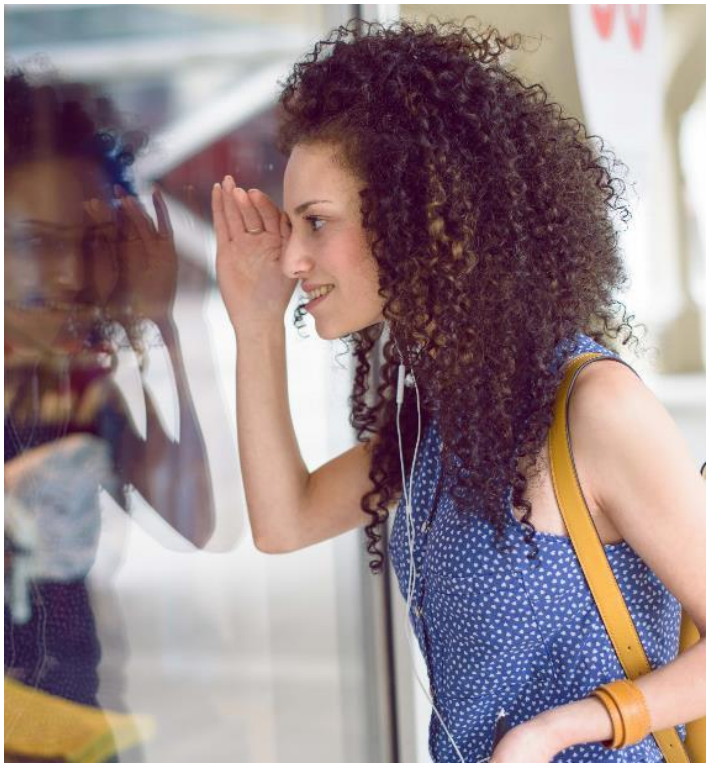
pwc

APRESCO
Asociación de Propietarios de Espacios Comerciales

Observatorio del sector de centros y parques comerciales en España

Segundo 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

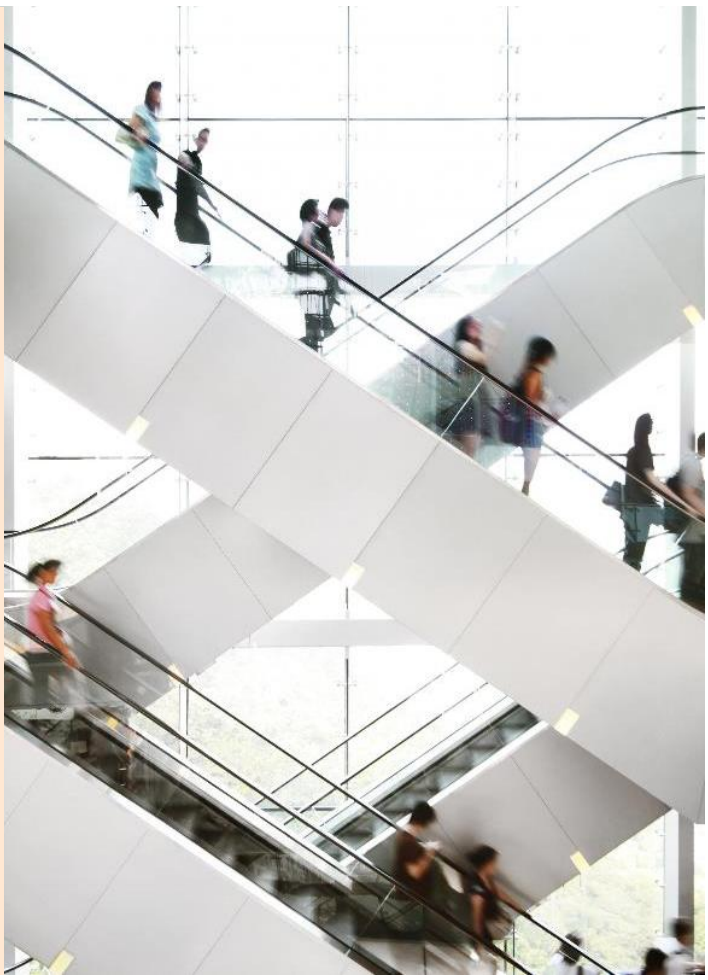
El propósito de PwC es generar confianza en la sociedad y resolver problemas importantes. Somos una red de firmas presente en 151 países con más de 364.000 profesionales comprometidos en ofrecer servicios de calidad en auditoría, asesoramiento fiscal y legal, consultoría y transacciones.

www.pwc.es

APRESCO
Asociación de Propietarios de Espacios Comerciales

La Asociación de Propietarios de Espacios Comerciales (APRESCO) agrupa a las empresas más representativas y lideres 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 – APRESCO 09

a. Ventas
b. Afluencias
c. Tasas de ocupación

03 Zoom Trimestral: Planes de Movilidad Sostenible al Trabajo 16

04 Anexo: Metodología del Índice PwC - APRESCO 20

01

Contexto macroeconómico

Contexto macroeconómico

La economía española mantiene un **crecimiento sólido durante el segundo trimestre de 2026, con un avance interanual del PIB del 2,7%**, apoyado en la fortaleza del empleo, el dinamismo de los servicios y la resistencia de la demanda interna, pese al aumento de la incertidumbre internacional.

El mercado laboral continúa evolucionando favorablemente y **la tasa de desempleo se sitúa en el 9,9%, por debajo del nivel registrado al comienzo del año.** El empleo sigue actuando como uno de los principales soportes del consumo y de la actividad empresarial.

La inflación se mantiene estable en junio (3,2% interanual), con la subyacente situándose en el 2,9%. Por categorías, destaca la evolución negativa de vestido y calzado (-1,1%), frente al aumento de bebidas alcohólicas y tabaco (+3,0%).

El **comercio minorista conserva una evolución positiva, creciendo al 3,8% interanual en junio**, sostenido por el empleo, el aumento de la renta disponible y la resiliencia del consumo privado, aunque con un ritmo algo más moderado que en periodos anteriores.

La **confianza empresarial** mejora respecto al comienzo del año, **aumentando un 3,2% de cara al tercer trimestre** y la **del consumidor avanza un 21,4%** frente al trimestre anterior. No obstante, los hogares mantienen cierta cautela y la confianza del consumidor permanece por debajo de niveles observados en años previos.

Por último, el **BCE ha elevado tipos** situando el **tipo de refinanciación en el 2,40%**, con **el Euríbor a doce meses en el 2,80% en junio,** reflejando un entorno financiero más exigente y condicionado por la evolución de los precios y la incertidumbre geopolítica.

+2,7%
PIB (T2 26 vs T2 25)

9,9%
Desempleo en T2 26

+3,2%
IPC general (Jun 26 vs Jun 25)

+3,8%
Índice de comercio minorista (Jun 26 vs Jun 25)

+3,2%
Índice de confianza empresarial (T3 26 vs T2 26)

+21,4%
Índice de confianza del consumidor (T2 26 vs T1 26)

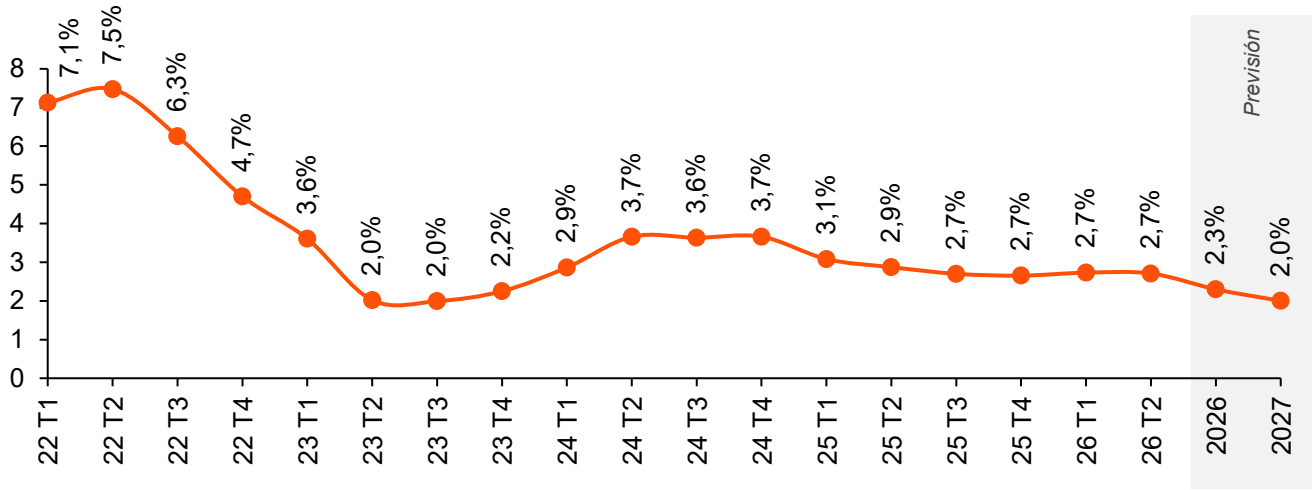
2,8%
Euribor 1 año
Junio 26

2,4%
Tipos de interés BCE
Junio 26

La economía española mantiene un crecimiento robusto pese al incremento de la incertidumbre internacional

La actividad económica continúa avanzando durante el T2 2026 en línea con el comienzo de año (2,7%) apoyada en la fortaleza del mercado laboral, el dinamismo de los servicios y la resistencia de la demanda interna. A pesar del deterioro del contexto internacional y del repunte de la incertidumbre geopolítica, la economía española mantiene un ritmo de crecimiento sólido apoyado en el empleo y el consumo interno

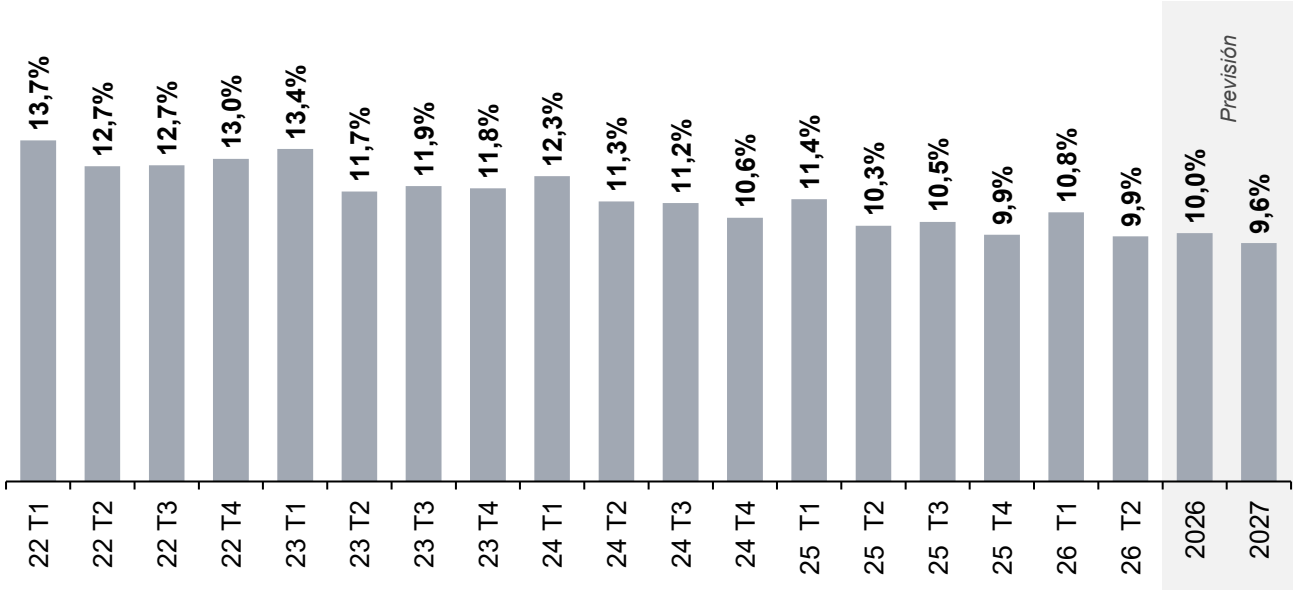
Variación trimestral interanual PIB (%)*



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

El empleo mantiene una evolución favorable durante el segundo trimestre, donde la tasa de paro vuelve a situarse por debajo del 10%. A pesar de la moderación esperada del crecimiento económico, el mercado laboral sigue actuando como uno de los principales soportes del consumo y la actividad empresarial

Tasa de desempleo trimestral (EPA) (%)

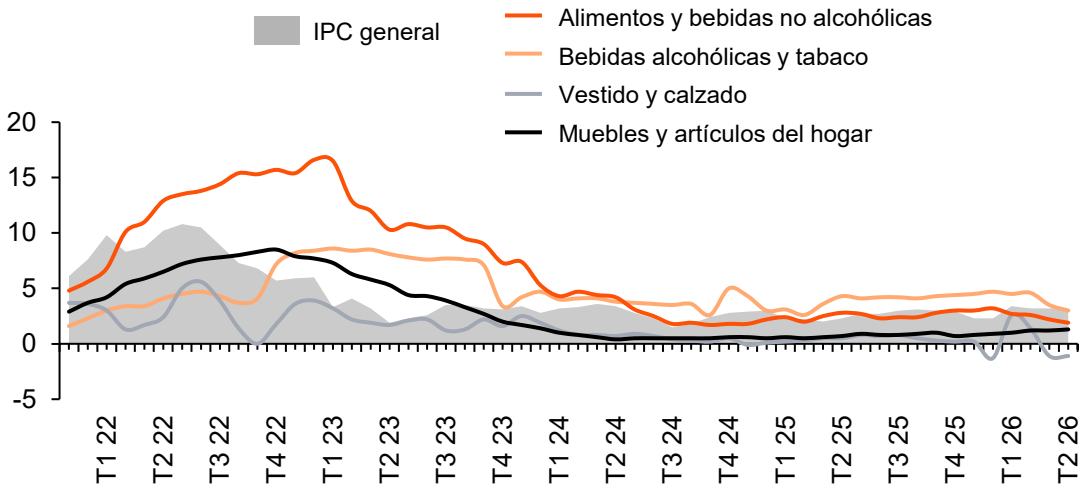


Fuente: EPA (INE), Funcas

El segundo trimestre del año permanece en una inflación en torno al 3%, con una confianza del consumidor que mejora respecto a los últimos períodos

La inflación mantiene una evolución estable durante el segundo trimestre de 2026, situándose en torno al 3,2% interanual. Aunque los precios energéticos y las tensiones geopolíticas siguen generando cierta presión inflacionista, la inflación subyacente permanece moderada (2,9%). Entre las principales categorías de consumo destacan los incrementos en bebidas alcohólicas y tabaco (+3,0%), mientras que vestido y calzado registra variación negativa(-1,1%)

Variación interanual IPC (%)



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

Jun 26 vs Jun 25

+3,2%
IPC general

+2,9%
IPC subyacente

+1,9%

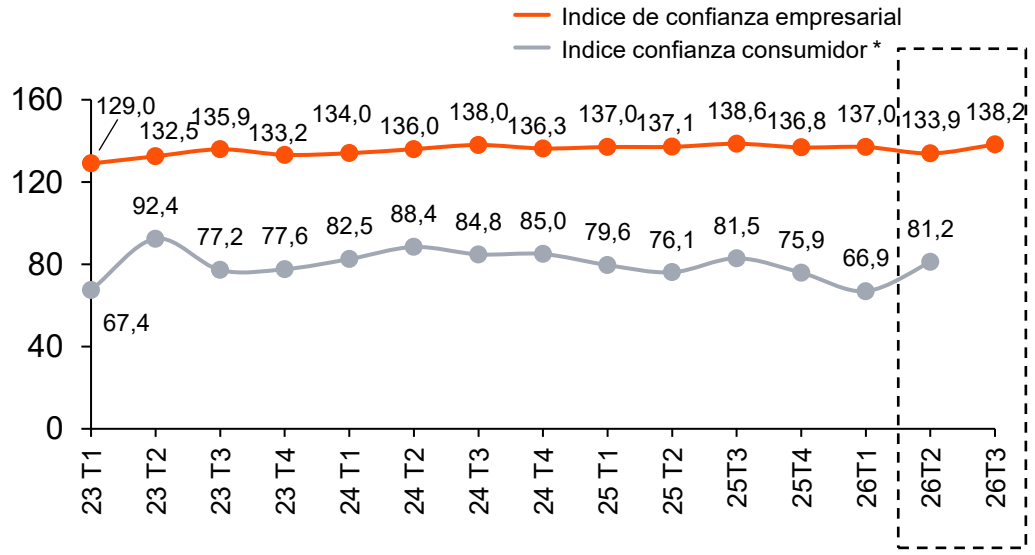
+3,0%

-1,1%

+1,3%

Tras el deterioro registrado en el primer trimestre, la confianza empresarial experimenta una recuperación de cara al T3 de 2026 (+3,2%), impulsada por unas perspectivas económicas todavía favorables. Del mismo modo, la confianza del consumidor mejora significativamente respecto al trimestre anterior (+21,4%), aunque continúa situada por debajo de los niveles observados en años previos, reflejando la persistencia de cierta cautela entre los hogares

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

+3,2%
T3 26 vs T2 26

-0,3%
T3 26 vs T3 25

Confianza consumidor

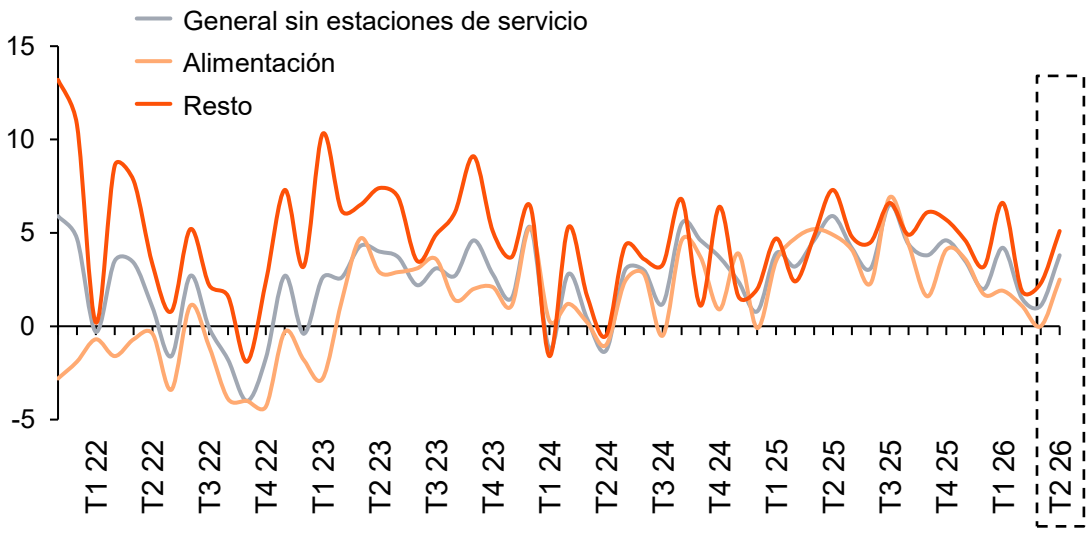
+21,4%
T2 26 vs T1 26

+6,7%
T2 26 vs T2 25

Las ventas del comercio minorista continúan creciendo en el segundo trimestre, en un entorno de subida de tipos

El comercio minorista mantiene una evolución positiva en junio de 2026, con un crecimiento interanual cercano al 3,8%. La fortaleza del mercado laboral, el aumento de la renta disponible y la resiliencia del consumo privado siguen sosteniendo la actividad comercial, aunque con un comportamiento algo más moderado que en trimestres anteriores

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



Jun 26 vs Jun 25

+3,8% General

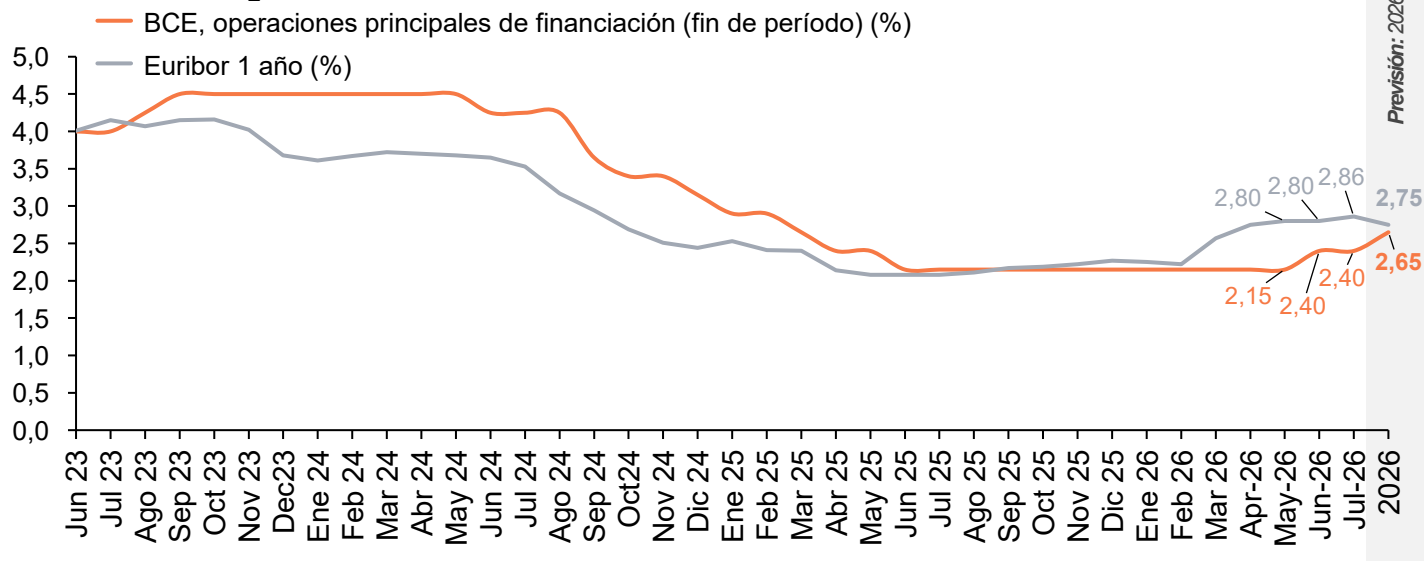
+2,5% Alimentación

+5,1% Resto

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

El BCE rompió su pausa monetaria en el T2 26 tratando de consolidar el descenso de precios, elevando el tipo de refinanciación hasta el 2,40% y donde las previsiones apuntan a que puede incrementarse hasta el 2,65% a final de año. Esta decisión ha seguido empujando al mercado interbancario, elevando el Euribor a 12 meses hasta el 2,80% en junio

Evolución tipos de interés (2022-2026)



Fuente: Banco de España, Caixabank, Funcas, PwC

02

Resultados del Índice PwC – APRESCO

Principales resultados

El sector continúa **mostrando una evolución favorable durante el segundo trimestre de 2026**, manteniendo una dinámica positiva en sus principales indicadores, si bien con una **moderación gradual de los ritmos de crecimiento** tras los elevados registros observados a finales de 2025 y comienzos de 2026.

Las **ventas mantienen una evolución positiva**, acumulando **durante el primer semestre del año un crecimiento del 6,0% respecto al mismo periodo de 2025**. Tras el fuerte impulso observado en los últimos trimestres, el crecimiento se modera hasta el **4,6% interanual**, confirmando no obstante la solidez del consumo y de la actividad comercial.

Por categorías**, Ocio y Entretenimiento vuelve a liderar el crecimiento (+13,0%),** consolidándose como la actividad más dinámica del sector. El resto de categorías también mantienen una evolución favorable, aunque con tasas más moderadas, reflejando una progresiva normalización del mercado. Por su parte, Moda y Complementos, Hogar, Bricolaje y Electrónica y Restauración continúan registrando avances positivos.

Por **tipo de activo, los centros comerciales grandes y muy grandes y los centros medianos y pequeños continúan creciendo**, aunque a ritmos más moderados que los observados durante el último año.

Respecto **a las afluencias, durante el segundo trimestre de 2026, las visitas aumentan un 2,0% interanual**, contribuyendo a reducir ligeramente la brecha observada entre la evolución de ventas y visitas y confirmando la fortaleza de la actividad comercial

Por último, **la ocupación alcanza nuevos máximos, situándose en el 96,3%**, el nivel más elevado de los últimos años. Los parques comerciales (97,9%) y los centros grandes y muy grandes (97,7%) continúan registrando niveles de ocupación muy elevados, mientras que los centros medianos y pequeños siguen mejorando su desempeño hasta alcanzar el 93,8%.

Ventas totales

+4,6%

Var. T2 26 vs T2 25

Afluencias totales

+2,0%

Var. T2 26 vs T2 25

Tasas de ocupación

96,3%

T2 26

+1,2 pp

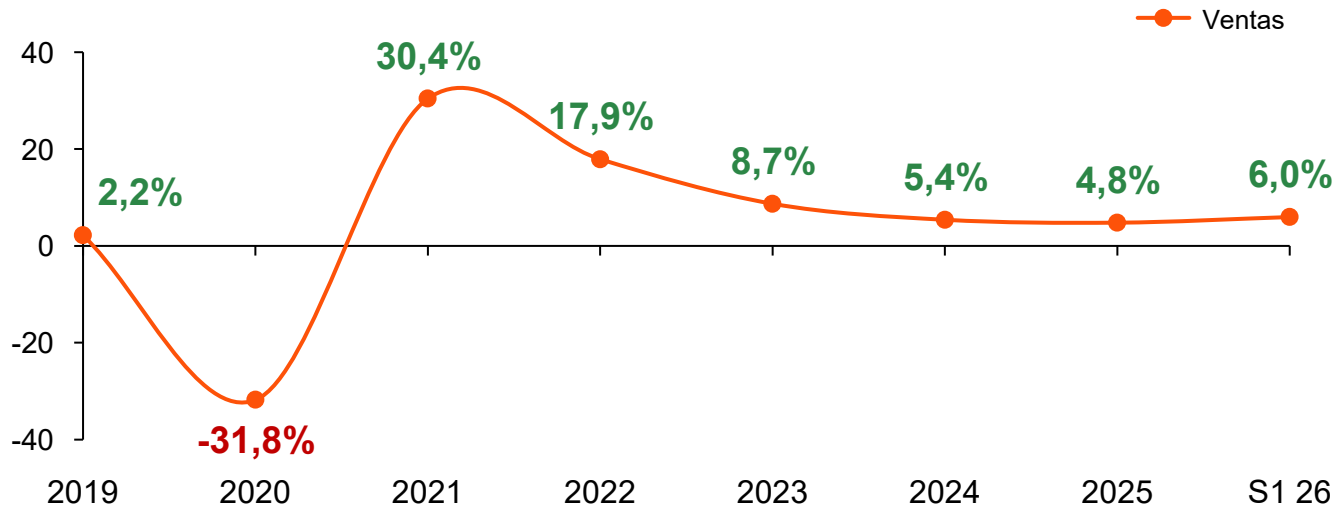
Var. T2 26 vs T2 25

Ventas totales

El segundo trimestre de 2026 registra un crecimiento interanual positivo, si bien a un ritmo más moderado que en los últimos períodos

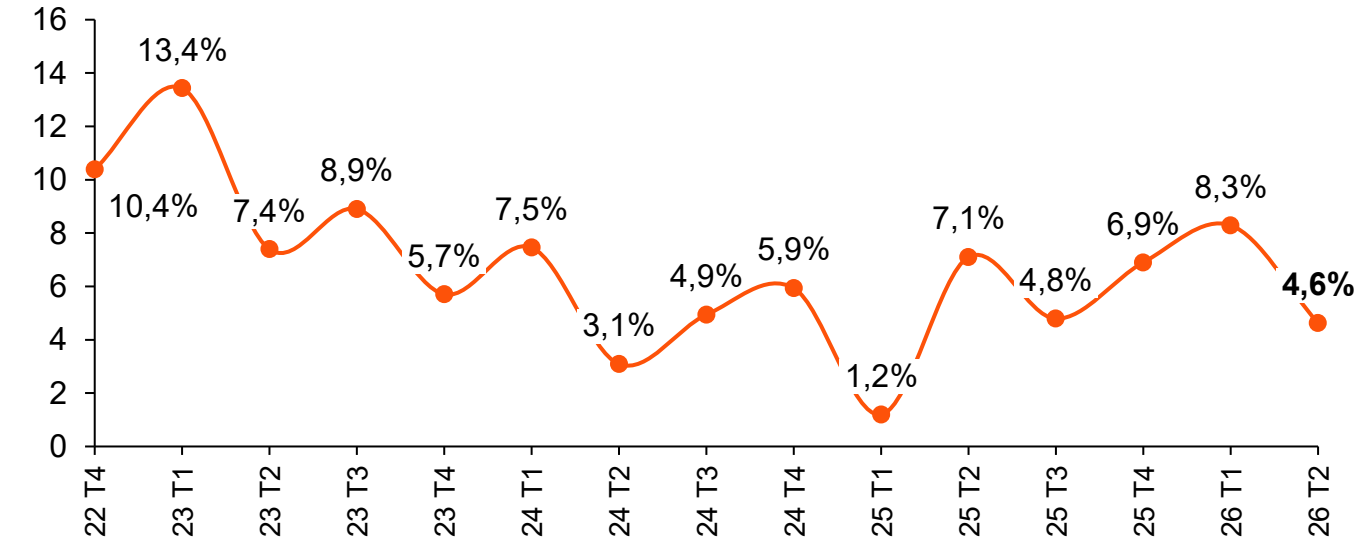
El sector continúa encadenando trimestres de crecimiento y acumula en el primer semestre de 2026 un avance del 6,0% respecto al año anterior. Tras el excepcional comportamiento registrado a finales de 2025 y comienzos de 2026, el ritmo de crecimiento se modera ligeramente hasta el 4,6% interanual, aunque mantiene una evolución sólida y confirma la buena salud del sector

Variación índice anual ventas (%)



Fuente: APRESCO

Variación interanual del índice trimestral de ventas (%)



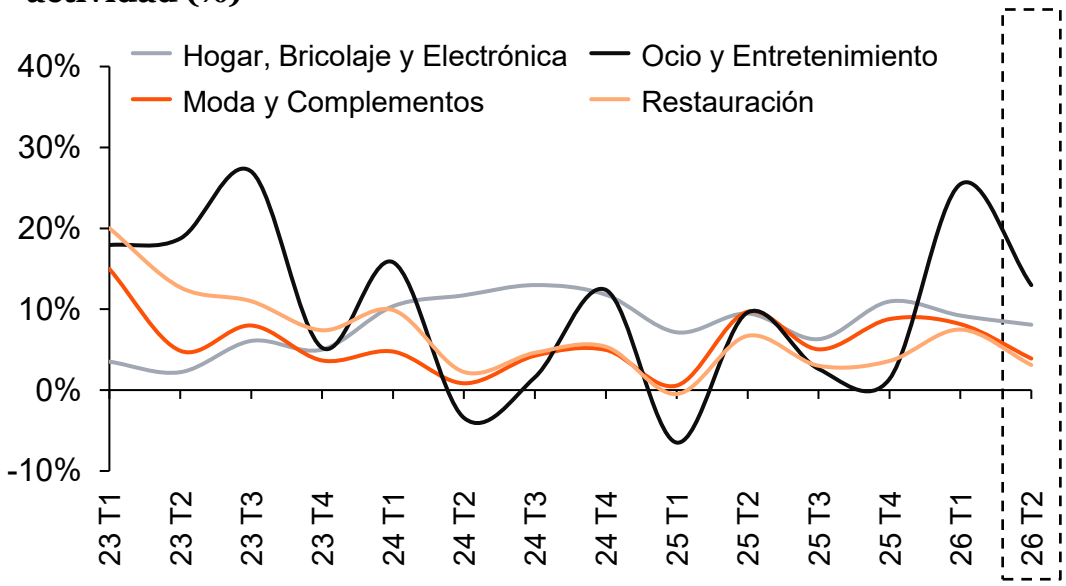
Fuente: APRESCO

Ventas por tipo de actividad

Todas las categorías mantienen un ritmo de crecimiento positivo, con Ocio y Entretenimiento volviendo a liderar en el segundo trimestre del año (+13,0%)

El sector de Ocio y Entretenimiento vuelve a liderar el crecimiento entre todas las categorías, con un incremento interanual del +13,0%. Aunque todas las categorías moderan ligeramente su ritmo respecto al trimestre anterior, mantienen crecimientos positivos, reflejando la solidez de la actividad y del consumo en el sector

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



T2 26 vs T2 25

	+8,1%
	+3,9%
	+13,0%
	+3,1%

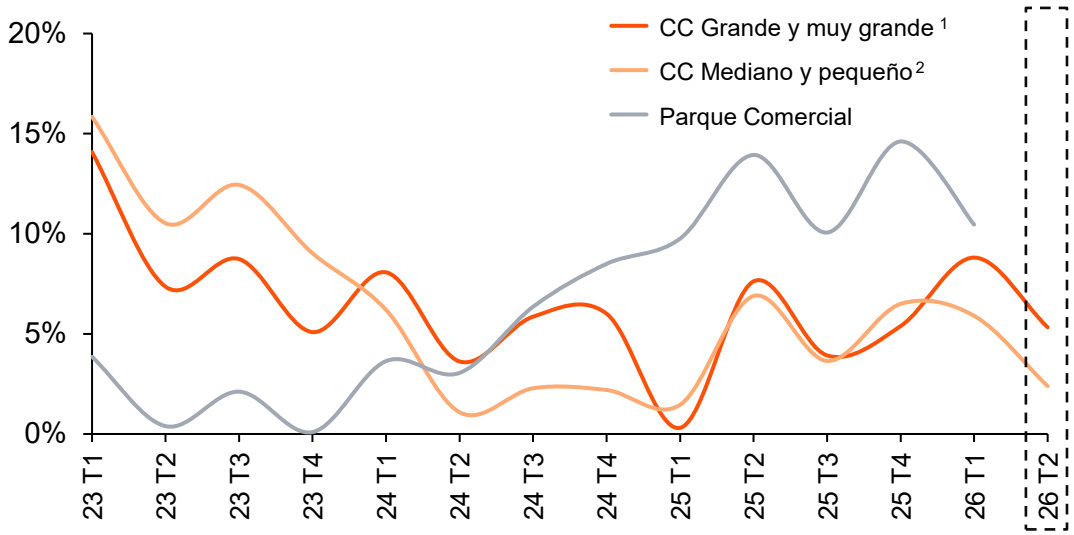
Fuente: APRESCO

Ventas por tipo de activo

Los centros grandes y muy grandes, así como los medianos y pequeños, mantienen crecimientos positivos, aunque más moderados que en periodos anteriores

Los centros comerciales grandes y muy grandes, así como los medianos y pequeños, mantienen una evolución positiva durante el segundo trimestre, aunque a un ritmo más moderado que el observado en los últimos trimestres, en línea con la tendencia del conjunto del sector. En este contexto, registran crecimientos interanuales del +5,3% y +2,4%, respectivamente

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



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
3) No se ha dispuesto de datos para este activo correspondientes al T2 26

T2 26 vs T2 25

Grande y muy grande **+5,3%**

Mediano y pequeño **+2,4%**

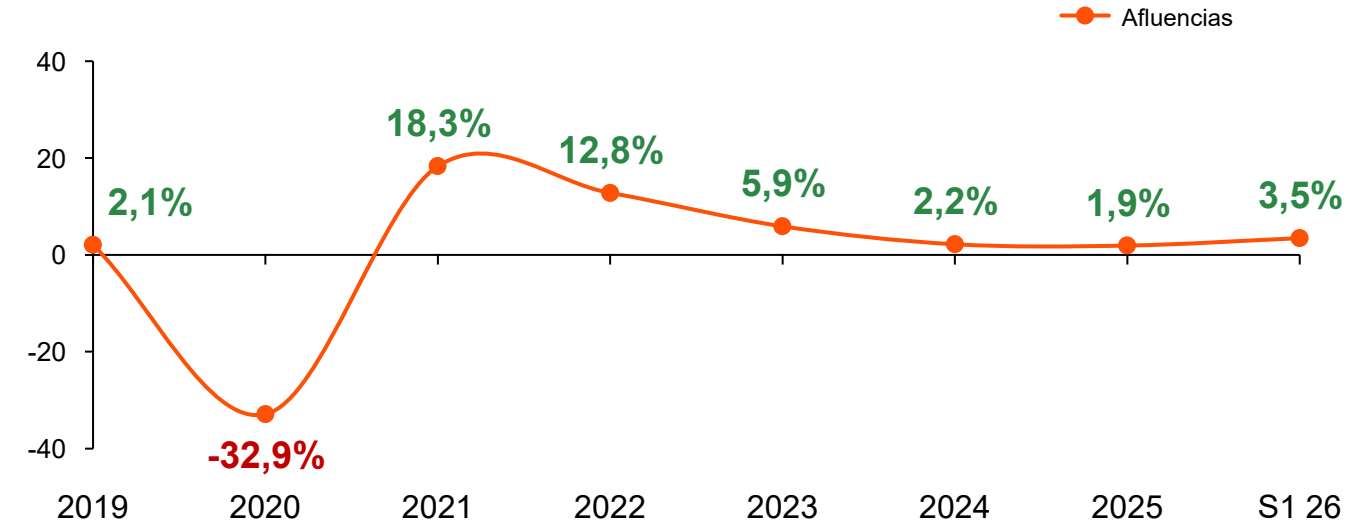
Parque Comercial **n.d.[3]**

Afluencias totales

Las visitas a los centros y parques comerciales crecen a un ritmo del 2,0% interanual en el segundo trimestre de 2026

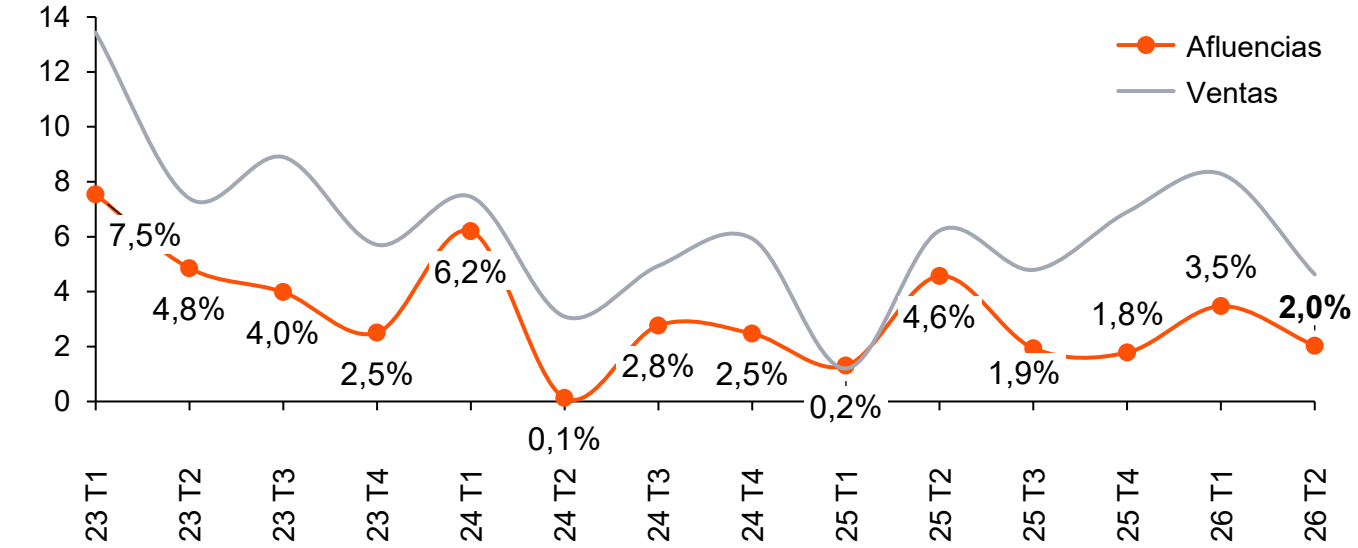
Durante el segundo trimestre de 2026, las afluencias a los centros comerciales crecieron un 2,0% interanual, reduciéndose ligeramente la diferencia existente entre la evolución de las visitas y las ventas

Var. índice anual afluencias (%)



Fuente: APRESCO

Variación interanual del índice de afluencias trimestrales (%)



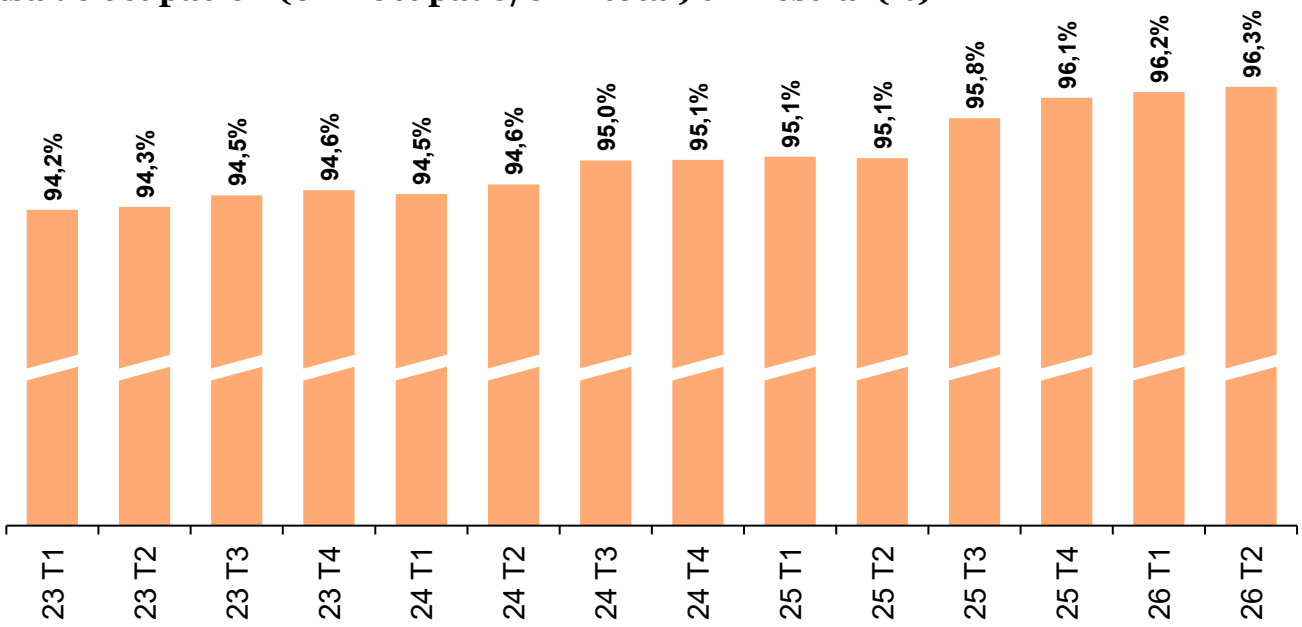
Fuente: APRESCO

Tasa de ocupación

La ocupación permanece por encima del 96% en el segundo trimestre de 2026, continuando su tendencia de crecimiento

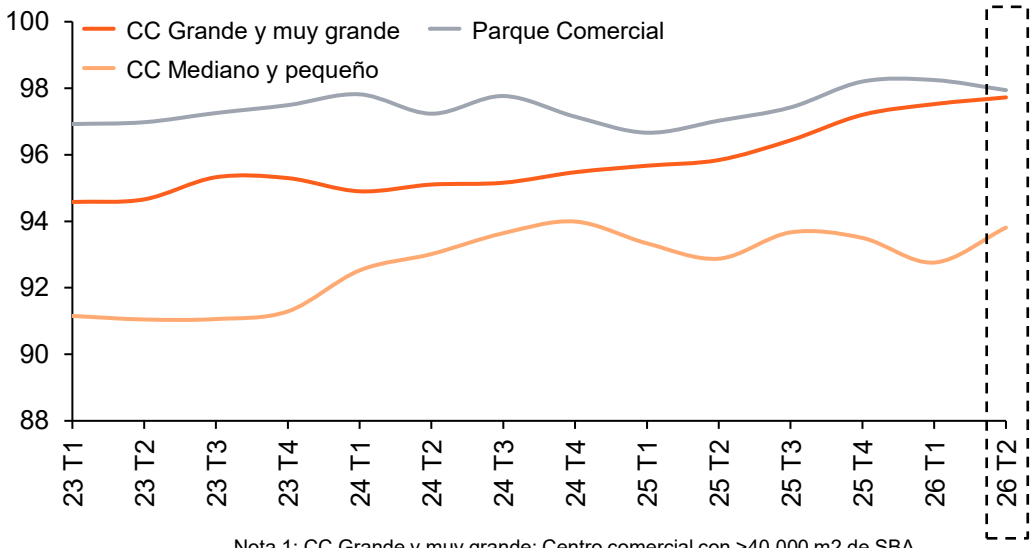
El segundo trimestre de 2026 vuelve a marcar máximos de ocupación de los últimos años, alcanzando una tasa media del 96,3%. Por tipología de activo, los parques comerciales continúan liderando el sector con una ocupación del 97,9%, seguidos muy de cerca por los centros comerciales grandes y muy grandes, que se sitúan en el 97,7%. Por su parte, los centros medianos y pequeños mantienen su trayectoria de mejora y elevan su ocupación hasta el 93,8%, consolidando el avance registrado durante el último año

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

T2 26

Grande y muy grande **97,7%**

Mediano y pequeño **93,8%**

Parque Comercial **97,9%**

Zoom Trimestral: Planes de Movilidad Sostenible al Trabajo

Planes de Movilidad Sostenible al Trabajo

La **Ley 9/2025**, de **Movilidad Sostenible**, incorpora el **Plan de Movilidad Sostenible al Trabajo (PMST)** como uno de los instrumentos para mejorar la movilidad asociada al empleo y reducir el impacto ambiental del transporte.

¿Qué es un Plan de Movilidad Sostenible al Trabajo (PMST)?

Un **PMST** es un **documento estratégico** que permite analizar los desplazamientos al centro de trabajo y definir medidas para **reducir emisiones, mejorar la accesibilidad, fomentar modos de transporte más sostenibles y reforzar la seguridad**.

Tres colectivos afectados:

1) **Planes de movilidad sostenible de entidades locales:** planificación obligatoria de la movilidad urbana en municipios y áreas vecinas.
2) **Planes de movilidad sostenible para grandes centros de actividad:** gestión de accesos y trayectos a grandes polos generadores de desplazamientos.
3) **Planes de movilidad sostenible al trabajo:** organización de los desplazamientos laborales de plantillas y visitantes a centros de trabajo.

Horizonte temporal: El 5 de diciembre de 2026 es la fecha límite para tener el plan elaborado y registrado.*

Plan de entidades locales

El plan de entidades locales aplica a **municipios de entre 20.000 y 50.000 habitantes (obligatorio)** y a otros municipios o entidades supramunicipales cuando así lo establezca la CCAA.

Plan de grandes centros de actividad

El plan de grandes centros de actividad aplica a **los centros que la Administración competente identifique como "grandes centros"** según criterios de tamaño, empleo y afluencia.

Plan de movilidad al trabajo

El plan de movilidad al trabajo aplica a **centros de trabajo con más de 200 personas trabajadoras o más de 100 por turno**, tanto del sector público como privado.

Cuatro razones para impulsar el PMST

01 REDUCIR EL IMPACTO AMBIENTAL

Los desplazamientos al trabajo generan emisiones, consumo energético y presión sobre el espacio urbano. En entornos con alta afluencia diaria, como los centros y parques comerciales, favorecer alternativas al vehículo privado puede tener un efecto especialmente relevante.

Promover el transporte público, la movilidad activa o el coche compartido ayuda a avanzar hacia una movilidad más eficiente y con menor impacto ambiental.

02 MEJORAR LA ACCESIBILIDAD Y LA SEGURIDAD

La movilidad al trabajo también debe abordarse desde la calidad del acceso y la seguridad vial. Esta cuestión es especialmente importante en ubicaciones periféricas, áreas con fuerte dependencia del coche o entornos con entradas y salidas escalonadas a lo largo del día.

Un PMST bien planteado permite detectar barreras, ordenar accesos y reducir riesgos en los desplazamientos cotidianos.

03 RESPONDER A LAS NECESIDADES DE LA PLANTILLA

No todos los centros de trabajo tienen las mismas condiciones ni todas las personas se desplazan de la misma manera. La ubicación, la conectividad, los turnos, la disponibilidad de transporte público o la existencia de aparcamiento condicionan la movilidad diaria.

Por eso, un PMST útil debe partir de la realidad concreta de cada centro de trabajo y adaptarse a las necesidades cotidianas de la plantilla.

04 CUMPLIR LA NORMATIVA Y ANTICIPARSE

El PMST responde a una exigencia normativa que ya forma parte del nuevo marco de movilidad sostenible. Pero, más allá del cumplimiento, también ofrece a las organizaciones una oportunidad para anticiparse, ordenar la movilidad al trabajo con tiempo y abordarla con una visión estratégica.

Planificar con antelación permite ordenar prioridades y actuar con una visión más estratégica.

* Plazo reducido y adelantado por el Real Decreto-ley 7/2026.

Medidas que hacen posible el cambio

Las medidas de un PMST deben ajustarse a la realidad de cada centro de trabajo. En los centros y parques comerciales, factores como los horarios, los accesos y la actividad diaria condicionan especialmente esa planificación.

Seis líneas de actuación prioritarias

1- Transporte público colectivo
Medidas para mejorar la conexión con el centro de trabajo mediante lanzaderas, autobuses de empresa, incentivos como el cheque transporte e información clara sobre rutas y horarios.

2- Movilidad activa
Actuaciones para favorecer los desplazamientos a pie y en bicicleta, con itinerarios seguros, aparcamientos, vestuarios y acciones de promoción.

4- Desplazamientos más eficientes
Medidas organizativas como el teletrabajo, la flexibilidad horaria, la jornada concentrada o los centros de trabajo de proximidad.

5- Gestión del aparcamiento
Acciones para ordenar el uso del estacionamiento mediante prioridades, reserva y control de plazas, y una reasignación progresiva del espacio.

3- Movilidad compartida y de alta ocupación
Soluciones como el carpooling, el carsharing corporativo, la reserva de plazas para vehículos compartidos y apoyos ante imprevistos.

6- Seguridad, comunicación y cambio cultural
Formación, sensibilización, guías internas, medidas de seguridad vial y seguimiento de hábitos para consolidar una movilidad más segura y sostenible.

Beneficios directos para la organización y la plantilla

Para la organización	Para las personas trabajadoras
Reducción de emisiones y costes asociados.	Menos tiempo y estrés en los desplazamientos.
Mejora de accesos y funcionamiento diario.	Mayor conciliación.
Mayor alineación con objetivos ESG y sostenibilidad.	Más opciones de movilidad.
Refuerzo de la imagen corporativa.	Mejor experiencia diaria.
Mejora de la capacidad de planificación.	Posibles incentivos y beneficios asociados.

El valor de un PMST no está en reunir un catálogo extenso de medidas, sino en **combinar las más adecuadas para lograr un cambio real, medible y sostenido en el tiempo**.

Cómo se elabora un PMST

La elaboración de un PMST debe entenderse como un **proceso integral**: no se trata solo de identificar medidas, sino de construir una visión compartida, analizar la situación de partida, acordar actuaciones viables y establecer un sistema de seguimiento.

1. VISIÓN

La organización debe definir qué **modelo de movilidad** quiere impulsar y cómo ese objetivo se relaciona con su actividad, sus centros de trabajo y su **estrategia corporativa**.

Aspectos clave:

- Identificar la motivación del plan, más allá del cumplimiento legal.
- Definir el alcance: centro individual o conjunto de centros.
- Alinear el PMST con objetivos de sostenibilidad, bienestar, eficiencia o ESG.
- Garantizar compromiso corporativo, recursos y gobernanza.

2. DIAGNÓSTICO

El punto de partida debe **basarse en datos**. Es necesario conocer **cómo se desplaza la plantilla**, qué dificultades existen y qué **alternativas reales** ofrece el entorno.

Aspectos clave:

- Encuestas de movilidad a la plantilla.
- Análisis de origen-destino y pautas de desplazamiento.
- Evaluación de accesibilidad al centro de trabajo.
- Revisión de infraestructuras y servicios existentes.
- Identificación de barreras, necesidades y oportunidades.

3. MEDIDAS, PLANIFICACIÓN E INDICADORES

Las medidas deben ser **realistas**, **coherentes con el diagnóstico** y acordadas con los agentes implicados. También deben definir **responsables, calendario, recursos e indicadores**.

Aspectos clave:

- Definir medidas con objetivos claros.
- Valorar recursos, facilidad de implantación e impacto esperado.
- Establecer calendario y fases de implementación.
- Incorporar indicadores de seguimiento y evaluación.
- Revisar y ajustar el plan con lógica de mejora continua.

Una vez elaborado el PMST, el plan debe completar tres pasos:

01 Negociación
Debe negociarse formalmente con la **representación legal de las personas trabajadoras** y contar con su **aprobación expresa.**

02 Registro
Una vez acordado, debe registrarse ante el órgano competente **antes del 5 de diciembre de 2026.**

03 Seguimiento
Debe incorporar indicadores y un **informe de seguimiento cada dos años** para evaluar la implantación de las medidas y sus resultados.

04

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 (€/m²) 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/m²) trimestrales y anuales.
Tasa de ocupación	Mide el porcentaje de los m2 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 m² de SBA total o más.
Centro Comercial Mediano y pequeño	Centro Comercial desde 5.000 m² hasta 39.999 m² 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.