

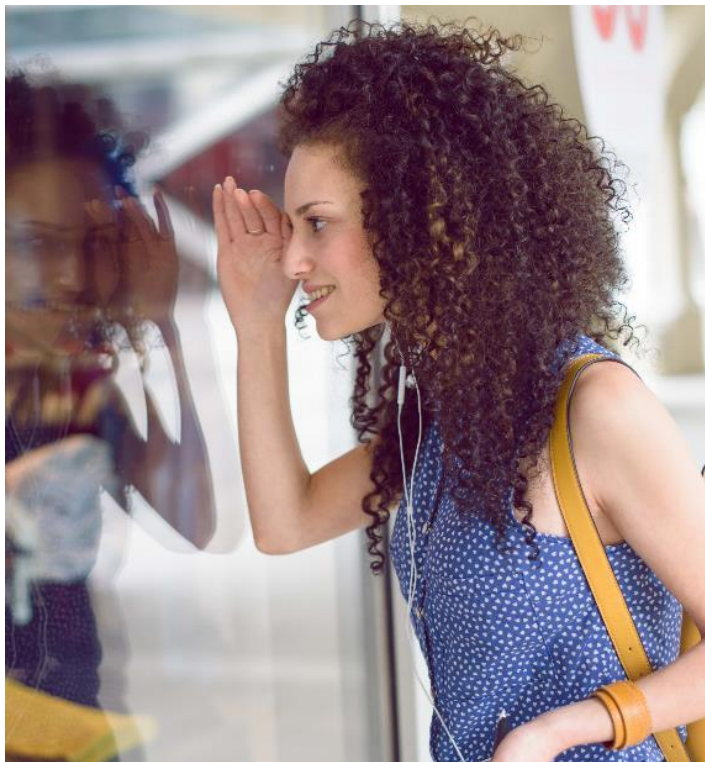


Observatorio del sector de centros y parques comerciales en España

Primer trimestre 2026



Introducción



Observatorio PwC - APRESCO

El Observatorio del sector de centros y parques comerciales, elaborado por PwC y APRESCO, nace con la ambición de convertirse en la principal fuente de información del sector en España.

Este Observatorio presenta de forma trimestral la evolución del Índice PwC-APRESCO, que refleja las magnitudes más relevantes del sector, así como un análisis del contexto macroeconómico y de los temas más candentes del sector.

El Índice PwC-APRESCO ofrece datos medios agregados del sector basados en la muestra más completa y representativa de empresas y de centros y parques comerciales existente en la actualidad, con más de 200 centros y parques comerciales y más de 5 millones de m² de SBA (Superficie Bruta Alquilable).

Sobre PwC y APRESCO



El propósito de PwC es generar confianza en la sociedad y resolver problemas importantes. Somos una red de firmas presente en 151 países con más de 364.000 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal, consultoría y transacciones.

www.pwc.es



Asociación de Propietarios
de Espacios Comerciales

La Asociación de Propietarios de Espacios Comerciales (APRESCO) agrupa a las empresas más representativas y líderes del sector de centros y parques comerciales en España, encargadas de gestionar e invertir en activos distribuidos por todo el territorio nacional.

www.apresco.es





Contenido

01	Contexto macroeconómico	04
02	Resultados del Índice PwC – APRESO a. Ventas b. Afluencias c. Tasas de ocupación	09
03	Zoom trimestral: La inversión inmobiliaria y en retail en 2025	16
04	Anexo: Metodología del Índice PwC - APRESO	20



Contexto macroeconómico



Contexto macroeconómico

La economía española inicia 2026 con un **crecimiento sólido, con un aumento del PIB del 2,7% interanual en el primer trimestre**, apoyado principalmente en la demanda interna, si bien con una moderación gradual del ritmo de avance.

En el mercado laboral, **la tasa de desempleo repunta de forma estacional hasta el 10,8%**, tras cerrar 2025 en mínimos desde 2008, manteniéndose en niveles contenidos y con expectativas de estabilización a lo largo del año.

La inflación registra un ligero repunte en marzo (3,4% interanual), mientras que la subyacente se sitúa en el 2,9%, en un contexto general de normalización de precios respecto a 2025.

El comercio minorista mantiene un tono positivo, con un crecimiento del 4,3% interanual en marzo, reflejando la resiliencia del consumo privado, apoyada por la moderación de la inflación y la buena evolución del empleo.

La **confianza empresarial corrige de cara al segundo trimestre de 2026 (-2,3%)**, mientras que la **confianza del consumidor sufre un fuerte descenso**, lastrada por el deterioro de las expectativas.

Por último, **los tipos del BCE se mantienen en el 2,15% y el Euríbor muestra un ligero repunte (2,57%) reciente ligado a la incertidumbre geopolítica y a los efectos del conflicto en Irán**, aunque se espera una moderación gradual a lo largo de 2026.



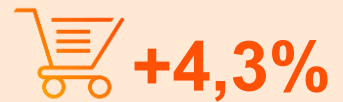
PIB (T1 26 vs T1 25)



Desempleo en T1 26



IPC general (mar 26 vs mar 25)



Índice de comercio minorista (Mar 26 vs Mar 25)



Índice de confianza empresarial (T2 26 vs T1 26)



Índice de confianza consumidor (T1 26 vs T4 25)



Euríbor 1 año
Marzo 26



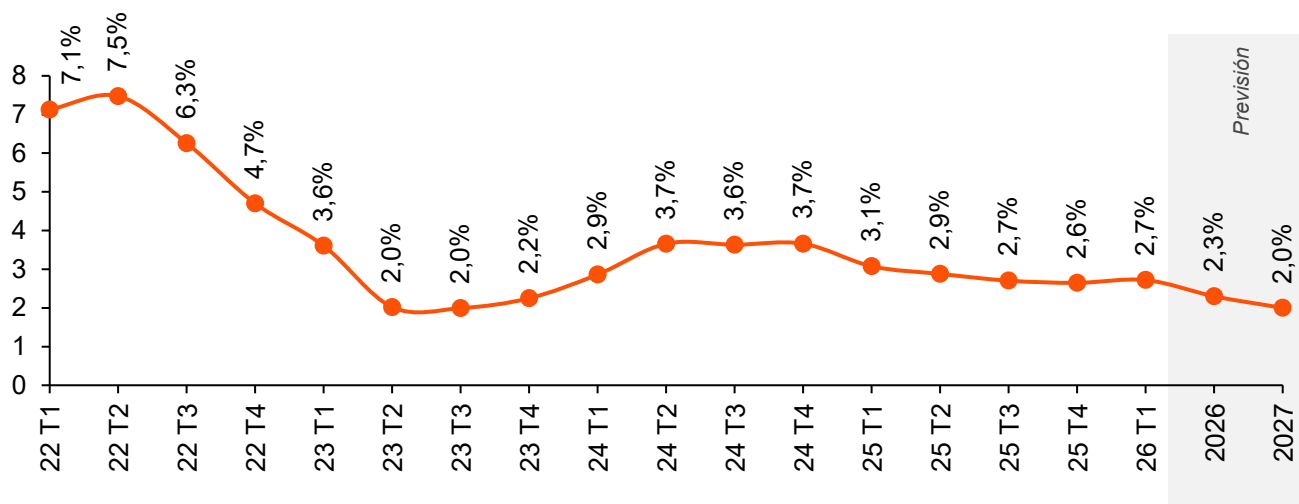
Tipos de interés BCE
Marzo 26

El año abre con un crecimiento del PIB del 2,7% en el primer trimestre, pero con un ligero repunte de la tasa de desempleo hasta el 10,8%



El crecimiento del PIB en el primer trimestre de 2026 confirma la solidez de la economía española en el inicio del año, con un avance interanual del 2,7%. Aunque se observa una moderación gradual del ritmo de crecimiento respecto a 2025, la actividad mantiene una evolución favorable, apoyada principalmente en la demanda interna. Las previsiones para el conjunto de 2026 apuntan a una desaceleración ordenada del crecimiento económico.

Variación trimestral interanual PIB (%)*

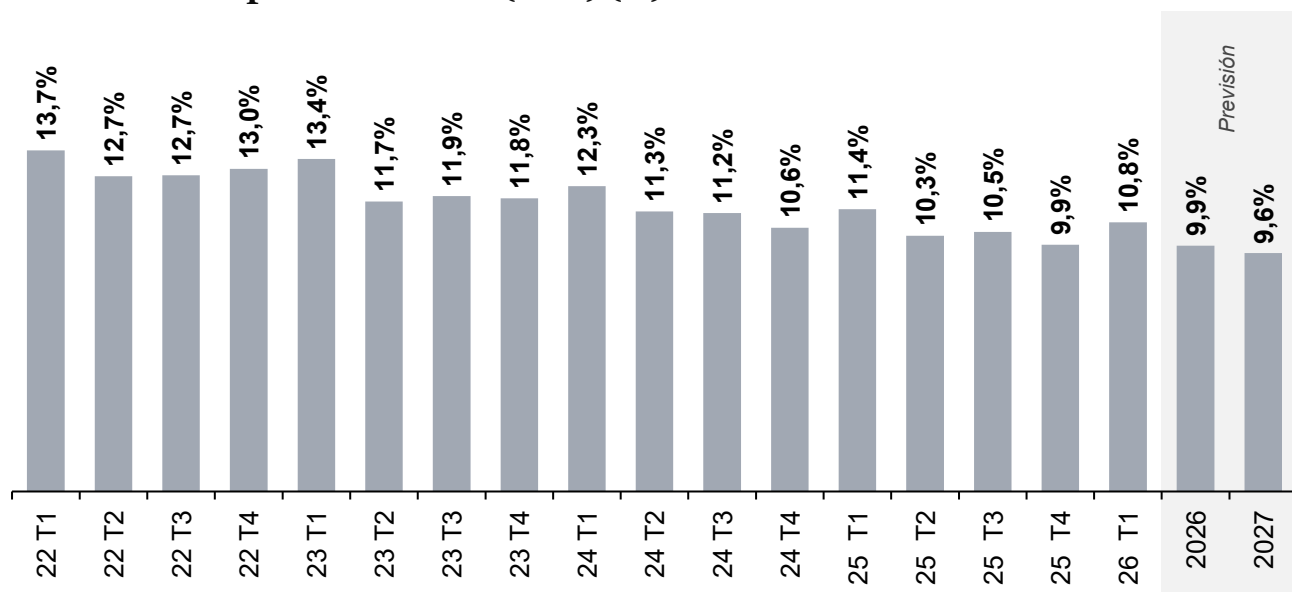


(* Los datos del trimestre corresponden al valor del último mes de cada trimestre.
Fuente: INE, Funcas



El primer trimestre de 2026 muestra un repunte estacional de la tasa de desempleo hasta el 10,8%, tras cerrar 2025 por debajo del 10% por primera vez desde 2008. Pese a este comportamiento habitual de inicio de año, el mercado laboral mantiene una evolución sólida en términos interanuales, con niveles de paro contenidos. Las previsiones para 2026 apuntan a una estabilización gradual del desempleo en torno a estos niveles.

Tasa de desempleo trimestral (EPA) (%)



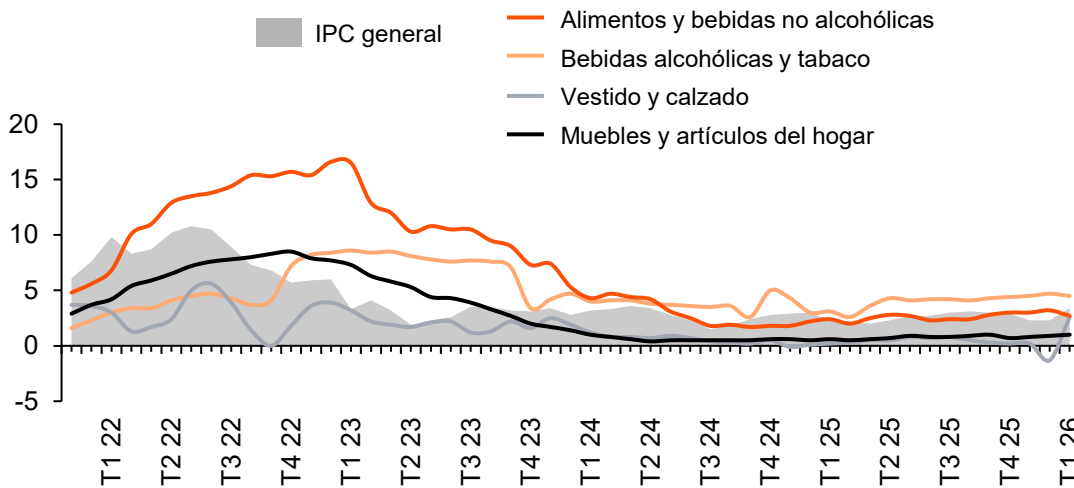
Fuente: EPA (INE), Funcas

El primer trimestre del año muestra una inflación ligeramente superior al 3%, con una confianza del consumidor que continúa deteriorándose, en mínimos desde 2022



La inflación repunta ligeramente en marzo de 2026 respecto al mismo mes del año anterior, con un IPC general del +3,4% y una inflación subyacente del +2,9%. Las bebidas alcohólicas y tabaco vuelven a ser la categoría con mayor crecimiento (+4,5%), seguidos de la alimentación (+2,7%). Por su parte, vestido y calzado (+2,6%) y muebles y artículos del hogar (+1,0%) registran aumentos más contenidos.

Variación interanual IPC (%)



Fuente: INE, PwC
 (*) Los datos del trimestre corresponden al valor del último mes de cada trimestre.

Mar 26 vs Mar 25

+3,4%

IPC general

+2,9%

IPC subyacente

+2,7%

+4,5%

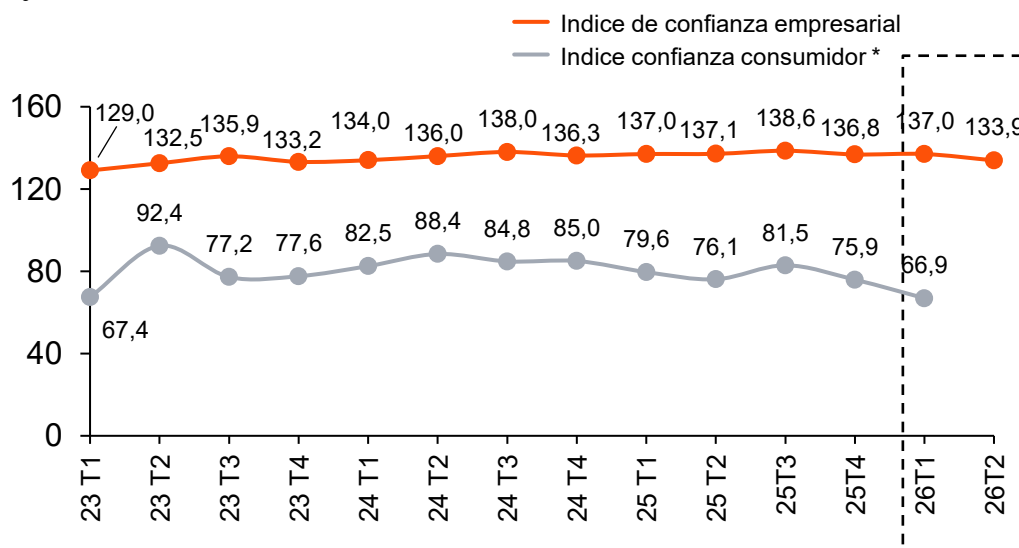
+2,6%

+1,0%



La confianza empresarial corrige de cara al segundo trimestre de 2026 (-2,3%), penalizada por una peor valoración del trimestre ya cerrado, aunque las expectativas a corto plazo se mantienen relativamente estables. Por su parte, la confianza del consumidor sigue mostrando un tono débil, con un deterioro interanual acusado ligado a una peor percepción de la situación económica y de las expectativas a futuro.

Variación interanual índice de confianza empresarial y del consumidor (%)



(*) Los datos del trimestre corresponden al valor del último mes de cada trimestre.
 Fuente: INE/CIS

Confianza empresarial

-2,3%

T2 26 vs T1 26

-2,3%

T2 26 vs T2 25

Confianza consumidor

-11,9%

T1 26 vs T4 25

-16,7%

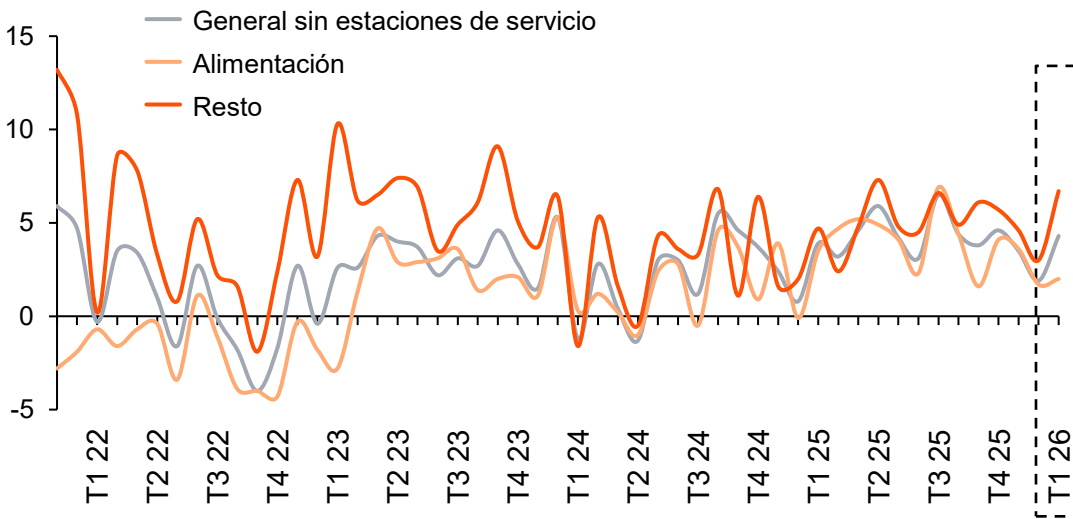
T1 26 vs T1 25

Las ventas del comercio minorista continúan creciendo en el primer trimestre del año, en un entorno de subida del Euríbor vinculado al conflicto en Irán



El comercio minorista mantiene un tono positivo en marzo de 2026, con un crecimiento interanual del 4,3%, apoyado en un consumo más dinámico. Este avance se explica por la resiliencia de la demanda interna, favorecida por la moderación de la inflación respecto a 2025 y por la buena evolución del empleo.

Variación interanual Índice de Comercio Minorista (ICM) a precios constantes (%)*



Mar 26 vs Mar 25

+4,3%

General

+2,0%

Alimentación

+6,7%

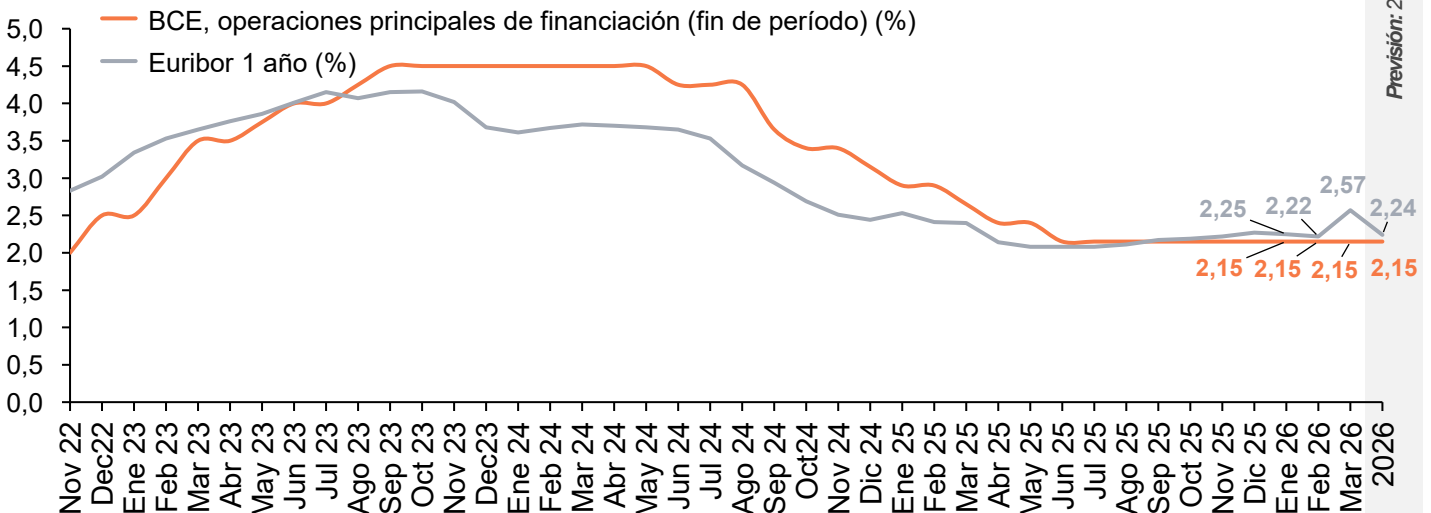
Resto

(*) Los datos del trimestre corresponden al valor del último mes de cada trimestre.
Fuente: INE, PwC



Los tipos del BCE se mantienen en el 2,15%, consolidando un escenario de estabilidad monetaria. El Euríbor a 12 meses ha mostrado un ligero repunte reciente, ligado al aumento de la incertidumbre por el conflicto con Irán, aunque se espera que se modere gradualmente a lo largo de 2026, en un contexto de desescalada geopolítica y normalización de la inflación.

Evolución tipos de interés (2022-2025)



Fuente: Banco de España, CaixaBank, Funcas, PwC

02



Resultados del Índice PwC – APRESCO



Principales resultados

El sector arranca 2026 confirmando las buenas sensaciones con las que cerró 2025, manteniendo una **evolución muy positiva de los principales indicadores**.

Las **ventas registran un repunte en el primer trimestre de 2026**, consolidando la tendencia alcista de los trimestres previos, con un crecimiento interanual del 8,3%, apoyado en un inicio de año fuerte y en un período de rebajas especialmente favorable para el consumo. Con ello, **el sector encadena ya 20 trimestres consecutivos de crecimiento**.

Por categorías, **Ocio y Entretenimiento lidera claramente el crecimiento en este primer trimestre (+25,5%)** gracias a los buenos datos de actividad de los cines, muy por encima del resto de actividades y recuperando con fuerza tras varios trimestres de mayor volatilidad. Hogar, Bricolaje y Electrónica mantiene una evolución sólida, con un crecimiento del 9,2%, mientras que Moda y Complementos avanza un 8,2%, acercándose de nuevo a tasas próximas al 10%. Por su parte, Restauración registra un crecimiento más moderado, en torno al 7,5%.

Por tipo de activo, todas las tipologías presentan crecimientos superiores al 5% en el primer trimestre del año. Los parques comerciales vuelven a posicionarse como los activos más dinámicos, con un aumento de ventas del 10,5%, seguidos por los centros comerciales grandes y muy grandes, que crecen un 8,8%, y por los centros medianos y pequeños, con un incremento del 5,9%. Estos datos confirman un comportamiento sólido del sector de forma generalizada, independientemente del formato comercial.

Las **afluencias mantienen una evolución positiva, aunque a un ritmo inferior al de las ventas.** En el primer trimestre de 2026, las visitas a centros comerciales aumentan un 3,5% interanual, consolidando la tendencia observada en los últimos años de un **mayor gasto medio por visita**.

Por último, **la tasa de ocupación se mantiene en niveles muy elevados.** En T1 2026, la ocupación media del sector se sitúa en **el 96,2%**, ligeramente por encima del cierre de 2025.



Ventas totales



+8,3%

Var. T1 26 vs T1 25



Afluencias totales



+3,5%

Var. T1 26 vs T1 25



Tasas de ocupación



96,2%

T1 26

+1,1 pp

Var. T1 26 vs T1 25

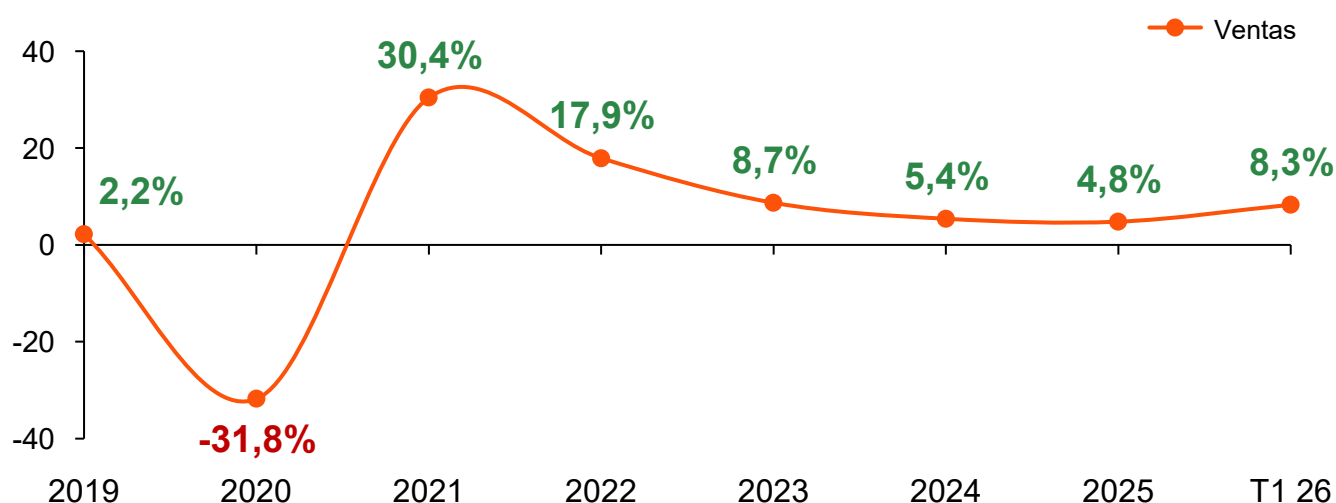
Ventas totales

El primer trimestre de 2026 registra un repunte de las ventas, consolidando una tendencia alcista y un crecimiento interanual superior al 8%



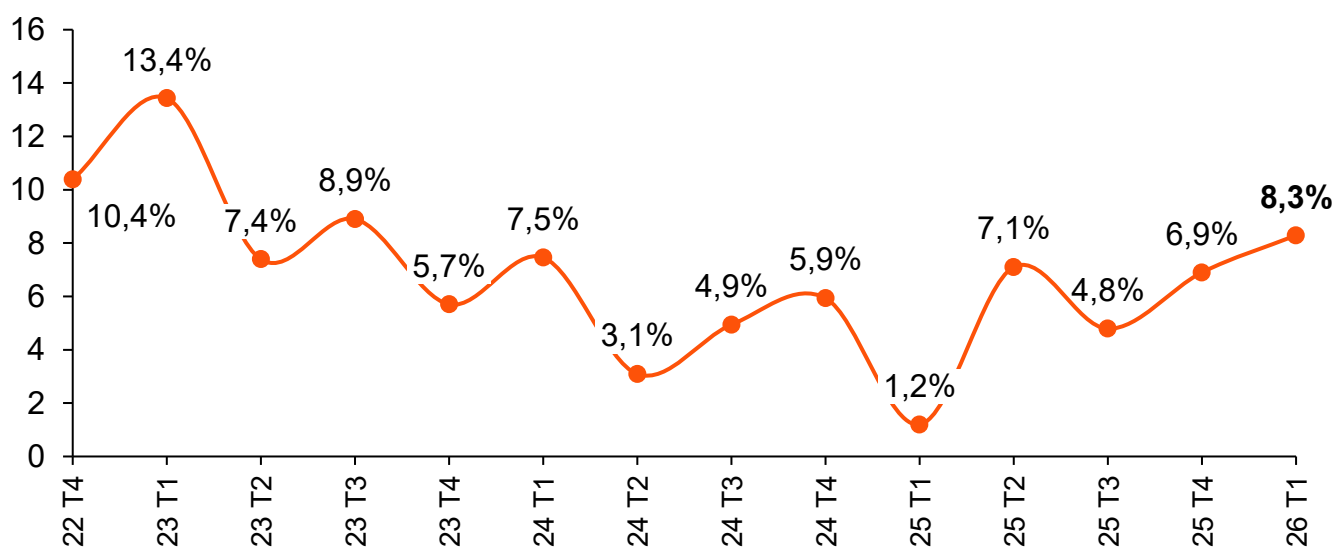
Se confirman las buenas sensaciones del sector con las que se cerró 2025, con un inicio de año fuerte y un período de rebajas especialmente favorable para las compras, lo que ha llevado a que este trimestre crezca un 8,3% respecto al año anterior.

Variación índice anual ventas (%)



Fuente: APRESCO

Variación interanual del índice trimestral de ventas (%)



Fuente: APRESCO

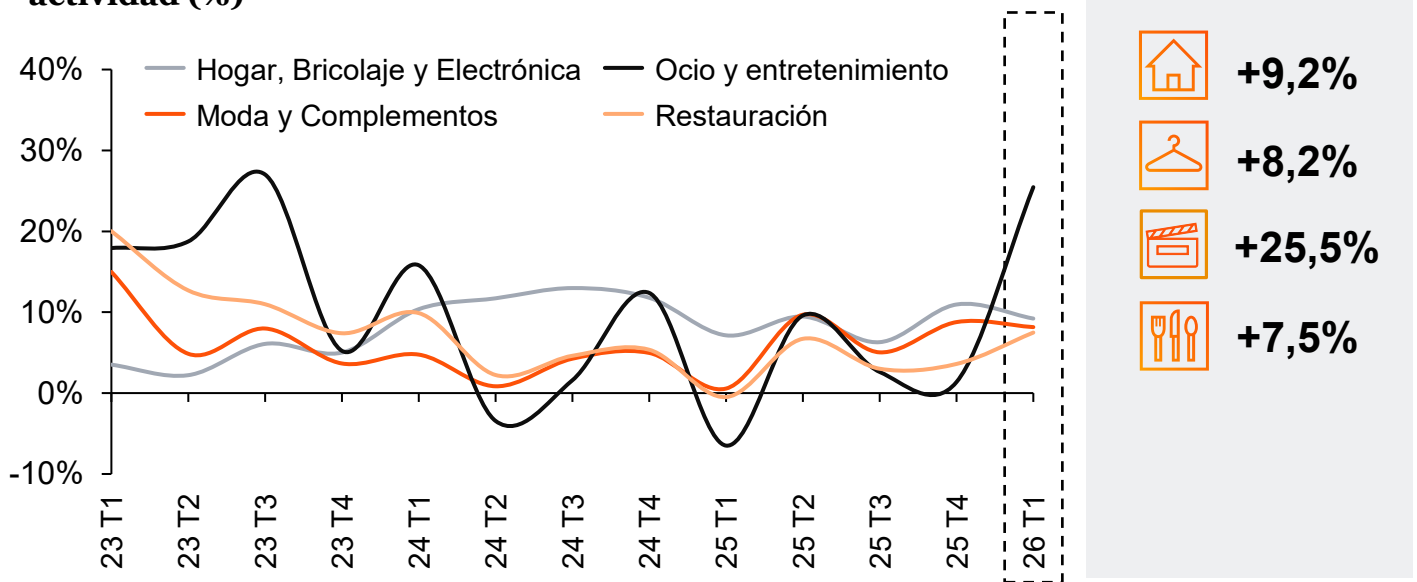
Ventas por tipo de actividad

Crecimiento generalizado y muy significativo de todas las categorías, aunque especialmente relevante del Ocio y Entretenimiento (+25,5%)



Aunque todas las categorías han registrado un crecimiento superior al 7% en comparación con el mismo periodo del año anterior, en este primer trimestre destaca especialmente el aumento del sector de Ocio y Entretenimiento (+25,5%), impulsado por la elevada taquilla de los cines que se han beneficiado de grandes estrenos en este primer trimestre. El resto de las categorías también siguen creciendo de forma considerable, siguiendo la tendencia positiva del cierre de año.

Variación trimestral interanual de ventas por tipo de actividad (%)



Fuente: APRESCO



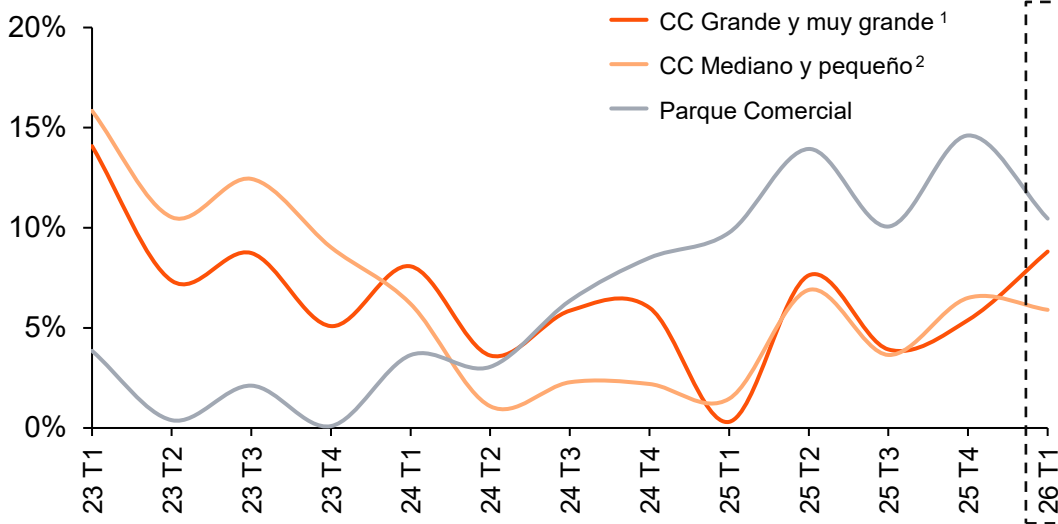
Ventas por tipo de activo

Los parques comerciales vuelven a liderar el crecimiento en el primer trimestre del año, aunque con todas las categorías creciendo por encima del 5%



El año comienza con resultados muy positivos para los principales tipos de activos, encabezados, al igual que en los últimos seis trimestres, por los parques comerciales, que han experimentado un crecimiento del 10,5%. Aunque este aumento es ligeramente menor que el registrado en el trimestre anterior, excepto en el caso de los centros grandes y muy grandes (+8,8%), los datos por tipo de activo confirman que el sector continúa expandiéndose independientemente del tipo de activo comercial.

Variación trimestral interanual de ventas por tipo de activo (%)



T1 26 vs T1 25

Grande y muy grande



+8,8%

Mediano y pequeño



+5,9%

Parque Comercial



+10,5%

Fuente: APRESCO

1) CC grande y muy grande: Centro comercial con > 40.000 m2 de SBA

2) CC Mediano y pequeño: Centro comercial con < 40.000 m2 SBA



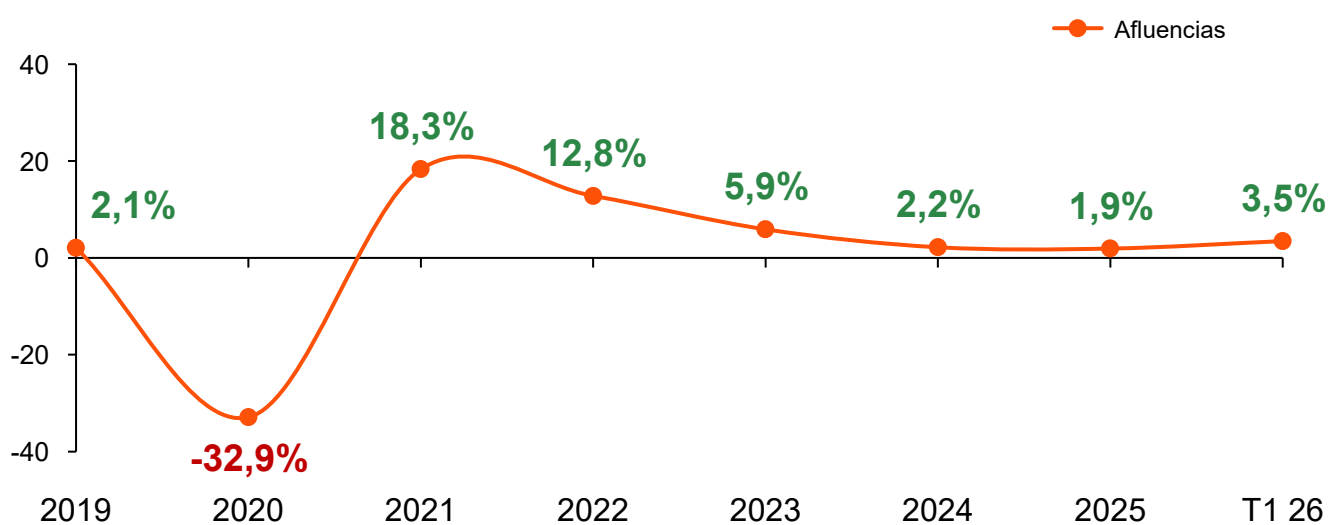
Afluencias totales

Las visitas a los centros y parques comerciales inician el año de forma positiva creciendo un 3,5% interanual



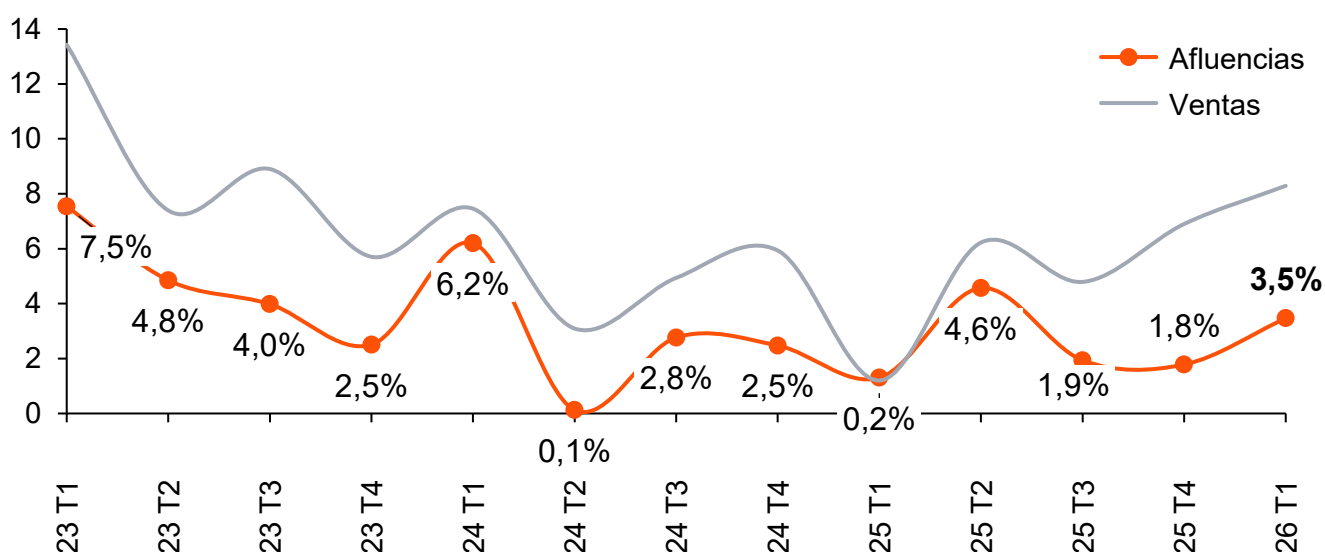
Durante el primer trimestre del año, las visitas a los centros comerciales aumentaron un 3,5% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Se mantiene el desacople entre el crecimiento de las ventas y el de las afluencias, que refleja un cambio en los hábitos de compra de los consumidores.

Var. índice anual afluencias (%)



Fuente: APRESCO

Variación interanual del índice de afluencias trimestrales (%)



Fuente: APRESCO

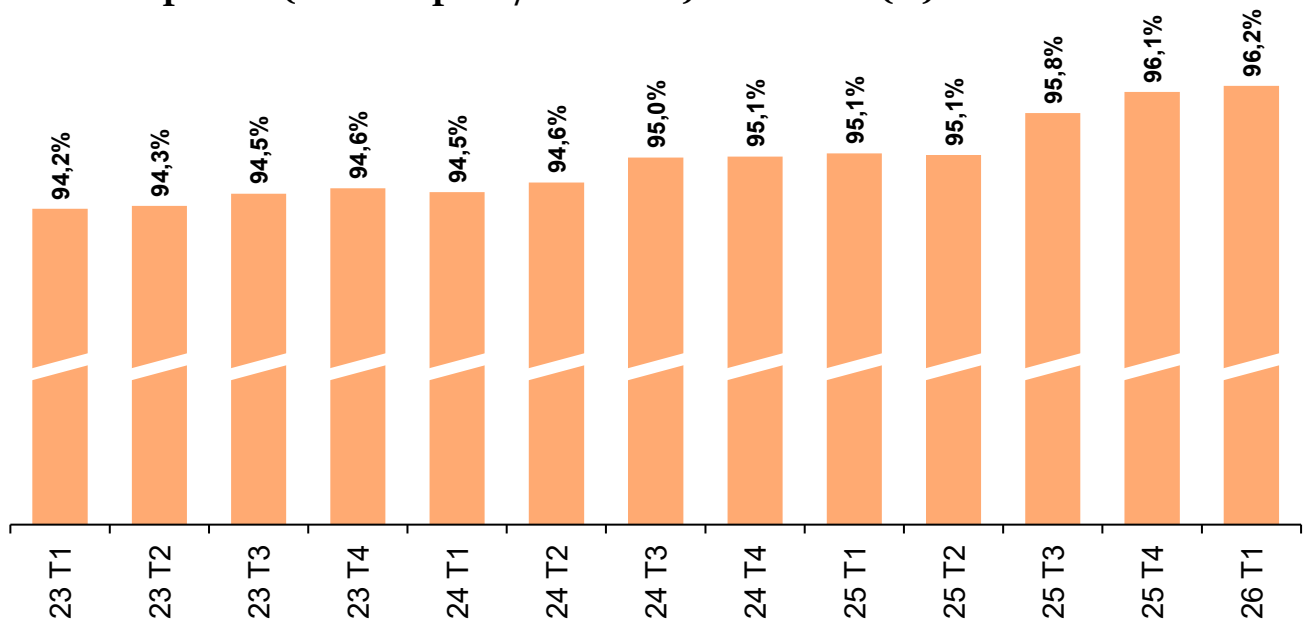
Tasa de ocupación

La ocupación abre el año con más de un 96% de ocupación en niveles similares a los registrados durante el último año



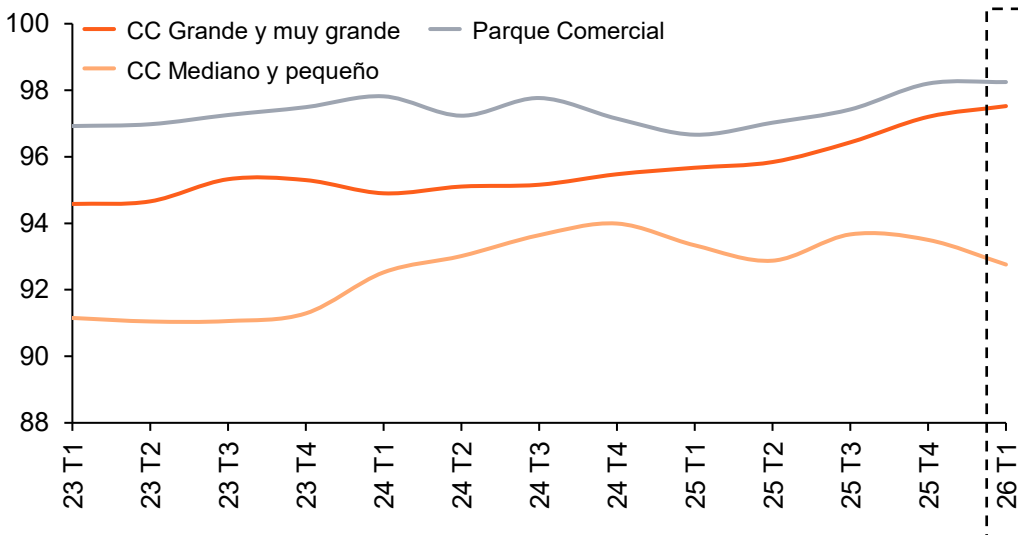
En el primer trimestre de 2026, la tasa media de ocupación del sector se mantuvo en niveles muy similares al cierre de 2025, situándose en un 96,2%. Una vez más, los parques comerciales (98,2%) y los centros grandes y muy grandes (97,5%) se mantienen por encima del 97% de ocupación, mientras que los centros medianos y pequeños registran un porcentaje ligeramente inferior (93,1%), aunque continúan mostrando niveles de ocupación saludables.

Tasa de ocupación (SBA ocupado/SBA total) trimestral (%)



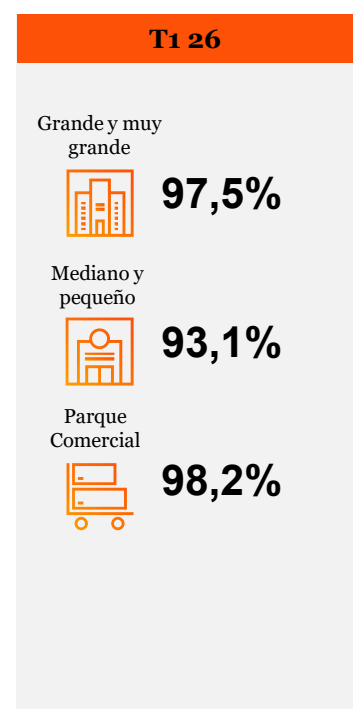
Fuente: APRESCO

Tasa de ocupación (SBA ocupado/SBA total) trimestral por activo (%)



Fuente: APRESCO

Nota 1: CC grande y muy grande: Centro comercial con >40.000 m2 de SBA
 Nota 2: CC Mediano y pequeño: Centro comercial con < 40.000 m2 SBA





Zoom Trimestral: El reto de la ciberseguridad en el sector inmobiliario

Ciberseguridad para Real Estate



La Ciberseguridad se encuentra en la 5ª posición entre los primeros issues que causan preocupación a las empresas...

... según la publicación de “Emerging Trends Europe Survey 2024. Sin embargo, **el sector Real Estate no la identifica entre sus riesgos prioritarios**. Esa brecha de percepción es, en sí misma, el primer riesgo que hay que abordar.

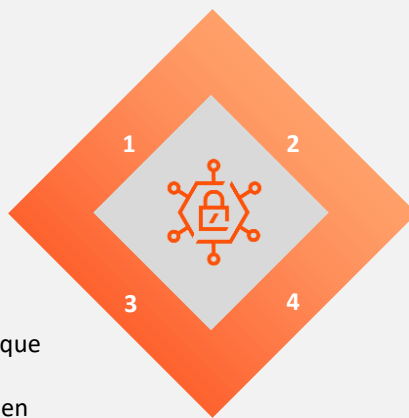
En un activo inmobiliario, un ciberataque no es una brecha de datos, es una interrupción operativa con consecuencias inmediatas.

Terceros y proveedores tecnológicos

Un activo inmobiliario opera con un ecosistema amplio que involucra a múltiples actores en la cadena de gestión. Cualquier brecha en uno de esos eslabones puede comprometer la seguridad del conjunto.

Infraestructuras inteligentes

Los sistemas automatizados y conectados que hacen eficiente la operativa diaria **son también superficies de ataque**, poniendo en riesgo la seguridad física de ocupantes y visitantes.



Información confidencial

Los activos inmobiliarios tienen asociados datos sensibles de múltiples naturalezas (contratos, datos de afluencia, grabaciones, etc.). Esta acumulación de información convierte al sector en un **objetivo atractivo para ataques dirigidos**.

El factor humano

Los equipos de gestión son la principal **puerta de entrada para los ciberataques**, por lo que la concienciación del equipo humano es una parte fundamental del modelo de seguridad.

Seis preguntas clave para percibir el posible impacto



La seguridad en los activos inmobiliarios ha estado tradicionalmente centrada en el ámbito físico, con sistemas de vigilancia y protocolos muy consolidados. No obstante, la creciente digitalización del entorno introduce nuevos retos que requieren una atención conjunta.

En la mayoría de los casos, **las siguientes preguntas no tienen una respuesta clara ni un responsable asignado**:

- | | |
|--|--|
| <p>01 ¿Quién gestiona y supervisa la red WiFi que se ofrece a visitantes y operadores?</p> | <p>04 ¿El sistema de climatización o el BMS están conectados a internet? ¿Con qué nivel de protección?</p> |
| <p>02 ¿Las redes de los operadores y la red de gestión interna de la gestora están segmentadas e independizadas?</p> | <p>05 ¿Qué ocurriría operativamente si un ciberataque dejara sin servicio la megafonía o el parking?</p> |
| <p>03 ¿Quién es responsable de actualizar el firmware de las cámaras IP instaladas en zonas comunes?</p> | <p>06 ¿Existe un protocolo de respuesta ante un incidente digital, equivalente al plan de evacuación?</p> |

Orquestrar la ciberseguridad: un reto organizativo, no tecnológico



La ciberseguridad de un activo inmobiliario tiene una complejidad específica que exige un modelo propio de coordinación. A diferencia de una empresa convencional, donde existe una figura con autoridad y visibilidad sobre todos los sistemas, en un activo inmobiliario conviven múltiples actores, cada uno con sus propios contratos, sistemas y criterios de gestión. La razón por la que la ciberseguridad no avanza en el sector no es tecnológica — es organizativa.

Esta realidad exige dos cosas que hoy no están garantizadas en el sector: conciencia colectiva del riesgo compartido y un actor que lidere la coordinación de la respuesta.

La brecha entre la situación actual y lo que se necesita

HOY (sin orquestación)	LO QUE SE NECESITA
Cada proveedor gestiona su sistema de forma aislada, sin coordinación con los demás	Un único interlocutor con visión transversal que coordine a todos los actores tecnológicos
Nadie tiene un mapa completo de los dispositivos conectados al activo	Un inventario digital centralizado y actualizado
Los contratos con proveedores tecnológicos no mencionan la ciberseguridad	Cláusulas específicas de seguridad, notificación y responsabilidad en todos los contratos
Si se produce un incidente digital, no existe un protocolo ni se sabe a quién llamar	Un plan de respuesta definido, ensayado y conocido por todos los actores
La seguridad física y la seguridad digital funcionan como mundos separados	Un modelo integrado de protección del activo: un solo marco, una sola coordinación
El riesgo digital se percibe como un problema de "informática", ajeno a la gestión del activo	Una cultura compartida donde cada actor asume su parte de responsabilidad

Pero la orquestación solo funciona si cada actor asume su parte



La gestora es el actor natural para liderar la orquestación: es el único con presencia operativa diaria, visión transversal de sistemas y proveedores, capacidad contractual con el conjunto de actores tecnológicos y experiencia contrastada coordinando emergencias y seguridad física.

Pero la protección del activo solo es posible cuando cada actor asume conscientemente su parte:

- **Propiedad:** aprobar presupuestos, exigir estándares y respaldar la estrategia definida.
- **Operadores:** cumplir las normas de seguridad del activo y notificar incidentes.
- **Proveedores tecnológicos:** garantizar la seguridad de sus sistemas y aceptar cláusulas contractuales.
- **Seguridad física:** incorporar la dimensión digital en sus protocolos operativos.
- **Constructoras:** entregar infraestructuras seguras desde el diseño.

El objetivo no es distribuir culpas, sino visibilizar que la ciberseguridad de un activo inmobiliario es una responsabilidad compartida. Esa conciencia es el punto de partida para ponerse en marcha.



Tres acciones prioritarias para empezar

La buena noticia es que **el punto de partida no requiere grandes inversiones ni transformaciones tecnológicas complejas**. Existen tres acciones prioritarias, asequibles y de impacto inmediato, que permiten a gestoras, propietarios y operadores comenzar a construir su postura en ciberseguridad de forma estructurada.

1. INVENTARIO DIGITAL



El primer paso para proteger un activo inmobiliario es conocer qué elementos lo componen. Levantar y documentar un inventario completo de todos los dispositivos conectados a las redes del activo: cámaras, sensores, megafonía, parking, tótems, pantallas, climatización/BMS, WiFi, contadores de afluencia, control de accesos.

Sin ese inventario, no es posible evaluar el nivel de exposición real del activo ni establecer prioridades de actuación.

2. REVISAR CONTRATOS



La mayoría de los contratos que los activos inmobiliarios mantienen con sus proveedores tecnológicos no contemplan la ciberseguridad como materia específica. Incorporar cláusulas de: notificación de incidentes, actualizaciones de seguridad, auditorías, responsabilidad por brechas y SLAs de respuesta.

Un contrato con un proveedor tecnológico que no menciona la ciberseguridad es, en sí mismo, una vulnerabilidad del activo.

3. PLAN DE RESPUESTA



Todo activo inmobiliario dispone de un plan de emergencias ante incidentes físicos: incendio, evacuación, accidente. El equivalente digital no existe todavía en la mayoría de los activos del sector, y su ausencia es crítica. Definir quién toma las decisiones, a quién se llama, cómo se comunica a operadores y público, y como se activa. Ensayarlo mediante simulacro al menos una vez al año.

Si existe un plan para un incendio en el edificio, debe existir un plan para un ciberataque.



Estos tres pasos no son el destino final, sino el punto de partida desde el que construir una cultura de protección sostenible, compartida y proporcional al riesgo real.

El sector tiene los actores, las estructuras y los contratos necesarios para hacerlo. Solo falta incorporar la ciberseguridad como una dimensión más en la gestión del activo.



Anexo: Metodología del Índice PwC - APRESCO



Definición de Índices

Índices ventas	Índices medios agregados del sector calculados a partir de las ratios de ventas / SBA que genera ventas (€/m ²) trimestrales y anuales. No se incluyen las ventas de los supermercados e hipermercados ubicados en los centros y parques comerciales.
Índices afluencias	Índices medios agregados del sector calculados a partir de las ratios de visitas / SBA total (nº visitas/m ²) trimestrales y anuales.
Tasa de ocupación	Mide el porcentaje de los m ² de SBA que se encuentran ocupados en cada trimestre y año. Se calcula como el SBA ocupado / SBA total.



Glosario de la clasificación por tipo de actividad

Moda y Complementos	Tiendas de moda, deportes, joyería, calzado, etc.
Ocio y entretenimiento	Cines, centros de ocio (parque de bolas, escalada, etc.), gimnasio, boleras, etc.
Restauración	Locales de restauración y hostelería.
Hogar, Bricolaje y Electrónica	Tiendas de decoración, mobiliario, electrónica, bricolaje, etc.

Solo se incluyen las principales categorías de productos en términos de representatividad



Glosario de la clasificación por tipo de activo

Centro Comercial Grande y muy grande	Centro Comercial de 40.000 m ² de SBA total o más.
Centro Comercial Mediano y pequeño	Centro Comercial desde 5.000 m ² hasta 39.999 m ² de SBA total.
Parque Comercial	Parque de Actividades Comerciales, que tengan un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor, y estén formados, principalmente, por medianas y grandes superficies.

Solo se incluyen las principales categorías de activo en términos de representatividad



El propósito de PwC es generar confianza en la sociedad y resolver problemas importantes. Somos una red de firmas presente en 149 países con más de 370.000 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal, consultoría y transacciones. Cuéntanos qué te preocupa y descubre cómo podemos ayudarte en www.pwc.es

© 2026 Todos los derechos reservados. PwC se refiere a la firma miembro española y, en ocasiones, puede referirse a la red de PwC. Cada firma miembro es una entidad legal separada e independiente. Consulta www.pwc.com/structure para obtener más detalles.