la oferta comercial presenta un perfil diversificado, distribuyéndose en un 25% de locales dedicados al sector moda, un 30% a restauración y un 25% a servicios.



Pelayo

Un nuevo impulso previsto para Pelayo ante el reposicionamiento de El Triangle

La principal referencia comercial de esta calle es el centro comercial El Triangle, actualmente inmerso en un proceso de reforma y reposicionamiento. FNAC, presente en el complejo desde 1998, cerró su establecimiento en julio de 2025 para trasladarse a un nuevo local de 3.000 m² en Rambla de Canaletas, 131. En este contexto, la mayoría de los locales del centro permanecen cerrados, a excepción de los situados a pie de calle y, en el interior, las tiendas Sephora y Five Guys.

Por otro lado, la compañía alemana MediaMarkt cerrará su tienda de la calle Fontanella, con la intención de trasladarse a El Triangle. Su futuro espacio, de más de

6.500 m² repartidos en tres plantas, aspira a convertirse en la segunda tienda "lighthouse" de la marca en España y a incrementar su visibilidad. La apertura está prevista para finales de 2026 o inicios de 2027.

Por el momento, se desconoce qué otras marcas se incorporarán al proyecto, que aún requiere la concesión de la licencia comercial por parte de la Generalitat, así como las autorizaciones correspondientes para los locales que cambien de actividad.

La transformación del centro comercial contribuirá a dinamizar el flujo de visitantes en la zona y generará beneficios para el

conjunto de los establecimientos del entorno, impulsando la calle Pelayo como un destino comercial de primer orden.

La tasa de disponibilidad alcanzó el 8% en 2026. Aunque este dato supone un incremento respecto al año anterior, durante el periodo se incorporaron nuevas enseñas de presencia nacional como Women'secret, Kiko Milano, Mira Mira, además de una pop-up de Springfield. Por su parte, la renta prime se mantuvo estable en comparación con el ejercicio previo, situándose en 97 €/m²/mes.

Portaferri

Acelera su transformación con nuevas marcas y conceptos innovadores

Esta calle peatonal, que conecta Las Ramblas con la Plaza de la Cucurulla, constituye uno de los corredores más transitados y estratégicos de Ciutat Vella, caracterizado por un flujo constante de visitantes locales y turistas durante todo el año. Asimismo, forma parte del núcleo comercial más antiguo de Barcelona, donde conviven una destacada presencia de comercios centenarios y establecimientos emblemáticos con cadenas internacionales y nuevas marcas que aprovechan la elevada afluencia de público.

La actividad de moda y complementos concentra el 61% del mix comercial. Aunque la tasa de disponibilidad ha experimentado un incremento de 9,3 puntos porcentuales, del 5,6% en 2025 al 14,8% en 2026, el eje ha incorporado nuevos conceptos innovadores como Blind Box, la primera tienda propia de Satisfyer en España en formato outlet o la primera tienda física de la enseña de joyería Gold Dealers. También se han sumado operadores internacionales, como la firma francesa Adopt Parfums, que ha abierto un establecimiento de dos plantas en la esquina con la calle del Pi.

En esta línea, la calle continúa incorporando novedades y ampliando su oferta comercial más allá del sector de la moda, con el propósito de impulsar la recuperación del eje, afectado por la pandemia. La renta prime se ha mantenido estable durante el último año, situándose en 70 €/m²/mes.



Valencia



Valencia es una ciudad en continua evolución, reconocida como referente en sostenibilidad y en el desarrollo de iniciativas de ciudad inteligente, además de contar con un valioso patrimonio arquitectónico. Su oferta cultural, el clima agradable y la alta calidad de vida la convierten en un lugar atractivo tanto para quienes residen en ella como para quienes la visitan.

Aunque dispone de un amplio tejido comercial con diversos centros comerciales, las marcas con presencia directa en las calles siguen teniendo un papel destacado en la actividad urbana.

Stock y configuración del mercado

El eje prime de la ciudad de Valencia está compuesto por 230 locales distribuidos a lo largo de seis vías principales. En este entorno, destacan los establecimientos dedicados a moda y complementos, que suponen el 60% del total.

En cuanto a tipología de superficies, predomina la presencia de locales de menos de 200 m², que representan el 50%, seguidos por los locales de tamaño medio, entre 200 y 400 m², que alcanzan un 30%.

Evolución de los ejes comerciales

A lo largo de 2025 se produjo la apertura de 12 nuevos operadores en este ámbito, todas ellas vinculadas a la sustitución de un operador previamente establecido, y el 60% fueron protagonizadas por enseñas de procedencia internacional.

La disponibilidad ha continuado reduciéndose durante los últimos doce

meses, pasando del 4,8% al 4,3%, lo que ha impulsado un incremento generalizado de las rentas en todas las calles prime. Como resultado, la ciudad ha registrado un aumento medio anual de rentas prime del 7%.

Ante la limitada disponibilidad en las calles prime, el interés de los operadores se ha desplazado progresivamente hacia vías colindantes que ofrecen un equilibrio atractivo entre ubicación, precio y diversidad comercial, contribuyendo así a la descentralización, diversificación y fortalecimiento del tejido comercial urbano. Las principales zonas de expansión identificadas son los entornos del Mercado Colón, Plaza de la Reina y la calle San Vicente, donde las rentas han experimentado un crecimiento interanual del 11%.

Dentro del entorno del Mercado Colón, las calles Conde Salvatierra, Cirilo Amorós y

Sorní han experimentado una notable demanda derivada de la elevada ocupación de la calle Jorge Juan. En este enclave se ha consolidado la presencia de marcas vinculadas al *streetwear* y orientadas a segmentos jóvenes, entre ellas Nude Project, Eme Studios, Two Jeys o Blue Banana.

De forma paralela, el incremento del turismo y su progresiva desestacionalización han reforzado el valor comercial de Plaza de la Reina y San Vicente, favorecido también por los proyectos de peatonalización en las mismas.

El interés de operadores internacionales por implantarse en la ciudad para desarrollar sus *flagships* continúa siendo elevado; sin embargo, este dinamismo se ve limitado por la escasez de locales de gran formato disponibles.

PRINCIPALES OPERACIONES DE ALQUILER 2025 VALENCIA

Marca	Ubicación	Superficie (m²)
Swarovsky	Colón, 8	80
Lacoste	Jorge Juan, 6	200
Antony Morato	Jorge Juan, 11	160
Lindt	Don Juan de Austria, 28	424
Shades World	Don Juan de Austria, 32	35
Saigu Cosmetics	Jorge Juan, 9	150
Nespresso	Paseo Ruzafa, 7	761
Soloptical	Sorní, 18	150
Sessùn	Sorní, 6	81
Lola Cruz	Sorní, 6	100
Nunu BCN	Sorní, 12	80

PRINCIPALES KPI'S VALENCIA

Ejes Prime	Stock locales Enero 2026	Renta prime (€/m²/mes) 2026	Evol. Renta prime 2026 vs 2025	Disponibilidad Enero 2026	Nº aperturas 2025
Colón	66	125	5,9%	6,1%	3
Jorge Juan	34	105	7,1%	0,0%	3
Ruzafa	39	70	2,9%	0,0%	0
D. Juan de Austria	36	95	11,8%	5,6%	1
Paseo de Ruzafa	33	65	4,8%	12,1%	1
Sorní	23	65	7,0%	0,0%	4

COMPARATIVA INTERANUAL DE RENTAS EN EL ENTORNO PRIME DE VALENCIA

Entorno prime	Renta prime (€/m²/mes)		
	2025	2026	Evol. Renta prime 2026 vs 2025
Isabel la Católica	30	35	16,7%
San Vicente	52	58	11,5%
Plaza de la Reina	55	60	9,1%
Conde de Salvatierra	34	38	11,8%
Cirilo Amorós	44	48	9,1%

* La renta prime hace referencia a un local tipo de 200 m² en el mejor tramo de la calle

Colón

La calle Colón constituye el principal eje de conexión entre el Ensanche y el centro histórico, además de ser una de las vías comerciales más destacadas y transitadas de Valencia. En ella se concentran numerosos comercios de referencia y edificios emblemáticos, y funciona como un nodo estratégico del transporte público, con diversas líneas de autobús y varias estaciones de metro en sus inmediaciones. Su trazado amplio y la intensa actividad peatonal y comercial la convierten en un punto urbano de gran relevancia y uno de los espacios más concurridos para compras, paseos y eventos.

El tramo con mayor dinamismo comercial se sitúa entre la intersección con la calle Ruzafa y la plaza de los Pinazo, donde se registra la renta de alquiler más alta de la zona comercial del centro de Valencia, alcanzando los 125 €/m²/mes y reflejando un incremento anual del 6%. Su actividad comercial se orienta fundamentalmente al sector de la moda, que concentra cerca del 60% del total de establecimientos, con la presencia de marcas de prestigio como Mango o H&M o de grandes grupos como Inditex o Tendam, además de algunas firmas de lujo como Rabat y Tag Heuer. La vía presenta una

oferta equilibrada en cuanto al tamaño de los locales, combinando pequeños establecimientos con superficies medianas y grandes tiendas. Con únicamente cuatro locales vacíos, la tasa de disponibilidad se sitúa en un 6,1%. Está prevista una reforma integral impulsada por el Ayuntamiento de Valencia, destinada a modernizar la calle, mejorar la movilidad peatonal y reducir la contaminación acústica y ambiental. Esta intervención abarcará 21.900 m², convirtiéndose en la actuación más relevante realizada en la calle Colón en más de tres décadas.

Jorge Juan

El tramo con mayor actividad comercial de esta vía se extiende desde la calle Sorní hasta el Mercado de Colón, un edificio construido entre 1914 y 1916 y considerado uno de los máximos exponentes del modernismo valenciano, declarado Monumento Nacional. Tras su rehabilitación, el mercado alberga una variada oferta de comercios y espacios gastronómicos, consolidándose como uno de los principales puntos de ocio de la ciudad. Por su parte, la oferta comercial de

la calle se orienta principalmente al sector de la moda, que representa alrededor del 80% de los establecimientos, e incorpora marcas de "lujo accesible" como Maje, Lotusse, Simorra, Purificación García o Lola Casademunt. Entre las últimas aperturas se encuentran las enseñas Lacoste, Saigu Cosmetics y Antony Morato. Este enclave destaca además por haber registrado una de las mayores reducciones de desocupación entre las calles y ciudades analizadas, con un descenso interanual

cercano al 9%. Actualmente no cuenta con locales disponibles y existe lista de espera para acceder a alguno de ellos. Esta elevada demanda ha impulsado un incremento del 7% en las rentas, que alcanzan los 105 €/m²/mes. En cuanto a la tipología de los locales por tamaño, predomina claramente el formato de menos de 200 m², que concentra el 70% del total.

Ruzafa

La principal zona comercial de esta calle se encuentra situada entre las calles Colón y Gran Vía del Marqués de Turia y muy cercana a la plaza de Toros y al único establecimiento de la enseña Primark ubicado a pie de calle en la ciudad. Su actividad comercial se orienta

fundamentalmente al sector de la moda, que concentra cerca del 40% del total de establecimientos, con la presencia de marcas como Décimas, Sprinter, JD Sport, Ulanka, Pull & Bear, Mulaya o Encuentro. Los establecimientos vinculados a servicios representan el 20% del total. A su vez, se

caracteriza por una dualidad muy marcada entre locales pequeños y medianos. La calle ha mantenido un nivel de plena ocupación desde el ejercicio anterior y la renta prime de la calle ha experimentado un incremento anual del 3%, situándose en 70 €/m²/mes.



Don Juan de Austria

Se trata de una vía de tránsito peatonal que se extiende desde la plaza de los Pinazo hasta su encuentro con la calle Pascual y Genís, conformando un entorno plenamente consolidado. El eje concentra mayoritariamente establecimientos orientados a moda y complementos que representan cerca del 60% del total. Destacan marcas de moda como Zara, Mango o Pull & Bear, junto con una notable presencia de comercios especializados en complementos como lencería, gafas de sol o bisutería.

Por su parte, los locales de cosmética y perfumería suponen alrededor del 20%, con enseñas como Primor, Druni, Sephora, Kiko o L'Occitane. En lo relativo al tamaño de los locales, predomina el formato inferior a 200 m², que agrupa aproximadamente el 55% de la oferta. La disponibilidad es reducida, con solo dos locales vacíos que sitúan la tasa en el 5,6%. Además, la renta prime de la calle ha registrado un incremento del 12%, alcanzando los 95 €/m²/mes. Un hito reciente en la calle Don Juan de Austria es la reapertura de la

tienda Lindt en el número 28, que introduce además el mayor "Chocolate Bar" de la firma. El establecimiento, completamente renovado, ofrece una experiencia ampliada gracias a sus espacios de degustación, fuentes de chocolate, una zona *Pick & Mix* y una selección de novedades exclusivas. El nuevo espacio, busca atraer tanto a residentes como a turistas gracias a una propuesta que combina compra, experiencia y degustación.

Paseo de Ruzafa

Paseo de Ruzafa es una calle peatonal muy próxima a la Plaza del Ayuntamiento y la Plaza de Toros, delimitada por las calles Colón y Almirante Roger de Lauria. Se integra en uno de los enclaves urbanos más dinámicos de la ciudad, caracterizado por una intensa actividad cultural, comercial y gastronómica, así como por un flujo constante de público durante toda la jornada. En cuanto a la estructura comercial del eje, el 31% de los locales está dedicado a la actividad de restauración, con la presencia de operadores como

Starbucks, KFC, Pans & Company, Tiki Taco o Neco Buffet, consolidando una oferta diversificada y orientada tanto a residentes como visitantes. La vía registra actualmente cuatro locales desocupados, situando la tasa de disponibilidad en el 12,1%. Este indicador muestra una tendencia descendente en los últimos ejercicios, favorecida en parte por la apertura de la *flagship* de Lefties y de la enseña Stradivarius en el edificio del antiguo Corte Inglés de Colón, 1, el cual dispone de acceso directo desde el Paseo de Ruzafa.

Paralelamente, la renta prime del eje ha experimentado un crecimiento anual del 5%, alcanzando un nivel de 65 €/m²/mes. Respecto a la dimensión de los locales, el Paseo de Ruzafa presenta una configuración equilibrada que combina pequeños comercios, establecimientos de tamaño medio y superficies de gran formato superiores a 700 m², ofreciendo así un tejido comercial heterogéneo y adaptable a diferentes tipologías de operadores.

Sorní

La zona comercial principal de la calle Sorní, ubicada entre las calles Colón y Conde de Salvatierra, se integra en un eje comercial y residencial de primer nivel. El entorno, caracterizado por edificaciones señoriales y viviendas de alto valor, se considera uno de los enclaves más exclusivos de la ciudad de Valencia. Este tramo destaca especialmente por haber

experimentado una de las mayores reducciones de tasa de disponibilidad de todas las calles y ciudades analizadas, registrando un descenso interanual cercano al 9% y alcanzando la plena ocupación. La renta prime de la calle ha experimentado un incremento anual del 7%, situándose en 65 €/m²/mes. La actividad comercial se orienta mayoritariamente al sector de la

moda, que concentra aproximadamente el 80% de los establecimientos. Predomina además el formato de locales inferiores a 200 m², que representan cerca del 60% del total. Entre las incorporaciones recientes al eje comercial destacan operadores como Soloptical, Sessùn, Lola Cruz y Nunu BCN.



Málaga



Málaga, sexto municipio más poblado de España y segundo de Andalucía, se ha consolidado como una ciudad de servicios y un motor económico del sur de Europa gracias a un turismo en expansión y orientado a la sostenibilidad, impulsado por el Plan de Turismo 2026-2029 y por una destacada transformación digital que la posiciona como una smart city referente. Su dinamismo se refuerza con un sólido ecosistema tecnológico en torno al Parque Tecnológico de Andalucía y proyectos como eCityMálaga, así como con la actividad del Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, que prevé más de 250.000 asistentes y un impacto económico superior a 200 millones de euros entre 2025 y 2026, consolidando el papel de la ciudad como nodo empresarial, cultural, tecnológico y turístico.

Stock y configuración del mercado

El eje prime comercial de Málaga está constituido por un total de 135 locales distribuidos a lo largo de cuatro arterias principales de la ciudad. La oferta comercial presenta un claro predominio de los establecimientos de moda y complementos, que concentran aproximadamente el 55% del total. A continuación, se sitúan los servicios que representan el 11%, y la restauración y cosmética con un 7% respectivamente.

En términos de tipología de superficies, el tejido comercial se caracteriza mayoritariamente por locales de menos de 200 m², que suponen en torno al 70% del total, reflejando una configuración basada en espacios de pequeño formato y alta rotación. Los bajos niveles de disponibilidad en los ejes prime de la ciudad, han impulsado las rentas prime en este ámbito, registrando un incremento medio anual del 2%.

Evolución de los ejes comerciales

Durante 2025 se incorporaron 14 nuevos operadores, todos ellos mediante la sustitución de inquilinos previamente establecidos. La mayoría de las aperturas

se concentró en el sector de moda y complementos, que representó el 65% del total y principalmente en locales inferiores a 200 m² (80%). Asimismo, el 80% de las nuevas implantaciones correspondió a enseñas de origen nacional y, en su totalidad, se trató de operadores de tipología *mass market*.

El elevado nivel de ocupación en el eje prime evidencia el éxito del centro histórico como polo de atracción para operadores nacionales e internacionales. Sin embargo, esta consolidación también pone de manifiesto una necesidad urgente: revisar cómo ampliar y reforzar la experiencia urbana, generando nuevas oportunidades para el segmento retail que incluyan igualmente a los comerciantes locales.

La evolución del perfil del consumidor, más exigente, cosmopolita y orientado a la experiencia, ha convertido Málaga en un escaparate privilegiado. Nuevas marcas como New Era, Ese o Ese, Pumpling & Co, Málaga CF, Five Guys o Popeyes han desembarcado en la ciudad en 2025, atraídos por su dinamismo y proyección. En este contexto, el reto del retail malagueño sigue siendo el mismo: atraer al

segmento medio-alto y lujo, consolidar la oferta de moda y al mismo tiempo mantener un mix local auténtico y diferenciador.

Iniciativas de peatonalización y rehabilitación estética integrarían nuevas zonas al circuito de compras, mejorando la experiencia y ampliando las oportunidades para los operadores. El crecimiento detectado en zonas no tradicionales indica una expansión natural del perímetro comercial, donde calles como Martínez, Puerta del Mar, Alameda Principal, calle Granada en su tramo más próximo a la Plaza de la Merced o zona Soho ganan protagonismo. El crecimiento interanual medio de rentas en estos ejes del entorno prime (+4%) revela la expansión natural del retail en la ciudad.

Iniciativas como la peatonalización de Calle Martínez o la rehabilitación estética de San Juan, Mesón de Vélez o Antonio Baena integrarían nuevas zonas al circuito de compras para mejorar la experiencia urbana, generar nuevas oportunidades dirigidas a operadores nacionales e internacionales, al tiempo que se revitalizaría el tejido comercial local.

PRINCIPALES OPERACIONES DE ALQUILER 2025 MÁLAGA

Marca	Ubicación	Superficie (m²)
New Era	Granada, 13	300
Five Guys	Alameda Principal, 6	235
Popeyes	Alameda Principal, 20	317
Málaga C.F.	Marqués de Larios, 3	73
Pamplung & Co	Nueva, 2	82
Ese o Ese	Pl. de la Constitución, 9	140

PRINCIPALES KPI'S MÁLAGA

Ejes Prime	Stock locales Enero 2026	Renta prime (€/m²/mes) 2026	Evol. Renta prime 2026 vs 2025	Disponibilidad Enero 2026	Nº aperturas 2025
Marqués de Larios	49	240	0,0%	2,0%	1
Nueva	45	120	7,1%	2,2%	8
Granada (Plaza de la Constitución-Ángel)	24	133	0,0%	0,0%	3
Plaza de la Constitución	17	100	4,2%	0,0%	2

COMPARATIVA INTERANUAL DE RENTAS EN EL ENTORNO PRIME DE MÁLAGA

Entorno prime	Renta prime (€/m²/mes)		
	2025	2026	Evol. Renta prime 2026 vs 2025
Zona Soho	39	39	0,0%
Granada (Plaza de la Merced)	90	90	0,0%
Martínez-Puerta del Mar	56	62	10,7%
Alameda Principal	66	70	6,1%

* La renta prime hace referencia a un local tipo de 200 m² en el mejor tramo de la calle

Larios

Esta calle inaugurada en 1891 es la más conocida y emblemática de la ciudad. Es en la actualidad lugar de celebración de nuevos grandes eventos como el Festival de Cine o Pasarela de la FashionWeek de Málaga, además de los tradicionales, como la Semana Santa. Es el eje prime por excelencia de la ciudad. En apenas 300 metros concentra a grandes firmas tanto nacionales como internacionales, con claro predominio de

locales de moda (50%) y de espacios de menos de 200 m² (67%). Con un único local vacío, roza la plena ocupación, por lo que la tasa de disponibilidad se mantiene en línea con la del año anterior, situándose en el 2%. La renta prime permanece igualmente estable, alcanzando los 240 €/m²/mes. Por su escasa longitud y su carácter peatonal, no existe diferencia de renta entre sus dos aceras. Las operaciones *off market* son las

que marcan los grandes cambios de rótulos en Larios, calle siempre presente en las demandas de origen internacional. La gran atracción de la calle unida a su escasa dimensión tiene un claro efecto expansión hacia su entorno más cercano, provocando el empuje de vías como la Alameda Principal, Constitución o calle Granada.

Nueva

Calle Nueva es una de las vías más antiguas del centro histórico de Málaga, cuyo trazado se remonta a los años posteriores a la conquista de la ciudad por los Reyes Católicos. Con una longitud aproximada de 190 metros, fue durante siglos la principal arteria comercial de la ciudad, condición que mantuvo hasta la inauguración de la calle Larios. Tras la peatonalización de esta última, la calle experimentó una progresiva transformación, pasando de un comercio tradicional a acoger operadores internacionales como Marks & Spencer,

Parfois u Orange. La vía presenta dos tramos claramente diferenciados: el primero, comprendido entre Plaza Puerta del Mar y la intersección con calle Liborio García, concentra el mayor flujo comercial y constituye una de las entradas peatonales al centro histórico, además del tramo donde se ubica Zara; el segundo se extiende desde Liborio García hasta calle Especerías, con una actividad más moderada. Durante 2025, Calle Nueva destacó por ser el eje con mayor número de aperturas, sumando ocho nuevos

establecimientos, entre ellos Pampling & Co, Mira Mira, Mr. Sun, Spiritual o La Raza. Su oferta comercial presenta un marcado predominio de locales de moda, que representan el 50%, y de superficies inferiores a 200 m², que suponen el 75% del total. Con un único local desocupado, su tasa de disponibilidad se sitúa en el 2,2%. Por su parte, la renta prime ha registrado un incremento anual del 7%, alcanzando los 120 €/m²/mes.

Granada. Plaza de la Constitución-C/Ángel

La calle Granada es una de las vías más emblemáticas y antiguas del centro histórico de Málaga, y conecta dos de las plazas más importantes de la ciudad, la Plaza de la Constitución y la Plaza de la Merced. Su origen urbano se remonta a la época musulmana y su recorrido actual sigue el antiguo cauce de los arroyos del

Calvario y la Torrentera. Su tramo más comercial comprendido entre la Plaza de la Constitución y la calle Ángel, se configura en la actualidad, como una vía de uso exclusivamente peatonal, caracterizada por un marcado peso del sector de la moda, que concentra el 46% de los establecimientos, entre los que destacan

operadores como New Era, Sunglass Hut, Camper o Tous. Predominan asimismo los locales de superficie inferior a 200 m², que representan el 92% del total. Este tramo mantiene su plena ocupación respecto al ejercicio anterior y la renta prime continúa estable, situándose en 133 €/m²/mes.



Plaza de la Constitución

La Plaza de la Constitución constituye el espacio público más emblemático del centro histórico de Málaga, desempeñando desde el siglo XV el papel de principal punto de encuentro ciudadano, así como de núcleo de la vida social y política de la ciudad. Ha conservado a lo largo de los siglos su función como eje urbano fundamental, punto de origen de vías de elevada relevancia como la calle Marqués de Larios, y escenario

privilegiado para la celebración de los principales eventos, actos institucionales y festividades públicas. La oferta comercial del eje presenta un claro predominio del sector de la moda, que aglutina aproximadamente el 60% de los establecimientos, con la presencia de operadores de reconocido posicionamiento como Punto Roma, Carolina Herrera, Scalpers, El Ganso, así como las recientes incorporaciones de Ese o Ese y Ten

to Nine. Asimismo, se observa una notable prevalencia de locales con superficies inferiores a 200 m², que representan igualmente el 60% del total. El eje mantiene la ocupación plena, con el 100% de sus locales operativos, mientras que la renta prime ha registrado un incremento interanual del 4%, situándose en 100 €/m²/mes, reflejando la fortaleza y estabilidad de esta localización dentro del mercado comercial urbano.

Alameda Principal

Se trata de una avenida de singular relevancia dentro del centro histórico, caracterizada por su amplia arboleda y la presencia de edificios emblemáticos como el Archivo Municipal, el edificio Taillefer, la sede de Cajamar o el inmueble conocido como La Equitativa. La reciente peatonalización de este eje ha reforzado su papel como prolongación natural de los ejes comerciales Marqués de Larios y calle Nueva, atrayendo la implantación de operadores internacionales como Kave Home, Carrefour Express, Burger King, así como las recientes aperturas de Popeyes,

Dumpling House, Five Guys o Street Food Burger. La vía presenta dos zonas claramente diferenciadas: el margen norte, con mayor atractivo comercial por su proximidad al entorno prime, concentra las rentas más elevadas, mientras que el margen sur ofrece una mayor proyección para operadores de restauración, con una renta media inferior. En conjunto, el eje registra una renta media que ha experimentado un incremento interanual del 6%, situándose en 70 €/m²/mes. En cuanto a la configuración comercial, la avenida presenta un equilibrio notable

entre los locales de servicios y los de restauración, que representan un 37% del total cada uno, además de un claro predominio de superficies inferiores a 200 m², las cuales suponen el 85% del stock. La mayor parte de los locales disponibles se concentran en la zona menos dinámica comercialmente, y corresponde principalmente a espacios de reducidas dimensiones, en torno a 100 m² o incluso inferiores.



Sevilla

Sevilla es el municipio más poblado de Andalucía y el quinto de España. Su casco histórico constituye el más extenso del país y uno de los tres mayores de Europa. El notable patrimonio histórico-artístico de la ciudad, junto con su amplia oferta escénica y cultural, la consolidan como un destino turístico de referencia internacional. En 2025 se situó como el tercer destino nacional con mayor volumen de viajeros, tanto nacionales como extranjeros, alojados en establecimientos hoteleros, solo por detrás de Madrid y Barcelona.

Así mismo, Sevilla constituye un relevante nodo logístico y es la única ciudad de interior del país que cuenta con puerto fluvial, gracias a la navegabilidad del río Guadalquivir desde la capital hasta su desembocadura.

En cuanto a la actividad comercial, las calles Tetuán, Velázquez y su prolongación hasta La Campana (O'Donnell) conforman el eje prime del centro urbano, concentrando las rentas más elevadas por metro cuadrado. Tras la pandemia, la Plaza Nueva pierde su atractivo comercial, desplazándose el interés hacia la Avenida de la Constitución, que ha reforzado su posición entre los operadores de restauración y las firmas de moda

Stock y configuración del mercado

El eje prime comercial de Sevilla está constituido por un total de 160 locales distribuidos a lo largo de las cuatro arterias principales de la ciudad. La oferta comercial presenta un claro predominio de los establecimientos de moda y complementos, que concentran aproximadamente el 60% del total.

En términos de tipología de superficies, las principales calles comerciales muestran comportamientos muy parecidos, ya que todas ellas cuentan con un claro predominio de locales de menos de 200 m².

Evolución de los ejes comerciales

El mercado retail en Sevilla vive uno de sus momentos más dinámicos de los últimos años, con un comportamiento especialmente destacado en su zona prime. Las calles más representativas del centro, Tetuán, Sierpes, Velázquez, O'Donnell (tramo Campana), concentran el mayor interés por parte de los operadores, con niveles de ocupación prácticamente plenos, afluencias en continuo aumento y un incremento sostenido de las rentas, especialmente en los valores máximos. Este contexto, sustentado por la solidez de la demanda local y por el creciente

posicionamiento de la ciudad en los ámbitos nacional e internacional, ha dado lugar a una elevada presión comercial en el eje histórico, donde las marcas ya no buscan únicamente presencia, sino también diferenciación y visibilidad.

En las principales calles comerciales se han inaugurado un total de 14 nuevos establecimientos en el último año, la mayor parte de los cuales pertenecen a la actividad de moda y complementos (65%), cuentan con una superficie inferior a los 200 m² (80%), integran enseñas de origen nacional (80%) y pertenecen al sector *mass market* (100%).

Los bajos niveles de disponibilidad en los ejes prime de la ciudad, han impulsado las rentas prime en este ámbito, registrando un incremento medio anual del 3%.

Ante la falta de disponibilidad en los tramos más deseados, observamos una ampliación natural del perímetro comercial, con calles como Cuna, Rioja, Campana, Laraña, Martín Villa, O'Donnell en el tramo más cercano a la Plaza de la Magdalena, Avenida de la Constitución o Plaza Nueva, ganando protagonismo. Estas vías experimentan mejoras significativas en sus fundamentales: rentas al alza con un

crecimiento medio anual que ronda el 4%, reducción de la disponibilidad y una evolución positiva del mix comercial. Esta diversificación responde tanto a las limitaciones físicas del casco histórico como a la creciente voluntad de los operadores por ampliar su presencia en un entorno cada vez más dinámico y rentable.

A este movimiento se suma el desembarco de nuevos conceptos en zonas en transformación como la ribera del Guadalquivir, donde proyectos como Jardín de las Cigarreras y Vera están atrayendo a algunos de los principales operadores de restauración nacional.

Sin embargo, el mercado retail sevillano aún tiene ante sí un reto importante: consolidarse como destino atractivo para operadores del segmento medio-alto y marcas de lujo. A diferencia del sector hotelero, que ya ha logrado atraer a grandes firmas internacionales, el retail debe redoblar esfuerzos para capitalizar las sinergias generadas por el turismo de calidad y el segmento residencial prime. La clave estará en generar una oferta que esté a la altura de esta nueva demanda y permita cerrar el círculo de excelencia urbana que ya empieza a tomar forma.

PRINCIPALES OPERACIONES DE ALQUILER 2025 SEVILLA

Marca	Ubicación	Superficie (m ²)
Pampling & Co	Av. de la Constitución, 8	< 200
Tramas Home	O'Donnell, 21	401-700
Mango Kids	O'Donnell, 7	< 200
Humana Vintage	O'Donnell, 32	400
Antonio García	O'Donnell, 26	< 200
Mango	Sierpes, 6	< 200
Pampling & Co	Sierpes, 74	< 200
New Era	Tetuán, 34	290

PRINCIPALES KPI'S SEVILLA

Ejes Prime	Stock locales Enero 2026	Renta prime (€/m ² /mes) 2026	Evol. Renta prime 2026 vs 2025	Disponibilidad Enero 2026	Nº aperturas 2025
Sierpes	89	92	0,0%	6,7%	6
Tetuán	42	130	4,0%	14,3%	6
Velázquez	16	156	0,0%	0,0%	0
O'Donnell (tramo Campana)	14	133	8,1%	7,1%	2

COMPARATIVA INTERANUAL DE RENTAS EN EL ENTORNO PRIME DE SEVILLA

Entorno prime	Renta prime (€/m ² /mes)		
	2025	2026	Evol. Renta prime 2026 vs 2025
Martín Villa	53	55	3,8%
Rioja	85	85	0,0%
Plaza Nueva	52	65	25,0%
Laraña	44	45	2,3%
Campana	95	95	0,0%
O'Donnell (Tramo Magdalena)	54	60	11,1%
Cuna	47	47	0,0%
Avenida de la Constitución	100	100	0,0%

* La renta prime hace referencia a un local tipo de 200 m² en el mejor tramo de la calle

Sierpes

La vía constituye una de las calles más emblemáticas y conocidas de la ciudad. Peatonal desde el siglo XIX, se caracteriza por su considerable longitud, su trazado rectilíneo y una anchura variable a lo largo de su recorrido. Inicialmente configurada como un eje de comercio tradicional, la calle experimentó una progresiva transformación con la incorporación de marcas de ámbito nacional e internacional, consolidándose como el principal referente comercial del centro urbano. No obstante, la apertura de establecimientos del grupo

Inditex en las calles Velázquez y O'Donnell modificó de forma significativa los flujos comerciales, lo que impactó en su potencial comercial y provocó un incremento notable de la desocupación, manteniéndose principalmente los comercios de carácter más tradicional. En los últimos años, Sierpes ha recuperado parcialmente su atractivo como enclave estratégico para operadores que han evolucionado desde modelos puramente digitales hacia la presencia física. Entre ellos destacan Yuxus, Blue Banana, Pompeii, Pampling & Co y

Miller & Marc, que han optado por establecerse en esta vía como punto de entrada a la ciudad. El sector de la moda representa una actividad especialmente relevante en la calle, concentrando el 48% del total de los establecimientos. Asimismo, predomina una oferta de locales de superficies inferiores a 200 m², que suponen el 84% del stock. Con seis locales vacantes, la tasa de disponibilidad se sitúa en el 6,7%, mientras que la renta prime permanece estable respecto al ejercicio anterior, alcanzando los 92 €/m²/mes.

Eje Tetuán-Velázquez-O'Donnell

El eje conformado por las calles Tetuán, Velázquez y O'Donnell constituye uno de los principales corredores peatonales de mayor afluencia del centro urbano. Este recorrido, que se extiende desde la Plaza Nueva hasta las calles Campana y Martín Villa, funciona como una prolongación natural percibida por el transeúnte como un itinerario continuo y coherente dentro del tejido comercial de la ciudad.

El recorrido cuenta con tres tramos:

- Tetuán es la parte inicial desde Plaza Nueva, tradicionalmente sede de entidades financieras. La reubicación de la enseña Pull&Bear en la parte baja de la calle, junto con la renovación integral de Plaza Nueva, ha impulsado un mayor interés por parte de los operadores en este sector del eje, que históricamente se consideraba el más frío en términos comerciales. En la calle Tetuán, el 63% de los locales pertenecen a la actividad de moda y complementos, incluyendo tanto operadores nacionales como internacionales y algún operador de lujo como Rabat Abrines, Martinelli o Lottuse.

Con 6 locales disponibles, la tasa de disponibilidad se sitúa en 14,3% y la renta media se ha incrementado un 4% en el último año hasta situarse en 130 €/m²/mes.

- El segundo tramo es el referente a la calle Velázquez, comprendido entre la intersección con calle Rioja hasta el cruce con O'Donnell. En la actualidad, se trata del sector más prime de todo el eje y el que concentra la mayor demanda por parte de operadores internacionales. Sus escasos 100 metros de longitud hacen que su tasa de ocupación se haya mantenido en el 100% desde el año anterior, con muy pocos movimientos de rótulos en el último año. La renta prime igualmente se ha mantenido estable situándose en 156 €/m²/mes, siendo la más alta de la zona prime de la ciudad.
- El tercer tramo corresponde a la calle O'Donnell, en el segmento comprendido entre su intersección con la calle Velázquez y el cruce con las calles Martín Villa y Campana. Este tramo constituyó durante años el principal enclave prime

del eje comercial, posición que perdió tras el auge del tramo precedente. Sin embargo, la reubicación en 2023 de varios establecimientos de Zara repartidos por la milla de oro sevillana en una sola *flagship* de unos 5.850 m² ubicada en la Plaza del Duque esquina con la calle Campana ha provocado el impulso del enclave y el interés de operadores destacados.

En la actualidad, el 70% de los locales se destinan a actividades de moda y complementos, con la presencia de operadores relevantes como H&M, Mango, Bimba y Lola o Hoss Intropia.

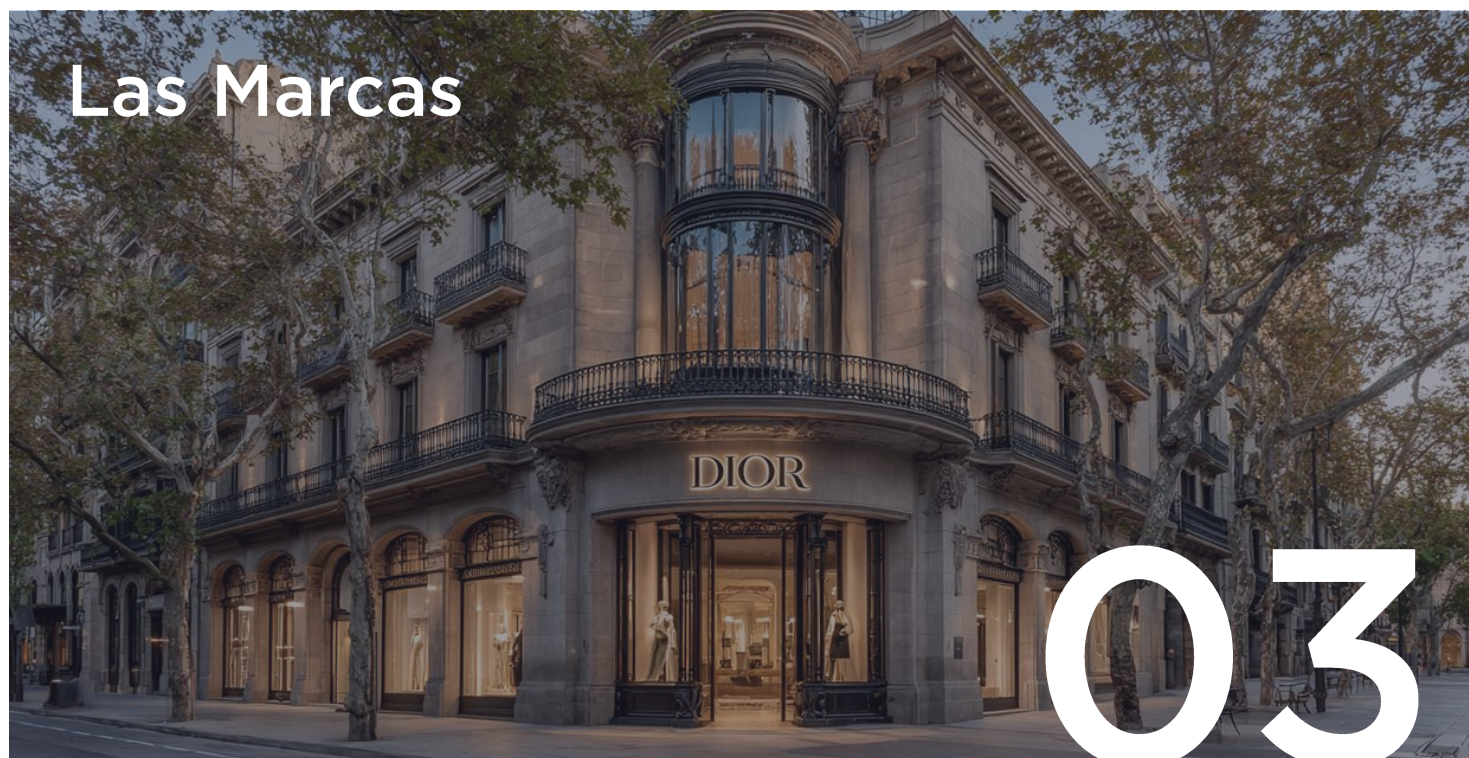
La disponibilidad se mantiene en niveles reducidos, con únicamente un local vacante, lo que sitúa la tasa de desocupación en el 7%. Por su parte, la renta media ha experimentado un incremento interanual del 8%, alcanzando los 133 €/m²/mes.

Avenida de la Constitución

Su carácter peatonal, implantado a partir del proceso de reurbanización realizado entre 2006 y 2007, permite recorrer su notable patrimonio arquitectónico, flanqueado por edificios representativos del modernismo y el regionalismo sevillano. Hoy constituye un corredor urbano de alto valor monumental, dado que concentra hitos como la Catedral de Sevilla, el

Archivo de Indias y la sede del Consejo de Cofradías, en un entorno de constante tránsito peatonal y actividad turística. En lo que respecta a la oferta comercial, los establecimientos de restauración constituyen el segmento predominante del eje, concentrando el 40% del total de locales. Asimismo, los locales dedicados a la actividad de servicios también cuentan

con una representación significativa, alcanzando el 20%. La tasa de disponibilidad se mantiene en niveles similares a los registrados el año anterior, situándose en el 2%, mientras que la renta media ha permanecido estable, alcanzando los 100 €/m²/mes.



La demanda de espacios de calidad en ubicaciones prime mantiene su fortaleza

Durante el año 2025, la demanda por parte de los operadores de espacios de calidad en ubicaciones prime ha continuado mostrando signos de fortaleza en las principales calles comerciales de España. Varios factores han apoyado la solidez de la demanda, como los niveles de turistas internacionales que alcanzan niveles récord, el incremento sostenido del consumo privado y el posicionamiento de la tienda física como un activo clave en la estrategia de cualquier retailer.

El dinamismo del mercado se evidencia con la apertura de unos 125 establecimientos en las principales calles comerciales de las ciudades de Madrid, Barcelona, Málaga, Sevilla y Valencia. Este volumen de actividad confirma que la demanda de espacios en ubicaciones prime continúa siendo muy elevada, mientras que la tasa de disponibilidad se mantiene en niveles excepcionalmente reducidos, situándose en el 5,2%. A pesar de la elevada demanda existente, la escasa oferta de locales disponibles en los ejes prime ha provocado una reducción del 7% en el número de aperturas respecto a 2024. En cuanto a la distribución geográfica, Barcelona concentró el 40% de las aperturas, seguida de Madrid con el 25%, Málaga y Sevilla con el 11% en cada caso y Valencia con el 10%.

La mayor actividad se centró en las marcas de moda, representando el 55% de las nuevas aperturas, seguidas por el sector de la restauración con un 9%. Asimismo, con respecto a la superficie, los locales de menos de 200 m² representaron el 65% de los nuevos espacios, mientras que los comprendidos entre 200 y 400 m² supusieron el 25%.

El 60% de los establecimientos entregados fueron absorbidos por operadores nacionales. Pese a la limitada disponibilidad de espacios, las marcas internacionales continúan mostrando un elevado interés por el mercado español, hasta el punto de representar el 40% de las aperturas registradas en 2025, incluyendo cuatro operaciones en locales superiores a 700 m².

Por calles Rambla de Cataluña es la que aglutina el mayor número de aperturas (11), seguida de Goya y Avenida Diagonal (10 en cada caso). En cuanto a las marcas más activas New Era destacó con 3 aperturas, seguidas de enseñas como Mira Mira, Mango Kids, Ese o Ese, Pampling & Co o Mr. Boho que aglutinaron dos aperturas cada una.

Se han identificado diez aperturas de operadores de lujo, entre los que destacan Van Cleef & Arpels, Richard Mille y Ermenegildo Zegna en la calle Ortega y Gasset (Madrid) y Tudor, Aquazzura y Patek Philippe en la calle Serrano (Madrid).

DE CARA A 2026

se prevé que el sólido ritmo de aperturas se mantenga, habiéndose identificado hasta la fecha alrededor de una veintena de enseñas que se sumarán a las principales vías comerciales de Madrid, Barcelona, Málaga, Sevilla y Valencia.

El sector de equipamiento de la persona lidera esta expansión, concentrando el 45% de los próximos lanzamientos. Predominan los establecimientos de menos de 400 m², que representan el 70% de las aperturas previstas, así como las enseñas internacionales, que abarcan el 85%.

New Entrants

04

España, destino de expansión para operadores emergentes

En 2025 se han identificado 28 operadores internacionales que se implantan por primera vez en el mercado español, una cifra que supera en un 8% a la registrada en 2024. Del total de nuevas entradas, el 60% optó por ubicarse a pie de calle, mientras que el 40% restante eligió locales en equipamientos comerciales. En términos geográficos, Madrid concentró el 50% de las nuevas implantaciones, seguida de Barcelona, que reunió el 40%.

El análisis por actividad revela que los operadores vinculados al segmento de Equipamiento de la persona lideraron las

aperturas, representando el 29% del total. A continuación, se situaron las marcas de Salud y belleza, que alcanzaron un 25%.

La distribución por tipología de ubicación muestra comportamientos diferenciados: en calle destacaron especialmente los operadores de Equipamiento de la persona (35%), mientras que en equipamientos comerciales la actividad predominante fue Salud y belleza, que concentró el 36% de las nuevas implantaciones.

A pesar de que el número de primeras implantaciones en España por parte de

enseñas nacionales es considerablemente inferior al de operadores internacionales, resalta el relanzamiento de la firma española Blanco, que regresa al mercado bajo la denominación New Blanco. La marca, ausente del retail físico desde 2016, retoma su actividad con la apertura de un establecimiento en La Torre Outlet Zaragoza y con la reactivación de su canal online. Desde esta primera apertura, la enseña ha continuado su expansión con la inauguración dos nuevos puntos de venta en los centros comerciales Thader, en Murcia y La Fira, en Tarragona.



El atractivo del mercado español continúa impulsando la llegada de nuevas marcas internacionales

NEW ENTRANTS
INTERNACIONALES QUE
ENTRAN POR PRIMERA VEZ EN CALLE

SIXXTA

BOMPARD

HEY DUDE

PAUL
depuis 1889

ng



Tendencias

05

Expansión natural hacia ejes secundarios

Ante la escasa disponibilidad de locales en localizaciones prime y la fuerte presión competitiva en las ubicaciones más demandadas, operadores y marcas están expandiéndose hacia corredores alternativos adyacentes y cercanos al prime donde las afluencias continúan

siendo elevadas y las rentas resultan más accesibles, contribuyendo a la descentralización y la diversificación de la oferta comercial. Es el caso de las calles Barquillo o Fernando VI en Madrid, Consell de Cent y Roselló en Barcelona, el entorno del Mercado Colón, Plaza de la Reina, Plaza

Mercado y la calle San Vicente en Valencia, calles como Martínez, San Juan, Mesón de Vélez, Antonio Baena, Puerta del Mar o zona Granada en Málaga o las calles de San Eloy, Cuna, Muñoz Olive o Rioja en Sevilla.

La salud y el bienestar, gana protagonismo

En los últimos años, la población ha mostrado una tendencia creciente hacia productos y servicios especializados en salud, bienestar y el cuidado personal. Esta demanda está transformando el comercio minorista, con establecimientos especializados ganando protagonismo en zonas comerciales clave.

- Enseñas internacionales se implantan por primera vez en España en los últimos dos

años: Cadena belga de parafarmacias Medi-Market, cadena italiana de cuidado personal, belleza y limpieza del hogar Acqua & Sapone, o las marcas de perfumes y fragancias Penhaligon's, L'Artisan Parfumeur o The Scentuary.

- Crecimiento de cadenas con ambiciosos planes de expansión como Sephora, Primor, Druni, Adopt Parfums, Herbolario Navarro u Óptica Universitaria.

- Proliferación de cadenas de restauración que ofrecen opciones de bienestar saludable, como Honest Greens.
- Los gimnasios de tipología boutique y los centros especializados en entrenamientos de tipo *Hyrox*, están ganando protagonismos en las áreas céntricas de las ciudades.

La digitalización no es una opción, es la condición de supervivencia del retail

El retail del futuro será aquel que combine innovación tecnológica con experiencia humana, ofreciendo un valor real y diferencial al cliente. En este sentido, la digitalización se ha convertido en una condición indispensable para la supervivencia del retail, impulsada por la integración creciente de la Inteligencia Artificial. Este avance permite alcanzar

niveles de hiperpersonalización impensables hasta hace pocos años. Gracias a la combinación de Big Data, IA y aprendizaje automático, los equipos en tienda pueden comprender a cada cliente en profundidad y anticiparse a sus necesidades, ofreciendo productos y servicios en el momento exacto en que son relevantes. De hecho, muchas compañías

ya utilizan modelos de IA generativa para analizar patrones de consumo y generar recomendaciones en tiempo real, lo que mejora la experiencia de compra y aumenta tanto la conversión como la fidelización en un entorno saturado de estímulos. No es casualidad que el 80% de los consumidores prefiera marcas capaces de ofrecer experiencias personalizadas.

Kidult mercado en expansión

La tendencia *Kidult* continúa ganando tracción a escala global, impulsada por un creciente número de adultos que buscan en los juguetes, los juegos y las franquicias de su infancia una forma de desconexión, nostalgia y bienestar emocional. Este fenómeno, que combina cultura pop, coleccionismo y entretenimiento, ha generado un nuevo segmento de consumo adulto que está transformando el panorama del retail. En este contexto, varias enseñas internacionales están aprovechando el auge del consumidor *Kidult* y han comenzado a fortalecer su presencia en España.

POP MART **MINISO**
BLIND BOX **LEGO**



Alta demanda de operadores por establecer sus *flagship* en los ejes prime

La tendencia a abrir *flagships* en las calles más cotizadas de España se ha intensificado en los últimos años. Las marcas buscan ubicaciones de alta visibilidad, gran afluencia peatonal y un contexto comercial donde convivan otras enseñas potentes.

A pesar de la escasa disponibilidad de locales de gran tamaño y la baja rotación existente, en el último año se ha producido la implantación de varios operadores en este tipo de ubicaciones clave como es el caso de Ermenegildo Zegna en la calle Ortega y Gasset, Okio Asian Street Market en Serrano, Circolo Popolare o la próxima apertura de Chanel en Paseo de Gracia, New Balance en Portal del Ángel, Snipes en Rambla de Canaletas o el futuro local de Mediamarkt en Plaza de Cataluña.

Inversión

06

En 2025, el sector retail registró un volumen de inversión total cercano a los 2.700 millones de euros, lo que supuso un incremento interanual del 30%, una vez excluidas las operaciones de carácter corporativo. Este resultado representa, además, el nivel más elevado de los últimos cinco años, situándose aproximadamente un 50% por encima de la media del periodo.

Los locales concentraron el 25% del volumen total invertido en 2025, alcanzando los 646

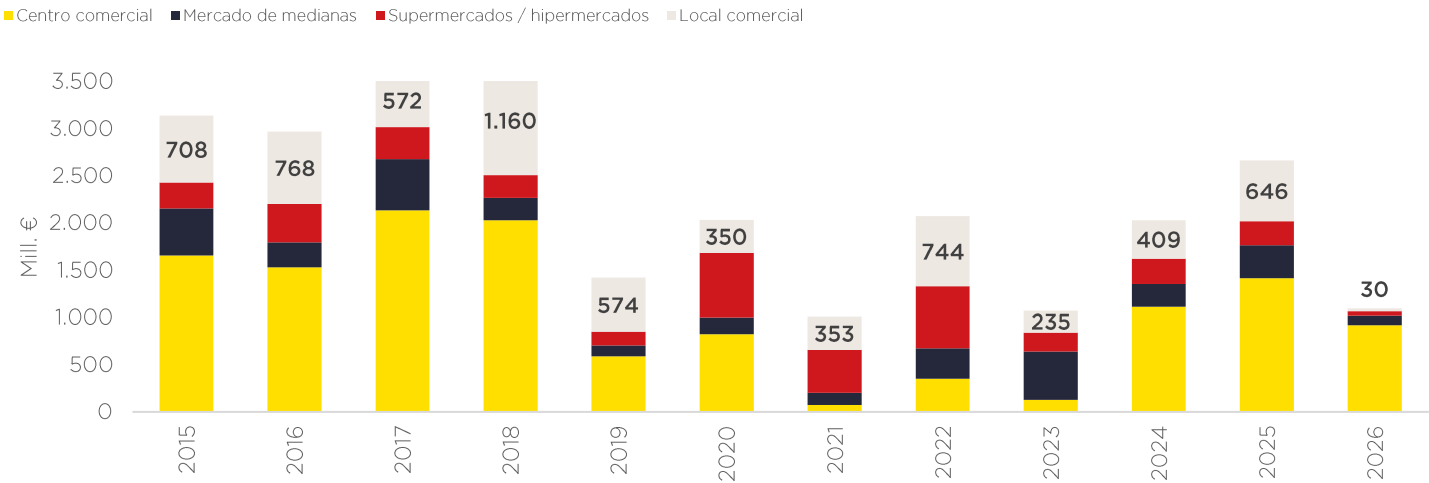
M€, lo que los convierte en el segundo mayor segmento de inversión retail después de los centros comerciales.

A su vez, este volumen supuso un incremento del 58% interanual y del 40% en comparación con el volumen medio de los últimos cinco años. Los datos confirman que las mejores ubicaciones comerciales captan la atención de los inversores en busca de estabilidad y liquidez. La mayor parte de la inversión se ha concentrado en las ciudades de Madrid y

Barcelona, que conjuntamente han absorbido aproximadamente el 90% del total. Los compradores privados lideraron la actividad inversora concentrando el 85% del volumen, con un 62% de capital nacional.

En cuanto a la actividad vendedora los privados y fondos de inversión asumieron un papel predominante, concentrando el 40% y 34% respectivamente.

EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN DE INVERSIÓN POR SECTOR RETAIL



PRINCIPALES OPERACIONES DE INVERSIÓN HIGH STREET 2025

Activo	Volumen (Mill. €)	Ubicación	Superficie (m²)	Vendedor	Comprador
Gran Vía, 37	85,0	Madrid	4.000	Axa Group	Fast Retailing
Paseo de Gracia, 13	68,0	Barcelona	4.200	Privado	Stoneweg
Paseo de Gracia, 88	65,0	Barcelona	1.350	Invesco Real Estate	Punta NA
Decathlon Mercado de Fuencarral	Conf.	Madrid	2.440	Columbia Threadneedle	Privado
Serrano, 32	27,5	Madrid	287	Yukon Capitla	Privado
José Ortega y Gasset, 16	Conf.	Madrid	1.000	Privado	Privado
Carrer dels Arcs, 10	24,0	Barcelona	1200	Hines	Nd
Paseo de Gracia, 97	20,0	Barcelona	256	Yukon Capitla	Privado

Fuente: Savills (04/2026)

Rentabilidades

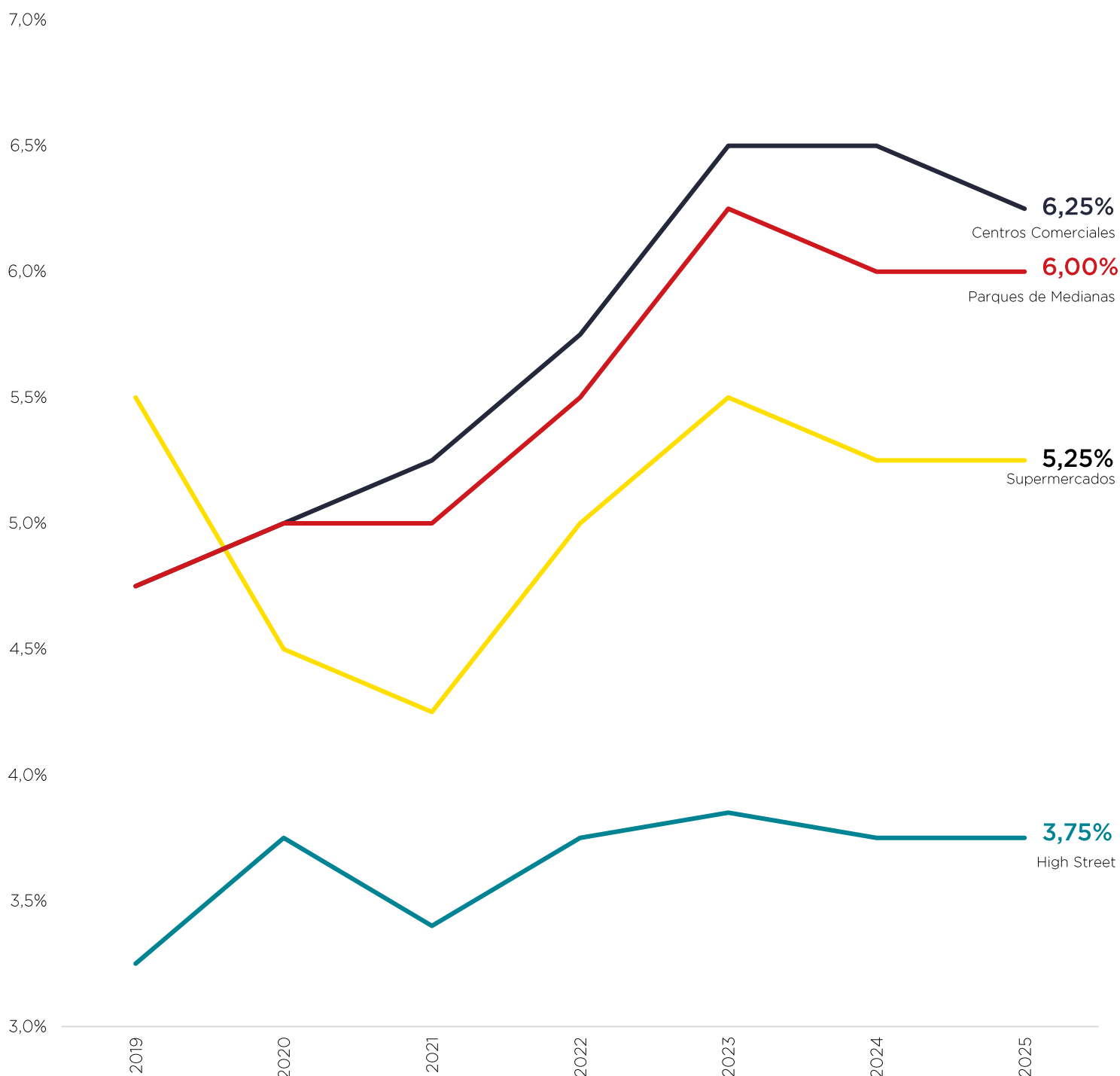
En el mercado de high street, se ha producido una estabilización de yields en los últimos dos años, por debajo del 4% en los ejes prime. En el sector de lujo las rentabilidades han llegado a comprimirse hasta el 3,5%.

En los ejes *near prime* las transacciones se están cerrando a rentabilidades entre el 4% y el 4,25%, ya que se trata de un mercado altamente dinámico, caracterizado por una acusada escasez de producto y una demanda muy elevada por parte del inversor privado.

En las zonas comerciales secundarias podemos observar yields en torno al 5%.

En el primer trimestre de 2026, las rentabilidades se mantienen estables con respecto a finales de 2025.

RENTABILIDADES



Previsiones

07

Previsiones de alquiler

- Ante la escasa disponibilidad en los ejes prime, seguirán surgiendo nuevos ejes alternativos para la implantación de las marcas.
- El desajuste entre la oferta y la demanda continuará intensificando la tensión competitiva entre las principales enseñas para asegurar espacios de calidad, por lo que la capacidad de decisión y la velocidad en el cierre de acuerdos seguirán siendo fundamentales para asegurar activos clave.
- El mercado evolucionará hacia crecimientos más moderados del precio de los alquileres.
- El interés de los operadores internacionales por ciudades como Madrid y Barcelona continuará en ascenso.
- Los grandes grupos continuarán reforzando su presencia en los principales ejes comerciales ampliando superficie para conseguir locales de mayor tamaño o reposicionándose en ubicaciones que les permitan ganar visibilidad y representatividad.

Previsiones de inversión

- El incremento previsto de la población contribuirá a un aumento estructural de la demanda por parte de los consumidores. Dado que no se anticipa un aumento significativo del stock de activos comerciales a corto y medio plazo, el desequilibrio entre oferta estable y demanda creciente se traducirá en un aumento de ventas, afluencias y rentas en activos prime y dominantes, reforzando la confianza inversora en el sector retail.
- El crecimiento sostenido del turismo en España, que ha alcanzado niveles récord, está reforzando de manera estructural la demanda en los principales ejes comerciales urbanos, un contexto que seguirá sosteniendo el atractivo del sector y reforzando la confianza de los inversores en el high street.
- Aunque el inversor privado continuará desempeñando un papel predominante en el mercado de inversión de high street, se observa que el capital institucional está volviendo a mostrar interés por este mercado en España con principal foco en Madrid y Barcelona.
- Continuará la sólida demanda de espacios de alta calidad en ubicaciones prime, en un entorno de desocupación muy reducida. Esta dinámica continuará impulsado un crecimiento sostenido de las rentas, reforzando el atractivo del segmento y consolidándolo como una de las tipologías más demandadas por parte del inversor privado.
- Siempre que las tensiones derivadas del conflicto en Oriente Medio, no se extiendan en el tiempo, el volumen de inversión podría alcanzar niveles superiores a los de 2025. Las rentabilidades permanecerán altamente correlacionadas con la evolución de los tipos de interés.

Claves de mercado

01

Las previsiones de crecimiento económico para 2026 se revisan a la baja hasta el 2,4% debido al impacto del conflicto en Oriente Medio, aunque España seguirá liderando a las grandes economías de la Eurozona. El empleo y el gasto de los hogares mantienen el dinamismo económico pese a la previsión de pérdida de impulso del turismo y la presión de los costes energéticos. La inflación seguirá al alza en los próximos meses, con una media estimada del 3,5% en 2026.

02

El índice de ventas del comercio minorista experimenta una recuperación sólida, consolidando una década de crecimiento sostenido en el sector retail.

03

En 2025 el tráfico peatonal en las principales calles comerciales descendió un 1,2% y las entradas en tienda cayeron un 3%. En un contexto de crecimiento del consumo privado y de las ventas, estos datos sugieren una menor frecuencia de visita a tienda, compensada por un aumento del gasto medio por operación.

04

Las calles prime continúan siendo los ejes comerciales más cotizados, destacando su capacidad para generar un alto volumen de ventas y ofrecer experiencias. Como consecuencia los niveles de ocupación se mantienen elevados, alcanzando una media del 94,8% y las rentas prime han registrado un incremento medio del 3% en el último año.

05

En las principales calles comerciales de Madrid, Barcelona, Málaga, Sevilla y Valencia se han aperturado un total de 125 nuevos establecimientos en 2025, lo que evidencia que la demanda de espacios en ubicaciones prime continúa siendo muy elevada.

06

A pesar de la elevada demanda existente, la escasa oferta de locales disponibles en los ejes prime ha provocado una reducción del 7% en el número de aperturas respecto a 2024.

07

Ante la escasa disponibilidad de locales en localizaciones prime, las marcas están expandiéndose hacia corredores alternativos con buen equilibrio entre ubicación, precio y oferta contribuyendo a la descentralización y la diversificación del sector.

08

El atractivo internacional del retail español sigue creciendo. Las marcas y operadores internacionales han reforzado su presencia, especialmente en los tramos prime de Madrid y Barcelona. En 2025, las aperturas internacionales representaron el 40% del total, y el 85% de las próximas aperturas identificadas corresponderán a operadores extranjeros.

09

Alta demanda por parte de los operadores por establecer sus *flagships* en el entorno comercial prime.

10

En 2025 se han identificado 28 operadores internacionales que se implantan por primera vez en el mercado español, una cifra que supera en un 8% a la registrada en 2024. Del total de nuevas entradas, el 60% optó por ubicarse a pie de calle, mientras que el 40% restante eligió locales en equipamientos comerciales.

11

La dinámica favorable del mercado de high street ha generado un notable interés inversor, especialmente entre privados, impulsando un incremento del 58% interanual en el volumen de inversión en 2025, con especial concentración en las ubicaciones prime de Madrid y Barcelona.





Savills Research

We're a dedicated team with an unrivalled reputation for producing well-informed and accurate analysis, research and commentary across all sectors of the UK property market. To view copies of our previous Spotlight publications, go to www.savills.co.uk/insight-and-opinion/



Alicia Corrales

Research & Consultancy Retail
Directora Savills España
alicia.corrales@savills.es



Cristina Martínez

Research & Consultancy Retail
Senior Consultant Savills España
cristina.martinez@savills.es



Olga Hornillos

Research & Consultancy Retail
Senior Consultant Savills España
olga.hornillos@savills.es



Luis Espadas

Director Ejecutivo
Head of Retail España
luis.espadas@savills.es



David Barragán

Director Ejecutivo
Head of Retail High Street España
david.barragan@savills.es



Andrés Martín

Director de Madrid
Retail High Street España
patricia.matias@savills.es



Daniel Jiménez

Director de Barcelona
Retail High Street España
daniel.jimenez@savills.es



Juan Pedro Hernández

Director de Málaga
Retail High Street España
juanpedro.hernandez@savills.es

Savills plc is a global real estate services provider listed on the London Stock Exchange. We have an international network of more than 700 offices and associates throughout the Americas, the UK, continental Europe, Asia Pacific, Africa and the Middle East, offering a broad range of specialist advisory, management and transactional services to clients all over the world. This report is for general informative purposes only. It may not be published, reproduced or quoted in part or in whole, nor may it be used as a basis for any contract, prospectus, agreement or other document without prior consent. While every effort has been made to ensure its accuracy, Savills accepts no liability whatsoever for any direct or consequential loss arising from its use. The content is strictly copyright and reproduction of the whole or part of it in any form is prohibited without written permission from Savills Research.