



savills

SPOTLIGHT

RETAIL

RETAIL - ESPAÑA - MARZO 2026

RESEARCH

Entorno macroeconómico y desempeño del consumo

01

Macroeconomía

Situación económica actual, un escenario global complejo y una economía española que mantiene impulso

El entorno económico internacional transita por una fase de crecimiento moderado, condicionada por tensiones geoeconómicas persistentes, especialmente entre Estados Unidos, China y la Unión Europea, y por un proceso de normalización monetaria que continúa afectando a la demanda global y a las condiciones financieras. A este escenario se añade, a comienzos de 2026, la escalada geopolítica en Oriente Medio tras los bombardeos en Iran, que ha incrementado la prima de riesgo global y reactivado la volatilidad en los mercados energéticos y financieros, reforzando los episodios de incertidumbre que se trasladan a precios, comercio internacional y expectativas de inversión.

El avance económico europeo se mantiene en terreno positivo, aunque con un menor dinamismo respecto a ciclos anteriores.

La demanda interna y la resiliencia del mercado laboral continúan sosteniendo la actividad, si bien la región afronta desafíos estructurales persistentes, vinculados a la baja productividad, las tensiones inflacionistas en el sector servicios y la elevada sensibilidad del consumo a unos tipos de interés que permanecen en niveles restrictivos; a este escenario se añade un foco adicional de incertidumbre derivado de la escalada militar en la región del Golfo. En este contexto, el programa Next Generation EU sigue actuando como un anclaje clave para la inversión, especialmente en ámbitos como la digitalización, la transición energética y las infraestructuras.

España destaca dentro del entorno europeo por su mayor fortaleza relativa. En el cuarto trimestre del 2025, el **PIB** crece un 2,6% interanual gracias a tres factores principales: la solidez de la demanda interna, el dinamismo del empleo, y el notable desempeño de las exportaciones de servicios no turísticos.

El **mercado laboral** continúa siendo el principal soporte del ciclo. La tasa de paro se reduce hasta el 9,9% (4T 2025), frente al 10,6% del año anterior, y la afiliación mantiene un crecimiento sostenido. Esta mejora se refleja en mayores niveles de renta disponible y en una base más amplia de consumidores activos, pese a la persistencia de tensiones estructurales vinculadas a la productividad y a la escasez de determinados perfiles laborales.

La **inflación** se modera en diciembre del 2025 hasta el 2,9%, ligeramente por encima del año anterior (2,8%) como consecuencia principalmente de los repuntes en servicios y energía, mientras que la moderación en bienes duraderos y alimentación contribuye a contener la presión general. El coste del crédito se ha estabilizado en todos los segmentos, impulsando un incremento del crédito al consumo, especialmente relevante para bienes duraderos, y una ligera mejora en la financiación empresarial.

Indicadores sectoriales

Confianza del consumidor y patrones de gasto

La evolución reciente del consumo confirma un escenario de resiliencia, apoyado en el avance del **gasto privado** (+2,6%) y en el sólido comportamiento del **comercio minorista**, cuyo índice general en diciembre alcanza los 112,4 puntos.

No obstante, esta tendencia se presenta de manera desigual: las **grandes superficies** reducen su actividad respecto al año anterior (101,8 frente a 104,7), mientras que las pequeñas se mantienen (114,23 puntos frente a 114,22 en el año anterior).

Paralelamente, se observa una recomposición del mix de categorías.

El crédito al consumo, en fase de expansión, está impulsando la recuperación de los bienes duraderos, especialmente en automoción, equipamiento tecnológico y electrodomésticos. En contraste, las categorías más vinculadas a decisiones discrecionales evolucionan con mayor moderación.

El deterioro del **Índice de Confianza del Consumidor**, que desciende hasta 80,5 puntos (desde 84,9 un año antes), introduce un elemento adicional de cautela. La mayor preocupación por los tipos de interés y por la evolución futura de los precios incrementa la sensibilidad del comprador.

Proyecciones 2026

Crecimiento sostenible y moderación inflacionaria

Tras varios ejercicios de expansión por encima del promedio europeo, España se encamina hacia una senda de crecimiento más equilibrada; las perspectivas económicas para 2026 y el medio plazo apuntan a un escenario de crecimiento moderado, apoyado en los fundamentos internos de la economía y en la progresiva normalización del contexto internacional. Este escenario se desarrolla, no obstante, en un entorno de mayor complejidad externa, en el que el riesgo geopolítico vuelve a ganar relevancia y constituye un factor de seguimiento clave para las previsiones de los próximos meses.

Las estimaciones de Oxford Economics sitúan el avance del **PIB** en torno al 2,6% en 2026, después de variaciones del 3,5% en 2024 y del 2,9% en 2025.

Las previsiones de la **inflación** apuntan al mantenimiento de la tendencia descendente hasta el 2,4% en 2026 y 2,04% en 2027 (Oxford Economics), favorecida por la estabilización de los mercados energéticos y por una moderación gradual en los costes logísticos y de producción. No obstante, se anticipa cierta persistencia de las tensiones inflacionistas en servicios, lo que podría limitar la velocidad de convergencia hacia los valores objetivo.

El **mercado laboral** continuará mostrando resiliencia. La tasa de paro se mantendrá en niveles reducidos (10,24% para 2026 y 9,98% para 2027 según Oxford Economics) en relación con los últimos años, sostenida por la elevada creación de empleo, el dinamismo de sectores intensivos en servicios y la contribución positiva de la inmigración.

En conjunto, las previsiones para los próximos años muestran un entorno caracterizado por estabilidad, crecimiento moderado y una demanda interna resistente, si bien más selectiva.

España mantendrá un diferencial favorable respecto a las principales economías europeas, sustentado en el empleo, los servicios y la mejora de las infraestructuras, pero enfrentará un contexto más exigente en términos de competitividad, expectativas de los hogares y capacidad de inversión empresarial. A ello se suma la incertidumbre asociada a la evolución del conflicto con Irán, que podría tensionar los costes energéticos y financieros, aumentar la volatilidad de los mercados y trasladarse a decisiones de consumo e inversión a través de un deterioro del sentimiento económico.

Principales KPI'S

	ACTUAL	MISMO PERIODO AÑO ANTERIOR	PREVISION 2026
PIB Trimestral	2,6%* 4T 2025	3,3% 4T 2024	-
PIB Anual	2,9% 2025	3,5% 2024	2,6%
Tasa de paro Trimestral	9,9% 4T 2025	10,6% 4T 2024	10,2%
IPC Mensual	2,3%* 02/2026	3,0% 02/2025	2,4%
Consumo privado Previsión anual	3,3% 2025	3,0% 2024	2,6%
Índice confianza del consumidor ICC Mensual	80,5* 01/2026	84,9 01/2025	-
Índice comercio minorista ICM Mensual	112,4 12/2025	108,7 12/2024	-
Índice comercio minorista grandes superficies Mensual	101,8 12/2025	104,7 12/2024	-

Fuente: INE, Oxford Economics, CIS (02/2026) *Avance

Ventas Online

Se acelera el crecimiento de las ventas online en categorías Retail, con tickets estables y mayor frecuencia de compra

Los datos del primer semestre del 2025 confirman que el comercio electrónico en España mantiene un crecimiento sólido: el **volumen de negocio online** aumenta un 20,5% interanual, hasta 54.094 M€, un avance superior al registrado en 2023 (+17%) y 2024 (+13%).

Considerando las principales partidas, destacan especialmente los repuntes de Servicios auxiliares a la intermediación financiera (+44%, frente al +31% de media en 2024 y el -14% de 2023) y Transporte aéreo (+36%, tras el +12% de 2024), así como en Hoteles y alojamientos similares (+28%, tras un 1% en 2024).

En el agregado del e-commerce, en 2025 el número de transacciones aumenta un 15,8%, mientras que el volumen transaccionado crece un 20,5%. Esta brecha entre ambas magnitudes se traduce en un incremento del gasto medio por transacción, que se sitúa en 56 €, frente a 54 € en 2024.

Como consecuencia, el crecimiento del canal online en 2025 no responde únicamente a una mayor frecuencia de compra, sino también un incremento moderado del importe medio por operación.

Con 19.179 M€ transaccionados online, las **categorías retail** crecen por encima del agregado (+22,4% frente al 20,5% del total) y elevan su peso hasta el 35,5% respecto del volumen total online (vs. 34,9% el trimestre anterior). Este incremento supone en torno a +5.331 M€ más respecto a la media de los años 2022 al 2024.

Considerando las principales partidas retail, destacan especialmente los repuntes de Grandes almacenes (+37%, frente a la media de los tres últimos años que fue del 7%), Juegos de azar y apuestas que crecen un 36% frente a la media del 13% de los últimos tres años o Hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación que crecen un 28% frente a la media del 9%. En el lado opuesto están la Moda (18%) y Electrónica (8%) que aunque también crecen a un ritmo superior al de la media de los últimos años, lo hacen de una forma más moderada.

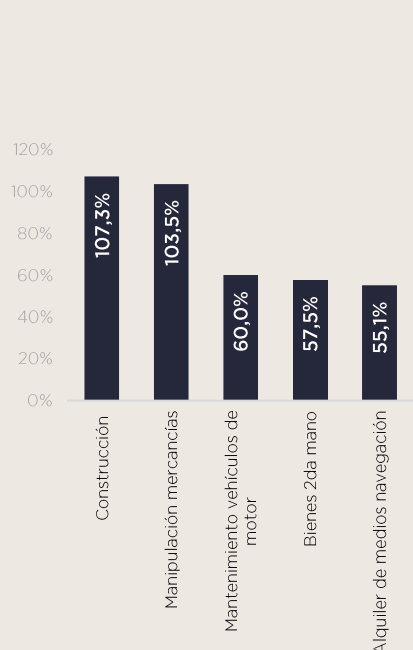
En 1S 2025, el crecimiento del e-commerce retail en España se explica principalmente por un aumento del número de compras (más operaciones), más que por un incremento del gasto medio por pedido: el volumen retail (+22,4%) avanza prácticamente en paralelo al número de transacciones (+22,6%), manteniendo estable el volumen por transacción (51€; 0%).

Este patrón es coherente con una fase de ampliación y normalización del canal, en la que el consumidor recurre al online con mayor regularidad. Dentro de este contexto, el mayor peso de compras de importe bajo y alta recurrencia, impulsadas por los *market places*, tiende a elevar las transacciones y a presionar el ticket medio a la baja; sin embargo, en 2025 ese efecto parece quedar compensado por el fuerte dinamismo de categorías de cesta más alta, como Grandes almacenes (+37%) y Hogar/muebles (+133%).

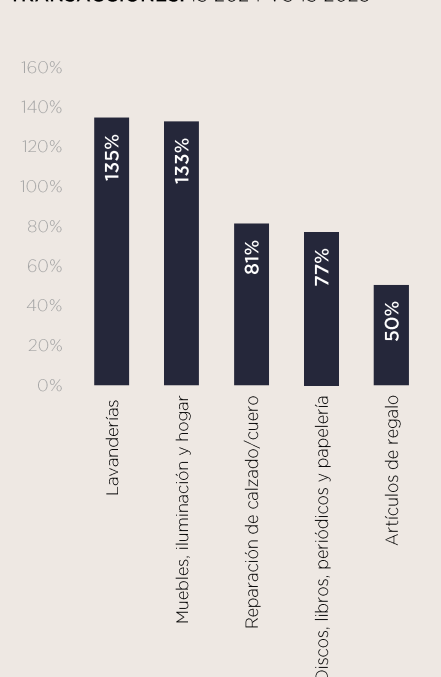


2025 crece por “más compras”, no por “compras más grandes”: el retail online aumenta en volumen y transacciones casi en paralelo, manteniendo estable el gasto por operación (51 €)

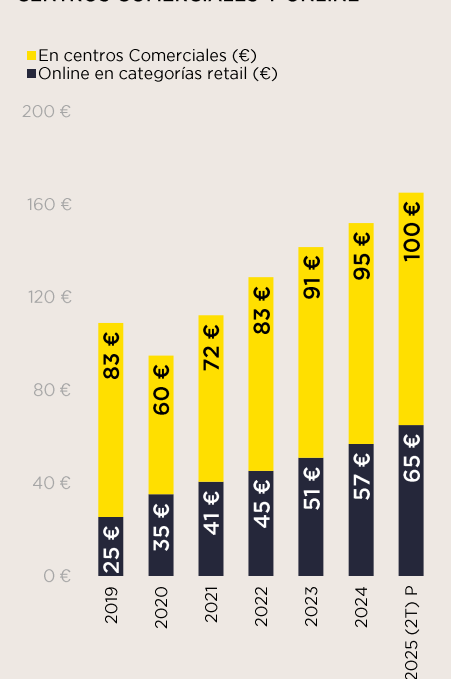
ACTIVIDADES NO RETAIL CON MAYORES INCREMENTOS EN EL VOLUMEN DE TRANSACCIONES. 1S 2024 VS 1S 2025



ACTIVIDADES RETAIL CON MAYORES INCREMENTOS EN EL VOLUMEN DE TRANSACCIONES. 1S 2024 VS 1S 2025



GASTO MENSUAL POR PERSONA EN CENTROS COMERCIALES Y ONLINE



A la luz del repunte observado en 1S 2025, Savills ha revisado la cuota de mercado del e-commerce. Tras varios ejercicios de avances moderados, las nuevas estimaciones apuntan a una aceleración gradual: +1,0 pp en 2025F y +1,2 pp en 2026F.

Esta revisión al alza no implica un retorno a dinámicas extraordinarias, sino una normalización del crecimiento de la cuota online en un contexto de mayor madurez del canal.

De este modo, el escenario central para 2026 sugiere que el e-commerce continuará ganando peso en el conjunto del retail, pero previsiblemente mediante un incremento progresivo y sostenido, compatible con la convivencia entre canales.

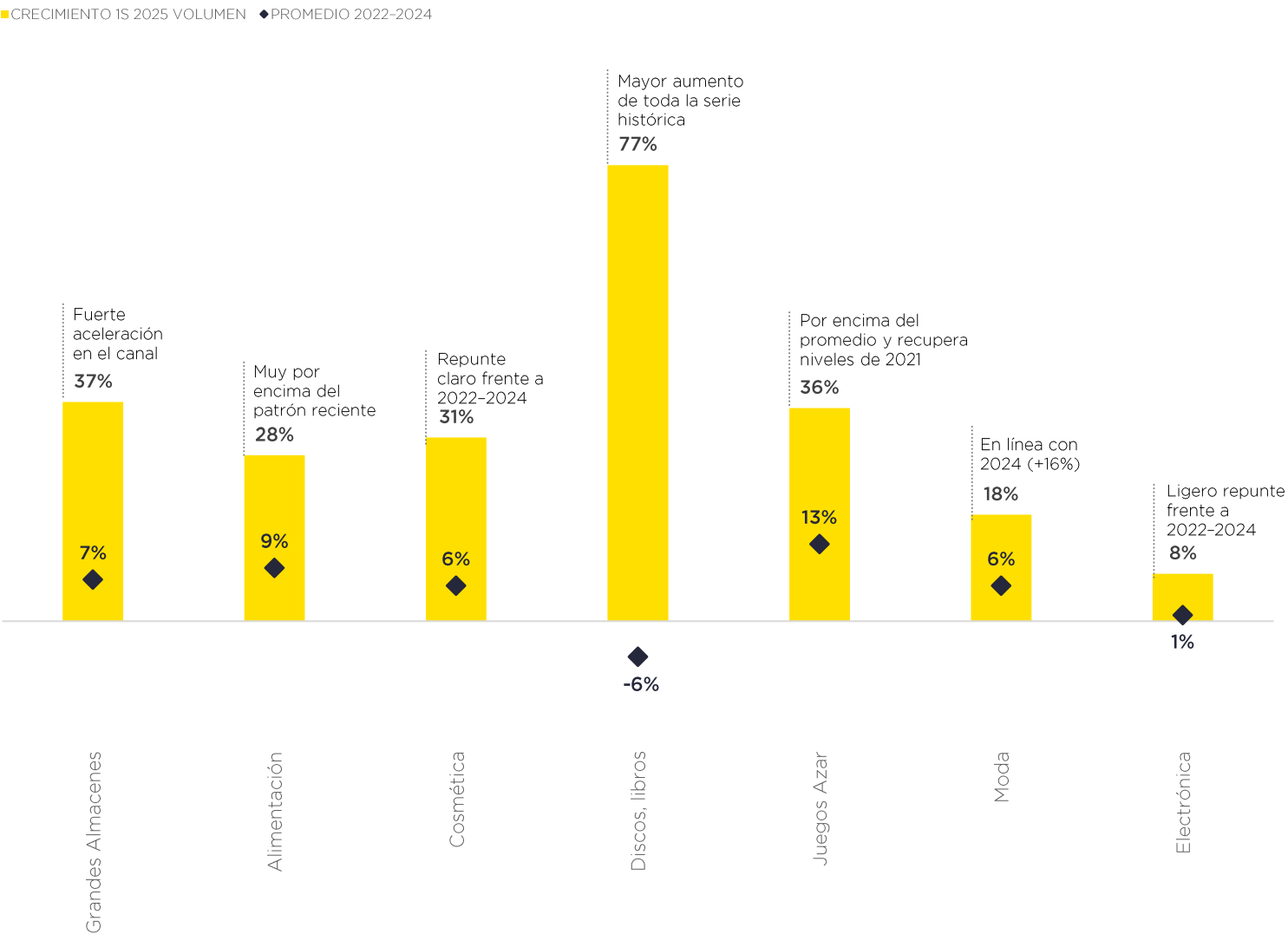
Algunas de las razones que justifican este cambio en la tendencia son:

- 1. Consolidación de Bizum como medio de pago online:** Bizum reporta que en 2025 los pagos en comercio electrónico crecieron +82,1% (en nº de operaciones), con un volumen asociado relevante, lo que implica más pedidos/compra recurrente, especialmente en retail.
- 2. El auge de plataformas tipo Temu se asocia a pedidos más frecuentes:** Según International Post Corporation, el *market place* Amazon pierde su liderazgo y comparte la misma cuota de mercado que Temu, del 24%. Todo ello se debe a sus estrategias de reducción de tiempos de entrega, bajos precios y relocalización de almacenes de distribución.

- 3. Suben categorías de repetición (Alimentación +28% y Perfumería/cosmética +31%):** Dos verticales donde el usuario compra de forma periódica (más “ocasiones de compra”). Esto es consistente con lecturas sectoriales que señalan el avance del canal digital en gran consumo y el buen momento del mercado de belleza.

En conclusión, los datos de 1S 2025 apuntan a un crecimiento “por base y frecuencia” (más compradores y/o más recurrencia) y no “por cesta”, lo que refuerza la idea de un canal online cada vez más integrado en el consumo cotidiano, con un peso creciente de dinámicas de conveniencia, omnicanalidad y *market place*.

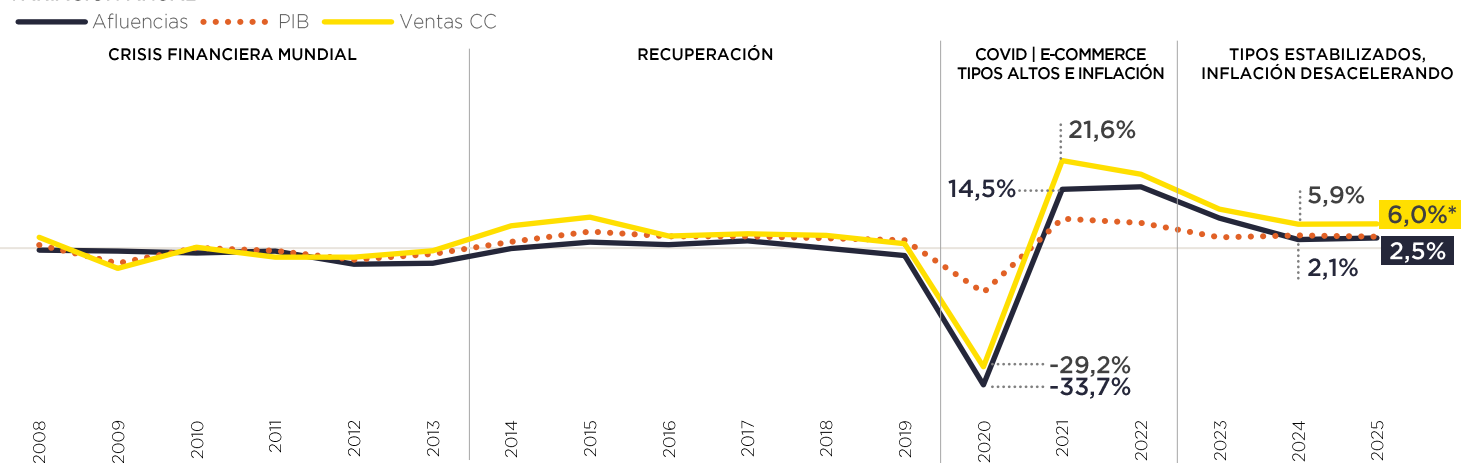
PRINCIPALES VARIACIONES DEL VOLUMEN DE TRANSACCIONES RETAIL 1S 2025



Fuente: Savills Research

Principales indicadores Retail

VARIACIÓN ANUAL



Fuente: INE, AECC, Sensormatic, Savills (02/2026) Nota: Footfall: Entre oct y dic 2022, Cartera Savills. *Ventas 2025 Portfolio Savills

Afluencias, en fase de madurez y crecimientos selectivos

En 2025, las afluencias a centros comerciales registraron un crecimiento del +2,5%, ligeramente por encima del crecimiento experimentado en 2024 (+2,1%). Este avance confirma un escenario de estabilización con crecimiento moderado y sugiere que el mercado se encuentra en una fase de "velocidad de crucero", con tasas más estables.

La lectura del dato se refuerza al situarlo en el contexto. Tras una ligera contracción en 2019 y el desplome de 2020, el sector experimentó una recuperación intensa en 2021 y 2022. Posteriormente, el crecimiento se moderó de forma clara en 2023 y convergió hacia tasas más contenidas en 2024 reflejando el agotamiento del efecto recuperación.

En este marco, el +2,5% de 2025 consolida la transición hacia una etapa más madura, en la que las variaciones anuales dependerán más de los fundamentos de cada activo y de su entorno competitivo.

En la comparativa interanual de 2025, abril (+6,8%) registra el mayor avance del ejercicio, mientras que marzo (-1,3%) constituye el único mes en negativo. Este comportamiento responde al efecto calendario derivado del desplazamiento de la Semana Santa, celebrada en marzo en 2024 y en abril en 2025, reforzado por un desempeño más favorable del periodo vacacional en 2025.

Asimismo, destaca enero (+5,2%), cuyo crecimiento viene condicionado por un arranque de 2024 marcado por caídas en las afluencias, generando así una base comparativa más favorable.

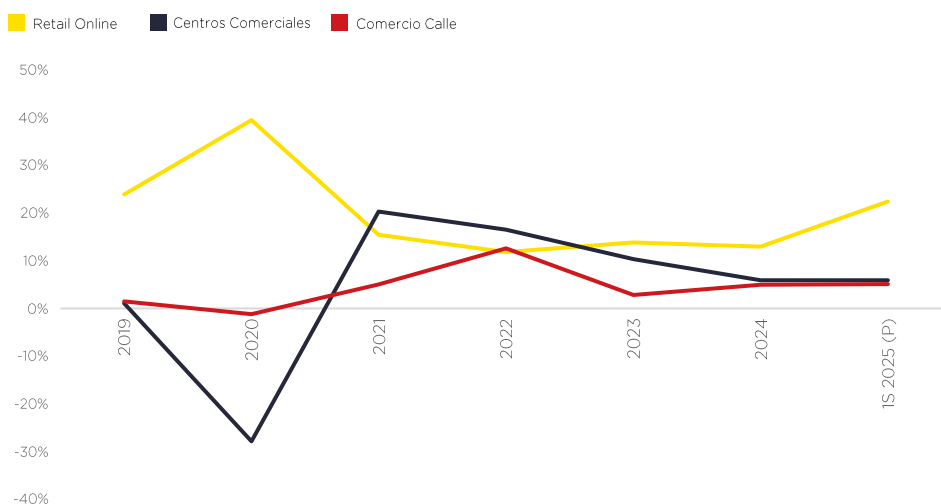
La evolución de afluencias por tipo de formato refleja que mientras que el centro comercial se mantiene prácticamente estable, con una ligera corrección del -0,2%, el parque comercial registra un incremento significativo del +5,3%. Este comportamiento confirma que este formato continúa en un buen estado de salud, algo que se refleja directamente en su capacidad para seguir ganando tracción en términos de visitas.

Ventas, crecimiento sostenido y divergencias por formato

En 2025, las ventas alcanzan 58.524 M€, con un crecimiento interanual del +6,0%, en línea con 2024 (+5,9%). Por tipología, los parques de medianas registran un crecimiento de ventas del +5,6%, muy alineado con la evolución de las afluencias (+5,3%). Esta consistencia apunta a una dinámica de crecimiento basada principalmente en el aumento del tráfico, que se traslada de forma directa al desempeño comercial.

En el centro comercial, la lectura es distinta: pese a que las afluencias se mantienen prácticamente planas (-0,2%), las ventas aumentan un +4,1%. Esto sugiere que el avance no se apoya en un mayor volumen de visitas, sino en una mejor productividad por visitante (mayor gasto medio, mejor conversión o una combinación de ambos).

VENTAS MINORISTAS POR CANAL DE VENTA (€)



MODA

En 2025, las ventas de moda cierran en -1,1%, tras un 2024 prácticamente plano (+0,3%). En consecuencia, el segmento entra en una fase de estancamiento, registrando su peor comportamiento desde 2021, último ejercicio aún marcado por el impacto de la pandemia.

El comportamiento del mercado ha estado condicionado por cinco factores principales:

1. El efecto clima ha provocado caídas concentradas en meses críticos del cambio de temporada, especialmente marzo (-3,1%) y abril (-7,1%), distorsionando el inicio del ciclo comercial y retrasando la rotación de inventario.
2. La combinación de una alta sensibilidad al precio, la concentración del gasto en periodos promocionales y el incremento de los costes asociados a las devoluciones online ha ejercido una presión directa sobre los márgenes, favoreciendo la acumulación de stock fuera de campaña y una mayor dependencia de los descuentos.
3. En 2025, los precios de vestido y calzado apenas crecieron un +0,2%, muy por debajo del IPC general (+2,9%), lo que evidencia que la moda no está trasladando la inflación a precios y, en consecuencia, está cediendo cuota de bolsillo frente a otras partidas del gasto.
4. El consumidor, cada vez más sensible al precio, continúa concentrando sus compras en las ventanas promocionales, lo que deriva en una demanda más irregular y difícil de anticipar y complica la planificación de inventarios. Como resultado, una parte del stock queda fuera de temporada y termina saliendo al mercado con mayores descuentos, profundizando la presión sobre los márgenes.
5. La creciente atención pública y regulatoria sobre los impactos ambientales del sector - particularmente en torno a la sobreproducción, la gestión de excedentes y las nuevas exigencias europeas - está dando lugar a un consumidor más selectivo, que limita compras discrecionales y reduce la "cuota de bolsillo" destinada a moda frente a otros segmentos.

La agencia europea del medio ambiente estima que una de cada cinco prendas compradas online se devuelve. Así, para contener costes muchas marcas están introduciendo tarifas de devolución. Sin embargo, este ajuste tiene un efecto directo sobre la demanda lo que obliga a elegir entre absorber costes o endurecer políticas, y en ambos casos acaba limitando el crecimiento de ventas del sector.

En conjunto, estos factores explican un año de avance débil, con un comercio independiente especialmente expuesto frente a los grandes grupos, que muestran mayor resiliencia operativa.

CINES

En 2025, la industria del cine vuelve a mostrar un tono debilitado: la recaudación cae un -4,7% interanual (vs 2024) y los espectadores retroceden un -8,3%, quedando claramente por debajo de los niveles pre-pandemia: frente a 2019, la recaudación y la asistencia se sitúan aproximadamente un 25% y 36% por debajo respectivamente.

El mercado cinematográfico global actual está condicionado por una amplia gama de factores que reflejan una dinámica marcada por la interacción entre plataformas digitales, producciones locales y la adopción de tecnologías innovadoras.

Expansión de los servicios de streaming

El streaming ha redefinido por completo el consumo de contenido cinematográfico. Las principales plataformas como Netflix, Amazon Prime, Disney+ y HBO Max, continúan ampliando su dominio, mientras que el streaming de Video Bajo Demanda (VoD) mantiene su trayectoria de crecimiento sostenido, aumentando la oferta local e internacional.

Se espera que el consumo de contenido en dispositivos móviles siga creciendo, lo que conduce a una transformación en las formas de distribución y consumo cinematográfico.

Desafíos en la recuperación de las salas de cine tradicionales

A pesar del aumento en la asistencia, las salas de cine tradicionales enfrentan desafíos, incluyendo el cierre de algunas durante la pandemia y una recuperación más lenta de lo esperado.

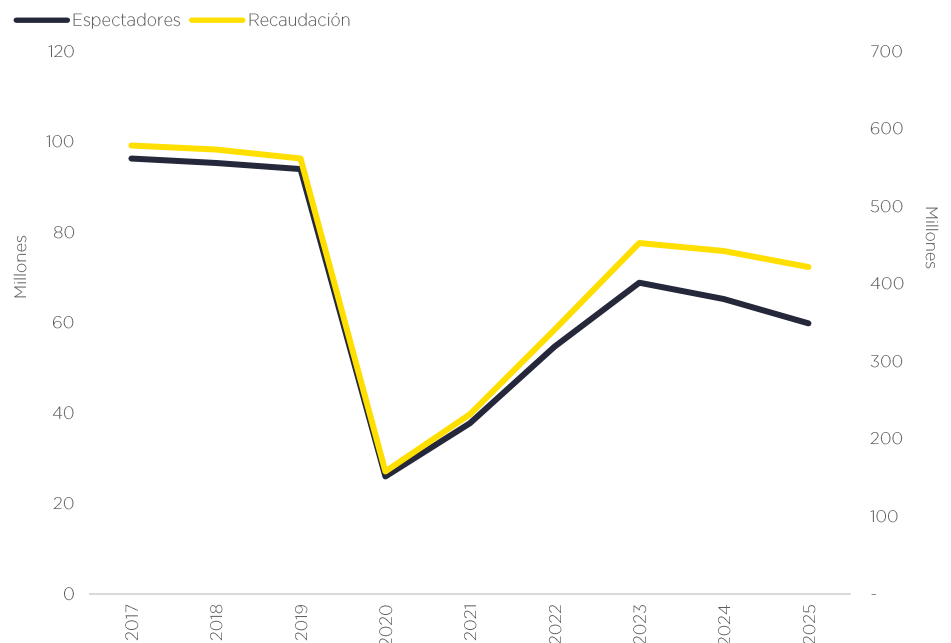
Menor peso de propuestas originales en taquilla

El top 10 de los grandes éxitos de 2025 vuelve a estar dominado por franquicias y secuelas, sin presencia de títulos plenamente originales.

Desafíos relacionados con la piratería y la protección de contenidos

La piratería continúa afectando a la industria audiovisual representando un desafío significativo para la protección de contenidos y los ingresos de la industria.

EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS POR TAQUILLA Y EL NÚMERO DE ESPECTADORES EN LOS COMPLEJOS CINEMATOGRAFICOS DE ESPAÑA



Fuente: Savills (02/2026)

Mercado de equipamientos comerciales

02

Stock y oferta futura

2025 - 2026

En 2025, el mercado español de equipamientos comerciales alcanzó los 18,2 millones de m² de superficie bruta alquilable (SBA), distribuidos en aproximadamente 685 activos. Durante este ejercicio se incorporaron 160.400 m² de nueva superficie, 124.000 m² procedente de nuevos proyectos y 36.400 m² de ampliaciones, lo que sitúa el tamaño medio de las inauguraciones en 24.000 m².

Tras un 2024 marcado por un ritmo de moderado en la actividad promotora (76.800 m²), 2025 supone un punto de inflexión en el volumen de aperturas, impulsado fundamentalmente por el segmento de parques de medianas. Este formato concentró 110.900 m² (70% del total) distribuidos en siete desarrollos con un tamaño medio de 15.800 m².

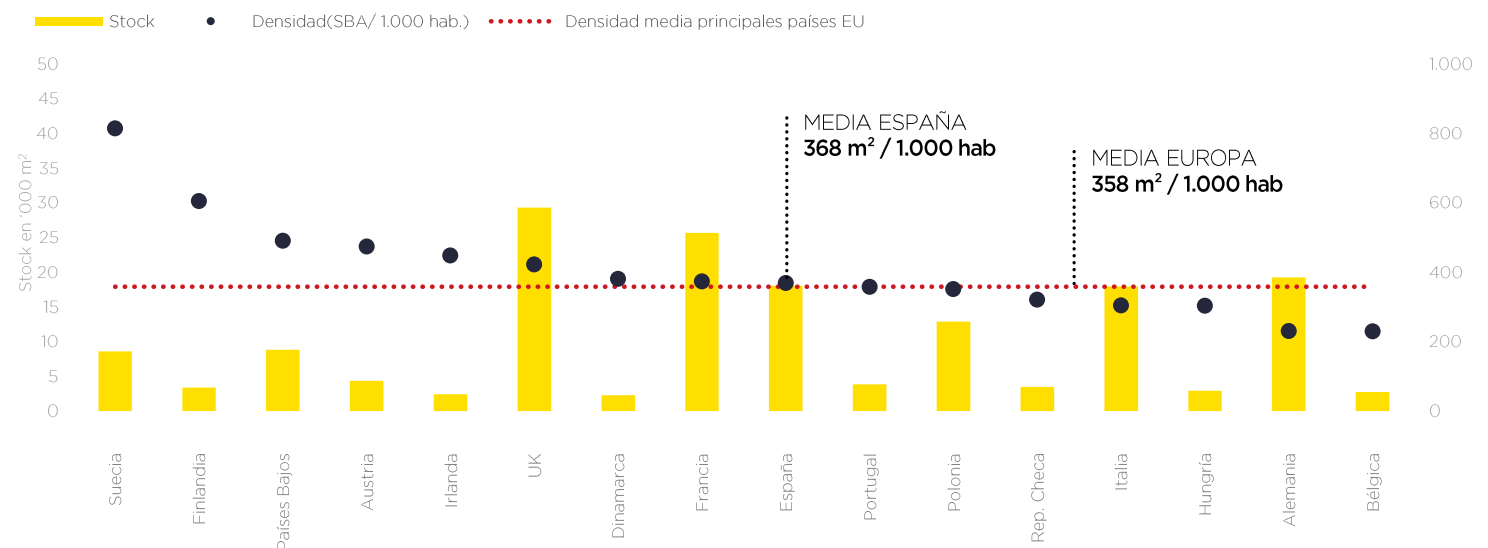
Por su parte, los centros comerciales incorporaron 49.500 m² (30% del total), con un único proyecto nuevo, Family Parc Tarragona (13.104 m²), y tres ampliaciones: Marineda City (25.000 m²), Alcampo Gijón (6.800 m²) y Nuga Castellana (4.600 m²).

Para el 2026 se prevé la apertura de aproximadamente 256.900 m² (183.300 m² de nuevos desarrollos y 73.500 m² de ampliaciones). Nuevamente con una prevalencia de los parques de medianas, que concentrarían en torno al 85% del total previsto. No obstante, es probable que parte de los proyectos con apertura prevista para finales de año experimente ajustes en su calendario y se retrase hacia comienzos de 2027.

A pesar de esta aceleración, el stock total continúa creciendo de manera progresiva, pasando de 18,2 Mm² en 2025 a 18,5 Mm² en 2026. Estas cifras se mantienen aún por debajo de los máximos alcanzados durante el ciclo expansivo de principios de los 2000, cuando las inauguraciones superaban de forma recurrente el millón de metros cuadrados anuales.

En términos de densidad comercial, España se sitúa en 368 m² por cada 1.000 habitantes, con previsiones de alcanzar los 374 m²/1.000 hab. en 2026. Las Islas Canarias y Castilla-La Mancha lideran el crecimiento esperado, con aumentos del 7% y 6%, respectivamente, impulsados por una combinación de nuevos desarrollos y ampliaciones en curso.

DENSIDADES COMERCIALES EUROPEAS (TRADICIONAL + PARQUE COMERCIAL SIN HIPERMERCADOS)



Fuente: Savills (02/2026)

Aperturas de equipamientos comerciales

2025

Parque Comercial Los Olivos - Cieza (Murcia)

El parque, localizado estratégicamente junto a la A-30 (salida 91), abrió sus puertas el 11 de septiembre de 2025. El proyecto, promovido por Certain, incorpora 26.000 m² comerciales con 27 operadores, destacando la presencia de Mercadona, así como una zona de ocio de 2.000 m². Además, el proyecto incorpora un hotel de 80 habitaciones operado por B&B, 900 plazas de aparcamiento y el mayor *hub* de carga eléctrica de la región, con capacidad para 30 vehículos.

Parque Comercial Entrenasas - Dos Hermanas (Sevilla)

Abrió al público el 26 de septiembre de 2025. El proyecto, desarrollado por López Real Inversiones 21 (LR21), se ubica en una parcela de 45.000 m² con conexión directa a los principales ejes viarios metropolitanos. Dispone de 25.000 m² destinados a locales de comercio, ocio y restauración, 24 unidades comercializadas al 100% y alrededor de 950 plazas de aparcamiento en superficie. Algunos de los operadores presentes son Lidl (ya operativo previamente) y Cash Fresh (Grupo MAS).

Parque Comercial Tiro de Janer - San Fernando (Cádiz)

Ubicado en la entrada de San Fernando, el parque abrió oficialmente sus puertas a finales de abril de 2025 tras una profunda transformación urbanística del antiguo polígono militar Janer. El complejo ha sido promovido por Ten Brinke y tiene una superficie comercial cercana a los 15.000 m² destacando la presencia de Mercadona.

Family Parc Tarragona - Tarragona

Este complejo inauguró su actividad en julio de 2025, convirtiéndose en uno de los desarrollos comerciales recientes más relevantes de la ciudad. Con 14.000 m² construidos, el recinto alberga como locomotora al hipermercado Family Cash con más de 5.500 m². El parque ofrece más de 690 plazas de aparcamiento, varias con carga rápida para vehículos eléctricos, así como infraestructuras de drenaje avanzadas, como un tanque de tormentas con capacidad para 1.000 m³.

Parque Comercial Victoria Park - Jaén

Situado junto al Estadio de La Victoria, este parque comercial promovido por Grupo Mipelsa abrió en noviembre de 2025, sumando 7.200 m² de GLA sobre una parcela de más de 15.000 m². El complejo nace con un posicionamiento claro de oferta de proximidad y alberga un mix consolidado encabezado por Lidl como ancla alimentaria. El proyecto incorpora más de 250 plazas de aparcamiento y aspira a atraer cerca de dos millones de visitantes anuales.

PRINCIPALES PROYECTOS ABIERTOS 2025

Provincia	Ciudad	Nombre	Promotor – Propietario	Categoría	m ²
Murcia	Cieza	Los Olivos	Certain	Parque de Medianas	26.000
Sevilla	Dos Hermanas	Entrenasas	LR21	Parque de Medianas	25.000
Alicante/Alacant	La Nucía	La Nucía Shopping	Varios	Parque de Medianas	22.000
Cádiz	San Fernando	Tiro de Janer	Ten Brinke	Parque de Medianas	15.403
Tarragona	Tarragona	Family Parc Tarragona	Family Cash	CC basado en Hipermercado	13.104
Madrid	San Agustín de Guadalix	San Agustín de Guadalix Park	LR21	Parque de Medianas	10.300
Jaén	Jaén	Victoria Park	Grupo Mipelsa	Parque de Medianas	7.200
Pontevedra	Sanxenjo	OMO Sangenjo Park	OMO Retail	Parque de Medianas	5.000

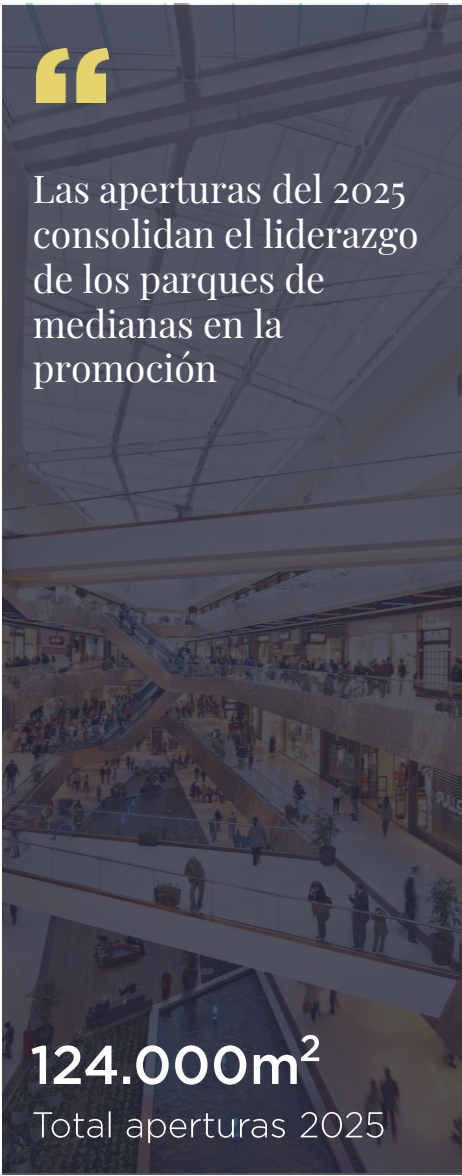
Fuente: AECC (Asociación Española de Centros Comerciales), Savills (02/2026)

2026

Leroy Merlin Phygital –

Parque Comercial La Laguna (Tenerife)

La mayor tienda de Leroy Merlin en España, con 19.000 m² dentro de un parque de 40.000 m², abrió el 29 de enero de 2026, reforzando el posicionamiento omnicanal del operador. El establecimiento ha sido diseñado para optimizar la experiencia de compra mediante soluciones avanzadas, incorporando Inteligencia Artificial para la localización inmediata de productos, una zona de 10 m² de lockers destinada a la recogida rápida de pedidos online y amplias áreas de exposición de cerámica, que conforman la mayor muestra de cerámica de toda la red nacional.



“

Las aperturas del 2025 consolidan el liderazgo de los parques de medianas en la promoción

124.000m²
Total aperturas 2025

PRINCIPALES PROYECTOS ABIERTOS Y FUTUROS 2026

Estado	Provincia	Ciudad	Nombre	Promotor	Subgrupo	Total
Abierto	Santa Cruz de Tenerife	San Cristóbal de La Laguna	PC La Laguna (Leroy Merlin Phygital)	Leroy Merlin y otro	Parque de Medianas	18.500
Total Abierto						18.500
Futuro	Toledo	Illescas	Señorío Plaza	Ordesa	Parque de Medianas	32.000
	Madrid	Aranjuez	Alerce Aranjuez	Alerce Iberian Properties	Parque de Medianas	20.000
	Burgos	Burgos	Arlanzon	Grupo Simo	Parque de Medianas	17.500
	Madrid	Getafe	Imagina	Grupo Masaveu	Parque de Medianas	15.371
	Cádiz	Puerto Real	Tres Caminos II	Polígono Industrial Tres Caminos S.A.	Parque de Medianas	15.000
	Pontevedra	Vilagarcía de Arousa	Polígono O Vao	Inmobiliaria Ponteno (Grupo Nogar)	Parque de Medianas	12.500
	Cádiz	La Línea de la Concepción	Puerto Alcaidesa Marina	Alcaidesa Marina	Centro Comercial	10.400
			Otros proyectos			42.112
Total Futuro						164.800
Ampliacion Futura	Santa Cruz de Tenerife	Adeje	Adeje Shopping (Leroy Merlin Fase II)	Leroy Merlin	Parque de Medianas	33.000
	Santa Cruz de Tenerife	San Cristóbal de La Laguna	PC La Laguna (Fase II)	Leroy Merlin y otro	Parque de Medianas	23.000
	Sevilla	Sevilla	Parque Comercial Sevilla Norte (Fase II)	Bogarís	Parque de Medianas	11.025
	Cádiz	Puerto Real	Trocadero Park (Fase I)	Batex & Duplex	Parque de Medianas	6.500
Total Ampliacion Futura						73.500
TOTAL GENERAL						256.900

Fuente: AECC (Asociación Española de Centros Comerciales), Savills (02/2026)

Desarrollos previstos para 2026

- Señorío Plaza – Illescas (Toledo)**

Promovido por Ordesa cuenta con una SBA de 32.000 m² y más de 30 operadores confirmados, se posiciona como uno de los desarrollos comerciales más relevantes dentro del eje sur de la Comunidad de Madrid y Castilla la Mancha.
- Parque Comercial Arlanzón – Burgos**

Desarrollado por Grupo Simo, avanza hacia su apertura a principios de 2026 con 17.500 m² ya comercializados, incluyendo Lupa, Jysk, MGI, Maxcolchón, TEDi, Guaw y Fitness Park.
- Parque Comercial Alerce Aranjuez – Aranjuez (Madrid)**

Promovido por Alerce Iberian Properties, mantiene su inauguración para el último trimestre de 2026, con más de 20.000 m² y dos anclas de alimentación, junto a Decathlon, McDonald's, Action, Jysk y Burger King.
- Adeje Shopping – Fase II (Adeje, Tenerife)**

Promovido por Leroy Merlin, la ampliación forma parte de un desarrollo de más de 68.000 m² que continuará creciendo en fases posteriores. La apertura de esta segunda fase está prevista en torno al 2026.

El impulso de los operadores, expansión y diferenciación

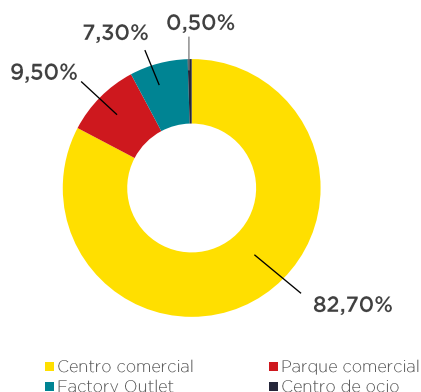
03

Operadores más activos; mayor implantación y diversificación

El año 2025 se ha afianzado como un periodo de notable dinamismo para el sector retail, con 643 nuevas aperturas identificadas por Savills en centros y parques comerciales. Este volumen supone un incremento del 35% en comparación con 2024.

Aperturas por formatos, los centros comerciales lideran las aperturas de tiendas

DISTRIBUCIÓN Nº DE APERTURAS POR FORMATOS



Fuente: Savills

DE CARA A 2026

Se prevé que el sólido ritmo de aperturas se mantenga. Durante los primeros dos meses del año, destacan la implantación de **Mr. DIY** en el centro comercial El Rosal (Ponferrada) con su nuevo modelo de tienda, la apertura de la enseña **Springfield** en el centro comercial TresAguas (Alcorcón), que incluye por primera vez un espacio anexo de Springfield Kids, así como la apertura del **Leroy Merlin** más grande de España en San Cristóbal de la Laguna (Tenerife).

CENTROS COMERCIALES

- **Parque Corredor – Torrejón de Ardoz (Madrid):** Cerró 2025 consolidando su gran reforma y reforzando su oferta con nuevas aperturas, especialmente en ocio y restauración. Se incorporaron operadores como JosePan, Manolo Bakes, SushiMood, Pure Cuisine, Planet Fitness y el parque infantil Atoope Park (2.500 m²), que se suman a la renovada bolera y a las nuevas salas de cine Yelmo Premium.
- **Marineda City – La Coruña:** Tras dos años de obras, en 2025 se pone en marcha una nueva zona en el centro, de aproximadamente 30.000 m², situada en el espacio que anteriormente ocupaba El Corte Inglés. Entre las incorporaciones más recientes destacan el supermercado ecológico Veritas y la cadena danesa Normal, que estrenan sus primeros establecimientos en Galicia.
- **Intu Xanadú – Arroyomolinos (Madrid):** Cerró el ejercicio 2025 con más de 12,5 millones de visitantes y un crecimiento del 4,4% en ventas, consolidando su evolución respecto al año anterior. Las nuevas incorporaciones y reformas de locales supusieron una inversión de 7,5 M€ y afectaron a más de 6.600 m² de superficie comercial. El volumen más elevado de nuevas aperturas correspondió a establecimientos de restauración, entre los que se incluyen Brasayleña, Chocolatería Valor, JosePan, Sushi Tokio o Vezzo.

PARQUES COMERCIALES

- **Parque comercial Entrenasas – Dos Hermanas (Sevilla):** Inaugurado en otoño del 2025, el complejo reúne 25 operadores nacionales e internacionales. Entre las enseñas más destacadas figuran Lidl, Cash Fresh, Action, Pepco, Skechers, Variety, bolera Sould Park, Fitness Park, Sushisom, El Mijito Bar, Pizzetari o Llao Llao.
- **Parque comercial Los Olivos – Cieza (Murcia):** Abierto en septiembre de 2025, ha incorporado oferta de marcas como Mercadona, Sprinter, JYSK, Pepco, Action, Tedi, BricoCentro, Comercio Chino o Miroko Park. La zona de restauración incluye operadores como McDonald's, Cafetería El Olivo, Valencianísimos, La Boca Te Lía, Takos y Metoo Sushi.

FACTORY OUTLETS

- **McArthurGlen Designer Outlet Málaga – Málaga:** Se trata del Factory Outlet en el que se ha producido el mayor número de aperturas en 2025. Entre las aperturas más recientes destacan la tienda de menaje de alta gama Villeroy&Boch y la tienda estadounidense de gorras y material deportivo New Era, así como la joyería Aristocrazy y las tiendas de moda Blue Banana y Beatriz Furest. En el caso de Aristocrazy y Villeroy&Boch, su llegada al centro supone su primera tienda propia en Málaga capital.

HIGH-STREET

Savills registró en 2025 un total de 125 nuevas aperturas de locales comerciales en las principales calles de Madrid, Barcelona, Sevilla y Valencia. 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%.

Aperturas por actividad, restauración y equipamiento personal encabezan el crecimiento

Equipamientos Comerciales

En el mercado de equipamientos comerciales, la actividad de Restauración lideró el número de nuevas aperturas en 2025, con un total de 169, lo que representó el 26% del total, manteniendo un peso muy similar al registrado en 2024. El siguiente segmento con mayor dinamismo fue el de Equipamiento de la

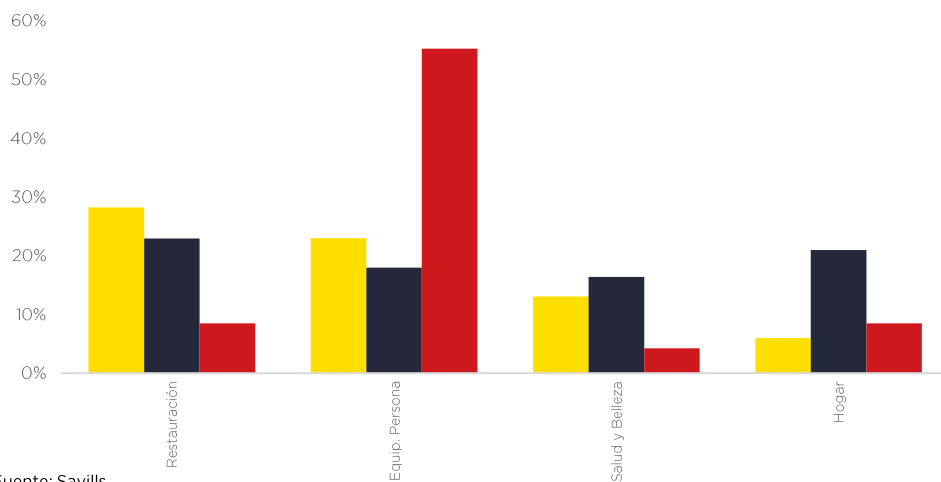
persona, que representó el 25% de las nuevas implantaciones y sumó un total de 159 establecimientos. La distribución de aperturas por actividad presenta variaciones según la tipología de equipamiento comercial.

En los centros comerciales, la restauración encabeza el número de nuevas

implantaciones (28%), en los parques comerciales, predominan los establecimientos de restauración y equipamiento del hogar (23% y 21% respectivamente) y en los factory outlets, son las marcas de Equipamiento de la persona las que registran un mayor volumen de aperturas (55%).

PESO DE LAS APERTURAS POR FORMATO Y ACTIVIDAD

■ Centro comercial ■ Parque comercial ■ Factory Outlet



Fuente: Savills

High Street

En el segmento de High Street, la mayor parte de las nuevas aperturas se concentró en las actividades relacionadas con el Equipamiento personal (50%) y la Restauración (14%).

Asimismo, la mayoría de los nuevos establecimientos correspondió a locales de menos de 200 m² (60%) y, en su mayor parte, fueron puestos en marcha por enseñas de origen nacional (60%).

New Entrants en 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. Este proyecto busca recuperar su posicionamiento en la moda femenina asequible y reforzar su vínculo con el público histórico mediante una propuesta renovada. Desde esta primera apertura, la enseña ha continuado su expansión con la inauguración de un segundo punto de venta en el centro comercial Thader, en Murcia.

Operadores Internacionales que entran por primera vez en España en 2025



Inició su actividad en España con una primera apertura en el centro comercial Westfield La Maquinista (Barcelona), seguida un mes después por un segundo establecimiento en el centro comercial Plenilunio (Madrid). La firma italiana, fundada en 2009, ha anunciado un plan de expansión que prevé alcanzar 100 tiendas en España durante los próximos cinco años. Actualmente suma más de 300 puntos de venta en su mercado principal, Italia, además de presencia en diversos países de Europa, Oriente Medio y Asia.



La cadena belga de parafarmacias comenzó su expansión en España con la apertura de su primera tienda en el centro comercial Plenilunio (Madrid), un espacio de más de 300m² que incorpora su surtido completo. Tras operar únicamente en Bélgica, Luxemburgo e Italia, la enseña acelera ahora su crecimiento internacional y, desde su llegada a España en mayo, culmina 2025 con cuatro implantaciones adicionales en la provincia de Madrid, ubicadas en los centros comerciales La Vaguada y Parque Oeste, así como en la Ronda de Valencia,1.



El Centro comercial Islazul (Madrid) abrió las puertas a Chaos Lab, una experiencia interactiva de Fever que llega por primera vez a España. Invita a los visitantes a sumergirse en un laboratorio lleno de color, sorpresas y experimentos interactivos.



Krispy Kreme, icónica marca estadounidense de donuts fundada en 1937, inauguró su primer establecimiento en España en el centro comercial Westfield Parquesur (Leganés). Este hito marca la entrada de la compañía en el país número 42 a nivel mundial, con una estrategia de expansión que contempla la apertura de entre 50 y 60 locales entre España y Portugal en los próximos cuatro años.



La firma francesa especializada en prendas de cachemira, Eric Bompard, seleccionó la calle Serrano, 78 (Madrid) para la apertura de su primera tienda en España. La firma cuenta con una facturación cercana a los 100 M€ y cuatro décadas de trayectoria. Esta implantación se enmarca en su estrategia de internacionalización, orientada a explorar nuevos vectores de crecimiento sin descuidar su mercado principal en Francia.



La empresa colombiana de moda femenina abrió en Passatge Sert, 4 (Barcelona) su primera tienda en España para centralizar desde Barcelona los envíos a Europa. En diciembre, Sixxta aterrizó también en Panamá y con esta apertura, la compañía sumará cinco tiendas junto a la de Barcelona y las tres existentes en Colombia.



La marca de calzado Hey Dude abrió su primera tienda propia en la calle Canuda, 4 (Barcelona), dentro de su estrategia de expansión internacional. Hasta ahora su presencia se limitaba a la venta a través de distribuidores multimarca y plataformas de retail, como El Corte Inglés, tiendas de calzado multimarca y comercios online que incluían su catálogo. La firma, fundada en Italia en 2008 y adquirida por Crocs en 2022, tiene actualmente presencia en más de 60 países.



La marca suiza de ropa deportiva On, inauguró en Madrid su primera tienda en España. El local se ubica en la calle Serrano, 17 (Madrid) y cuenta con 250 m² distribuidos en dos plantas. El nuevo local, supone un avance importante en el objetivo de la empresa de ampliar su presencia en todo el mundo a través de las tiendas físicas. Esta inauguración ha estado precedida por aperturas recientes en Zúrich (Suiza), Seúl (Corea del Sur), Ciudad de México y Riad (Arabia Saudí).

El Retail que innova, aperturas diferenciales en España



ECOALF

Abre su primera tienda exclusiva de calzado en el centro comercial Moraleja Green (Alcobendas)

Con esta apertura, la marca inaugura su primer establecimiento en el mundo especializado de manera exclusiva en calzado y complementos, reforzando su propuesta basada en la sostenibilidad. Esta apertura se enmarca en una tendencia creciente dentro del retail hacia la especialización de los formatos físicos y la consolidación de propuestas monomarca con un fuerte componente identitario.



PRIMARK

Abre en el centro comercial As Termas (Lugo) su primera tienda en España y la tercera en el mundo con su nuevo concepto de tienda

Como parte de su estrategia para optimizar su red de tiendas y adaptarse a las nuevas expectativas del consumidor, la enseña se orienta hacia un diseño más moderno y funcional, una optimización del espacio comercial, incorporación de elementos audiovisuales, iluminación más atractiva y señalética que facilita la orientación del cliente, el uso de materiales reciclados o reciclables y un diseño que reduce el consumo energético y facilita prácticas más responsables.



TOUS

La tienda Tous más grande de España abre sus puertas en el centro de Valencia con un nuevo concepto de tienda

La nueva *flagship* es un espacio de 254 m², ubicado en la calle Colón, 16 (Valencia), que incorpora una innovadora oferta de servicios experienciales como un piercing studio y personalización de joyas y bolsos, entre otros. El espacio reúne, por primera vez de forma permanente, los tres conceptos del universo Tous: Tous; Atelier Tour, la línea de alta joyería de la casa; y SUOT Studio, su firma de joyería experiencial.



ZARA

Inaugura el concepto “El apartamento” en su tienda de la calle Serrano (Madrid)

“El Apartamento” es un innovador concepto de tienda de 400 m², pensado para recorrerse como se habita una casa, con espacios que evocan las diferentes estancias y recrean la atmósfera de un hogar, donde los clientes pueden adquirir los artículos más premium de Zara y Zara Home y e incluye un servicio de cafetería en colaboración con el socio local Balbisiana. Este espacio es el primero que se inaugura en la ciudad de Madrid (en la cuarta planta del actual establecimiento de Zara en la calle Serrano), y es el tercero en el mundo, ya que está presente desde septiembre de 2023 en la calle Compostela (A Çoruña), así como en la ciudad de París.

Rentas estabilizadas en un entorno de normalidad

04

Rentas Retail

Centros Comerciales

Entre los distintos formatos comerciales, los centros destacan como el activo con las rentas medias más elevadas, situándose en 20,8 €/m²/mes.

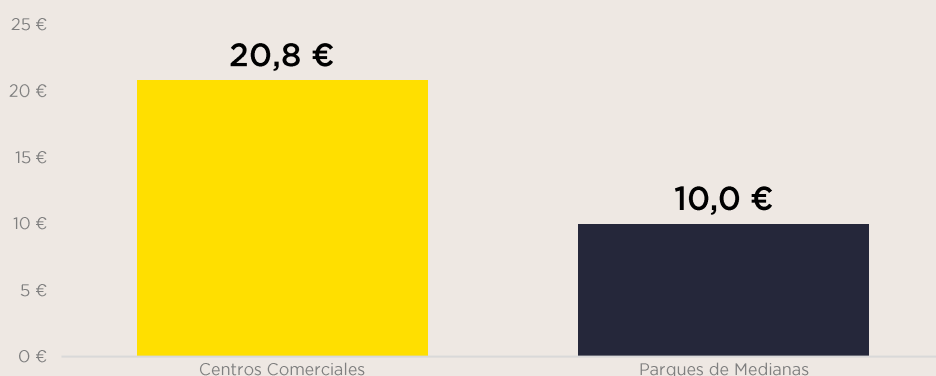
Este diferencial responde, entre otros factores, al elevado coste del suelo en las localizaciones de alta densidad poblacional, donde estos activos suelen implantarse, así como a su capacidad para construir un destino, generando flujos de visitantes constantes y de elevada intensidad.

Dentro de esta tipología, los centros de ocio muestran rentas medias inferiores, ya que requieren alturas y configuraciones altamente especializadas y concentran la demanda en franjas y días específicos.

Por su parte, la combinación de una demanda ocupacional muy sólida y una disponibilidad extremadamente limitada ha impulsado un crecimiento cercano al 2% en las rentas de los outlets prime en España.

Un rasgo distintivo de este modelo es su estructura de arrendamiento, basada de manera predominante en rentas vinculadas a las ventas, dado que estos formatos soportan gastos de comunidad más elevados por el peso del marketing, lo que limita su capacidad para asumir rentas fijas superiores, y presentan una proporción de renta variable más elevada que en los centros comerciales, habitualmente situada entre el 7 y el 10%.

RENTAS MEDIAS EQUIPAMIENTOS COMERCIALES



Rentas de centros comerciales, estabilidad cíclica apoyada en fundamentos sólidos

Las rentas medias en centros comerciales han seguido una trayectoria cíclica pero relativamente estable, sustentada en fundamentos estructurales sólidos.

Tras el ajuste de 2008-2013 y la recuperación registrada entre 2014 y 2018, en este último año se inicia una tendencia descendente vinculada al auge del canal online y a la reducción general del número de puntos de venta de locales de moda, que ha sido

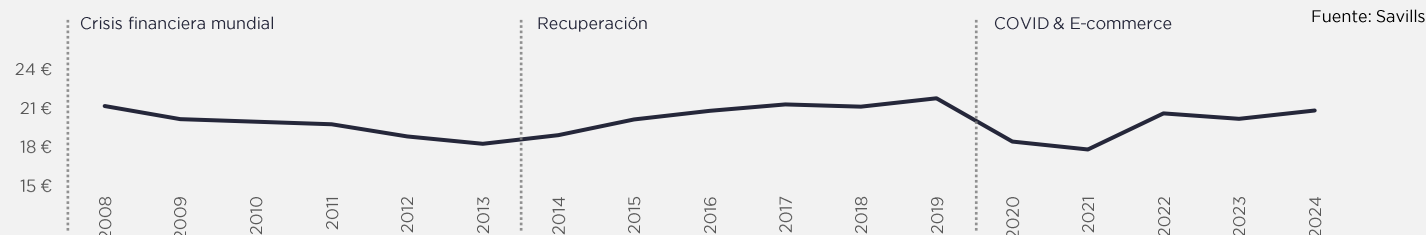
sustituido progresivamente por otros usos como ocio, con niveles de renta inferiores.

La pandemia acentúa la corrección a la baja, seguida desde 2021 por un proceso de normalización gradual sustentado en la estabilización de la oferta, la reactivación del consumo y la adaptación progresiva de los operadores a estrategias omnicanal.

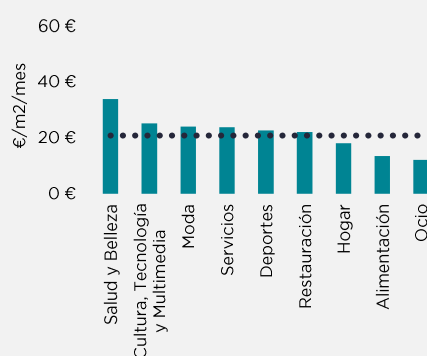
En este contexto, y tras avanzar un +3,11% en 2024, las rentas medias se mantienen en 2025 en 20,8 €/m²/mes.

La estabilidad reciente se apoya en un entorno macroeconómico favorable que reduce la presión financiera sobre los operadores y sus costes de implantación.

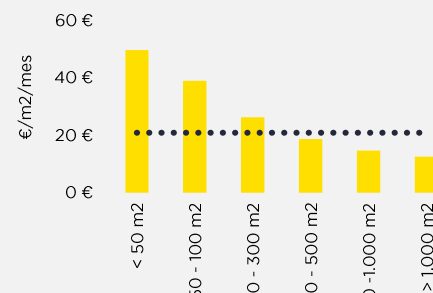
RENTAS MEDIAS EQUIPAMIENTOS COMERCIALES



RENTAS MEDIAS POR ACTIVIDAD



RENTAS MEDIAS POR TAMAÑO



Resilencia de algunos sectores

Parques Comerciales

Los parques comerciales registran rentas medias claramente inferiores a las de los centros comerciales (10 €/m²/mes) debido a una combinación de factores:

- Suelen implantarse en áreas extraurbanas o junto a grandes vías, donde el coste del suelo es significativamente menor.
- Los locales suelen ser de gran tamaño, lo que reduce el valor de repercusión por metro cuadrado.
- Cuentan con estructuras más simples y gastos comunes reducidos.

High Street

Entre 2024 y enero de 2026, las rentas prime de locales comerciales muestran una tendencia general al alza, con los ejes más consolidados de Madrid y Barcelona actuando como principales motores del crecimiento. Esta evolución positiva refleja una recuperación sostenida del consumo, la fortaleza del turismo urbano y una notable competencia por los tramos más prime.

En **Madrid**, la Gran Vía alcanza los 273 €/m²/mes (+5,0%), gracias a la fuerte presión de la demanda, mientras que Preciados y Serrano alcanzan 270 €/m²/mes (+2,7%) y 266 €/m²/mes (+3,1%), respectivamente. El mayor avance porcentual corresponde a Ortega y Gasset, que crece un +8,8%.

En **Barcelona**, Portal del Ángel (260 €/m²/mes), registra un ligero ajuste del -1,9%, el único descenso relevante entre los principales ejes analizados. En contraste, Paseo de Gracia muestra un repunte notable del +6,0% hasta 265 €/m²/mes, mientras que Av. Diagonal avanza un +3,5%.

El mercado prime barcelonés combina así estabilidad en sus tramos más consolidados con tasas de disponibilidad muy bajas.

Tendencias de los operadores

05

El ecosistema de marcas de bajo coste como nueva fórmula de atracción comercial

El modelo low cost se ha consolidado como una tendencia transversal en el retail: propuestas basadas en precio (pero también en eficiencia operativa, surtido optimizado y alta rotación) están ganando relevancia en prácticamente todas las categorías.

Moda

Enseñas como Primark, Lefties o Kiabi lideran el segmento por su capacidad de combinar precios bajos con escala y renovación rápida del surtido. En España, Primark alcanzó 1.855M€ de facturación en 2024, un 3,7% más que un año antes, confirmando así el peso del *value fashion* en el mercado.

A esta dinámica se suma Half Price, un concepto emergente basado en oportunidades y precios reducidos sobre stock multimarca, que ya opera con 10 tiendas, consolidándose como un actor creciente dentro del ecosistema low cost.

El auge del *discount* y de los modelos de surtido corto

Se evidencia en el ritmo de expansión previsto para 2025, donde enseñas como Lidl alcanzan 40 nuevas aperturas, y Aldi incorpora 33 nuevos establecimientos, consolidando este formato como uno de los motores de crecimiento más relevantes del sector.

En el segmento de salud y fitness

Planet Fitness acelera su expansión y ya suma 11 clubes en España (noviembre de 2025).

El segmento *value* en hogar y bazar

Continúa registrando una expansión muy acelerada. En el modelo *variety discount*, TEDI supera ya las 320 tiendas en España. A este liderazgo se suma KIK, cuyo mix incluye tanto moda como artículos para el hogar y que ha alcanzado las 50 tiendas en España en 2025.

JYSK continúa ampliando su presencia y ya ha alcanzado las 165 tiendas en España en 2025, reforzando su posición. Por su parte, Action, la cadena europea de bazar de mayor crecimiento, acelera su implantación en el mercado español y ha logrado llegar a 108 tiendas.

La categoría ultra low cost

Se ha consolidado como uno de los segmentos de mayor dinamismo. A diferencia del modelo low cost tradicional, el ultra low cost se caracteriza por precios extremadamente reducidos, surtidos oportunistas basados en excedentes o roturas de stock y una propuesta de compra altamente impulsiva.

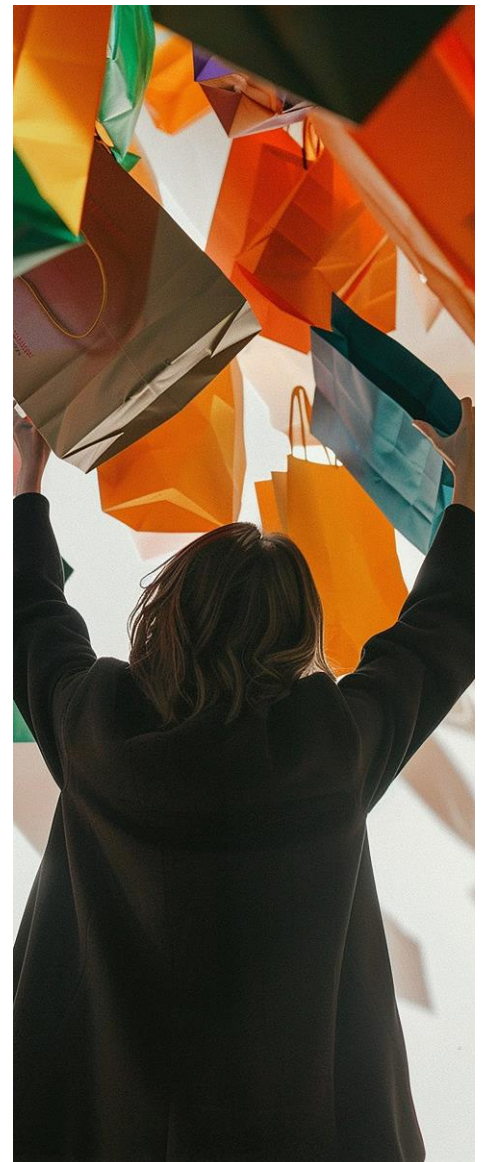
Operadores como Primaprix y Sqrups ejemplifican este fenómeno. Primaprix ha experimentado un crecimiento sostenido, alcanzando 280 establecimientos; Por su parte, Sqrups registra también crecimientos continuos, cerrando 2025 con 121 tiendas, más del doble que en 2022, y un aumento de facturación del 34% anual.

En paralelo, estas marcas se han convertido en auténticos motores de tráfico dentro de los centros comerciales: atraen grandes volúmenes de visitantes y elevan el rendimiento del resto del mix.

En muchas categorías ya coexisten varias propuestas low cost dentro del mismo activo —Kiko Milano, Primor y Normal en belleza creando clusters de atracción que se retroalimentan y refuerzan la competitividad global del centro.

SE ESPERA QUE EN 2026

La tendencia del low cost no solo continúe, sino que se consolide como una de las fuerzas dominantes del retail, impulsada por un contexto económico exigente y por un consumidor que valora más su dinero y lo gasta de forma más eficiente



Recommerce, nuevo motor de crecimiento en moda

La industria de la moda, responsable del 10% de las emisiones globales de carbono, se encuentra inmersa en un proceso de transformación impulsado por nuevas demandas de sostenibilidad y cambios en los hábitos de consumo.

En este contexto, el mercado de la moda de segunda mano ha adquirido una relevancia creciente. Plataformas digitales como Vinted, Wallapop, Depop y eBay han redefinido la compraventa de prendas usadas, mientras que marcas tradicionales, como Levi's, han incorporado programas de recompra para integrar modelos circulares en su estrategia.

El crecimiento del sector es destacado: en 2024 su valor global alcanza los 100,9 mil millones de euros, y las previsiones apuntan a que superará los 183,3 mil millones de euros en 2028, con una tasa de crecimiento anual del 15,4%.

Este impulso se explica por la preferencia de Millennials y Generación Z, que representan más del 60% de los consumidores que priorizan criterios como la sostenibilidad (75%), el ahorro (en países como Colombia, el 68% de los compradores busca una opción más económica) y la búsqueda de estilo único (en mercados como Francia y Japón, la moda vintage supone el 30% de las adquisiciones de segunda mano).

En España, la penetración del mercado es igualmente significativa: según la EAE Business School, tres de cada cinco consumidores (60%) han comprado moda usada. En cuanto a los canales, se observa una clara tendencia hacia la omnicanalidad, ya que el 51% de los usuarios combina tiendas físicas con plataformas online.

Aun así, los canales digitales mantienen un peso destacado: el 29% prefiere plataformas como Vinted o Wallapop, mientras que un 15% realiza sus compras a través de redes sociales. Este comportamiento confirma la consolidación de un mercado híbrido que integra experiencia física, conveniencia digital y mayor sensibilidad ambiental.



Lefties y Zara, dos historias divergentes

Lefties se ha consolidado como la marca de mayor crecimiento dentro de Inditex gracias su papel dentro del grupo y lo que nació como un outlet de Zara es hoy una cadena con subidas de ventas que superan a las de todas las demás marcas del grupo. Su estrategia de precios muy agresivos y su expansión a 17 países son algunas de las razones.

En contraste, Zara mantiene el liderazgo en volumen y rentabilidad, pero con un crecimiento más moderado (1,6% en ventas en el primer semestre de 2025).

Este freno no indica debilidad, sino un reposicionamiento consciente: Zara ha elevado precios para reforzar su margen y situarse en un nivel más premium dentro del *mass market* global, apoyándose en tiendas emblemáticas y en su canal online.

Mientras Zara se apoya en el valor de marca y la rentabilidad, Lefties impulsa el volumen y la cuota de mercado en el segmento más sensible al precio.

La primera se orienta hacia una experiencia de cliente más elevada; la segunda captura a un consumidor joven y pragmático que busca precios bajos sin renunciar a tendencias. Juntas conforman una estrategia dual que permite a Inditex cubrir todo el espectro de la demanda, defendiendo su liderazgo.

La divergencia entre ambas marcas anticipa un fenómeno que probablemente se acentúe en el sector: la bipolarización del fast fashion: Por un lado, crecerán las propuestas orientadas a precio, rotación y accesibilidad, como Lefties y por otro, se consolidarán marcas que buscan elevar la experiencia y la percepción de valor, como Zara.

El segmento *value* en moda ante un nuevo escenario, mayor presión competitiva

En los últimos años, el segmento *value* ha seguido ganando peso en España, apoyado en cifras de ventas en niveles elevados y en una expansión de la red comercial. Este desempeño confirma que el formato mantiene una posición sólida dentro del mercado.

A pesar de ello, el ritmo de crecimiento muestra señales de normalización frente a ejercicios anteriores. Incluso con nuevas aperturas y ampliaciones, el avance se percibe más moderado, reflejando que el segmento entra en un nuevo paradigma.

Pasa de una fase de fuerte aceleración a otra más madura, donde el crecimiento depende menos de abrir tiendas y más de ganar productividad, fidelidad y diferenciación.

Algunas de las razones que apuntan a la ralentización del crecimiento son:

- Gran crecimiento de las plataformas digitales como Shein o Temu. En 2024 Shein registró un crecimiento del 19% en ventas y en España, ya tiene el 11% de la cuota de mercado de la moda online según ECDB.
- Aunque el gasto de los hogares en España ha aumentado en los últimos años, este incremento se debe realmente al mayor número de hogares; es decir, el volumen total de consumo crece porque hay más personas consumiendo, no porque cada persona consuma más. Es un matiz clave para explicar por qué sectores como la moda, no capturan un crecimiento proporcional al aumento del consumo, dado que el gasto per cápita en bienes no esenciales sigue contenido.
- En los últimos años, el segmento *value* en España se ha vuelto mucho más competitivo. Junto a la irrupción de nuevas marcas españolas emergentes, como Bessel Friends o Laagam, destaca especialmente el papel de Lefties, la enseña de Inditex que se ha consolidado como una alternativa directa a Primark, aumentando la presión competitiva, fragmentando la demanda y compitiendo directamente por el mismo cliente sensible al precio que tradicionalmente acudía a Primark.
- Desvío del gasto hacia ocio, experiencias y tecnología; El Observatorio Cetelem muestra que viajes (74%), deporte (82%) y tecnología (66%) lideran las decisiones de compra en 2025, dejando atrás categorías como moda.
- Mayor peso del deporte y del *athleisure* en el vestuario: El 82% de los españoles compró ropa, calzado o equipamiento deportivo en 2025 (Cetelem), manteniéndose como la categoría número uno del gasto no esencial y pese a que Primark tiene oferta deportiva, el consumidor a menudo opta por marcas más técnicas (Nike, Adidas, Decathlon), lo cual resta parte del gasto que antes podía dirigirse a básicos de moda.

Nueva dinámica comercial, los parques incorporan varios supermercados para reforzar su atractivo y afluencia

En los parques comerciales, la implantación inicial de un hipermercado dio paso, con el tiempo, a la presencia de un único supermercado como formato dominante. Sin embargo, la tendencia actual ha evolucionado: cada vez es más habitual la implantación de dos o incluso tres supermercados dentro de un mismo parque comercial.

El número de operadores que se incorporan depende, en gran medida, del tamaño del área de influencia, pero el patrón que se observa es consistente. Cuando un supermercado con una capacidad de atracción como Mercadona decide instalarse en un parque comercial, su presencia genera un fuerte efecto llamada para otros operadores. Mercadona actúa como punto de atracción natural, impulsando afluencias diarias y constantes.

Ese flujo de visitantes atrae a otros supermercados que ven una oportunidad real de captación. Esto incluye tanto operadores con otro posicionamiento, como los *hard discount* (Lidl, Aldi o Dia), como cadenas con un perfil más cercano al de Mercadona, como es el caso de Ahorramas. Estos operadores se benefician del tráfico generado por Mercadona, pero no compiten exclusivamente por los mismos atributos: cada uno activa su propia fortaleza diferenciadora para captar misiones de compra complementarias. Por ejemplo:

- Ahorramas pone el foco en la calidad de los frescos y en las marcas de fabricante.
- Los *hard discount* atraen al cliente más sensible al precio y a las compras rápidas de conveniencia.

De este modo, la coexistencia de varios supermercados no solo es viable, sino que funciona comercialmente, porque cada cadena captura un tipo de demanda distinto y se apoya en la afluencia basal generada por el operador principal.

Un ejemplo claro es el del futuro Parque Comercial El Cañaveral que será el mayor de Madrid y ya tiene confirmada la implantación simultánea de tres cadenas de alimentación: Mercadona, Aldi y Ahorramas.

Inditex marca las reglas del juego y la expansión de la moda internacional se vuelve más selectiva

En España, varias marcas internacionales de moda han pasado en los últimos años de una lógica de expansión a una estrategia de racionalización de red: menos tiendas, mejor ubicadas y con mayor productividad.

Este giro se explica por un mercado muy maduro y competitivo, pero también por un factor diferencial: la enorme potencia de Inditex, que combina una presencia territorial muy capilar con una rotación de producto excepcional, capacidad logística y una propuesta de moda rápida muy alineada con el consumidor español.

En ese contexto encajan bien ejemplos como Benetton, que ha activado en España un plan de ajuste con cierres de tiendas para redimensionar su presencia física, o Naf Naf, que anunció su salida del mercado español.

A escala europea, el patrón se refuerza con casos como IKKS, que ha atravesado un proceso concursal en Francia y ha ido acompañado de recortes y reordenación de su red, o Comptoir des Cotonniers, también vinculada a reestructuraciones y cierres dentro de un entorno de presión operativa.

Y, en paralelo, hay enseñanzas que ilustran el mismo “freno” desde otro ángulo: operadores como OVS o Alcott han optado por una implantación más prudente y selectiva.

En conjunto, estos movimientos ilustran una idea clave: en moda, el crecimiento “a volumen” se enfría y gana peso una expansión mucho más selectiva, basada en rentabilidad por metro cuadrado, solidez de la ubicación y capacidad de competir en un mercado donde el estándar operativo lo fija un actor tan dominante como Inditex.

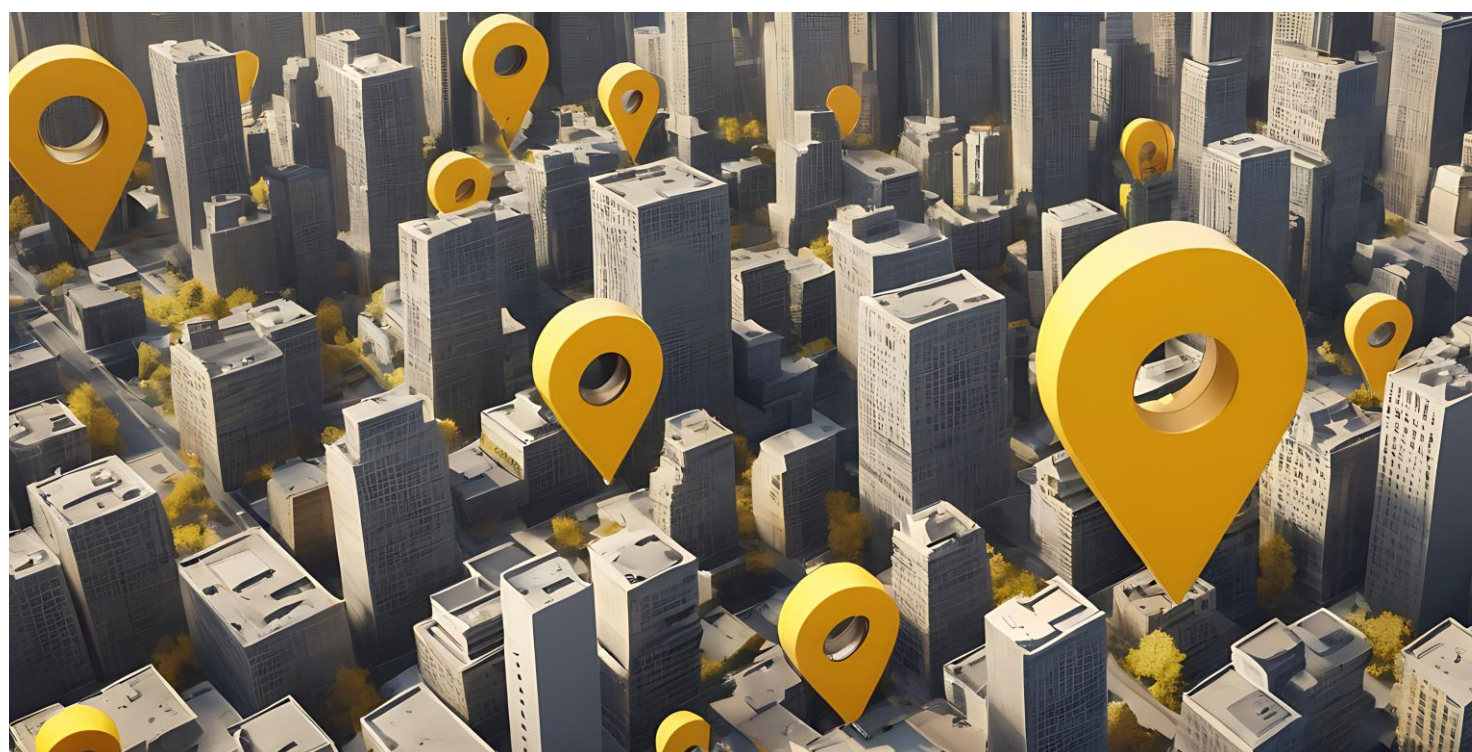
Lujo en modo “normalización”, desacelera el crecimiento global y España se apoya en ejes prime

A nivel mundial, el lujo entra en una fase de normalización tras el boom post-pandemia y el consumo se vuelve más selectivo; de hecho, de acuerdo con Bain & Company las ventas de “*personal luxury goods*” bajarían un -2%, con mejor comportamiento del cliente de mayor poder adquisitivo frente a un lujo más “aspiracional” que acusa la fatiga de precios.

En España, el dinamismo se sostiene por el tirón del turismo y por la escasez de locales en ejes prime (Madrid y Barcelona), lo que mantiene la presión en ubicaciones clave. Además, es importante subrayar que el lujo no está ampliamente implantado en centros comerciales: su presencia se concentra principalmente en calle y en algunos de los grandes almacenes El Corte Inglés. La gran excepción es Galería Canalejas (Madrid): un formato singular en el mercado español que concentra firmas como Hermès, Louis Vuitton, Dior, Cartier, Rolex, Valentino, Saint Laurent, Zegna o Jimmy Choo, y cuya actividad se apoya de forma clara en la clientela internacional.

En 2026, a nivel mundial, lo más probable es que el lujo avance con un crecimiento moderado tras la normalización de 2025, en un entorno más selectivo. A su vez, debería seguir funcionando mejor el cliente de mayor poder adquisitivo y categorías como joyería y relojería.

En España, el escenario para 2026 debería mantenerse sólido, apoyado por el tirón del turismo y por la escasez de locales en ejes prime de Madrid y Barcelona, lo que seguirá sosteniendo la presión en ubicaciones clave.



El auge del retail eficiente, automatizar para proteger el margen

La reducción de los márgenes, el aumento de costes laborales y logísticos y un consumidor cada día más racional está llevando a las marcas a replantear sus operaciones y considerar que la eficiencia es el principal motor de protección de márgenes. Al invertir en tecnologías de vanguardia, los minoristas no solo pueden mejorar la eficiencia operativa, sino también crear experiencias personalizadas que impulsan la fidelización del consumidor y el crecimiento del negocio.

Automatización y digitalización de procesos en tienda.

IA, IoT o la automatización son soluciones integradas en la operativa habitual de las tiendas mediante modelos de predicción de demanda y reposición automatizadas, computer vision para controlar inventarios, sistemas de etiquetado electrónico, kioskos, *smart lockers* o *vending* inteligente para reducir las tareas repetitiva.

En España Zara ha implantado sistemas que utilizan IA para analizar tasas de venta por producto y realizar reaprovisionamientos automáticos por tienda o Amazon emplea miles de robots Kiva y sistemas de IA para optimizar la ruta de productos y la preparación de pedidos.

Gestión del inventario que reduce la “ineficiencia operativa”

Coresight Research identifica una pérdida media del 5,5% de ventas brutas por errores operativos en tienda (precios incorrectos, promociones mal ejecutadas, etc.): para ello las marcas están implementando inventarios perpetuos *real-time*, eliminando *backrooms* saturados o poniendo contadores responsables (“*count keepers*”), simplificando tareas.

Según análisis de Tubot (2025), muchas pymes españolas ya emplean agentes de IA para predecir demanda con un 95% de precisión, reducir stock muerto y automatizar órdenes de reposición al detectar niveles bajos.

Mejor integración omnicanal para reducir fricción

Las marcas han pasado de “experimentar” a optimizar de verdad el omnicanal. Esto incluye recoger y procesar pedidos online de forma más eficiente, reducir el coste de devoluciones con automatización y mejores flujos y uso de IA para gestionar picos de demanda y staffing. En el *flagship* de Bershka en Trafford Centre, Inditex refuerza la integración omnicanal.

La principal innovación son los espejos con realidad aumentada, que permiten “probar” productos mediante filtros exclusivos. Además, el cliente puede escanear un QR en el propio espejo para acceder a la *Digital Fitting Room* en la app de Bershka y compartir el contenido directamente en redes sociales.

Optimización de las funciones del personal

Las marcas están cambiando el papel del personal en tienda y no apuestan por tener menos personal, sino tenerlo más cualificado y mejor asignado. Para ello se están eliminando tareas manuales para liberar tiempo para venta, habilitando herramientas móviles para checklist, formaciones y comunicación interna, haciendo ajustes más precisos de horarios y dotación gracias a analítica y especializando tareas críticas.



El consumidor maduro, más exigente, más racional, más práctico

06

Comprar con cabeza, el valor manda

Qué está pasando

En España, el consumidor se ha vuelto más prudente y práctico. No es solo “gastar menos”: es gastar mejor, con más control y menos margen para equivocarse. Quiere sentir que cada euro está bien gastado y evita pagar “de más” si no hay una razón clara.

Qué cambia en la compra

El foco se desplaza del “precio” a la sensación de acierto. El cliente busca propuestas que combinen precio competitivo con “capas” de valor que aporten seguridad: calidad consistente y productos que sorprenden positivamente tanto por precio como por la calidad.

Qué significa para retail

No gana solo el más barato: gana quien ofrece *value for money* de forma creíble. En un mercado maduro, eso se traduce en operadores capaces de mantener precios ajustados sin que el cliente sienta que renuncia a calidad.

CASOS DE ÉXITO

Lidl. Nació como *hard discount*, y durante años esa fue su etiqueta. Hoy en día no ha dejado de ser un operador de precio muy competitivo, pero ha evolucionado hacia lo que en el sector se suele llamar *smart discount*: mantener precios bajos añadiendo capas de valor. Ha mejorado el surtido y el entorno de compra para que resulte más cómodo y agradable, y para que el cliente perciba que, además de ahorrar, está comprando bien. Por eso conecta con el consumidor que compra “con cabeza”: No solo busca buen precio, sino sobre todo la tranquilidad de haber acertado.

Mercadona. Su estrategia encaja con esta lógica cuando propone productos de marca propia que compiten por calidad percibida y no solo por precio; por ejemplo, líneas de perfumería “inspiradas” en grandes referencias, donde el consumidor siente que encuentra un resultado similar pagando mucho menos.

El consumidor impaciente, cero tolerancia al fallo

Qué está pasando

La tendencia de “comprar rápido” lleva instaurada desde hace años, pero ahora sube el nivel de exigencia: el consumidor ya no agradece la comodidad, la da por hecha. Y cuando algo falla, una entrega que no llega, una devolución complicada, una espera prolongada, no lo interpreta como una molestia: lo interpreta como un coste real.

Qué cambia en la compra

El cliente compra con una mentalidad parecida a la de una app: espera claridad, velocidad y fiabilidad. No quiere fricción en ninguna fase: desde encontrar el producto hasta recibirlo, recogerlo o devolverlo. La decisión ya no depende solo de “qué compro”, sino de “cuánto me complica la vida”.

Qué significa para retail

La conveniencia ya no es ventaja competitiva: es el mínimo. La diferencia está en quién convierte la compra en un proceso eficiente y predecible, sin sorpresas. Ganan los retailers que eliminan microficciones: información clara, disponibilidad fiable, cumplimiento de plazos, recogida ágil, devoluciones simples y atención que resuelve sin rodeos.

CASOS DE ÉXITO

Zara. Representa el estándar de “que funcione a la primera”: devoluciones fáciles, múltiples opciones de entrega/recogida y una experiencia pensada para ahorrar tiempo (incluyendo autocobro en tiendas donde aplica).

Día. Su compra online está pensada para un consumidor que quiere control y cero sorpresas. La entrega en el mismo día y la elección de una franja horaria de una hora ayudan a planificar la cesta y reducen la fricción.

Segunda mano normalizada, ya no es “alternativa”, es hábito

Qué está pasando

La segunda mano ha dejado de ser un mercado “paralelo”. En España se ha instalado en el día a día, sobre todo en categorías con alta rotación (tecnología, deporte, moda). Para muchos consumidores ya no es una opción excepcional: es una forma habitual de comprar.

Qué cambia en la compra

El consumidor ya no acepta la segunda mano como una compra incierta. Busca una experiencia parecida a retail: garantía, reglas claras, facilidad de devolución y estándares de calidad.

Qué significa para retail

La circularidad impacta por dos vías:

- Compite por presupuesto: parte del gasto se desplaza hacia el reacondicionado o el pre-owned.
- Abre una oportunidad para marcas y retailers: recompra, reacondicionado, alquiler, reparación y programas que fidelizan y generan recurrencia ayudando a controlar el ciclo de vida del producto.

CASOS DE ÉXITO

Back Market (Tecnología reacondicionada).

Un buen ejemplo de cómo la segunda mano se “retailiza” mediante 2 años de garantía y 30 días de prueba, lo que reduce el miedo a equivocarse y normaliza la compra del reacondicionado.

Decathlon

Recompra - Segunda Vida (Deporte)

Integra la segunda mano dentro del propio ecosistema de tienda. Compra material usado, lo revisa y reacondiciona y solo posteriormente lo pone a la venta en espacios de “Segunda Vida”, trasladando al cliente esa sensación de compra fiable.

Bienestar y autocuidado, menos discurso, más rutina

Qué está pasando

El bienestar ha pasado de ser una aspiración a convertirse en una parte práctica del día a día. El consumidor busca pequeñas mejoras que se noten: dormir mejor, cuidarse un poco más, moverse con regularidad y comer “razonablemente bien”.

Qué cambia en la compra

Crecen las soluciones realistas: productos sencillos, rutinas cortas y decisiones fáciles. Se valora lo que encaja en la agenda y se mantiene en el tiempo. Y, como en otras tendencias, el listón sube: si algo promete bienestar, tiene que ser cómodo, claro y debe funcionar.

Qué significa para retail

Ganan categorías y propuestas que se convierten en hábito: cuidado personal (*skincare* básico, baño/relax), deporte accesible (constancia por encima de “rendimiento”), alimentación práctica (frescos listos, platos preparados con enfoque saludable), descanso y, en general, experiencias que aporten confort.

CASOS DE ÉXITO

Planet fitness

Se ha construido alrededor de una idea muy simple: hacer el gimnasio accesible para la mayoría, en especial para quienes normalmente no se apuntan porque les intimida el ambiente o porque no quieren pagar mucho.

Su filosofía se resume en tres pilares:

- “*Judgement Free Zone*” (cero juicio, cero postureo).
- Accesibilidad por precio (low cost).
- Experiencia sencilla y consistente.

Wetaca. Es un servicio de suscripción semanal de comida preparada: eliges (o dejas que te propongan) los platos para la semana y te los envían en un único pedido, ya cocinados, para guardarlos en la nevera y calentarlos en minutos. Ejemplo de autocuidado convertido en rutina: Con la suscripción, el consumidor externaliza la parte difícil (planificar y cocinar) y mantiene el hábito con fricción mínima.

La inversión repunta con fuerza y continúa impulsada por las transacciones de centros comerciales

07

En 2025, el sector retail alcanzó un volumen total cercano a los 2.700 M€, lo que representó un crecimiento interanual del 30%, excluyendo las operaciones corporativas. Asimismo, registró el nivel más elevado de los últimos cinco años situándose aproximadamente un 50% por encima de la media del periodo.

En 2026, la actividad inversora en el sector retail mantiene un comportamiento dinámico. Durante los primeros meses del año se han cerrado operaciones por un volumen aproximado de 470 M€, destacando los centros comerciales como principales protagonistas, que han concentrado alrededor del 80% de la inversión registrada en el sector.

Entre las transacciones más destacadas en 2026 se encuentra la venta por parte de Unibail Rodamco Westfield del 50% del centro comercial Splau (Cornellá de Llobregat-Barcelona) por 175 M€, la compra por parte de Vía Outlets del complejo The Outlet Stores Alicante (San Vicente del Raspeig-Alicante) y la compra por parte de Redevco de los parques comerciales Ferrol (La Coruña), Meixueiro (Vigo) y Cemar (Almería).

Centros Comerciales

En línea con la tendencia iniciada en 2024, los centros comerciales se consolidaron como el principal motor de la inversión en 2025, alcanzando un volumen de aproximadamente 1.420 M€, un 27% más interanual y equivalente al 53% de la inversión total en retail. En los dos últimos años, los centros comerciales representaron entre el 53% y el 55% del volumen transaccionado en retail, muy por encima del promedio del 12% registrado entre 2021 y 2023.

El creciente interés inversor se sustenta en el sólido desempeño operativo del segmento, con incrementos constantes en ventas y afluencias, y en unos niveles de rentabilidad aun altamente atractivos. Entre las operaciones más significativas destacan la compra del centro comercial Bonaire (Valencia) por Castellana Properties (305 M€), la adquisición de Parque Corredor (Madrid) por CBRE Investment Management (250 M€) y la compra del 50% de Xanadú (Madrid) por Rivoli/Spree (200 M€).

Los fondos de inversión y las socimis continuaron liderando la actividad inversora en 2025, al igual que en 2024, concentrando alrededor del 80% del volumen transaccionado y desplazando el mayor protagonismo que tuvieron los inversores privados en 2023.

Alimentación

En 2025, el sector de alimentación alcanzó un volumen de inversión de 254 M€, una cifra inferior a la media de los últimos cinco años debido a los picos extraordinarios de 2020 y 2022. La actividad reciente refleja una normalización del mercado, con volúmenes que regresan a niveles prepandemia situados entre 200 y 300 M€. En los dos últimos años, el segmento representó el 10-12% del total de inversión retail, una cuota menor que en ejercicios previos, en gran parte por el fuerte crecimiento de las transacciones en centros comerciales y por la limitada disponibilidad de activos de calidad y carteras de gran tamaño.

La escasez de oferta se explica, fundamentalmente, por la menor incorporación de activos nuevos al mercado y por la reticencia de los propietarios, que adquirieron activos antes del incremento de los tipos de interés en un entorno de financiación barata y rentabilidades más bajas, a desinvertir a rentabilidades superiores a las de compra.

Entre las operaciones más destacadas de 2025 figuran la adquisición por un inversor mexicano de tres hipermercados Eroski por 42 M€, la venta de Blackbrook de 22 supermercados por unos 70 M€ y la compra por Realty Income de cuatro hipermercados Carrefour por 50 M€ mediante sale & leaseback.

El interés inversor se mantiene gracias a la estabilidad de ingresos del segmento, el carácter esencial del comercio alimentario y la solvencia de las grandes cadenas, factores que refuerzan su papel como activo defensivo incluso en entornos adversos.

Entre 2016 y 2024, los fondos de inversión dominaron el segmento de alimentación, concentrando cerca del 80% del volumen transaccionado gracias al protagonismo de actores internacionales como Realty Income y MDSR. En 2025, sin embargo, los compradores privados pasaron a liderar la actividad con un 60% del volumen, impulsados especialmente por la entrada de un inversor privado mexicano.

Los inversores privados consideran el segmento especialmente atractivo por su estabilidad y resiliencia, y pueden competir con ventaja en operaciones inferiores a 10 M€ al aceptar rentabilidades más ajustadas gracias a sus menores costes estructurales.

Parques comerciales y medianas superficies

En 2025, el mercado de parques comerciales y medianas superficies independientes alcanzó un volumen total de 350 M€, representando un incremento del 45% respecto al año anterior y del 20% respecto al promedio de los últimos cinco años. El impulso de los centros comerciales que lideraron la inversión en 2024 y 2025 provocó que el volumen transaccionado en parques comerciales representara un 12% de media en ambos ejercicios sobre la inversión total en retail, en contraste con el 50% alcanzado en 2023.

La escasez de parques comerciales en Madrid y Barcelona llevó en 2025 a que el 70% de la inversión se dirigiera a parques situados en otras provincias, atractivos por su buen rendimiento y su posición dominante en sus áreas de influencia.

Por tipología de activo, en 2025 el 75% volumen de inversión total en el sector medianas se concentró en parques comerciales y el 25% en medianas superficies.

Entre las transacciones de 2025 destaca la compra por parte de Redevco del parque comercial Abadía (Toledo) por unos 104 M€ y la compra de Nexum Fuenlabrada (Madrid), por parte de Aberdeen Investments e Irish Life Investment Managers (ILIM).

En 2025 el mercado de inversión estuvo liderado por los fondos y las socimis, alcanzando un 46% y 30% del volumen total respectivamente. Esta distribución contrasta con la tendencia de los dos ejercicios anteriores, cuando los fondos concentraron, de media, el 70% de las operaciones.

High Street

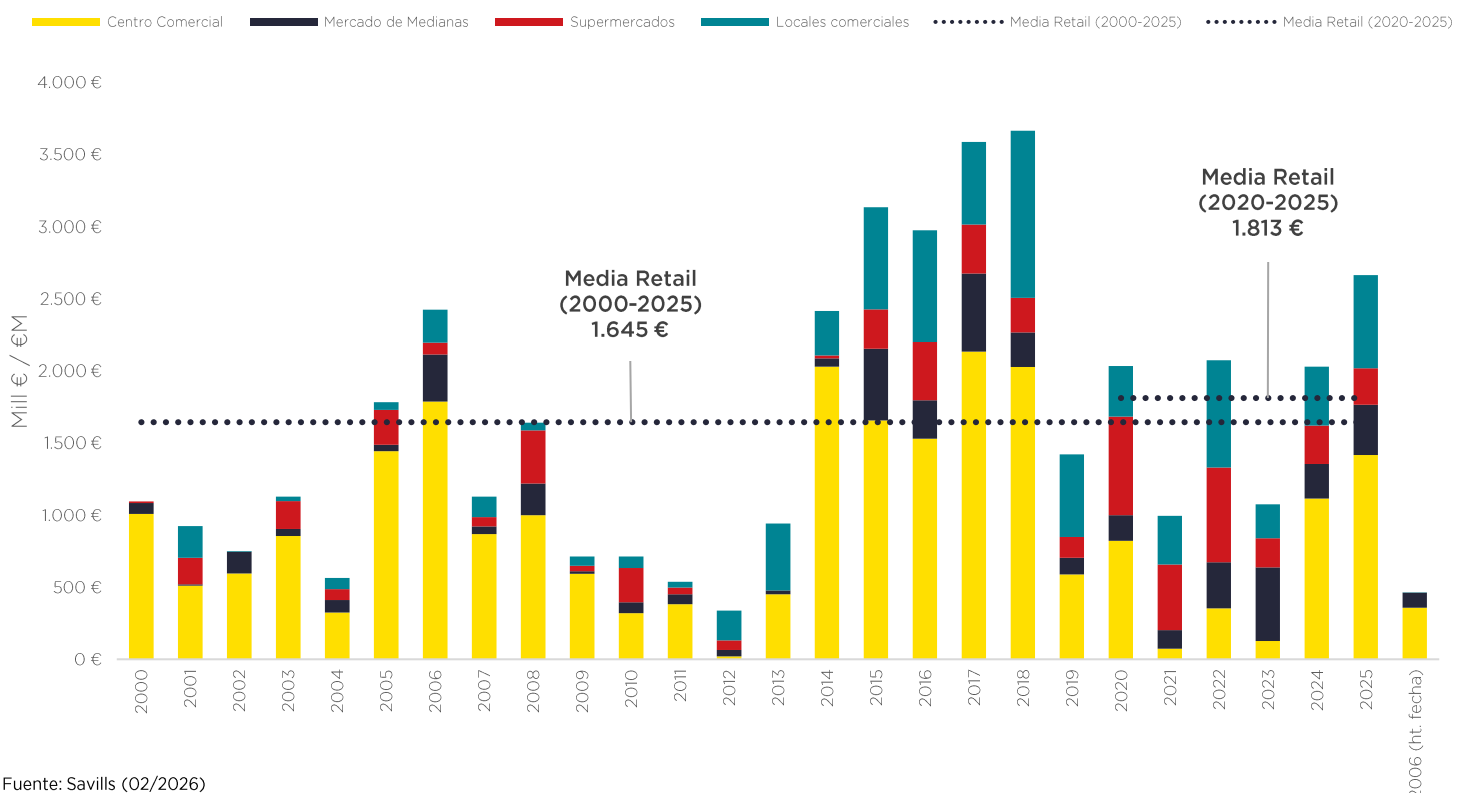
Los locales comerciales concentraron el 25% del volumen total invertido en 2025, alcanzando los 646 M€, lo que supone un incremento del 58% interanual y del 40% en comparación con el volumen medio facturado en los últimos cinco años. Los datos confirman que las mejores ubicaciones comerciales captan la atención de los inversores en busca de estabilidad y liquidez.

Entre las operaciones más destacadas se encuentra la compra por parte de la división inmobiliaria de la patrimonial Fast Retailing (TTY), del local ubicado en la calle Gran Vía, 37 (Madrid) y ocupado por Uniqlo por 85 M€, la compra por parte del fondo Stoneweg del local ubicado en la calle Paseo de Gracia, 13 por 68 M€, y la compra por parte del inversor privado Punta Na del local ubicado en la calle Paseo de Gracia, 88 y ocupado por Prada por 65 M€. 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.

En las ubicaciones prime, el interés se ha dirigido principalmente hacia activos vinculados al sector de la moda, mientras que en las zonas no prime la demanda se ha orientado preferentemente hacia inmuebles asociados a actividades de restauración.

Los compradores privados lideraron la actividad inversora concentrando el 85% del volumen, de los cuales el 62% correspondió a inversores de nacionalidad española.

VOLUMEN DE INVERSIÓN POR TIPO DE PRODUCTO



Fuente: Savills (02/2026)

Rentabilidades

Ante factores como la fortaleza de los principales retailers, la limitada disponibilidad de activos prime frente a una demanda robusta y los positivos indicadores de afluencia y ventas en los centros comerciales, se observa un incremento significativo en la confianza e interés de los inversores por el segmento retail.

Este creciente apetito inversor, junto con la mejora de las condiciones de financiación derivada de la reducción de los tipos de interés y el mayor respaldo del sector bancario, reflejado en un abaratamiento de la deuda, ha favorecido un proceso de compresión de las rentabilidades.

En el segmento de parques comerciales y supermercados las rentabilidades iniciaron un proceso de compresión a mediados de 2024, situándose en torno al 6% en parques comerciales prime y al 5,25% en supermercados. Este ajuste responde principalmente al descenso de los tipos de interés y a la mejora de las condiciones de financiación.

En el caso de los centros comerciales no prime, experimentaron una compresión superior a 100 puntos básicos en 2025 respecto a 2024, como consecuencia del notable incremento de la demanda inversora y del renovado interés por este tipo de activos. En los centros comerciales prime las rentabilidades se comprimen 25 puntos básicos en el último año, situándose en la actualidad en el 6,25%.

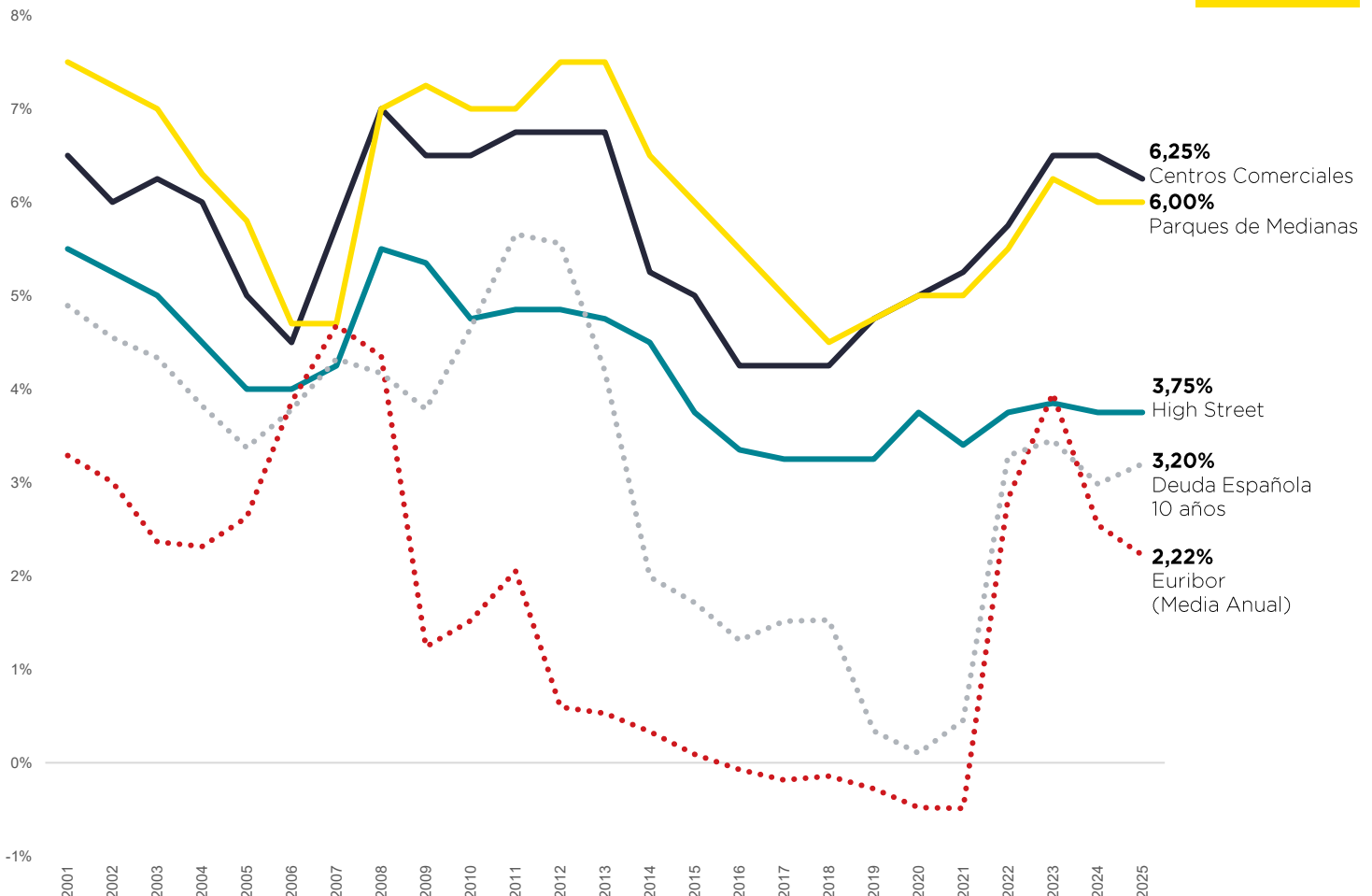
En el mercado de High Street, se ha producido una estabilización de yields en los últimos dos años, por debajo del 4% en los ejes prime. En el sector de lujo las rentabilidades han llegado a comprimirse hasta el 3,5%.

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%.



Tras varios años de ajuste el retail recupera su atractivo en las estrategias de inversión

RENTABILIDADES



Fuente: Savills (01/2026) *Nota: Euribor y Deuda 10 años 4T 2025

Previsiones

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.

Centros Comerciales

Desde 2021, la actividad inversora en centros comerciales se ha orientado hacia operaciones de menor volumen y con rentabilidades más elevadas en comparación con el periodo prepandemia. No obstante, en 2025 comienza a observarse un cambio de tendencia, con la materialización de transacciones de mayor escala y con niveles de yield más reducidos. Un ejemplo destacado es la venta del centro comercial Parque Corredor, cuya venta marca una rentabilidad récord para este tipo de activos desde el inicio del ciclo de subidas de tipos en 2022, aunque se sitúa muy por encima de los niveles prime del ciclo prepandemia en que se alcanzaron yields del 5% e incluso inferiores.

De cara a 2026, se prevé la continuidad de esta tendencia, impulsada por la entrada de capital institucional *core* en busca de activos dominantes y consolidados, en contraste con los años previos en los que predominaba capital *core plus* y *value-add* orientado a la adquisición de centros de menor tamaño para su reposicionamiento.

Se estima que en 2026, con la llegada de nuevo capital al mercado, el universo de potenciales compradores se ampliará de forma significativa, incorporando nuevos actores al panorama inversor.

A su vez, todo apunta a que el volumen de inversión en 2026 superará el de 2025, impulsado por la posible venta de ocho centros comerciales por parte de LSGI, siempre que la operación llegue a materializarse.

Para el primer semestre de 2026 se proyecta un volumen total de inversión de aproximadamente 2.900 M€, sujeto a la materialización de las oportunidades actualmente identificadas y de las operaciones en curso. De confirmarse estas cifras, el volumen obtenido marcaría un hito al situarse en el valor más elevado de toda la serie histórica.

Entre las transacciones previstas para la primera mitad de año destacan la venta por

Parques Comerciales

Ante la actual incertidumbre económica y política, se prevé que el interés de los inversores por el mercado de parques comerciales se incrementará.

Históricamente, en situaciones similares, estos activos han demostrado una notable resiliencia, lo que refuerza su atractivo en el contexto actual.

Las previsiones apuntan a que el volumen de inversión en 2026 podría superar el de 2025, impulsado por las operaciones previstas y en marcha, entre las que sobresale la venta del portfolio de parques comerciales de Castellana Properties.

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.

parte de Castellana Properties de su cartera de parques comerciales en España, por un importe estimado de 279 M€, la desinversión de LSGIE mediante la venta de ocho de sus centros comerciales, por unos 1.600 M€, o la venta del centro comercial Islazul (Madrid).

Siempre que las tensiones derivadas del conflicto de Oriente Medio no se extiendan en el tiempo, el volumen de inversión podría situarse por encima del registrado en 2025.

Supermercados

El mercado de inversión se encamina hacia un escenario similar al previo a la pandemia, en el que el segmento de alimentación no ejercía un liderazgo tan marcado y el volumen anual transaccionado se situaba habitualmente en el rango de 200-300 M€.

Se espera que el capital privado siga siendo un motor clave del mercado, mientras que el capital institucional mantendrá una presencia más selectiva, centrada en grandes carteras y condicionada por mayores exigencias de rentabilidad y una oferta más limitada.

Resulta poco probable que el mercado retorne rentabilidades inferiores al 5% observadas en ejercicios recientes, cuando numerosas carteras fueron adquiridas. En consecuencia, se prevé una rotación limitada entre los propietarios que compraron en aquel periodo.

RENTABILIDADES

Las rentabilidades permanecerán altamente correlacionadas con la evolución de los tipos de interés.

No obstante, en el caso específico de los centros comerciales, el aumento del número de potenciales compradores podría ejercer una presión adicional sobre la demanda, lo que favorecería una mayor compresión de rentabilidades independientemente del comportamiento de los tipos.

Principales KPI's

MERCADO	INDICADOR	02/2026	
		SITUACIÓN ACTUAL	
Retail	Stock	18,2	M m ²
	Vol. Inversion	462	M €
Centros comerciales	Vol. Inversion	358	M €
	Rentabilidades prime	6,25	% (4T 2025)
Parques de Medianas	Vol. Inversion	103,5	M €
	Rentabilidades prime	6,00	% (4T 2025)
Supermercados	Vol. Inversion	0	M €
	Rentabilidades prime	5,25	% (4T 2025)
Locales comerciales	Vol. Inversion	1,3	M €
	Rentabilidades prime	3,75	% (4T 2025)

*Nota: Volumen de inversion no incluye operaciones corporativas ni sucursales bancarias

Claves de mercado

- 01

En 2025 las afluencias a centros comerciales crecieron un +2,5%, ligeramente por encima de 2024 (+2,1%), lo que refleja una fase de estabilización y crecimiento moderado.
- 02

Las ventas alcanzan los 58.524 M€, lo que supone un crecimiento interanual del 6%, en línea con 2024 (+5,9%). Esta evolución confirma el mercado avanza ya a un ritmo más normalizado y consistente.
- 03

España cuenta con 18,2 millones de m² de SBA, tras sumar 160.400 m² en 2025. La oferta mantiene una tendencia expansiva con 256.900 m² previstos para 2026, donde los parques comerciales seguirán siendo los protagonistas y el stock crecerá de forma progresiva hasta los 18,5 Mm². En densidad comercial, España se sitúa en 368 m² por cada 1.000 habitantes con previsiones de alcanzar los 374 m²/1.000 habitantes en 2026.
- 04

2025 se ha consolidado como un periodo de gran dinamismo para el sector retail, con 643 nuevas aperturas de tiendas en centros y parques comerciales (incremento del 35% respecto a 2024) y 125 en las principales calles de Madrid, Barcelona, Sevilla y Valencia (descenso del 7% respecto a 2024).
- 05

En 2025, 28 operadores internacionales se implantaron por primera vez en España, un 8% más que en 2024. El 60% optó por ubicarse a pie de calle, mientras que el 40% restante eligió locales en equipamientos comerciales.
- 06

En 2025 los centros comerciales alcanzaron una renta media de 20,8 €/m²/mes. En High-street, las rentas han experimentado un incremento medio del 3% en el último año.
- 07

En 2025, la inversión en retail alcanzó cerca de 2.700 M€, un 30% más interanual y un 50% por encima de los valores de los últimos cinco años. Los centros comerciales fueron el principal motor del mercado, concentrando el 53% de la inversión total y registrando un incremento del 27% respecto al año anterior.
- 08

El creciente apetito inversor junto con la mejora de las condiciones de financiación y el mayor respaldo del sector bancario, ha favorecido un proceso de compresión de las rentabilidades prime, que las sitúa a finales de 2025 en 6,25% para centros comerciales, 6% para parques comerciales, 3,75% para High Street y 5,25% para activos prime de alimentación.



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



Olga Hornillos

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



Cristina Martínez

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



Luis Espadas

Executive Director
Head of Retail
luis.espadas@savills.es



Salvador González

National Director
Retail Capital Markets
salvador.gonzalez@savills.es



Patricia Matias

National Director
Retail Services
patricia.matias@savills.es



Pablo Buendía

Leasing Director
Retail Services
pablo.buendia@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.