savills

SPOTLIGHT

RETAIL

RETAIL – ESPAÑA – OCTUBRE 2026



RESEARCH

Entorno Macroeconómico

01

Macroeconomía

Situación económica actual, un escenario exterior exigente y una economía española que mantiene un crecimiento diferencial

El entorno económico internacional mantiene un crecimiento moderado, condicionado por tensiones geoeconómicas persistentes, especialmente entre Estados Unidos, China y la Unión Europea, y por una política monetaria que avanza en su proceso de normalización. A este escenario se suma el conflicto en Oriente Medio, que se prolonga a lo largo del primer semestre de 2026 y mantiene elevada la prima de riesgo global, con un impacto directo sobre los precios de los combustibles y de la electricidad y sobre la volatilidad de los mercados financieros.

El avance económico europeo se mantiene en terreno positivo, si bien con un ritmo inferior al de ciclos anteriores. La demanda interna y la solidez del mercado laboral continúan sosteniendo la actividad, si bien la región afronta desafíos estructurales persistentes, vinculados a la baja productividad, a las tensiones inflacionistas en el sector servicios y a la sensibilidad del consumo al coste de la energía, que vuelve a presionar al alza los precios en 2026. En este contexto, el programa NextGenerationEU sigue actuando como anclaje de la inversión, especialmente en digitalización, transición energética e infraestructuras.

España mantiene un diferencial favorable dentro del entorno europeo. En el segundo trimestre de 2026, el **PIB** avanza un 0,7% intertrimestral y un 2,6% interanual, apoyado en la demanda interna, con el gasto de los hogares como principal motor, en el avance del empleo y en la redirección de parte de los flujos turísticos internacionales hacia el mercado español.

El **mercado laboral** continúa siendo el principal soporte del ciclo. La tasa de paro se reduce hasta el 9,9% (2T 2026), frente al 10,3% del mismo periodo del año anterior, y el empleo mantiene un crecimiento sostenido, si bien una parte de la mejora reciente refleja el proceso de regularización de trabajadores extranjeros, que incorpora a la estadística oficial a personas ya ocupadas. La mejora del empleo sostiene la renta disponible y amplía la base de consumidores activos.

La **inflación** gana intensidad al final del verano. El avance del IPC alcanza el 4,9% en septiembre, frente al 3,0% de un año antes, como consecuencia principalmente del encarecimiento de los carburantes y de la electricidad y de la retirada gradual de las medidas fiscales de apoyo, mientras que la moderación en bienes duraderos y alimentación contiene parcialmente la presión general. El coste del crédito se mantiene estabilizado, lo que sigue favoreciendo el crédito al consumo, especialmente en bienes duraderos.

Indicadores sectoriales
Gasto, ventas y confianza del consumidor

La evolución reciente del consumo apunta a un escenario de resiliencia, apoyado en el avance del **gasto en consumo final de los hogares** (+3,5% interanual) y en el comportamiento de las **ventas del comercio minorista,** cuyo índice general alcanza en agosto de 2026 los 112,2 puntos (+1,1% interanual).

Las grandes superficies presentan un mejor comportamiento relativo en agosto, con un incremento del índice de ventas del comercio minorista del 2,9% interanual. La diferencia respecto al índice general refleja una evolución desigual del consumo.

La **confianza del consumidor** mejora, pero mantiene un tono prudente. El indicador alcanza 84,1 puntos en julio, 1,2 puntos por encima de un año antes, aunque continúa por debajo del umbral de 100. La recuperación del sentimiento ofrece apoyo al consumo sin anticipar, por sí sola, una expansión intensa del gasto discrecional.

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 para 2026 y el medio plazo apuntan a un escenario de crecimiento moderado, apoyado en los fundamentos internos de la economía. Este escenario se desarrolla, no obstante, en un entorno exterior más complejo, en el que el riesgo geopolítico y el precio de la energía constituyen los principales factores de seguimiento para los próximos meses.

Las estimaciones de Oxford Economics sitúan el avance del **PIB** en el 2,7% en 2026 y en el 2,1% en 2027, tras variaciones del 3,5% en 2024 y del 2,8% en 2025.

Las previsiones de **inflación** se revisan al alza hasta el 3,7% en 2026, para moderarse al 2,9% en 2027, como reflejo del encarecimiento del petróleo y del gas natural.

Se anticipa asimismo 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 situaría en el 10,1% en 2026 y en el 9,7% en 2027 según Oxford Economics, sostenida por la creación de empleo, el avance de los sectores intensivos en servicios y la contribución positiva de la inmigración.

La evolución del conflicto en Oriente Medio y la retirada de las medidas fiscales de apoyo constituyen los principales factores de riesgo para el consumo en la segunda mitad del ejercicio.

En septiembre, el BCE elevó la facilidad de depósito hasta el 2,50%, segunda subida del ejercicio, manteniendo una política monetaria orientada a situar la inflación en el objetivo del 2% a medio plazo y condicionada por la evolución de los datos.

A su vez, la convocatoria de elecciones generales anticipadas para el próximo 29 de noviembre introduce un nuevo elemento de incertidumbre en el escenario económico. El resultado electoral y la posterior configuración del Gobierno podrían condicionar la evolución de la política económica y fiscal, así como las expectativas de hogares, empresas e inversores.

Principales KPI'S

	ACTUAL	MISMO PERIODO | AÑO ANTERIOR	PREVISIÓN 2026
PIB Trimestral	**2,6%** 2T 2026	**3,1%** 2T 2025	-
PIB Anual	**2,8%** 2025	**3,5%** 2024	**2,7%**
Tasa de paro Trimestral	**9,9%** 2T 2026	**10,3%** 2T 2025	**10,1%**
IPC Mensual	**4,9%** 09/2026	**3,0%** 09/2025	**3,7%**
Gasto en consumo final de los hogares Trimestral	**3,5%** 2T 2026	**3,4%** 2T 2025	-
Índice confianza del consumidor ICC | Mensual	**84,1*** 07/2026	**82,9** 07/2025	-
Índice comercio minorista ICM | Mensual	**112,2** 08/2026	**111,0** 08/2025	-
Índice comercio minorista grandes superficies Mensual	**104,5** 08/2026	**101,6** 08/2025	-

Fuente: INE, Oxford Economics, CIS (10/2026) *Avance

Ventas Online

El retail online gana peso, con **más operaciones y un ticket más bajo**

El comercio electrónico mantiene un crecimiento de doble dígito, con mayor dinamismo en retail. En el primer trimestre de 2026, la facturación total alcanza 29.642 M€, un 15,11% más interanual. El volumen retail aumenta un 20,91%, hasta 11.149 M€, y eleva su participación al 37,61%, frente al 35,81% de un año antes.

El crecimiento del canal se apoya en una mayor actividad transaccional. El ecommerce total registra 549,99 millones de operaciones, un 16,03% más, mientras que el ticket medio disminuye un 0,79%, hasta 54 €. El número de compras avanza más que el importe transaccionado.

En retail, la reducción del importe por operación resulta más pronunciada. Las transacciones alcanzan 231,89 millones, un 26,56% más, y el ticket desciende desde 50,33 € hasta 48,08 €, un 4,5%. El patrón es compatible tanto con una mayor base de clientes como con más recurrencia.

La mayor actividad online eleva la importancia de la eficiencia operativa. Para los operadores, el descenso del ticket retail hace especialmente relevante el coste de preparación, entrega y devolución. Integrar estos servicios en la red física puede mejorar la conveniencia, siempre que resulte compatible con la rentabilidad de la tienda.

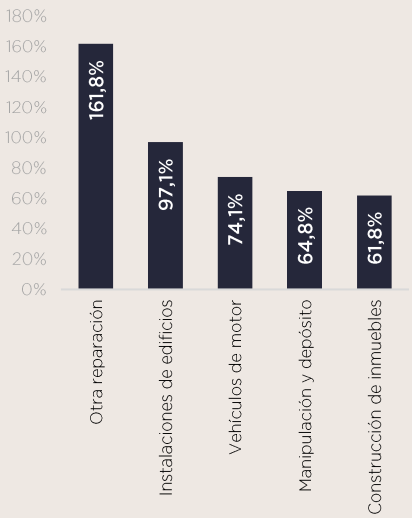
Grandes almacenes lideran el crecimiento entre las categorías analizadas. Su facturación online aumenta un 53,84% en el primer trimestre, seguida de discos, libros y papelería, con un 31,22%. Ambos segmentos superan su referencia histórica comparable, mientras que electrodomésticos registra una ligera contracción.

La evolución de moda, alimentación y belleza también resulta positiva, aunque con intensidades distintas. Esta dispersión aconseja vincular la expansión a la posición competitiva y a la economía de cada operador, evitando una lectura uniforme del crecimiento digital.

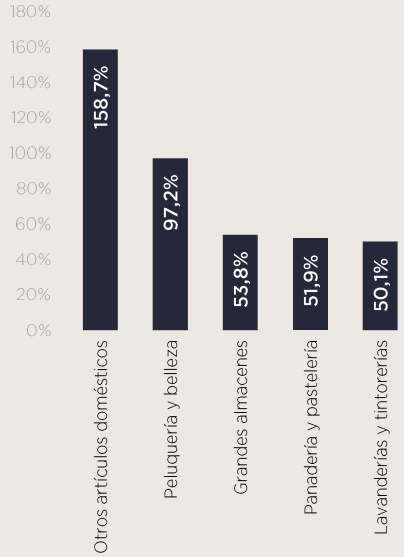
> En términos reales, el ticket medio del retail online es hoy cerca de un 13% más bajo que antes de la pandemia dado que ha subido apenas 3€, mientras los precios lo han hecho más de un 21%.

En parte se debe a que compramos online cosas distintas, como la comida a domicilio, de menor importe, pero también a que en moda o electrónica el pedido medio es incluso más barato que en 2019. Solo los grandes almacenes y el ocio han roto esa tendencia.

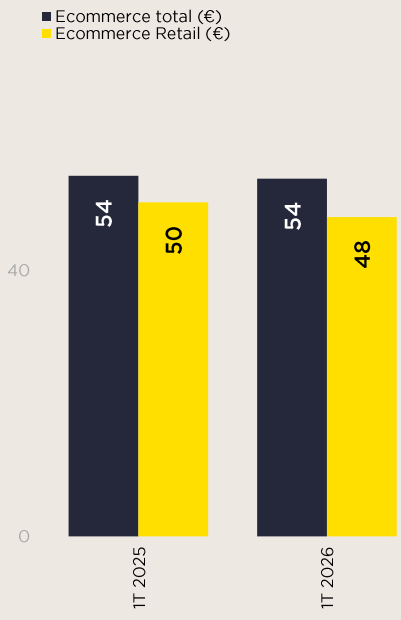
ACTIVIDADES NO RETAIL CON MAYOR CRECIMIENTO DE FACTURACIÓN. 1T 2026 VS 1T 2025



ACTIVIDADES RETAIL CON MAYOR CRECIMIENTO DE FACTURACIÓN. 1T 2026 VS 1T 2025



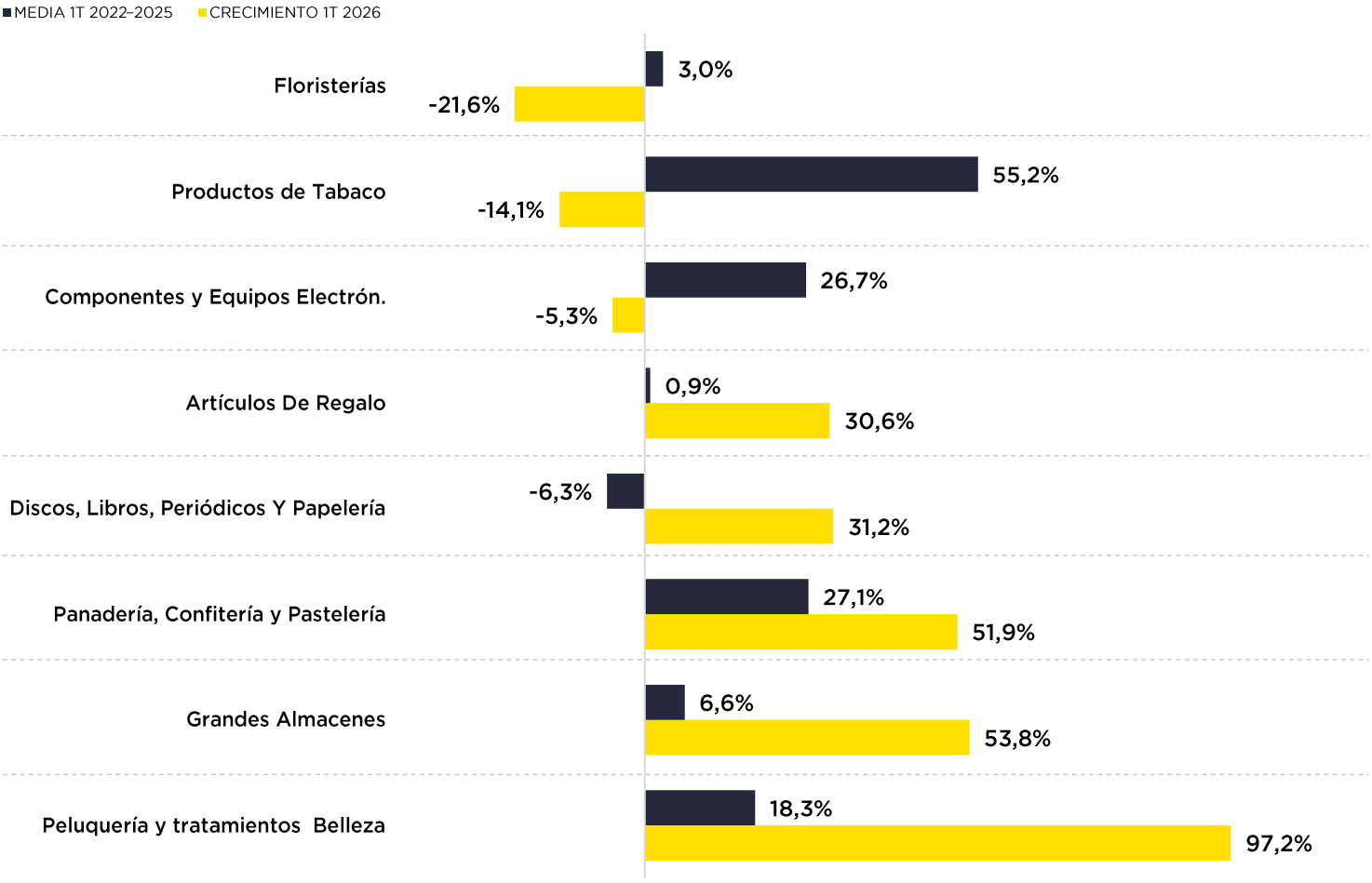
TICKET MEDIO (€)



Fuente: CNMC, Savills.

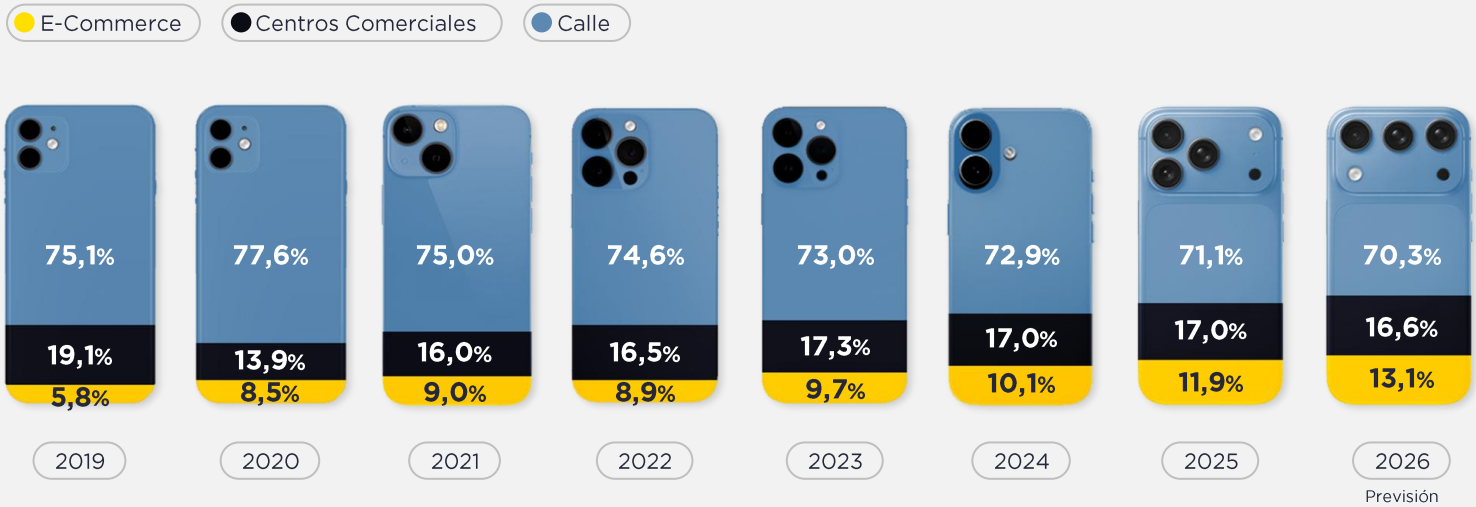
Analizando el crecimiento del volumen de transacciones electrónicas en el primer trimestre de 2026 con la media registrada en los primeros trimestres del periodo 2022–2025 podemos concluir que el 1T 2026 muestra un comportamiento muy polarizado. Las categorías vinculadas al cuidado personal, la alimentación artesanal y el comercio generalista (grandes almacenes, regalo, papelería) crecen muy por encima de su media histórica, mientras que sectores que venían creciendo con fuerza, como tabaco o electrónica, se frenan e incluso retroceden. El caso más llamativo es mantenimiento físico corporal, que pasa de un crecimiento medio del 16% a una caída del 64%.

VARIACIÓN INTERANUAL DEL VOLUMEN DE TRANSACCIONES ELECTRÓNICAS POR SECTOR: 1T 2026 VS. MEDIA 1T 2022-2025



Fuente: CNMC

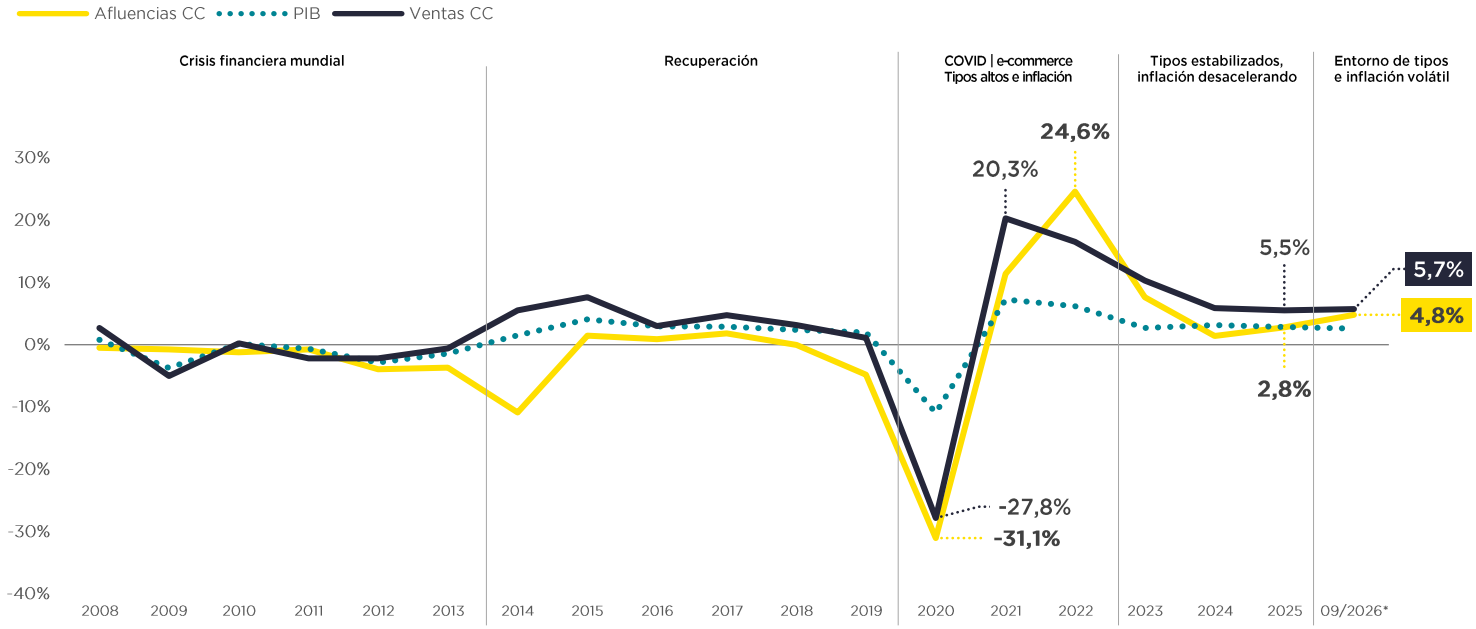
CUOTA DE MERCADO POR CANAL DE VENTA



Fuente: CNMC, Savills

Principales indicadores Retail

VARIACIÓN ANUAL



Fuente: INE, AECC, Sensormatic, Savills *PIB 2T 2026

Afluencias, se sitúan por encima de la tendencia de los últimos años

Según datos de Sensormatic, las afluencias a centros y parques comerciales acumularon hasta septiembre de 2026 un crecimiento del 4,8%, mostrando una evolución más favorable que en el mismo periodo de 2025 (+2,7%) y 2024 (+2,4%).

El ritmo se acelera y sitúa al indicador por encima de la senda de crecimiento moderado que venía describiendo desde 2023.

El análisis mensual pone de manifiesto que los mayores incrementos de afluencia se registraron en enero (+7,6% interanual) y mayo (+6,4%).

En el caso de enero, este comportamiento estuvo impulsado por la campaña navideña y el periodo de rebajas, mientras que en mayo el aumento podría explicarse por la celebración del Día de la Madre, que favorece las compras de regalos y las actividades familiares, así como por la llegada de las colecciones de verano y el inicio de condiciones meteorológicas más favorables.

Abril, junio y septiembre registraron los incrementos de afluencias más moderados del periodo, con avances del 3,4% en abril y del 3,1% en junio y septiembre. Esta evolución podría estar condicionada, entre otros factores, por efectos de calendario y de base comparativa, así como por la incidencia de los desplazamientos asociados a Semana Santa en abril y el inicio y finalización del periodo vacacional en junio y septiembre.

A su vez, ningún mes cierra en negativo, a diferencia de 2025.

Ventas, crecimiento sostenido

Según el porfolio de equipamientos comerciales gestionados por Savills, durante los nueve primeros meses de 2026, las ventas acumuladas experimentaron un crecimiento del 5,7% respecto al mismo periodo del año anterior.

Por tipología, los centros comerciales registraron un crecimiento de ventas del +3,4% y los parques comerciales del +7,7%.

Enero se posiciona como el mejor mes del ejercicio hasta la fecha, con un crecimiento del 8,8%, impulsado previsiblemente por la campaña de rebajas de invierno.

Posteriormente, las ventas volvieron a acelerar en junio (+7,8%), favorecidas por el inicio de las promociones estivales y el aumento del consumo previo al periodo vacacional.

Entre las actividades con mejor comportamiento acumulado hasta septiembre de 2026 destacan deportes (+19,2%) y cultura/medios/multimedia (+16,6%), reflejando el dinamismo del gasto vinculado al ocio y las experiencias.

Asimismo, destacan los incrementos registrados en equipamiento del hogar (+11,3%), ocio (+7%) y equipamiento personal (+4,1%), que continúan impulsando la actividad comercial.



Mercado de equipamientos comerciales

02

Stock y oferta futura

A septiembre de 2026, España dispone de 18,4 millones de m^2 de Superficie Bruta Alquilable (SBA) distribuidos en aproximadamente 708 equipamientos comerciales.

Durante los nueve primeros meses de 2026 se incorporaron al mercado 122.070 m^2 distribuidos en nueve nuevos desarrollos, lo que representa el 0,7% del stock existente. De los activos inaugurados, siete corresponden a parques comerciales.

Los centros comerciales mantienen su posición predominante dentro del stock nacional, con 13,8 Mm^2 y una cuota del 75% de la superficie total. Por detrás se sitúan los parques de medianas (20%), los outlets (3%) y los centros de ocio (2%). Sin embargo, esta distribución se invierte en el pipeline previsto para el resto de 2026 y 2027, donde los parques de medianas concentran el 80% de los aproximadamente 600.000 m^2 proyectados, frente al 20% asignado a centros comerciales.

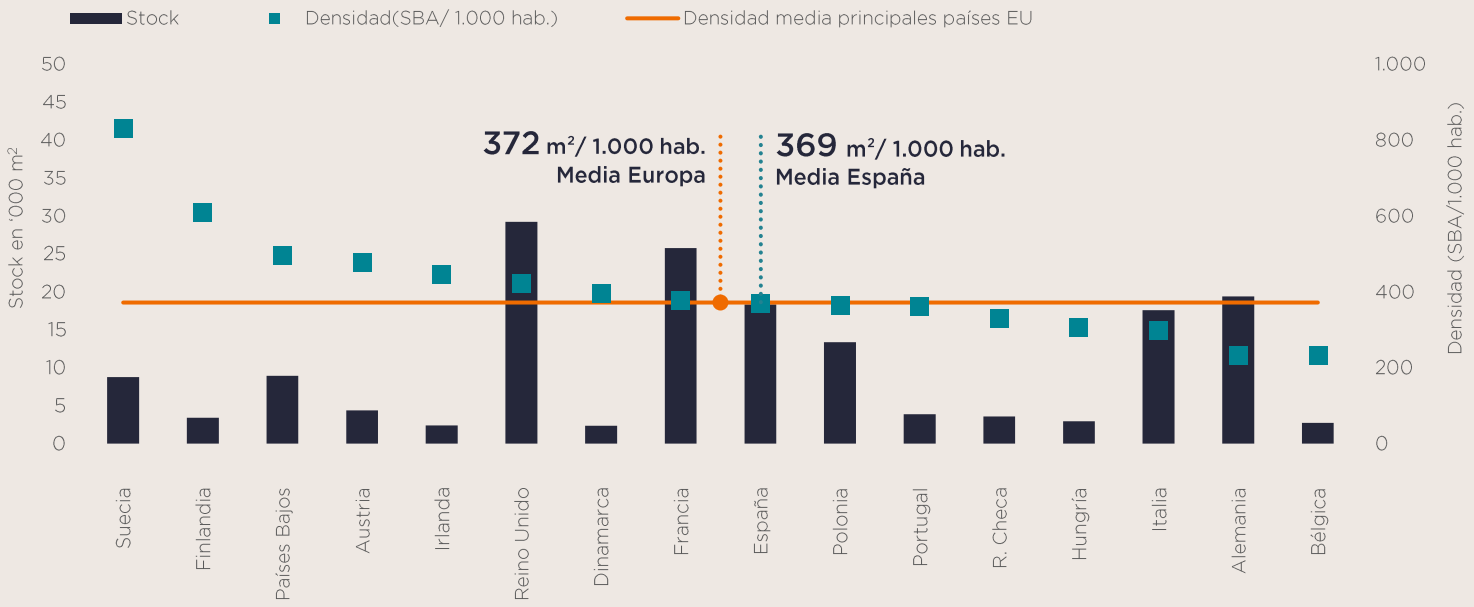
España presenta una densidad de centros comerciales y parques de medianas (369 m^2 por cada 1.000 habitantes) ligeramente por debajo de la media de los principales mercados europeos (372 m^2), lo que evidencia un mercado relativamente maduro y bien abastecido en términos de superficie comercial.

Los centros comerciales presentan una densidad especialmente elevada (293 m^2 por cada 1.000 habitantes, frente a 263 m^2 de media europea). Este elevado nivel de penetración de los centros comerciales sugiere que las oportunidades de creación de valor se encuentran menos vinculadas al desarrollo de nueva oferta y más a la optimización del stock existente, la adaptación a los cambios en los patrones de consumo y la consolidación de los activos dominantes.

La densidad de parques de medianas alcanza los 76 m^2 por cada 1.000 habitantes, siendo inferior a la densidad media europea que se sitúa en 109 m^2 por cada 1.000 habitantes.

Considerando los proyectos de parques comerciales previstos para 2026 y 2027, y siempre que se cumplan los plazos previstos, la densidad de parques de medianas podría alcanzar los 84 m^2 de SBA por cada 1.000 habitantes, manteniéndose todavía por debajo de la media europea.

DENSIDADES COMERCIALES EUROPEAS (TRADICIONAL + PARQUE COMERCIAL SIN HIPERMERCADOS)



Fuente: Savills (Septiembre 2026)



247.048 M²
Total SBA
2026

INAUGURACIONES Y PRINCIPALES PROYECTOS FUTUROS 2026

Estado	Provincia	Ciudad	Nombre	Promotor	Subgrupo	Total
Abierto 2026	Toledo	Illescas	Señorío Plaza	Ordesa	Parque de Medianas	32.000
	Santa Cruz de Tenerife	San Cristóbal de La Laguna	La Laguna (Leroy Merlin Phygital)	Leroy Merlin y otro	Parque de Medianas	19.000
	Santa Cruz de Tenerife	San Miguel de Abona	La Gran Manzana	Comercial Jesuman	Centro Comercial	18.000
	Madrid	Getafe	Parque Comercial Imagina	Grupo Masaveu	Parque de Medianas	15.371
	Alicante	Torrevieja	Paseo del Mar	Inmuebles y Negocios del Sol, S.L.	Centro Comercial	10.300
	Burgos	Burgos	Arlanzón	Grupo Simo	Parque de Medianas	9.000
	Cádiz	Puerto Real	Trocadero Park	Batex & Duplex	Parque de Medianas	6.500
	Sevilla	Utrera	Utrera Retail Park	OMO Retail	Parque de Medianas	6.399
	Castellón	Almassora	Almassora	T yT Inversiones	Parque de Medianas	5.500
Total Abierto						**122.070**
Futuro 2026	Madrid	Aranjuez	Alerce Aranjuez	Alerce Iberian Properties	Parque de Medianas	20.000
	Cádiz	La Línea de la Concepción	Alcaidesa Marina Ocio & Shopping	Alcaidesa Marina	Centro Comercial	16.500
	Málaga	Marbella	Marbell Center	López Real Inversiones	Centro Comercial	15.000
	Pontevedra	Pontevedra	O Vao	Inmobiliaria Ponteno (Grupo Nogar)	Parque de Medianas	13.625
	Salamanca	Carbajosa de la Sagrada	Los Paules	Grupo4 Real Estate Investment	Parque de Medianas	10.811
	La Coruña	Narón	Parque Gándara	IMG Property	Parque de Medianas	8.700
	Málaga	Antequera	Dólmenes Park	Suba	Parque de Medianas	6.000
	Santa Cruz de Tenerife	Icod de los Vinos	Drago Plaza	n. d.	Centro Comercial	5.261
Total Futuro						**95.897**
Total ampliaciones futuras						**29.081**
TOTAL						**247.048**

Fuente: AECC, Savills

Los proyectos de gran escala siguen presentes en el mercado

Aunque los parques comerciales de tamaño medio concentran actualmente buena parte de la nueva promoción, el mercado también mantiene su apuesta por desarrollos comerciales de mayor escala, evidenciando la convivencia de distintos formatos en función de las características y oportunidades de cada localización.



Proyecto Tarrasa. Tarrasa

Carrefour Property y Carmila han anunciado el desarrollo de la ampliación del actual centro comercial Carrefour Tarrasa (Barcelona), cuya apertura está prevista para el segundo semestre de 2030. El centro contará con una SBA total de 59.734 m², distribuida entre 18.036 m2 que corresponden al hipermercado Carrefour, operativo en su actual ubicación desde 1978; 7.238 m² de la galería comercial existente y 34.461 m² destinados a la nueva zona comercial, que contará con dos plantas, 125 locales y cerca de 1.900 plazas de aparcamiento. La oferta estará especialmente orientada a la moda, que representará el 41% del espacio comercial. La alimentación supondrá otro 30%, mientras que la restauración tendrá un peso del 7%; el resto se repartirá entre ocio y entretenimiento, salud y belleza, servicios, cultura y multimedia, deporte y equipamiento del hogar. Se estima que atraerá entre siete y nueve millones de visitantes al año y dará servicio a un área de influencia de 1,4 millones de habitantes.



Infinity. Valencia

El proyecto, promovido por la empresa General de Galerías Comerciales, se desarrolla en Turianova, un gran ámbito urbanístico de Valencia concebido como Smart City con más de 3.200 viviendas. Incluye un centro comercial de más de 90.000 m² y otros 23.000 m² destinados a hotel y oficinas. A su vez dispone de 308.000 m² de dotaciones públicas. En la distribución comercial prevista para el centro comercial, destaca especialmente el peso de la moda y los complementos, aunque también adquieren un papel relevante los espacios dedicados a ocio, deportes y hogar. Asimismo, sobresale la presencia de locales de gran formato. El diseño apuesta por un concepto abierto, integrado en el entorno y apoyado en un parque público de 33.000 m². Incorpora zonas verdes y soluciones sostenibles como eficiencia hídrica y reciclaje. Según las últimas informaciones disponibles, la apertura está prevista para 2029, teniendo en cuenta un plazo estimado de ejecución de aproximadamente tres años desde el inicio de las obras, que comenzaron el pasado mes de marzo.



Valdebebas Shopping. Madrid

La empresa General de Galerías comerciales tiene previsto el desarrollo del centro comercial Valdebebas Shopping, que se ubicará en el distrito de Hortaleza (Madrid), dentro del ámbito de Valdebebas. Contará con 104.225 m² de SBA, cerca de 260 locales y una oferta comercial formada por restauración, ocio, cines, gimnasio e hipermercado. El Ayuntamiento de Madrid aprobó en agosto de 2026 el Plan Especial necesario para reorganizar las parcelas sobre las que se levantará el complejo. El principal escollo era que el centro se desarrollaría sobre tres parcelas separadas por una zona verde pública, lo que impedía que funcionaran como un único recinto. La solución aprobada incluye pasarelas peatonales en primera planta que cruzarán sobre la zona verde, y túneles subterráneos para vehículos, sin alterar ni ocupar el espacio público entre ellos. Las informaciones publicadas tras la aprobación inicial del nuevo Plan Especial sitúan actualmente la inauguración en 2029, siempre condicionada a la finalización de los procedimientos urbanísticos y a la obtención de las licencias correspondientes.



Breogán Park. La Coruña

Breogán Park es un parque comercial de usos mixtos actualmente en desarrollo, concebido a partir de la transformación del antiguo centro comercial Dolce Vita. Ubicado en el Parque Empresarial de A Grela, en A Coruña, el proyecto tiene prevista su apertura en 2027.

Con una SBA total de 72.000 m², Breogán Park integrará una oferta diversificada deretail, ocio, restauración y servicios, junto con usos hoteleros, deportivos y de coworking. Entre los operadores confirmados se encuentran Alcampo, Yelmo Cines Premium, Metropolitan, Sould Park, Coworking "Spaces", HomeBox, Action, B&B Hotels y Hotel Sercotel. Desarrollado por Pelayo Capital, el proyecto destaca en España por ser el mayor parque comercial de usos mixtos y el primero en alcanzar la certificación BREEAM Excellent



El Cañaveral. Madrid

El promotor Omo Retail tiene previsto inaugurar a finales de 2027 un parque comercial y de ocio, el cual se localiza en el distrito de Vicálvaro (Madrid), en uno de los futuros desarrollos urbanísticos del sureste de la capital y con fachada a la M-45.

Contará con unos 70.000 m² de SBA, 53 locales comerciales y 2.850 plazas de aparcamiento. Se encuentra en proceso de comercialización contando con más del 80% de la SBA ya firmada. Su oferta comercial incluirá tres supermercados, una superficie de bricolaje, un edificio de medianas superficies de diversas actividades, una zona de ocio y restauración y club de pádel de 7.000 m².



Nasas Madrid. Madrid

Nasas Madrid será un nuevo complejo comercial y de ocio situado junto al estadio Riyadh Air Metropolitano. Impulsado por el Club Atlético de Madrid y el grupo LR21, el complejo forma parte del ambicioso desarrollo de la Ciudad del Deporte, en el distrito de San Blas-Canillejas.

El proyecto contará con más de 40.000 m², alrededor de 70 locales comerciales y 1.500 plazas de aparcamiento. Su oferta combinará comercios, restauración, cines, gimnasio, bolera y espacios para familias, incorporando como elemento diferenciador su apuesta por el deporte y las experiencias de ocio inmersivas. La apertura está prevista para 2027, coincidiendo con la final de la UEFA Champions League que se celebrará en Madrid.

Specialty leasing como palanca de dinamización y creación de valor

El specialty leasing se ha consolidado como una práctica habitual en la gestión de los activos comerciales, contribuyendo a enriquecer, dinamizar y diversificar su oferta mediante propuestas temporales y en constante renovación.

Engloba la explotación de espacios comerciales mediante formatos temporales y flexibles que complementan el tenant mix permanente, permitiendo incorporar nuevos conceptos, servicios y experiencias adaptados al perfil de los visitantes, al tiempo que favorecen un mejor aprovechamiento de los espacios y generan ingresos adicionales.

La flexibilidad de este tipo de formatos facilita su adaptación a las características y disponibilidad de cada activo, así como a las tendencias del mercado y a la estacionalidad. Además, determinadas acciones, pueden desarrollarse de forma coordinada y conjunta con las activaciones de marketing suponiendo formulas hibridas, que generan no solo ingresos y tráfico, sino que transforman por completo el impacto en el consumidor creando un vínculo y fidelidad de marca duradera.



POP UP

Experiencias que generan impacto. Los pop ups generan FOMO, tráfico y notoriedad, combinando experiencia de marca con ventas y alta viralización en RRSS. Son el formato ideal para que marcas digitales testen el canal físico con flexibilidad y bajo riesgo.

Ej:Pop up Shein



MERCADOS

Motor de activación. Los mercados aportan tráfico, experiencia y comunidad, aumentando el tiempo de permanencia y las ventas del activo. Son una herramienta estratégica de marketing retail que posiciona marca y crea sinergias con los operadores.

Ej: Mercados temáticos, de moda, de influencers de moda , de lujo vintage, del juguete clásico, etc.



BRAND EVENTS

Experiencias inmersivas. A través de esta modalidad, se trata de crear experiencias 360° que generen un impacto real en los visitantes y ofrezcan a las marcas una visibilidad única y memorable. Al integrar brand events con specialty leasing siempre que sea posible, se consigue una presencia más estratégica y envolvente, asegurando que la marca no solo se vea, sino que permanezca en la mente del visitante.

Ej. Eventos deportivos, culturales, de entretenimiento, sociales, etc.



SPECIALTY LEASING

Un espacio donde todo puede pasar. Espacios exteriores, interiores, parking, de los activos comerciales representan una oportunidad única actuando como escaparates para las marcas con una visibilidad excepcional , generando notoriedad, recuerdo de marca y diferenciación, maximizando la visibilidad y reforzando la presencia de la marca entre miles de clientes potenciales. Formatos digitales, como las newsletters, bbdd, se han convertidos en espacio patrocinables con gran alcance para las marcas.

Ej. Pantallas gran formato, rodajes, stands, vending, lavaderos mascotas, vehículos, patrocinios espacios etc..

Gestión activa e inversión: palancas de creación de valor en centros comerciales

La evolución del sector retail está consolidando un nuevo modelo de centro comercial, en el que el valor ya no depende únicamente de la ubicación, una adecuada accesibilidad, la superficie o los niveles de ocupación, sino que cada vez está más vinculado a los fundamentos operativos, a la calidad del activo y a la capacidad de gestionarlo de forma activa. El verdadero diferencial reside ahora en la capacidad de anticiparse a los cambios, en evolucionar de forma constante y en responder a las nuevas necesidades de consumidores y operadores.

Para ello, resulta imprescindible conocer en profundidad los hábitos y tendencias de consumo, las preferencias de los operadores y el comportamiento de los visitantes: desde su procedencia, frecuencia de visita o tiempo de permanencia hasta su ticket medio, nivel de fidelidad y distribución del gasto. Asimismo, es necesario analizar la competencia, identificar los clientes compartidos con otros centros y evaluar posibles efectos de canibalización entre activos cercanos.

Este conocimiento permite ajustar el tenant mix, incorporar nuevas marcas, usos y servicios, diseñar campañas más eficaces y orientar las inversiones hacia aquellas actuaciones con mayor capacidad para mejorar la experiencia del visitante y el rendimiento del activo. La gestión deja así de ser reactiva para convertirse en una actividad anticipativa, apoyada en información actualizada y orientada a responder de manera ágil a las necesidades de consumidores y operadores.

En este contexto, las encuestas tradicionales, condicionadas por muestras limitadas y resultados puntuales, están dando paso a soluciones basadas en inteligencia artificial, big data y geolocalización. Estas tecnologías permiten integrar información interna, como ventas, afluencias, programas de fidelización o campañas, con datos externos relativos a movilidad, tráfico peatonal y rodado, población, renta, perfiles sociodemográficos, competencia y principales dinamizadores del entorno. La inteligencia artificial facilita el cruce de estas fuentes, la identificación de patrones y la elaboración de previsiones que respaldan la toma de decisiones.

Esta transformación también tiene una lectura directa desde el punto de vista de la inversión. En un mercado maduro, con una oferta limitada de nuevos desarrollos, la transformación continua de los activos existentes cobra un protagonismo creciente: reposicionar, ampliar, y modernizar los centros comerciales se ha convertido en una de las principales palancas de creación de valor.

> El valor de los centros comerciales está cada vez más vinculado a sus fundamentos operativos, a la calidad del activo y a su capacidad para interpretar y responder a un consumidor en permanente evolución

MERLIN PROPERTIES

- Ampliación del centro comercial Marineda City (La Coruña)
- Reposicionamiento del edificio de Callao, 5 (Madrid).
- Reformas llevadas a cabo en los centros comerciales Porto Pi, (Palma de Mallorca-Baleares), X-Madrid (Alcorcón-Madrid), TresAguas (Alcorcón-Madrid) , Saler (Valencia), Arturo Soria Plaza (Madrid) y Larios (Málaga).

KLEPIERRE

- Remodelación del centro comercial La Gavia (Madrid), incorporando espacios abiertos para eventos, nuevas zonas verdes y áreas de descanso para consolidar su posicionamiento como destino familiar.
- En el centro comercial Maremagnum (Barcelona), se han ampliado espacios y renovado la cubierta, incorporando además el concepto gastronómico Time Out Market.

castellana properties

- Transformación del centro comercial Los Arcos (Sevilla) mediante la integración de un antiguo edificio de oficinas para crear una nueva zona de ocio y restauración.
- Mejoras realizadas en los centros comerciales El Faro (Badajoz) y Vallsur (Valladolid).

VALUE RETAIL

El oultet Las Rozas Village (Las Rozas-Madrid) afrontará la mayor ampliación realizada desde su apertura, elevando la superficie por encima de los 21.000 m^2 e incorporando 29 nuevas tiendas de lujo. A su vez ampliará The Apartment, el espacio privado de hospitalidad del recinto, junto con ocho nuevas Personal Shopping Suites y un espacio específico que permitirá a los visitantes disfrutar de su visita sin tener que llevar consigo sus compras. Del mismo modo, se contempla un nuevo restaurante y 1.048 plazas de aparcamiento subterráneo.

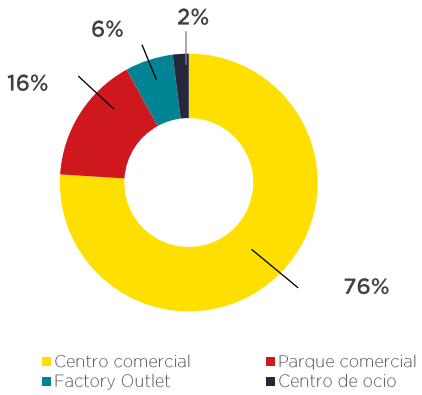
Aperturas: El mercado mantiene un elevado dinamismo

03

Aperturas de tiendas en equipamientos comerciales

Entre enero y septiembre de 2026, Savills ha identificado 593 nuevas tiendas en equipamientos comerciales, impulsadas por 362 operadores en 211 activos. La actividad mantuvo así un elevado dinamismo, liderado por los centros comerciales, que concentraron el mayor número de aperturas, seguidos por los parques comerciales.

DISTRIBUCIÓN Nº DE APERTURAS POR FORMATOS



Fuente: Savills

> Se prevé que el sólido ritmo de aperturas se mantenga, con 52 próximas aperturas en equipamientos comerciales y 40 en high street, identificadas por Savills hasta la fecha

CENTROS COMERCIALES CON MAYOR NÚMERO DE APERTURAS

- **La Gran Manzana – San Miguel de Abona, Santa Cruz de Tenerife:** Promovido por la empresa Comercial Jesumán e inaugurado en julio de 2026, cuenta con unos 18.000 m² de SBA y 45 locales comerciales. Su oferta comercial está formada principalmente por locales de restauración y moda, al concentrar el 40% y 30% respectivamente sobre el total de establecimientos del centro. Entre sus principales locomotoras se encuentra a un supermercado Tu Trébol de más de 1.200 m² de SBA, una bolera Ozone y un complejo de cines Odeón. Su estratégica ubicación junto a la TF-1 y cerca del aeropuerto de Tenerife Sur le confiere un área de influencia que abarca tanto población residente como flujo turístico.

- **Paseo del Mar – Torrevieja , Alicante:** Inaugurado en junio de 2026, se trata de un complejo comercial, de ocio y restauración ubicado en el puerto de Torrevieja, y forma parte de la transformación del frente marítimo de la ciudad. Combina 27 locales comerciales y gastronómicos con una amplia oferta de entretenimiento, incluyendo cines y bolera. Su integración en el entorno portuario, junto con la creación de nuevos espacios públicos y un aparcamiento de 650 plazas, refuerza su posicionamiento como uno de los principales destinos de ocio y encuentro de la Costa Blanca.

PARQUES COMERCIALES CON MAYOR NÚMERO DE APERTURAS

- **Señorío Plaza – Illescas (Toledo):** Inaugurado en marzo de 2026, se ha posicionado como uno de los parques más destacados del eje sur de Madrid y norte de Toledo, en una localización muy vinculada al desarrollo residencial y logístico del entorno de la A-42. Su propuesta incluye 32.000 m² de SBA y unos 29 locales comerciales, combinando retail, restauración y ocio en una escala superior a la de un parque de medianas de conveniencia convencional. Entre los operadores principales destacan Alcampo, Sprinter, Action, Kiwoko, Feu Vert, Toy Planet y Cines Odeon. Además, la presencia de una oferta de ocio y restauración (Vips, Ginos, McDonald's) de más de 10.000 m² permite situarlo dentro de esa evolución hacia parques más experienciales.

- **Arlanzón – Burgos:** Promovido por Grupo Simo, el parque comercial se ubica en Burgos, sobre una parcela de 17.500 m² situada junto al acceso sur de la ciudad por la A-1, en los terrenos que anteriormente ocupaba el concesionario Automoba. El parque cuenta con una SBA de aproximadamente 9.000 m² y presenta un mix de marcas orientado a conveniencia y precio, con firmas como Lupa (2.000 m²), Guaw (750 m²), Jysk (1.300 m²), Maxcolchón (300 m²), TEDi (825 m²), MGI (1.000 m²) y Fitness Park (2.000 m²). Además, dispone de unas 230 plazas de aparcamiento en superficie. Su localización en el mismo eje comercial que Parque Burgos, donde se concentran marcas como El Corte Inglés, Decathlon, McDonald's y Burger King, refuerza este ámbito como uno de los principales polos comerciales de la ciudad.

Aperturas en High Street

Savills registró en el primer semestre de 2026 un total de 60 nuevas aperturas de locales comerciales en las principales calles de Madrid, Barcelona, Málaga, Sevilla y Valencia.

En términos de distribución geográfica, Madrid lideró la actividad con el 34% de las aperturas registradas, seguida de Valencia, que concentró el 22%. Barcelona y Málaga representaron el 19% cada una, mientras que Sevilla alcanzó una cuota del 7%.
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 (55%).

Pese a la limitada disponibilidad de espacios, las marcas internacionales continúan mostrando un elevado interés por el mercado español, hasta el punto de representar el 45% de las aperturas registradas en el primer semestre de 2026.

Entre las aperturas más destacadas figuran Omega (calle Serrano), Lindt y Pandora (calle Preciados) y Cold Culture (calle Fuencarral), todas ellas en Madrid. En Barcelona, sobresalen las incorporaciones de Scalpers y Fred Perry en Rambla de Catalunya, así como las de Golden Goose y Pop Mart en Paseo de Gracia.

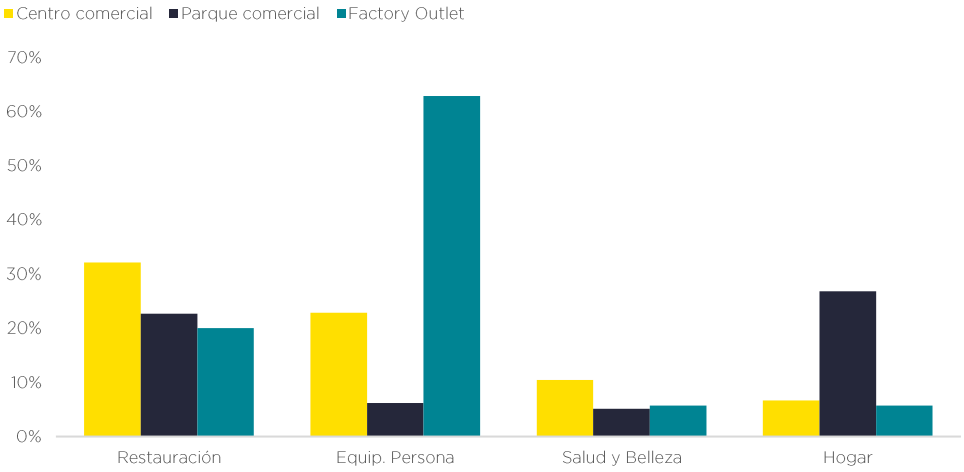
Entre las próximas aperturas destacan Uniqlo, TK Maxx y Revolut en el antiguo edificio de El Corte Inglés de Portal del Angel, en Barcelona. En Madrid, Uniqlo reforzará su presencia con una nueva tienda en la calle Princesa, en el antiguo espacio de Holiday Gym, integrada en el proceso de transformación comercial del complejo Triángulo Princesa.

Aperturas por actividad

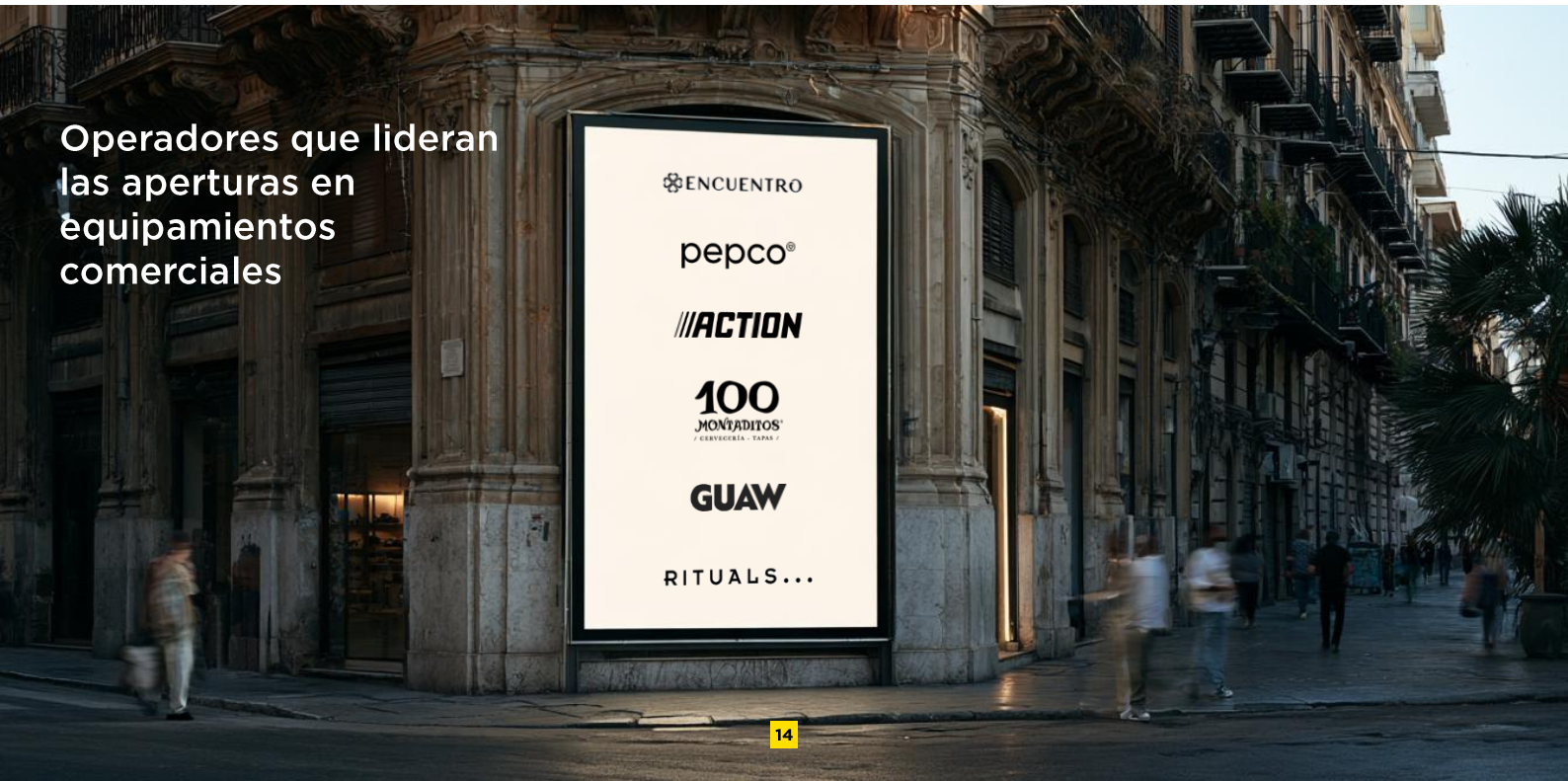
Equipamientos Comerciales
En el mercado de equipamientos comerciales, la actividad de restauración lideró el número de nuevas aperturas en los primeros nueve meses de 2026, con un total de 180, lo que representó el 30% del total, manteniendo un peso muy similar al registrado en 2025. El siguiente segmento con mayor dinamismo fue el de equipamiento de la persona que representó el 20% de las nuevas implantaciones.

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 (44%), la alimentación (22%), con la apertura de varios supermercados, y la Restauración (15%).

PESO DE LAS APERTURAS POR FORMATO Y ACTIVIDAD EN EQUIPAMIENTOS COMERCIALES



Fuente: Savills



Operadores que lideran las aperturas en equipamientos comerciales

Operadores Internacionales
que entran por primera vez en España en 2026

En los primeros nueve meses de 2026 se han identificado 13 operadores internacionales que se implantan por primera vez en el mercado español. Del total de nuevas entradas, el 75% optó por ubicarse a pie de calle, mientras que el 25% restante eligió locales en equipamientos comerciales. En términos geográficos, Madrid concentró el 46% de las nuevas implantaciones, seguida de Barcelona, que reunió el 38%.

Por segmentos de actividad, los operadores de Equipamiento de la Persona lideraron las implantaciones, representando el 50% del total, mientras que las enseñas de Restauración ocuparon la segunda posición con un 40%. Esta distribución sectorial se reprodujo de forma similar tanto en los ejes comerciales urbanos como en equipamientos comerciales.

TK Maxx inauguró en marzo de 2026 y en el centro comercial Diagonal Mar (Barcelona) su primera tienda en España, con una superficie de 2.168 m^2. La enseña, perteneciente al grupo estadounidense TJX Companies, introdujo en el mercado nacional su modelo off-price, basado en la comercialización de primeras marcas con descuentos permanentes.

Con España, la compañía incorporó su séptimo mercado europeo. Tras su desembarco en Barcelona, la compañía ha acelerado su expansión con aperturas en Madrid y Valencia y nuevos establecimientos previstos en Barcelona, Castellón y Barakaldo, reflejando su apuesta por el mercado español como uno de sus principales vectores de crecimiento en Europa.

La cadena danesa **Joe & The Juice,** especializada en zumos naturales, café, sándwiches y opciones de alimentación saludable, eligió la calle Velázquez, 28 (Madrid) para inaugurar su primer establecimiento en España. La marca supera los centenares de tiendas a nivel global, con una estrategia de crecimiento apoyada especialmente en grandes ciudades, ejes comerciales prime y aeropuertos internacionales.

La cadena italiana **Lunula** eligió Westfield Glòries (Barcelona) para iniciar su actividad en España, dentro de la estrategia de refuerzo de la oferta gastronómica del centro comercial. La apertura tuvo lugar a comienzos de 2026 y supuso el desembarco de una enseña que hasta ese momento operaba exclusivamente en Italia, donde contaba con cuatro establecimientos. Su propuesta combina cafetería, focaccería y aperitivo italiano, apostando por una oferta basada en productos artesanales y recetas tradicionales reinterpretadas en un formato contemporáneo.

Giovanni Raspini ha iniciado su actividad en España con la apertura de su primera tienda en el centro comercial Gran Via 2 de Barcelona. La firma italiana, especializada en joyería de plata y complementos de diseño artesanal, cuenta con una sólida implantación en su mercado de origen y una creciente presencia internacional.

Street Smash Burgers eligió Madrid para iniciar su expansión en España con la apertura de su primer restaurante en el país, ubicado en el número 114 de la calle Fuencarral. La inauguración, realizada en septiembre de 2026, supuso la entrada de la enseña en su cuarto mercado europeo, tras consolidar previamente su presencia en Portugal, Italia y Suiza. La enseña fue fundada en Lisboa en 2024 por los empresarios españoles Beatriz Santillana y Carlos Antón Conde y en apenas dos años desde su fundación, la compañía ha alcanzado una red de 35 restaurantes en Europa y una plantilla cercana a los 400 empleados.

La firma francesa de lujo **Chloé** inauguró en 2026 su primera tienda propia en España en el número 79 del Paseo de Gracia, en un local de unos 200 m^2 anteriormente ocupado por la enseña italiana de lujo Pinko. Fundada en París en 1952 y perteneciente al grupo Richemont, la firma está especializada en moda femenina, marroquinería y accesorios de lujo. Antes de esta apertura, la presencia de Chloé en España se realizaba fundamentalmente a través de puntos de venta multimarca y córners en grandes almacenes, especialmente en Madrid.

La cadena estadounidense **Wingstop,** especializada en alitas de pollo y productos derivados, inauguró en marzo de 2026 su primer restaurante físico en España, ubicado en la Gran Vía, 68 (Madrid). La apertura supuso el paso de la marca del canal delivery, donde operaba en España desde 2022, a una estrategia de implantación física en ubicaciones comerciales de máxima visibilidad. La compañía, fundada en Texas cuenta con una red superior a 3.000 establecimientos en todo el mundo. Tras esta primera apertura la enseña continuó su crecimiento con nuevas aperturas en Madrid y Barcelona.

Nuevos conceptos de tienda y formatos comerciales



SPRINGFIELD KIDS

Tendam abre en el centro comercial Tres Aguas (Alcorcón-Madrid) el primer espacio de Springfield Kids. El establecimiento suma 385 m^2 de superficie total, de los que 50 m^2 están dedicados a Springfield Kids. Se trata del primer anexo de Springfield Kids con acceso independiente desde la fachada, manteniendo a su vez conexión interior.



DRUNI

Inaugura un concepto pionero en el Centro Comercial Islazul (Madrid). Establecimiento de más de 700 m^2 que reúne toda la oferta de la firma en perfumería, cosmética, maquillaje y parafarmacia. La apertura supone un hito para la compañía, ya que será la primera tienda de la marca en incorporar una fachada interactiva con juego de luces.



KIABI

Estrena su nuevo modelo de tienda en el centro comercial Señorío Plaza (Illescas-Toledo). La apertura introduce en Iberia un nuevo formato de tienda de menor tamaño, con una superficie de 660 m^2. Tras su primera implantación en Señorío Plaza, la compañía ha inaugurado una segunda tienda de este formato en el centro comercial Madrid Sur, en Madrid.



VEJA

Mallorca Fashion Outlet (Marratxí-Baleares) acoge el primer outlet de Veja en España. Se trata de la segunda tienda propia de la enseña en nuestro país, donde hasta la fecha solo contaba con un espacio propio a precio completo en el madrileño barrio de Justicia.

04

Rentas en fase de consolidación, con ventas en máximos y tasas de esfuerzo saneadas

La renta media de los centros comerciales se sitúa en 20,8 €/m²/mes, prácticamente estable respecto a 2024 (−0,3 %), tras el avance del 3,1% registrado en 2024. Esta evolución afianza la recuperación iniciada en 2022 y sitúa el nivel de rentas un 17% por encima del mínimo de 2021.

En un contexto de inflación del 2,9% (INE, diciembre 2025), la estabilidad nominal implica una ligera contención en términos reales. Lejos de reflejar debilidad de la demanda, esta contención amplía el diferencial entre la evolución de las ventas y la de las rentas y refuerza un entorno favorable para su crecimiento en los próximos ejercicios.

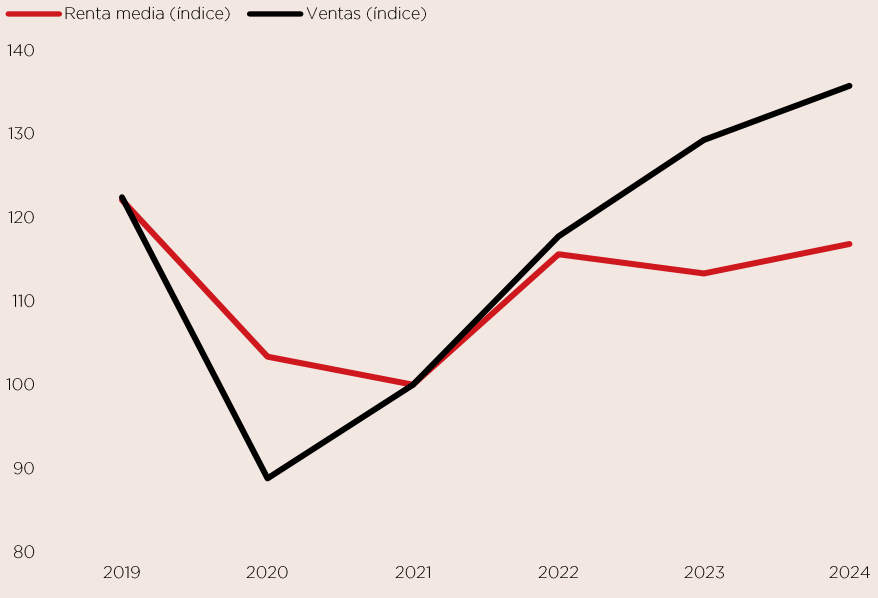
La lectura del dato adquiere mayor relevancia al situarlo en relación con la actividad comercial: las ventas en centros comerciales crecieron un 6,0% en 2025 y avanzan un 4,2% hasta junio de 2026 (porfolio Savills), lo que apunta a una nueva mejora de la tasa de esfuerzo.

El desfase entre ambas variables se explica por la propia estructura contractual: la mayor parte de las rentas fijas se actualizan por IPC y solo se renegocian en los vencimientos, de modo que el crecimiento de la actividad se traslada a renta con retraso y de forma escalonada. En este contexto, los procesos de renovación se desarrollan con un inquilino en su mejor posición de rentabilidad, si bien la traslación efectiva de ese margen dependerá en gran medida de la capacidad de negociación de cada activo.

El equilibrio entre oferta y demanda refuerza esta lectura. La nueva superficie prevista se concentra en parques de medianas, por lo que el stock de centros comerciales apenas crece; unido a una demanda ocupacional creciente, ello configura un entorno de presión al alza sobre las rentas, especialmente en los activos dominantes de cada área de influencia.

En conjunto, el mercado de rentas de centros comerciales se encuentra en una fase de consolidación en la que los fundamentos operativos (ventas, afluencias y esfuerzo del inquilino) evolucionan por delante de los contratos. Ese desfase constituye el principal argumento de recorrido para los próximos ejercicios.

VENTAS Y RENTAS EN CENTROS COMERCIALES (2021=100)



Fuente: Savills

El volumen de inversión registra el máximo de los últimos cinco años

05

Durante los primeros nueve meses de 2026, el volumen transaccionado en el sector retail alcanzó los 2.442 M€, lo que representó un crecimiento del 27% respecto al mismo periodo del año anterior excluyendo las operaciones corporativas. Igualmente registró un crecimiento del 106% respecto al volumen promedio de los últimos cinco años, con el nivel más elevado del periodo.

En caso de materializarse la venta por parte de LSGIE de ocho centros comerciales valorada en cerca de 1.600 M€, el volumen de inversión podría alcanzar en 2026 los 4.000 M€, estableciendo un nuevo récord y superando los volúmenes máximos registrados en 2017 y 2018.

Las cinco principales operaciones concentraron el 53% del volumen total transaccionado. Asimismo, ocho transacciones superaron los 100 M€, siete de ellas vinculadas a activos individuales y una a operaciones de cartera (porfolios).

Por tipología de comprador, los fondos de inversión concentraron el 53% del volumen total transaccionado. Destaca especialmente la actividad de Rivoli+Sprea, uno de los inversores más activos durante 2025 y 2026. Asimismo, destaca el regreso de Ares Management al mercado retail, reforzando su presencia en 2026 mediante la adquisición de un porfolio de parques comerciales a Castellana Properties, tras haber protagonizado una intensa actividad inversora entre 2016 y 2022 junto a Redevco.

Las Socimis representaron el 27% del volumen total invertido, destacando el papel de Castellana Properties, que mantiene un elevado nivel de actividad inversora en línea con el registrado durante el ejercicio anterior. Asimismo, destaca la entrada en el mercado español de NEPI Rockcastle, que ha debutado con la adquisición de Megapark Barakaldo por 254 M€. El grupo, considerado el mayor propietario, gestor y promotor de centros comerciales de Europa Central y del Este, ha elegido el País Vasco como puerta de entrada para impulsar su expansión en Europa Occidental. En cuanto a la actividad desinversora, los fondos encabezaron las ventas con el 44% del volumen total transaccionado, seguidos por las Socimis, que representaron el 22%.

Centros Comerciales

Los centros comerciales consolidaron su liderazgo en el mercado de inversión, concentrando 1.365 M€ hasta septiembre, un 26% más interanual y más de la mitad (56%) del volumen total invertido en retail.

Entre las transacciones más destacadas figuran la compra por parte de Castellana Properties a Henderson Park y Eurofund del centro comercial Islazul (Madrid) por 340M€, la compra por parte de Rivoli/Sprea a Nuveen del 50% del centro comercial Intu Xanadú (Arroyomolinos-Madrid) por 250 M€, completando la operación que comenzó en 2025 con la adquisición entonces del otro 50% de este activo a Intu Properties, y la venta por parte de Unibail Rodamco Westfield del 50% del centro comercial Splau (Cornellá del Llobregat-Barcelona) por 175 M€.

Por tipología de comprador, los fondos de inversión y las Socimis continuaron liderando la actividad inversora, en línea con la tendencia observada en 2025, concentrando conjuntamente cerca del 97% del volumen total transaccionado.

Alimentación

El segmento de alimentación registró un volumen de inversión de 128 M€, un 34% inferior al alcanzado en los nueve primeros meses de 2025 y un 35% por debajo de la media de los últimos cinco años. Este descenso responde principalmente a la escasez de producto disponible en el mercado, más que a una falta de demanda inversora.

Entre las principales operaciones del periodo destacan la adquisición del hipermercado Eroski Garbera, en San Sebastián, y la compra por parte de Hahn Sierra Food Retail de una cartera de nueve supermercados Mercadona a MDSR Investment.

Por tipología de comprador, las empresas promotoras concentraron el 80% del volumen transaccionado en este segmento, impulsadas fundamentalmente por el cierre de estas dos operaciones.

Parques comerciales y medianas superficies

El mercado de parques comerciales y medianas superficies registró un volumen total de 615 M€, configurándose como el sector con mayor peso tras el de los centros comerciales al concentrar el 25% de la inversión total en retail.

La comparativa interanual refleja un incremento del 252% respecto al mismo periodo del año anterior, mientras que, frente al promedio de los últimos cinco años, el volumen fue un 232% superior.

Este volumen fue impulsado por la compra por parte de Ares Management a Castellana Properties de un porfolio de nueve parques comerciales por 279 M€.

La actividad inversora estuvo dominada por los fondos, que representaron el 96% del volumen total transaccionado. Entre ellos, Ares Management, NEPI Rockcastle y Redevco fueron los principales impulsores del volumen de inversión registrado.

High Street

Los locales comerciales concentraron el 14% del volumen total invertido, alcanzando los 335 M€. Pese a registrar un descenso interanual del 30%, la cifra se mantiene un 11% por encima del promedio de los últimos cinco años. Este volumen ascendió a 535 M€, incluyendo la adquisición del Mercado de San Miguel, en Madrid, por cerca de 200 M€, una transacción de carácter corporativo.

Entre las operaciones cerradas destacan la compra por parte de General de Galerías comerciales del edificio de Telefónica ubicado en la calle Gran Vía, 28 (Madrid) por un volumen estimado de 120 M€, la venta por parte de Omega Capital de una cartera de locales en Madrid a varios inversores privados por un volumen total de 30 M€ y la compra por parte de un inversor privado del local ocupado por la enseña IKEA en la calle Goya, 47 por 26M€.

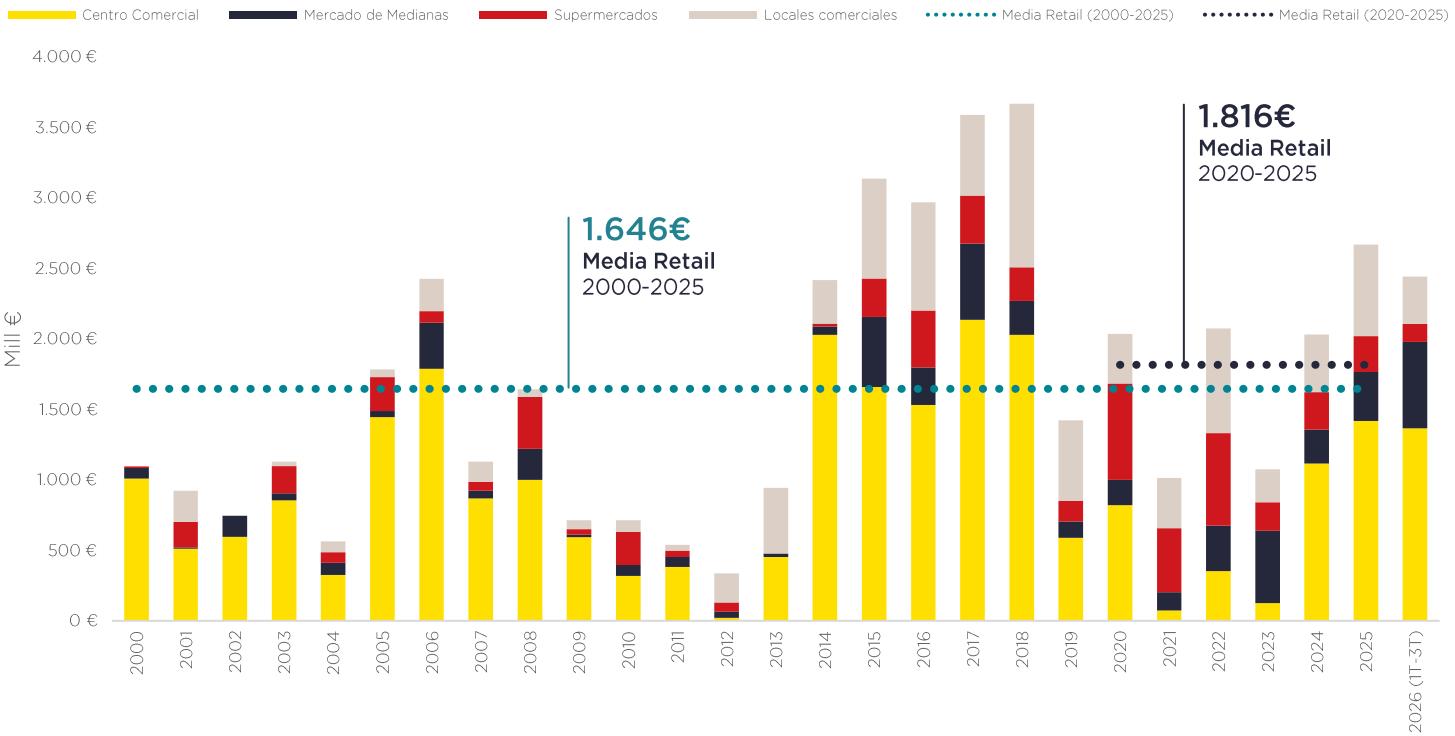
El inversor privado nacional domina la demanda y concentra la mayor parte del volumen, desde grandes compras patrimoniales hasta locales de tamaño medio.

Madrid actúa como principal polo de atracción y reúne más de dos tercios de la inversión, con sus grandes ejes comerciales como referencia.

PRINCIPALES TRANSACCIONES 2026

Activo	Vol. M€	Ubicación	M²	Vendedor	Comprador
Centro comercial Islazul	340	Madrid	90.700	Henderson Park/Eurofund	Castellana Properties
Porfolio de nueve Parques comerciales	279	Varios	115.000	Castellana Properties	Ares Management
Complejo Megapark Barakaldo	254	Barakaldo (Vizcaya)	81.000	HLRE Socimi	NEPI Rockcastle
50% Centro comercial Intu Xanadú	250	Arroyomolinos (Madrid)	76.000	Nuveen	Rivoli/Sprea
50% Centro comercial Splau	175	Cornellá de Llobregat (Barcelona)	55.000	Unibail Rodamco Westfield	Castellana Properties
Edificio Telefónica	120	Madrid	4.600	Telefónica	General de Galerías Comerciales

VOLUMEN DE INVERSIÓN POR TIPO DE PRODUCTO



Fuente: Savills (09/2026)

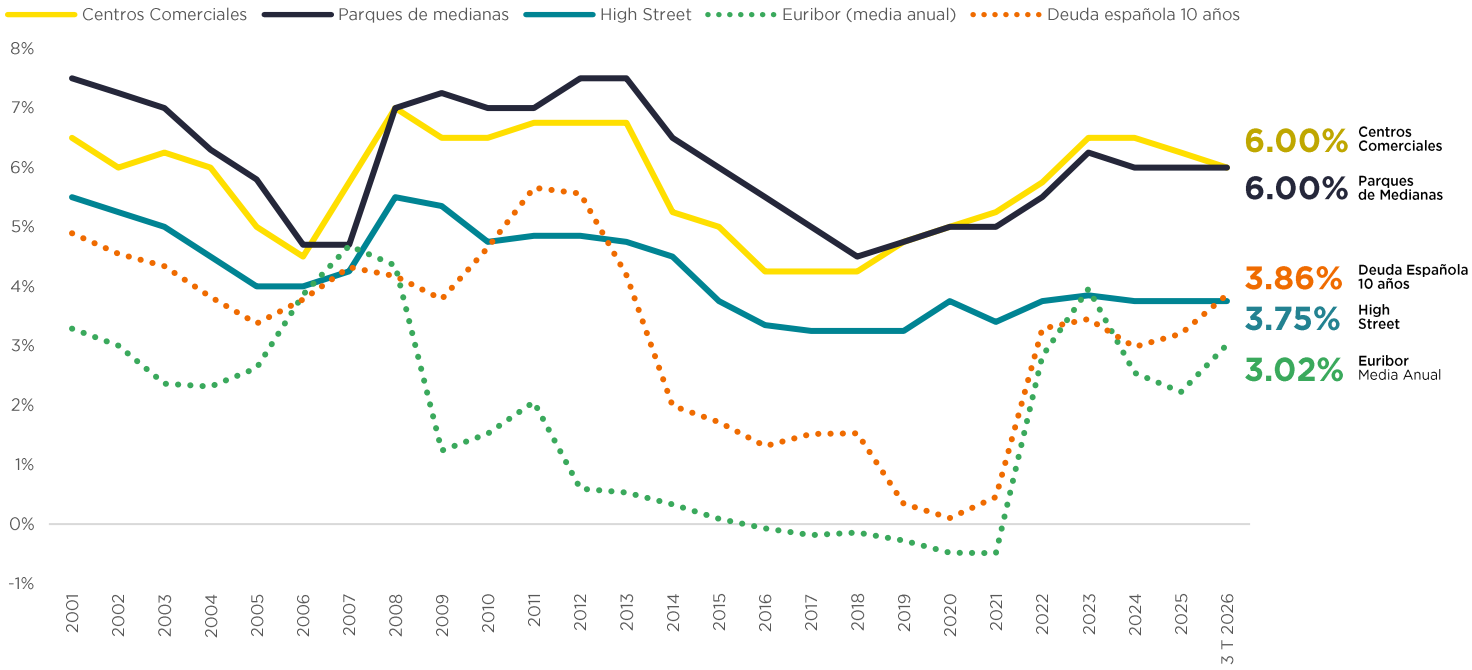
Rentabilidades

Hasta el tercer trimestre de 2026, las *yields* se han mantenido mayoritariamente estables, si bien se han producido ajustes a la baja de forma selectiva.

El ajuste se concentra en centros comerciales prime y en el producto secundario de centros comerciales y locales comerciales.

En el mercado de parques comerciales y high street las rentabilidades se mantienen estables y los supermercados registran una ligera expansión al cierre del trimestre.

RENTABILIDADES



Fuente: Savills (09/2026)

Previsiones

- El año 2026 no solo consolidará la recuperación del sector, sino que marcará un nuevo récord de inversión, confirmando que el retail ha dejado atrás la etapa de ajuste para entrar en una fase de crecimiento sostenido.
- En el sector de centros comerciales, el interés del capital institucional por activos de gran tamaño, dominantes y consolidados se mantendrá elevado, sin embargo, la incorporación gradual y limitada de este tipo de producto al mercado podría condicionar el volumen de operaciones finalmente materializadas. A su vez, existirá una diferenciación cada vez más clara entre centros dominantes, bien ubicados y con una propuesta comercial actualizada, y aquellos que necesitan procesos de reforma, modernización o reposicionamiento.
- En el sector de high street, la demanda de activos por parte del capital privado se mantendrá elevada, en un contexto marcado por la limitada disponibilidad de producto en el mercado.
- En un contexto marcado por la incertidumbre económica y política, se prevé que el interés inversor por los parques comerciales y, especialmente, por los supermercados continúe reforzándose. La resiliencia que ambos segmentos han demostrado históricamente en escenarios de incertidumbre contribuye a sostener su atractivo.

  En supermercados, la elevada demanda de inversores privados y fondos seguirá contrastando con una oferta limitada de carteras capaces de aportar el volumen requerido. La mayor actividad promotora en parques comerciales favorecerá la incorporación de nuevo producto al mercado y, con ello, la continuidad de la actividad inversora.
- La evolución de los tipos de interés, condicionada en buena medida por el contexto macroeconómico y geopolítico internacional, seguirá siendo un factor determinante en el comportamiento tanto de las rentabilidades como del volumen transaccionado. En este escenario, se prevé que las *yields* se mantengan relativamente estables, si bien no se descartan ligeros ajustes al alza. En el segmento de centros comerciales el efecto de la subida de tipos se está viendo amortiguado por el elevado interés inversor que continúa respaldado por los sólidos fundamentales operativos del sector.
- De cara a 2027, se espera que la actividad inversora en el sector retail mantenga un elevado dinamismo, apoyada en la materialización prevista de varias operaciones de gran envergadura, cuyo volumen conjunto podría situarse próximo a los 1.000 M€.

Principales KPIs

MERCADO	INDICADOR	09/2026 SITUACIÓN ACTUAL	
Retail	Stock	18,4	M m^2
	Vol. Inversión	2.442	M €
Centros comerciales	Vol. Inversión	1.365	M €
	Rentabilidades prime	6,00	% (3T 2026)
Parques de Medianas	Vol. Inversión	615	M €
	Rentabilidades prime	6,00	% (3T 2026)
Supermercados	Vol. Inversión	128	M €
	Rentabilidades prime	5,35	% (3T 2026)
Locales comerciales	Vol. Inversión	335	M €
	Rentabilidades prime	3,75	% (3T 2026)

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

Claves de mercado

01 Crecimiento interanual del gasto en consumo final de los hogares (+3,5%), del índice de ventas del comercio minorista (+1,1%) y del índice de confianza del consumidor (+1,2 puntos).

02 Las categorías retail representan el 37,6% del volumen total del comercio electrónico y ganan protagonismo al crecer un 20,9%. Las transacciones retail aumentaron un 26,5%, mientras que el ticket medio descendió un 4,5%, hasta 48 euros.

03 Las afluencias a los centros y parques comerciales se sitúan por encima de la tendencia de los últimos años, repunte que no responde ya a un efecto recuperación sino a un mercado que se encuentra en una fase madura. Según datos de Sensormatic el crecimiento acumulado entre enero y septiembre de 2026 es del 4,8%, el cual es superior al del mismo periodo de 2025 (2,7%) y de 2024 (2,4%).

04 Según el porfolio de equipamientos comerciales gestionados por Savills, durante los nueve primeros meses de 2026 las ventas acumuladas experimentaron un crecimiento del 5,7% respecto al mismo periodo del año anterior. El crecimiento se situó en el 3,4% en los centros comerciales y en el 7,7% en los parques comerciales.

05 El stock de equipamientos comerciales suma 18,4 millones de m^2 de SBA en 708 activos, con nueve aperturas en 2026. Los parques comerciales concentran el 62% de la superficie inaugurada en 2026 y reforzarán su protagonismo en el pipeline, representando el 80% de la nueva superficie prevista para 2026 y 2027.

06 El sector retail mantiene un elevado dinamismo en cuanto a número de aperturas de tiendas. Entre enero y septiembre se recogen 593 nuevas tiendas en equipamientos comerciales, impulsadas por 362 operadores en 211 activos, y 60 aperturas en high street.

07 La renta media de los centros comerciales se sitúa en 20,8 €/m^2/mes, prácticamente estable respecto a 2024 (−0,3 %), tras el avance del 3,1% registrado en 2024. Esta evolución afianza la recuperación iniciada en 2022 y sitúa el nivel de rentas un 17% por encima del mínimo de 2021.

08 En los primeros nueve meses de 2026 se han identificado 13 operadores internacionales que se implantan por primera vez en el mercado español. Del total de nuevas entradas, el 75% optó por ubicarse a pie de calle, mientras que el 25% restante eligió locales en equipamientos comerciales.

09 En los primeros nueve meses de 2026, el volumen de inversión alcanzó los 2.442 M€ y registró el máximo en comparación con el mismo periodo de los últimos cinco años. El crecimiento fue del 27% interanual y del 106% respecto a la media de los últimos cinco años. Los centros comerciales han continuado liderando el mercado de inversión.

10 Durante el año 2026, las *yields* se han mantenido mayoritariamente estables, si bien se han producido ajustes a la baja de forma selectiva.

La evolución de los tipos de interés seguirá condicionando las rentabilidades, para las que se prevé estabilidad, con posibles ajustes al alza.

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
Director Research & Consultancy
Retail Savills Spain
alicia.corrales@savills.es



Olga Hornillos
Senior Consultant Research & Consultancy
Retail Savills Spain
olga.hornillos@savills.es



Cristina Martínez
Senior Consultant Research & Consultancy
Retail Savills Spain
cristina.martinez@savills.es



Luis Espadas
Executive Director
Head of Retail Savills Iberia
luis.espadas@savills.es



David Barragán
Executive Director
Head of Retail High Street Savills Iberia
david.barragan@savills.es



Patricia Matias
Director Retail
Services Savills Iberia
patricia.matias@savills.es



Salvador González
National Director Retail
Capital Markets Savills Spain
salvador.gonzalez@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 it's 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.