

Research

España y Portugal | Enero 2025



El mercado Retail en Iberia

2025: La revolución del Retail en España y Portugal

Contenidos

Introducción **03**

Retail: el sector en datos **04**

Perspectivas económicas **06**

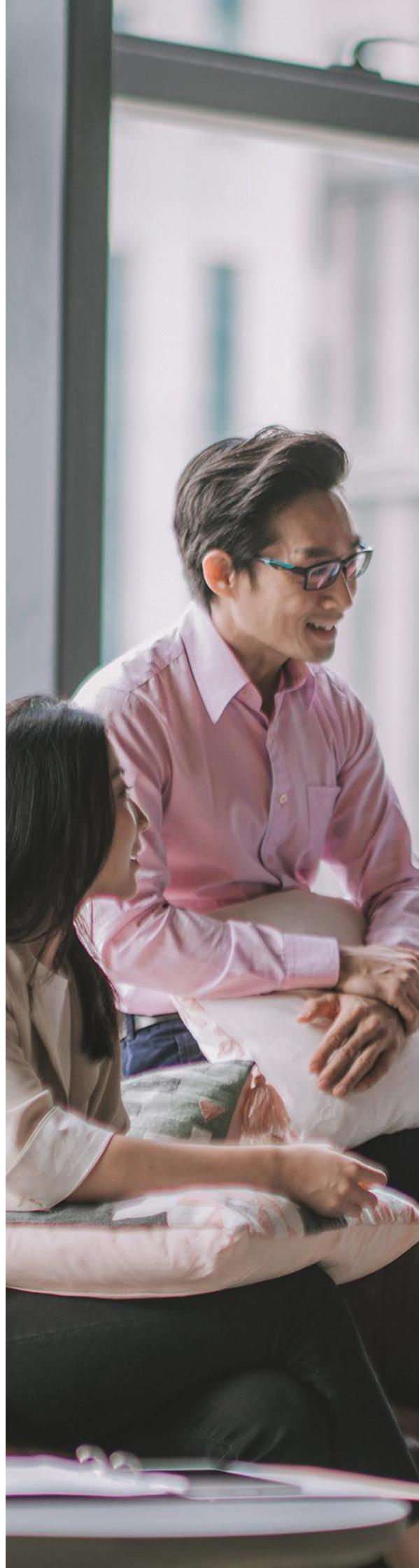
Demanda **09**

Rentas **10**

Oferta de equipamientos
comerciales **12**

Inversión **15**

Tendencias **19**



Introducción

Después de un año 2023 donde se empezó a vislumbrar señales de la vuelta de la confianza de los inversores en el sector, **2024 ha sido el año clave de la Revolución Retail.**

El significativo cambio de percepción sobre este sector ha tenido un impacto muy importante especialmente en el mercado de centros comerciales. Después de un inicio de año con las primeras señales de transacciones, a medida que el año avanzaba estas señales se han transformado en un **tsunami de capital para la compra de centros comerciales**, incluyendo OPAs.

El motivo es evidente: la fuerte performance de las economías española y portuguesa, con un reflejo en la actividad de los retailers, y el importante ajuste de valor que se había verificado a lo largo de los últimos años ha llevado a un escenario perfecto: riesgo limitado para rentabilidades elevadas.

Este desajuste de mercado ha sido aprovechado tanto por inversores ya presentes en el mercado, como las SOCIMI de capital sudafricano, como por nuevos actores en el mercado. Y, muy significativamente, **esta presión inversora se ha observado tanto en España como Portugal**, con este último país siendo visto como una importante oportunidad para inversores ya presentes en España para ampliar sus plataformas.

La demanda se mantuvo impulsada por el aumento de turistas internacionales, el incremento de la confianza del consumidor y el posicionamiento continuo de las tiendas físicas como un activo clave en la estrategia de los retailers.

La **persistente demanda por espacios de calidad en ubicaciones prime**, en un contexto de baja disponibilidad, ha seguido impulsando el crecimiento anual de la renta prime en High Street así como la bajada en la tasa de disponibilidad en las principales calles comerciales.

El **buen funcionamiento de los centros y parques comerciales**, con una notable recuperación de afluencias y ventas y con sólidos niveles de ocupación, ha generado un aumento de sus rentas prime también.

Del lado de la inversión **anticipamos que el mercado siga muy dinámico**, llevando a compresión de rentabilidades en activos core y core+. Los precios se ajustarán y será más difícil encontrar oportunidades con desajustes entre retorno y riesgo, excepto cuando comparados con otras clases de activos.

La demanda de centros comerciales por el capital frustrado de 2024, la presión de las SCPIs y nuevos vehículos centrados en Retail Parks, así como a vuelta del capital institucional al High Street van a marcar este año.

Por otro lado, **veremos que las macro tendencias de Retail se acentuarán**, en las que la IA y el phygital son clave.

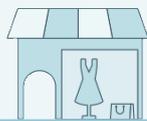
La revolución está en marcha.

Retail: el sector en datos en España

1 Locales en calle

Inversión 2024

430 M€ volumen total
+205% variación anual



Rentas prime 4T 2024

267,5 €/m²/mes
+2,5% incremento anual

Rentabilidades prime 4T 2024

4,15% yield prime
0 pbs vs 4T 2023
+90 pbs vs 4T 2019

Tendencias

- Fuerte competencia en ubicaciones prime
- Crecimiento de renta prime
- Seguirá aumentando el interés en áreas emergentes



Inversión 2024

1.524 M€ volumen total
+1.157% variación anual

Tendencias

- Crecimiento de rentas prime en 2025
- Continuará la entrada de inversores de capital privado

Rentabilidades prime 4T 2024

6,25% yield prime
0 pbs vs 4T 2023
+135 pbs vs 4T 2019

Rentas prime 4T 2024

105,5 €/m²/mes
+5% incremento anual

2

Centros comerciales

Stock 4T 2024

592 complejos
 17 millones de m²
 alquilables

Densidad comercial

350 m² de SBA por cada
 1.000 habitantes
 Mercado maduro

Oferta futura 2025-2026

36 nuevos complejos comerciales
 700.000 m² de nueva SBA
 90% parques comerciales

3

Medianas y parques comerciales

Inversión 2024

450 M€ volumen total | **-19%** variación anual

Tendencias

- Crecimiento de renta prime en 2025
- Protagonismo de SCPIs francesas en inversión



Rentas prime 4T 2024

21 €/m²/mes
+4% incremento anual

Rentabilidades prime 4T 2024

6,05% yield prime
0 pbs vs 4T 2023
+65 pbs vs 4T 2019



Nota: Datos a nivel España

Los volúmenes de inversión incluyen operaciones >5M€, *forward funding*, *forward purchase*, *sale and leaseback*, ocupación propia y *re-development*. Se excluyen transacciones de suelo, desarrollos y operaciones corporativas/M&A (sin colateral 100% inmobiliario)

Retail: el sector en datos de Portugal

1

Locales en calle

Inversión 2024
99 M€ volumen total
+104% variación anual

Tendencias

- Experiencia de venta minorista impulsadas por la digitación.
- Crecimientos de rentas prime del 5,5% para 2025



Rentas prime 4T 2024
140 €/m²/mes
+8% incremento anual

Rentabilidades prime 4T 2024
4,75% yield prime
+0 pbs vs 4T 2023
+75 pbs vs 4T 2019

2

Inversión 2024
476 M€ volumen total
+134% variación anual

Tendencias

- El aumento del gasto impulsa el rendimiento de los centros comerciales
- Crecimiento de rentas prime del 4,5% para 2025

Rentabilidades prime 4T 2024
6,15% yield prime
+0 pbs vs 4T 2023
+115 pbs vs 4T 2019

Rentas prime 4T 2024
130 €/m²/mes
+0% incremento anual

Centros comerciales

<p>Stock T4 2024 167 complejos 3,9 millones de m² alquilables</p>	<p>Densidad comercial 369 m² de SBA por cada 1.000 habitantes Mercado maduro</p>	<p>Oferta futura 2025-2026 5 nuevos parques comerciales 75.000 m² de nueva SBA</p>
--	---	--

3

Inversión 2024
150 M€ volume ttotal | **+23%** variación anual

Tendencias

- Crecimiento del apetito de los inversores por activos value-add y oportunistas
- Crecimiento de rentas prime del 2% para 2025

Rentas prime 4T 2024
13 €/m²/mes
+8% incremento anual

Rentabilidades prime 4T 2024
6,75% yield prime
+0 pbs vs 4T 2023
+50 pbs vs 4T 2019

Nota: Datos a nivel Portugal
 Los volúmenes de inversión incluyen operaciones >1M€, forward funding, forward purchase, sale and leaseback. Se excluyen transacciones de suelo, desarrollos y operaciones corporativas/M&A.

Perspectivas económicas España

España liderará el crecimiento económico entre las economías más avanzadas en 2025

	2024	2025		
PIB	+3,2%	+2,5%	En 2024, España se consolidó como una de las economías avanzadas con mayor crecimiento y líder en la zona euro. Sectores como el turismo, energías renovables y la creciente inversión extranjera han sido claves. Se espera que este liderazgo de la economía española a nivel europea siga a lo largo de 2025, aunque con un crecimiento previsto inferior.	
IPC	+2,8%	+2,2%	El abaratamiento de carburantes y electricidad, junto con la estabilización de los precios alimentarios sitúa la tasa anual de inflación para España en línea con el objetivo del 2% del BCE. La inflación subyacente se ubicó en el 2,9% mostrando una ligera reducción en los últimos meses del año, lo que sugiere cierta estabilidad de cara a 2025.	
Desempleo	11,3%	11,1%	La tasa de desempleo marca su nivel más bajo desde 2008, reflejando la mejora del mercado laboral y situándose en el 10,6% en el último trimestre del año. Se produjo un incremento de 468.000 personas ocupadas a lo largo del año, alcanzando un total de 21.858.000 trabajadores. Sectores como el turismo, la hostelería y la logística han liderado la contratación de empleo.	
Bono Español	3,16%	3,17%	Las diferentes bajadas de interés y la mejora en la percepción del riesgo por parte de inversores sobre la deuda española hacen descender el bono español 33 pb en su media anual durante 2024. El diferencial con las rentabilidades prime aumenta hasta los 117 pb durante el último trimestre del año respecto a los 58 pb del 2023, mejorando el atractivo del sector por parte de inversores.	



Fuente: Oxford Economics, enero 2025

Perspectivas económicas Portugal

Optimismo en las previsiones macroeconómicas de Portugal para 2025

	2024	2025		
PIB	+1,7%	+2,2%	En 2024, se estima que el PIB de Portugal crezca un 1,7%, superando el 0,7% de la Eurozona. La mayor actividad económica prevista para 2025 refleja un entorno más favorable, caracterizado por mejores condiciones financieras, una aceleración anticipada de la demanda externa y un aumento de los fondos de la Unión Europea.	
IHPC	+2,6%	+2,1%	Se prevé que la inflación disminuya del 2,6% en 2024 al 2,1% en 2025, alineada con el objetivo del 2% del BCE. Esta tendencia refleja una moderación gradual de los costes salariales y la contención de las presiones inflacionarias externas. El diferencial de inflación con la Eurozona se proyecta cercano a cero durante todo el período de previsión.	
Desempleo	6,4%	6,4%	Se espera que la tasa de desempleo se mantenga en niveles históricamente bajos. El mercado laboral sigue mostrando fortaleza, caracterizado por un crecimiento del empleo, aumentos en los salarios ajustados por inflación y una baja tasa de paro.	
Bono Portugal	2,2%	2,4%	En 2025, se prevé que la tasa de interés implícita de la deuda pública portuguesa aumente gradualmente al 2,4%. Esto refleja el reemplazo de deuda antigua con menor interés por nueva con tasas actuales más altas. El diferencial en rendimientos prime es 255 pb en Q4 2024 frente a 265 pb en Q4 2023.	



Crecimiento medio anual ventas online

España
+17,3% 2020-2023
+6,7% 2024-2029

Portugal
+15,7% 2020-2023
+7,4% 2024-2029

Fuente: GlobalData, Oxford Economics, Eurostat, ONS, Statista, JLL Research (Diciembre 2024)

El cambio en el gasto minorista hacia los canales online continúa moderándose

Se prevé que el ritmo de crecimiento de las ventas online se modere, en comparación con el acelerado aumento que experimentó durante y después de la pandemia

Consumo privado

+2,9% España y Portugal
 2024 vs 2023

+2,3% (España)/2,1% (Portugal) 2025-2027

Fuente: Oxford Economics

Ventas retail

+3,4%
España y Portugal
 2024 vs 2023

**+3,4% (España)
 +4,2% (Portugal)**
 2025-2027

Fuente: Oxford Economics

Perspectiva favorable para el gasto del consumidor y ventas retail

Los elevados niveles de empleo y el consiguiente crecimiento de los ingresos reales, así como los recortes de las tasas de interés continuarán impulsando el gasto del consumidor y las ventas retail

Cifras récord de turistas internacionales y de su volumen de gasto

- Cifras por encima de los niveles prepandemia
- El turismo se sitúa como impulsor clave de la economía española y portuguesa en 2024

Turistas internacionales

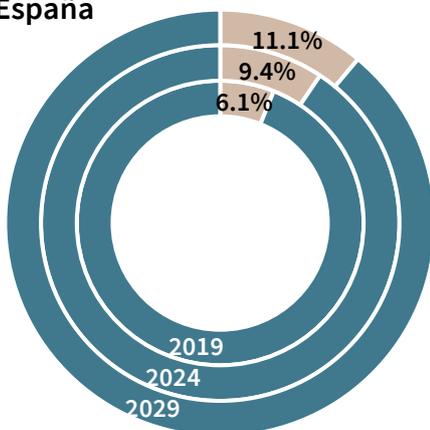
España
+12% 2024 vs 2019

Portugal
+18% 2024 vs 2019

Fuente: INE España, INE Portugal

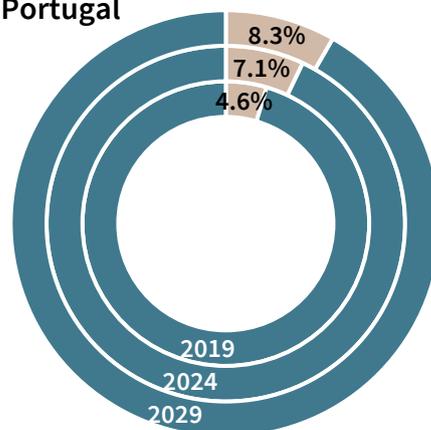
Evolución cuota de mercado ventas online

España



■ Ventas online ■ Ventas físicas

Portugal



■ Ventas online ■ Ventas físicas

Fuente: GlobalData, Oxford Economics, Eurostat, ONS, Statista, JLL Research (Diciembre 2024)

Demanda

La tensión competitiva por espacios de calidad en las mejores ubicaciones sigue en aumento

- Durante el último año los retailers han continuado mostrando **un interés constante** por alquilar espacios comerciales de primera calidad, centrándose especialmente en ubicaciones estratégicas.
- La **solidez de la demanda** continúa impulsada por el incremento de número de turistas internacionales y de su volumen de gasto, el incremento de la confianza del consumidor y el continuado posicionamiento de la tienda física como un activo clave en la estrategia de cualquier retailer.
- Marcas dominantes del comercio minorista están llevando a cabo **ambiciosos planes de expansión** para sus tiendas en los próximos años.
- Las **marcas originalmente digitales** han continuado abriendo tienda física en España. Ejemplos como Eme Studios, Scuffers, Hoff, Siroko y Minimalism Brand han abierto en la calle Fuencarral de Madrid, mientras que Nude Project y Blue Banana han ampliado su presencia en dicha calle, duplicando sus puntos de venta. En Barcelona, Blue Banana y Alohas han abierto en Rambla de Cataluña. Sin embargo, en Portugal, este fenómeno aún no ha cobrado una relevancia significativa.

España



Calles analizadas: Gran Vía, Preciados-Sol, Serrano, Fuencarral, Portal de l'Àngel y Passeig de Gràcia

Portugal

Lisboa lidera las nuevas aperturas comerciales en Portugal, principalmente en High Street. Áreas como Cais do Sodré, Santos y Avenidas Novas recibieron unas **50 nuevas tiendas** en los primeros nueve meses del año. **El sector de restauración fue dominante**, representando el 65% de estas nuevas aperturas.

Rentas

Rentas prime 4T 2024 y variación anual (4T 2024 - 4T 2023)

	Locales calle	Centros comerciales	Parques comerciales
España	267,5 €/m ² /mes +2,5% a/a	105,5 €/m ² /mes +5% a/a	21 €/m ² /mes +4% a/a
Portugal	136,7 €/m ² /mes +4% a/a	130 €/m ² /mes 0% a/a	13 €/m ² /mes +8% a/a

Fuente: JLL Research

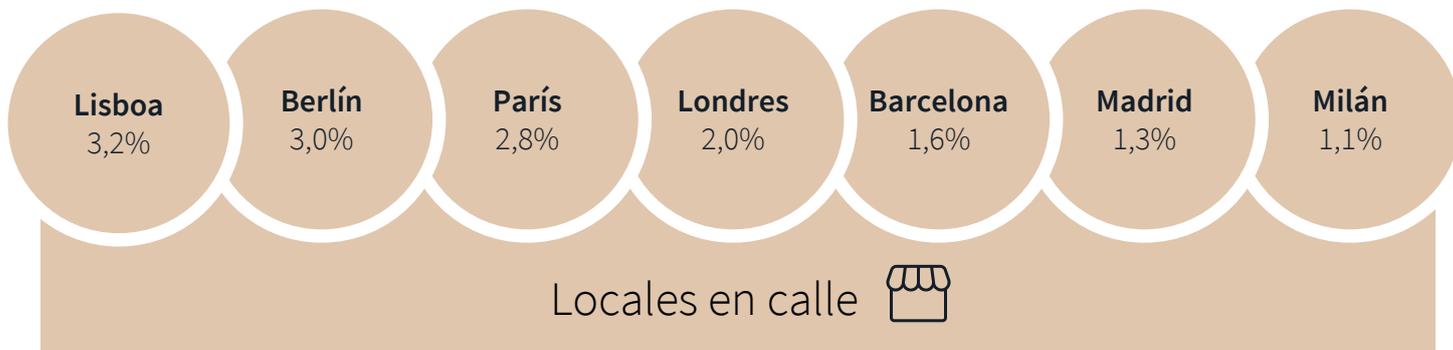
- La **persistente demanda de espacios de calidad** en ubicaciones prime, en un contexto de baja disponibilidad, ha continuado impulsando el crecimiento anual de la renta prime en High Street tanto en España como en Portugal, aunque no hemos recuperado los niveles prepandemia, estando a un 3% del pico histórico.
- El **buen funcionamiento de los centros y parques comerciales** en España, con crecimientos anuales de ventas y afluencias que superan los niveles anteriores a la pandemia, y con sólidos niveles de ocupación, ha generado un aumento de las rentas prime en ambos sectores. En Portugal las afluencias en centros comerciales no han recuperado los niveles prepandemia, aunque el crecimiento de ventas y afluencias han ido incrementándose año tras año.
- La **falta de coincidencia entre la oferta y la demanda** continuará intensificando la tensión competitiva entre las principales enseñas para asegurar espacios de calidad, y se espera que continúe impulsando los niveles de renta al alza en las mejores ubicaciones.



Fuente: JLL Research

Previsiones de rentas prime

Previsiones de crecimiento de rentas prime de locales en calle en principales ciudades europeas (% anual) 2025-2029



Previsiones de crecimiento de rentas prime de centros comerciales en principales países europeos (% anual) 2025-2029

Fuente: JLL Research

Oferta de equipamientos comerciales

Durante el año 2024 los inversores y promotores de equipamientos comerciales han continuado con sus **planes de inauguración de nuevos proyectos** a pesar del clima de incertidumbre económica, aunque algunos de ellos han sufrido retrasos.

Stock actual de equipamientos comerciales

España



Equipamientos comerciales

17 millones de m²

592 activos

350 m² por cada 1.000 habitantes



Centros comerciales

500 activos

85% del stock total

300 m² por cada 1.000 hab.



Parques comerciales

92 activos

15% del stock total

55 m² por cada 1.000 hab.

Portugal



Equipamientos comerciales

3,9 millones de m²

167 activos

369 m² por cada 1.000 habitantes



Centros comerciales

120 activos

84% del stock total

310 m² por cada 1.000 hab.



Parques comerciales

47 activos

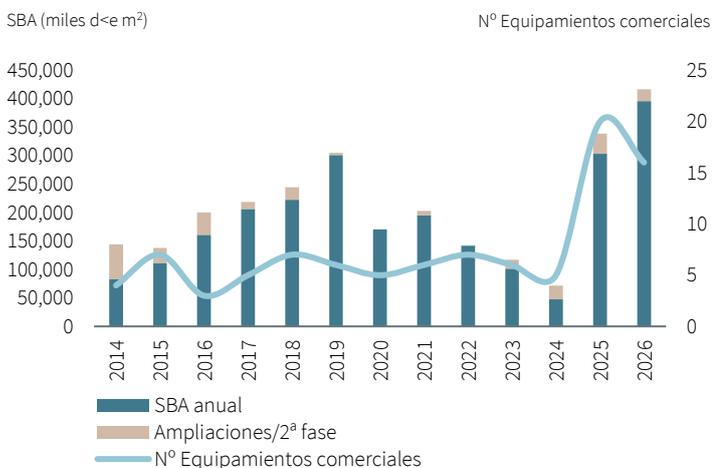
16% del stock total

60 m² por cada 1.000 hab.

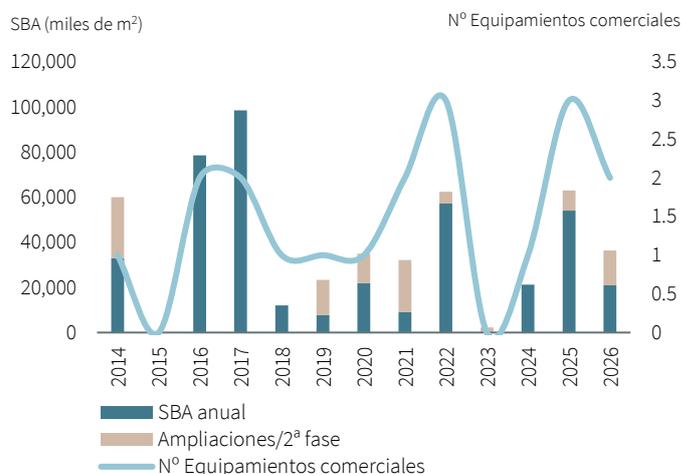
Fuente: JLL Research

Stock y oferta futura de equipamientos comerciales

España



Portugal



Nota: el stock de equipamientos comerciales incluye centros comerciales, parques de medianas, outlets y centros de ocio mayores de 5.000 m² de SBA en España y mayores de 3.000 m² de SBA en Portugal. El número de centros comerciales no incluye ampliaciones.

Fuente: JLL Research



Principales equipamientos comerciales inaugurados en 2024

País	Equipamiento comercial	Tipología	Ubicación	SBA (m²)	Developer/ Owner
	Oalmacenter	Parque Comercial	León	17.000	Oalma Mimura SL
España	Omo Arroyomolinos Park	Parque Comercial	Arroyomolinos (Madrid)	13.000	Omo Retail
	Gran Jonquera Outlet (ampliación)	Outlet	La Jonquera (Girona)	15.000	Grupo Escudero
	Vizela Retail Park	Parque Comercial	Braga	5.700	Vizesedas Imobiliária SA
Portugal	Arco Retail Park	Parque Comercial	Porto	6.600	Garcia Garcia
	Penafiel Retail Park	Parque Comercial	Porto	8.970	Grupo JOM

Fuente: JLL Research

En los próximos años, **España** se prepara para una significativa expansión de su panorama comercial, con una **notable cantidad de nuevos equipamientos** previstos para 2025 y 2026.

Teniendo en cuenta los nuevos proyectos, el stock de equipamientos comerciales sumará un total de 630 activos que superará los 17,5 millones de metros cuadrados alquilables.

El 90% de la nueva oferta de equipamientos comerciales prevista para 2025-2026 en España y Portugal serán parques comerciales

Asimismo, está prevista la segunda fase y ampliación de cuatro equipamientos comerciales, que añadirán al mercado cerca de 74.000 m² de nueva superficie comercial.

En **Portugal** el **nivel de próximas aperturas será más moderado que en España**, y se centrará principalmente en parques comerciales, mientras que en el sector de los centros comerciales, la actividad se limitará a proyectos de ampliación de espacios ya existentes.

Los parques comerciales continúan posicionándose como impulsores principales del desarrollo en el mercado retail, dada su fortaleza y su capacidad de adaptación a los nuevos hábitos de consumo.

Oferta futura de equipamientos comerciales 2025-2026



Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales; JLL Research

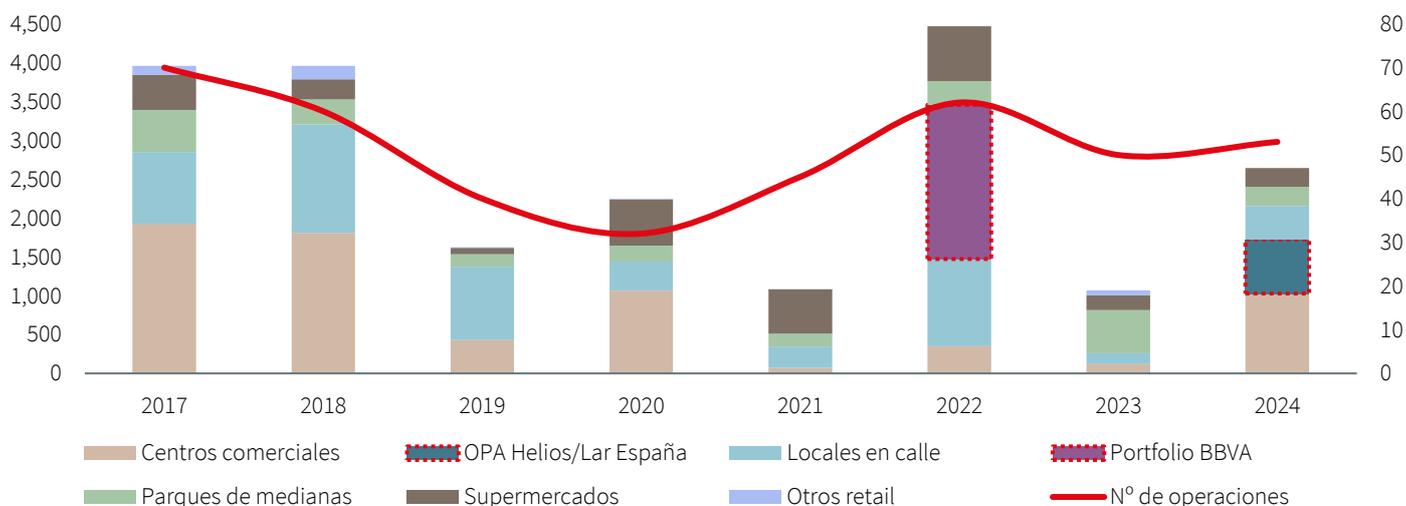
Inversión

El sector retail vuelve a estar en el punto de mira de los inversores

El sector retail experimentó un **notable aumento en los volúmenes de inversión durante 2024**, rondando **los 3.850 millones de euros en España y Portugal**. Esta cifra supera en un 135% el volumen de 2023 y en un 40% el volumen promedio de los últimos cinco años.

Inversión retail por segmentos en España

Volumen de inversión (€M)



Nota: los volúmenes de inversión incluyen operaciones >5M€, *forward funding*, *forward purchase*, *sale and leaseback*, ocupación propia y *re-development*. Se excluyen transacciones de suelo, desarrollos y operaciones corporativas/M&A (sin colateral 100% inmobiliario)

Fuente: JLL Research

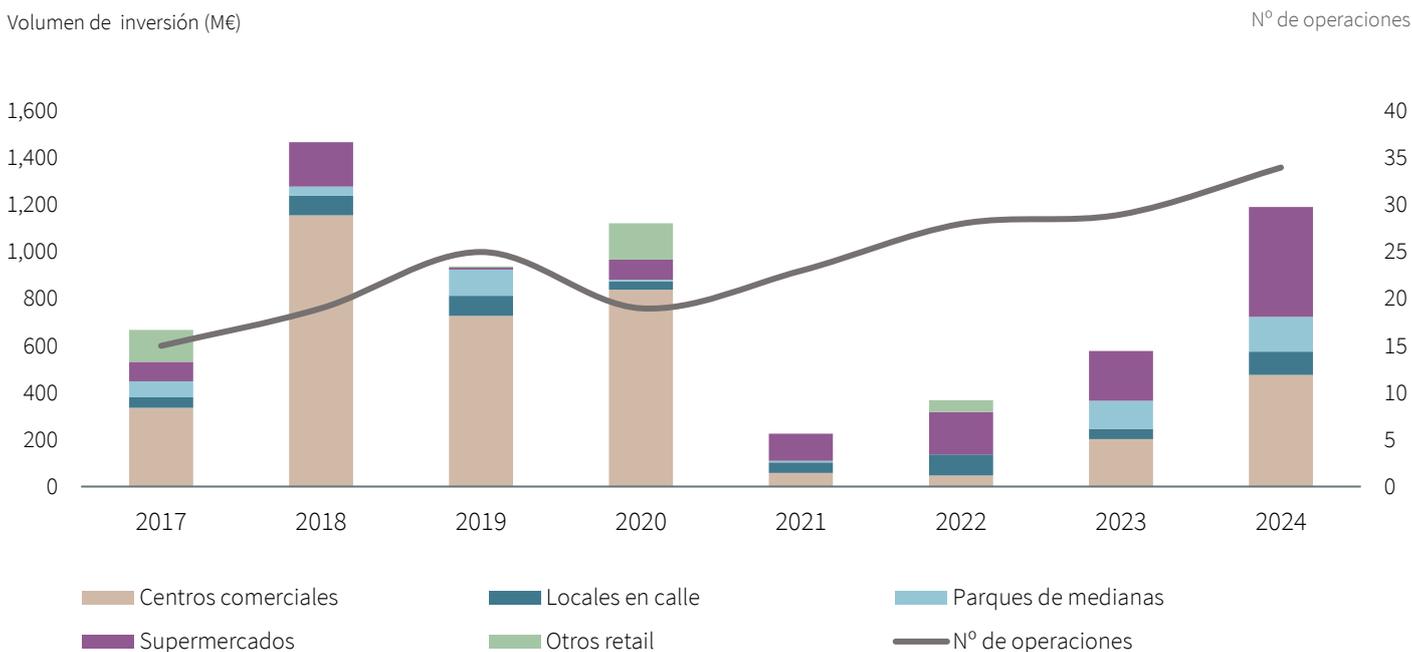
La **inversión retail en España** durante 2024 rondó los 2.645 millones de euros, lo cual fue impulsado por la OPA de Helios sobre Lar España valorada en 695 millones de euros. Excluyendo esta transacción el volumen ascendió a 1.950 millones, lo que supone un crecimiento anual del 82%, y un crecimiento del 15% respecto al volumen promedio de los últimos cinco años (excluyendo también el volumen de 2.000 millones de euros transaccionados en el segundo trimestre de 2022 y que respondió a la compra por parte de BBVA a Merlin Properties de 652 activos). Los centros comerciales lideraron la inversión.

Principales operaciones de inversión retail en España en 2024

Transacción	Fecha	Ubicación	Precio (M€)	Superficie (m ²)	Comprador	Vendedor
OPA Helios/Lar España	4T	Varios	695	617.000	Helios (Hines/Grupo Lar)	Lar España
Espai Gironés	4T	Salt (Girona)	168 (aprox.)	40.500	Lighthouse Properties	HausInvest
Portfolio Salamanca	4T	Varios	110 (aprox.)	88.600	Realty Income	Carrefour
Portfolio ASG	2T	Varios	138 (aprox.)	76.000	Inversor privado	ASG
H2O	2T	Rivas Vaciamadrid (Madrid)	121 (aprox.)	52.000	Lighthouse Properties	CBRE IM
Salera	2T	Castellón	170 (aprox.)	55.000	Lighthouse Properties	DWS
Project Goya	1T	Varios	120 (aprox.)	110.000	MDSR	AEW
Islazul	1T	Madrid	205 (aprox.)	90.600	Henderson Park/Eurofund	Nuveen

Fuente: JLL Research

Inversión retail por segmentos en Portugal



Note: Los volúmenes de inversión incluyen operaciones > 1M€, *forward funding*, *forward purchase*, *sale and leaseback*. Se excluyen transacciones de suelo, desarrollos y operaciones corporativas/M&A (sin colateral 100% inmobiliario)

Fuente: JLL Research

El **mercado inmobiliario comercial de Portugal** mostró un rendimiento sólido en 2024, con una inversión total estimada de 2.300 millones de euros, lo que supone un aumento significativo de aproximadamente el 40% en comparación con 2023. El sector retail emergió como el actor destacado, capturando casi el 50% de la cuota de mercado con transacciones que totalizaron 1.200 millones de euros, más del doble de la cifra de 2023 y la más alta desde 2020. Los centros comerciales y supermercados fueron los activos más solicitados.

Principales operaciones de inversión retail en Portugal en 2024

Transacción	Fecha	Ubicación	Precio (M€)	Superficie (m ²)	Comprador	Vendedor
Portfolio supermercados Intermarché	4T	Varios	245 (aprox.)	No publicado	Leadcrest Capital Partners	Les Mousquetaires Group
Alegro Montijo	3T	Setúbal	178	62.000	Lighthouse Capital	Ceetrus
Portfolio 3 centros comerciales	4T	Aveiro, Lisboa, Setúbal	176	75.000	Castellana Properties	Harbert European RE
Portfolio 12 supermercados Continente	4T	Varios	150	No publicado	Slate AM	LCN Capital Partners
Alegro Sintra (50%)	4T	Lisboa	90	58.000	Castellana Properties	Ceetrus
BPlanet Retail Park	4T	Setúbal	Confidencial	35.000	Redevco	AM Alpha

Fuente: JLL Research

Tras un año de estabilidad se espera una compresión gradual de las rentabilidades prime en 2025

Las rentabilidades prime en el sector retail experimentaron una presión al alza a lo largo del año 2023, como consecuencia de la subida de los tipos de interés para hacer frente a la inflación y su consecuente impacto en los costes de financiación y el aumento de la rentabilidad del bono a 10 años.

Durante el año 2024 las rentabilidades prime se mantuvieron estables, como consecuencia de la reducción de los tipos de interés por parte del Banco Central Europeo a lo largo del año.

Se prevé que las rentabilidades prime del sector retail para las diversas clases de activos comiencen a comprimirse gradualmente en 2025 y que registren compresiones adicionales en 2026.

Rentabilidades prime 4T 2024 y variación anual (4T 2024 - 4T 2023)

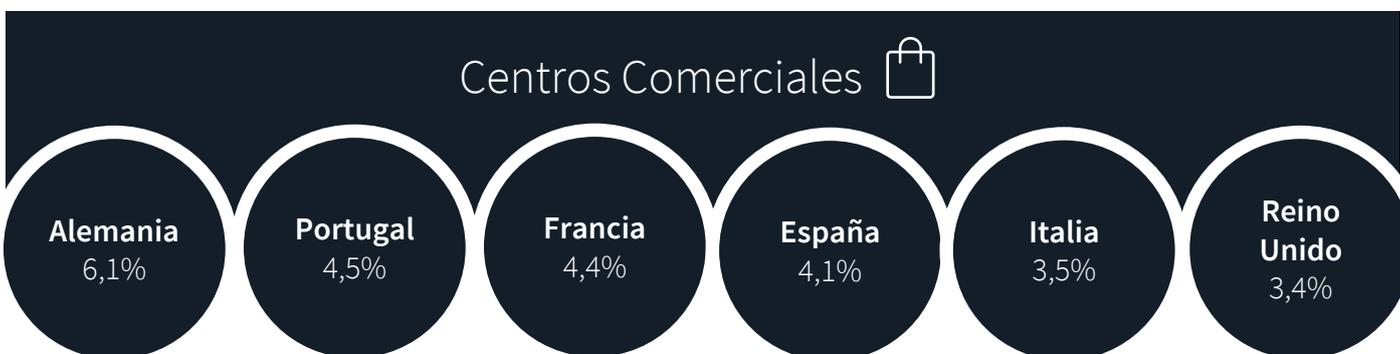
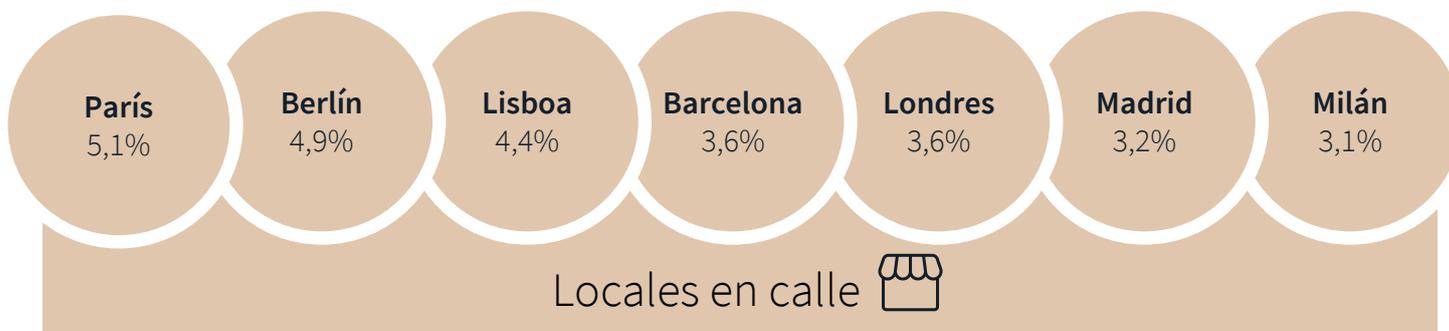
	Locales de la calle	Centros comerciales	Parques comerciales
España	4,15% 0 pbs a/a	6,25% 0 pbs a/a	6,05% 0 pbs a/a
Portugal	4,75% 0 pbs a/a	6,15% 0 pbs a/a	6,75% 0 pbs a/a

Fuente: JLL Research



Previsiones de valores de mercado

Previsiones de crecimiento de *capital values* de locales en calle en principales ciudades europeas
(% anual) 2025-2029



Previsiones de crecimiento de *capital values* de centros comerciales en principales países europeos
(% anual) 2025-2029

Fuente: JLL Research

2025 Tendencias

1. El futuro del Retail
2. La fusión del comercio físico y online
3. La experiencia importa
4. La expansión del bienestar
5. Lujo en transición
6. La transformación de los centros comerciales
7. Nuevas calles de moda
8. Impacto del buen rendimiento del sector en el valor
9. La financiación para activos Retail
10. El apetito inversor por activos Retail



1. El Futuro del Retail

Imagina un futuro donde asistentes de IA seleccionan tu ropa, drones entregan compras mientras duermes y las visitas a tiendas se convierten en eventos sociales inmersivos. Este escenario **fusiona comodidad digital y conexión humana**, remodelando la industria retail y sus implicaciones inmobiliarias.

- Con la automatización, el toque humano se vuelve más valioso. Según estudios de JLL, un **65% de los compradores están dispuestos a pagar más por experiencias personalizadas**, convirtiendo las tiendas en salas de exposición experienciales.
- Los edificios son responsables del **60% de las emisiones de carbono**. Esto convierte **los edificios ecológicos** y las iniciativas de **economía circular** en el nuevo estándar. Por ejemplo, H&M acepta donaciones en sus tiendas, con un 68% revendida en 2023.
- Los entornos comerciales trascienden límites tradicionales, con un **47,6%** de los nuevos desarrollos transformándose **en ubicaciones de uso mixto**, creando ecosistemas dinámicos que integran **accesibilidad y responsabilidad social en el tejido comercial**.

Fuentes: The Future of Retail, 2024 People Experience Survey, JLL Research

Este trabajo fue creado con ayuda de IA generativa. Creado con imágenes con licencia de Adobe Stock y la integración de relleno generativo de Adobe Firefly con Photoshop.



Drones & Robots

Transformarán el comercio minorista realizando entregas, mientras electrodomésticos inteligentes harán pedidos automáticos, reduciendo las visitas a tiendas y optimizando entregas según necesidad y eficiencia energética.

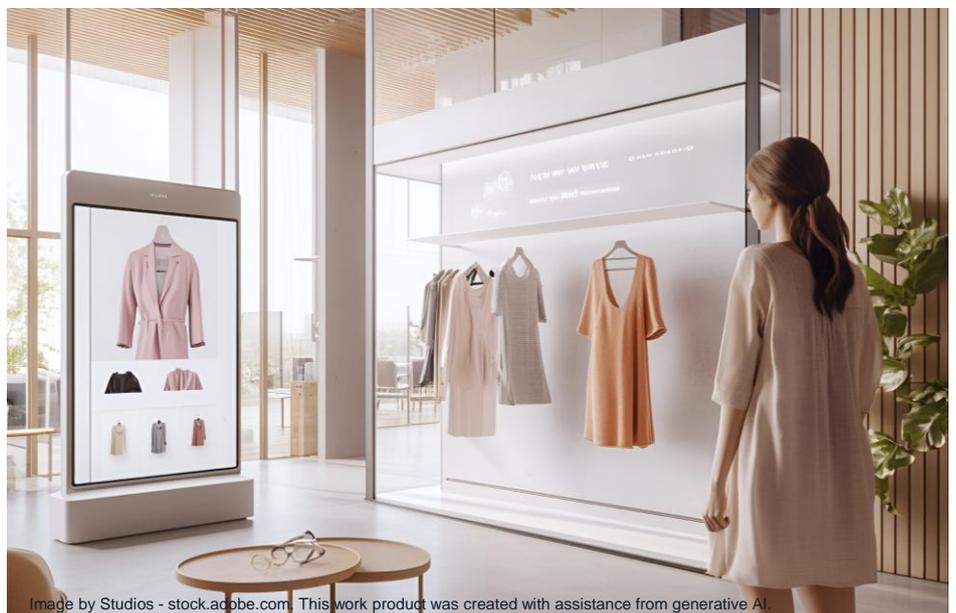


Store Associate Superstars

Ejercerán de embajadores, educadores e influencers, combinando ventas con producción de contenido y engagement social. Crearán experiencias de compra inmersivas a través de livestreams, cautivando a una audiencia global de consumidores.

Realidades físicas, digitales, y aumentadas

Crearán un nuevo paradigma en el comercio minorista. Las tiendas se convertirán en espacios híbridos donde los consumidores interactuarán con productos físicos y virtuales, asesorados por IA y enriquecidos por experiencias de realidad aumentada, ofreciendo experiencia de compra personalizadas.



2. La fusión del comercio físico y online

El futuro es Phygital

El crecimiento de los ingresos derivados del ecommerce ha acelerado la adaptación de tiendas y espacios físicos a la experiencia de compra omnicanal. La evolución hacia la convergencia omnicanal también está representada por marcas nativas digitales que lograron éxito en el canal online, y posteriormente ampliaron su presencia al retail físico. Esta transformación se ha desarrollado en tres fases clave:

1. Crecimiento sostenido hasta 2019

El **comercio físico dominaba la escena**, con solo 16,4% de empresas españolas vendiendo online. Pese a su papel secundario, la **facturación online crece de manera sostenida** entre 2017 a 2019: de 1,8 a 2,4 mil millones de € en Portugal, y de 10,9 a 14,3 mil millones de € en España.

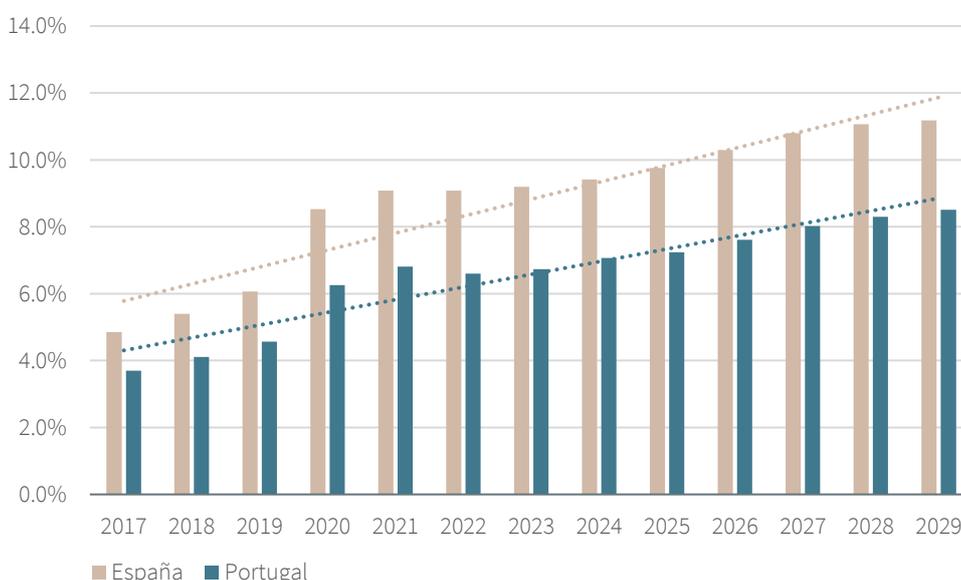
2. Revolución Digital Pandemia

La **pandemia aceleró el auge del e-commerce**. En 2021, el 23,2% de empresas españolas vendían online, facturando 21,6 mil millones €. En Portugal, las ventas digitales alcanzaron 3,6 mil millones de €, marcando un crecimiento significativo en ambos países.

3. Omnicanalidad Post-Pandemia

Caracterizada por la **integración entre canales online y offline**. En 2024, el e-commerce español alcanza 28,6 mil millones de €, pero su crecimiento se desacelera. En Portugal, las ventas online llegan a 4,6 mil millones de €. Esta evolución sugiere un **equilibrio entre lo físico y lo digital**.

Evolución de la cuota de mercado de ventas online sobre total ventas retail



El futuro del retail dependerá de experiencias de compra que integran ventas online y físicas

Fuentes: INE, Alimarket, Statista

3. La experiencia importa

Transformando espacios en experiencias memorables

En la economía de la experiencia, los espacios construidos se convierten en escenarios diseñados para crear conexiones memorables. Elementos clave que elevan la experiencia **incluyen la alineación de valores, la conexión humana, la personalización y la creación de momentos memorables**. Integrar estos aspectos en las estrategias de desarrollo y diseño de espacios mejora la participación y satisfacción del usuario. Por ello, el **diseño centrado en el ser humano** es crucial. Según estudios de JLL, crear un "sentido del lugar", fomentar la "sensación de poder establecerse" y ofrecer una "amplia selección de amenities" son elementos que se correlacionan estrechamente con una mejor percepción de la calidad de vida.

67%

De los consumidores prefiere realizar compras en persona a nivel global, lo que resalta el valor de las experiencias presenciales.

8 de 10

Encuestados valoran las empresas que contribuyen a las comunidades locales, que deben reflejar los valores del consumidor.

76%

De los consumidores consideran que las ciudades deben ofrecer experiencias innovadoras para mantenerse relevantes.



Fuente: Experience Matters Report, 2024 CX Survey, JLL Research

Caso de éxito: Tous

En nuestro propósito como compañía, *We Craft a World of Joy*, se resume también la manera en la que planteamos en Tous nuestras tiendas, tanto físicas como online. Un mundo en el que los clientes puedan inspirarse y encontrar experiencias elevadas; con la máxima atención al detalle y con las últimas innovaciones tecnológicas para una compra unificada en la calle y en la Red.

Nuestras aperturas y renovaciones más recientes incluyen la oportunidad de acceder a **experiencias personalizadas** que beben de nuestros más de cien años de *savoir-faire* joyero y de nuestra forma de ver la joya como una vía para la autoexpresión. Es el caso de nuestros servicios de personalización, con los que los clientes pueden diseñar o modificar sus propias piezas, eligiendo desde el material hasta el diseño y las gemas, o grabando sus joyas para hacerlas únicas y contar su historia.

Uno de los últimos lanzamientos es el servicio de *Permanent Bracelet*, con el que el cliente puede hacerse a su medida un brazalete único que le acompaña toda la vida. En algunas tiendas seleccionadas, todos estos servicios pueden realizarse in situ gracias a la presencia de un joyero experto que asesora al cliente para crear sus piezas con una experiencia memorable.

Junto a los servicios exclusivos, nuestros espacios persiguen una experiencia elevada y acogedora, con atención al detalle en el diseño del espacio.

Esto incluye vitrinas de exhibición interactivas, iluminación especial para resaltar las piezas y vendedores preparados para brindar una atención personalizada, así como zonas destinadas al descanso.

La experiencia se traduce también en el uso de las últimas tecnologías para una **integración omnicanal**: los clientes pueden ver productos en la web, si lo desean, recogerlos en tienda o recibirlos en casa. Porque en TOUS entendemos que la **tecnología ha de estar siempre al servicio del cliente**, como los servicios de chat en vivo con expertos, que permiten resolver dudas y acceder a personalizaciones en venta o para comprar en procesos de aftersales.

En esta apuesta por *un World of Joy*, no pensamos únicamente en el cliente, sino en tiendas que se conviertan en **espacios de encuentro y comunidad**. Las nuevas tiendas ofrecen la posibilidad, por sus espacios versátiles, de organizar eventos de carácter más social donde los clientes pueden interactuar, aprender y disfrutar de experiencias que van más allá de la compra, convirtiendo la tienda en un referente cultural y social muy ligado a la comunidad local.

Con la colaboración de Tous



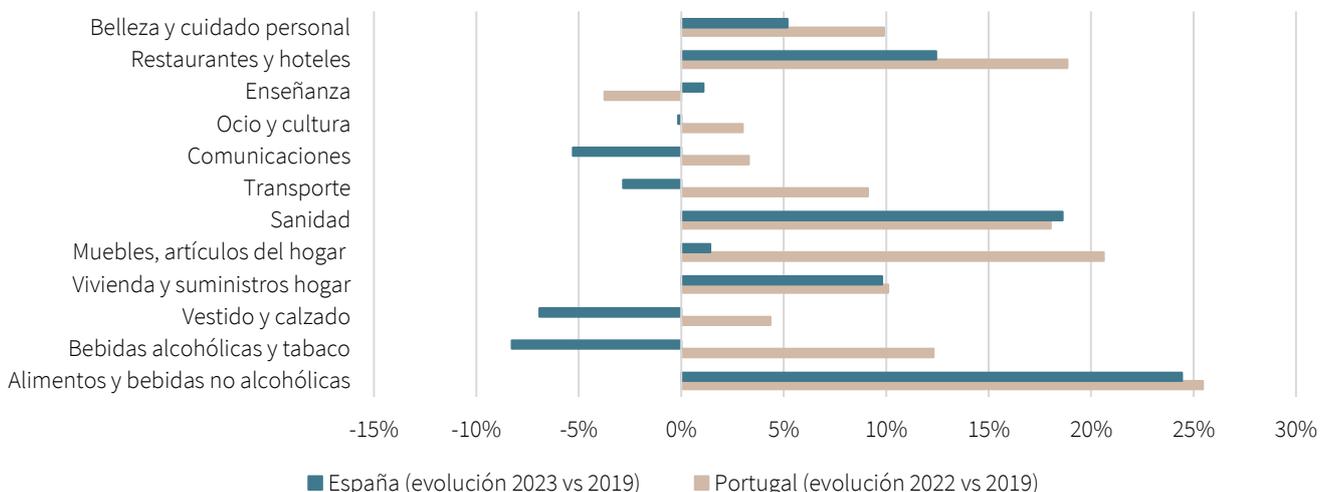
4. La expansión del bienestar

Cómo la salud y el bienestar transforman el paisaje comercial

En los últimos años, la población ha mostrado una **tendencia creciente hacia productos y servicios especializados en salud y bienestar**. En España y Portugal, el gasto medio por hogar en belleza y cuidado personal experimentó un crecimiento superior al de categorías como moda y calzado. Esta demanda está transformando el comercio minorista, con establecimientos especializados ganando protagonismo en zonas comerciales clave.

- 1 Farmacias.** Se consolidan como el tercer mayor canal de distribución de perfumería y cosmética. Un ejemplo representativo es la enseña Wells en Portugal.
- 2 Marcas tradicionalmente vendidas en farmacias y perfumerías abren tiendas propias:** ISDIN y Gerlain en España, Boutique Spa Caudalie en Portugal.
- 3 Enseñas internacionales especializadas en cosmética natural entran en el mercado:** Le Labo o Aesop en España, Granado en Portugal.
- 4 Crecimiento de cadenas de perfumería y cosmética** con ambiciosos planes de expansión como Sephora, Primor y Druni en España y Sephora, Primor, Douglas y Permufes & Companhia en Portugal.
- 5 Marcas de cosmética natural nacidas online abren tiendas físicas:** Freshly Cosmetics y MiiN Cosmetics en España. Conceptos de servicios cosméticos como BaeBeMakeUp y WINK.
- 6 Proliferación de cadenas que ofrecen opciones de comida saludable,** como Honest Greens en España y Portugal o Secrets by Farga en España.

Evolución del gasto medio por hogar



Fuente: INE España y Portugal

5. Lujo en transición: de la expansión acelerada a un crecimiento más pausado

El mercado de bienes de lujo experimentó un **repunte exitoso entre 2021 y 2023**, con muchas marcas de lujo generando ventas superiores a las anteriores a la pandemia de COVID-19. La principal fuente de éxito fue la **entrada de consumidores más jóvenes al mercado y el aumento de precios** como estrategia principal para mantener la exclusividad.

Para los próximos años se estima que las empresas de bienes de lujo continuarán prosperando, impulsadas por una fuerte demanda global. No obstante, se espera una **ralentización del crecimiento**, con China y Europa reduciendo su contribución. Simultáneamente, se espera un auge en Oriente Medio e India, emergiendo como nuevos focos del mercado del lujo.

Facturación bienes de lujo: estimación de crecimiento medio anual 2025-2029

1,88%
España

2,27%
Portugal

4%
Mundial

Fuente: Luxury Goods: market data & analysis report, Statista



¿Por qué el crecimiento se ralentiza en el mercado de lujo?

13%

Porcentaje de europeos que declara haber comprado intencionadamente productos falsificados en el último año, frente al 5% de 2020

20%

España es el segundo país europeo con una mayor incidencia de compras autodeclaradas de productos falsificados

26%

Aceptación de falsificaciones por parte de jóvenes entre 15 y 24 años. Las redes sociales contribuyen significativamente a esta tendencia

Principales motivos que podrían explicar el crecimiento sostenido de la facturación del mercado del lujo en el corto plazo:

1. **La incertidumbre económica, aumento de precios de las marcas y disminución de la confianza del consumidor**, particularmente entre los más jóvenes, ha provocado una disminución de unos 50 millones de clientes de la Generación Z en el sector del lujo durante los últimos dos años, según el último informe sobre el lujo elaborado por la consultora Bain & Company y Fondazione Altagamma.
2. **Crecimiento de las experiencias de lujo** (viajes, eventos sociales) y productos experienciales (coches, yates), por encima de los productos tangibles.
3. **Crecimiento del mercado de segunda mano**, especialmente en joyería, ropa y artículos de cuero.
4. **Impulso de los outlets de marcas de lujo** frente a las tiendas tradicionales. En línea con esta tendencia, está previsto que el estadounidense TJ Maxx, especializado en la distribución de moda de gama alta y lujo con descuento, desembarque en España próximamente.
5. **Ralentización del crecimiento económico de China** en comparación con años anteriores y aumento del turismo doméstico en el país.
6. **Auge de las imitaciones** y productos inspirados en grandes marcas, redefiniendo el concepto de exclusividad.

Fuente: EUROPEAN UNION AND INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE (EUIPO), 2023



El interés de las marcas de lujo por implantarse en ubicaciones prime continúa creciendo por los siguientes factores clave:

- **Escasez de espacios idóneos:** Las marcas de lujo son extremadamente selectivas en la elección de ubicaciones para sus tiendas insignia, lo que resulta en una oferta limitada y una intensa competencia por estos espacios exclusivos.
- **Relevancia del espacio físico en la era digital:** Contrariamente a lo esperado, el auge del comercio electrónico ha aumentado la importancia de las tiendas físicas. Las marcas de lujo utilizan estos espacios como poderosas herramientas de marketing, creando experiencias únicas que complementan su presencia en línea.

En las arterias comerciales principales de Madrid y Barcelona, las marcas premium y de lujo ocupan una quinta parte del stock de locales comerciales

En la ciudad de **Lisboa**, la Avenida da Liberdade se erige como el epicentro del comercio de lujo. Esta emblemática vía alberga una concentración significativa de marcas premium, y de lujo.

A su vez, esta vía ha sido el escenario elegido por **prestigiosas firmas internacionales para su debut en el mercado portugués**, como Dior o la empresa italiana de diseño de mobiliario Molteni&C, y enseñas como Fashion Clinic Woman o Boss han reabierto recientemente tras la renovación de sus tiendas.

En las arterias comerciales más destacadas de Madrid y Barcelona, **las marcas premium y de lujo ocupan una quinta parte del stock de locales comerciales**. Esta presencia significativa se refuerza con las recientes aperturas del último año y próximas inauguraciones, donde el 20% de los nuevos establecimientos pertenecen a este segmento.

En **Madrid**, la emblemática calle Serrano ha sido testigo de la llegada de firmas prestigiosas como Herno, Majórica, Tiffany & Co, Chocron Joyería y Cupra City. Por su parte, en **Barcelona**, el icónico Paseo de Gracia ha dado la bienvenida a reconocidas marcas como Panerai, Tudor, Tag Heuer o Goelia.

También en Lisboa destaca la implantación de la enseña Zara en la zona de Rossio, en el centro de la ciudad. Esta tienda concentra las colecciones de gama alta de Zara, ofreciendo una experiencia de compra más exclusiva con selecciones cuidadas y un diseño interior de alto nivel. Las dimensiones del local son particularmente notables, posicionándolo entre los establecimientos más grandes de la enseña a nivel mundial.

6. La transformación de los centros comerciales en España y Portugal

Evolución constante para afrontar nuevos desafíos

El panorama de los centros comerciales españoles y portugueses ha sufrido una **metamorfosis notable a lo largo de las últimas décadas**. Estos espacios han demostrado una gran capacidad de adaptación frente a un mercado en continua evolución, implementando estrategias de reposicionamiento, llevando a cabo ambiciosos proyectos de rehabilitación y emprendiendo reformas integrales.

Un 8% del stock de los centros comerciales en España y Portugal se ha reformado total o parcialmente en 2024 o planifica comenzar la rehabilitación en el corto plazo.

En la actualidad, el sector se encuentra ante una serie de **desafíos cruciales** que siguen impulsando su transformación y redefiniendo su papel en el tejido comercial y social:



Auge del comercio electrónico

Experiencia omnicanal



Nuevas demandas de los consumidores

Búsqueda de espacios más experienciales y una oferta más diversificada



Creciente preocupación por la sostenibilidad



Contexto cada vez más competitivo en un mercado consolidado

Necesidad de reinventarse y diferenciarse



Los centros comerciales están adoptando diversas **iniciativas para impulsar su renovación**. Algunas de las estrategias clave que están marcando esta transformación incluyen:

1 **Mejora y modernización de la imagen, diseño, decoración e instalaciones**, creando un ambiente más agradable en el interior y optimizando la experiencia de visita.



2 **Oferta comercial:** Últimas novedades del sector, enseñanzas y actividades más demandadas por los consumidores, implantación de nuevos formatos de tiendas, renovación de la imagen y ampliación de enseñanzas ya implantadas.



3 Incorporación de **elementos de diseño y construcción sostenibles** para mejorar todos los parámetros de eficiencia energética y reducción del impacto ambiental.



4 **Incorporación de tecnología avanzada**, como aplicaciones móviles personalizadas y sistemas de estacionamiento inteligente, que mejoran la comodidad y eficiencia de la visita.



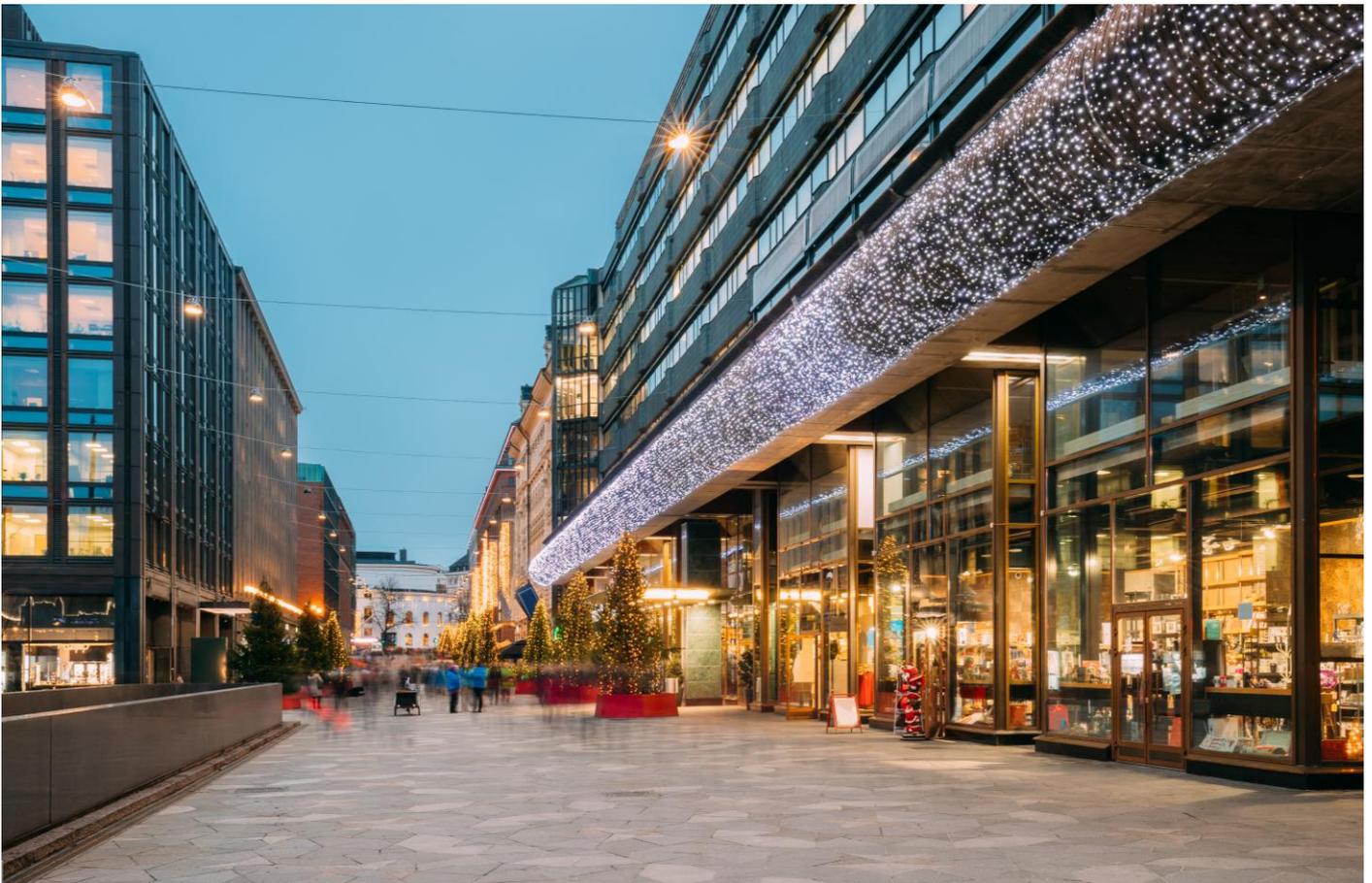
5 **Creación de espacios de usos mixtos** que integran retail, locales de ocio, bienestar y salud, restauración, oficinas, zonas de coworking, viviendas.



7. Nuevas calles de moda ante la escasez de espacios prime

La persistente escasez de espacios comerciales en ubicaciones prime está generando un **cambio significativo en las estrategias de expansión del sector retail** en España y Portugal.

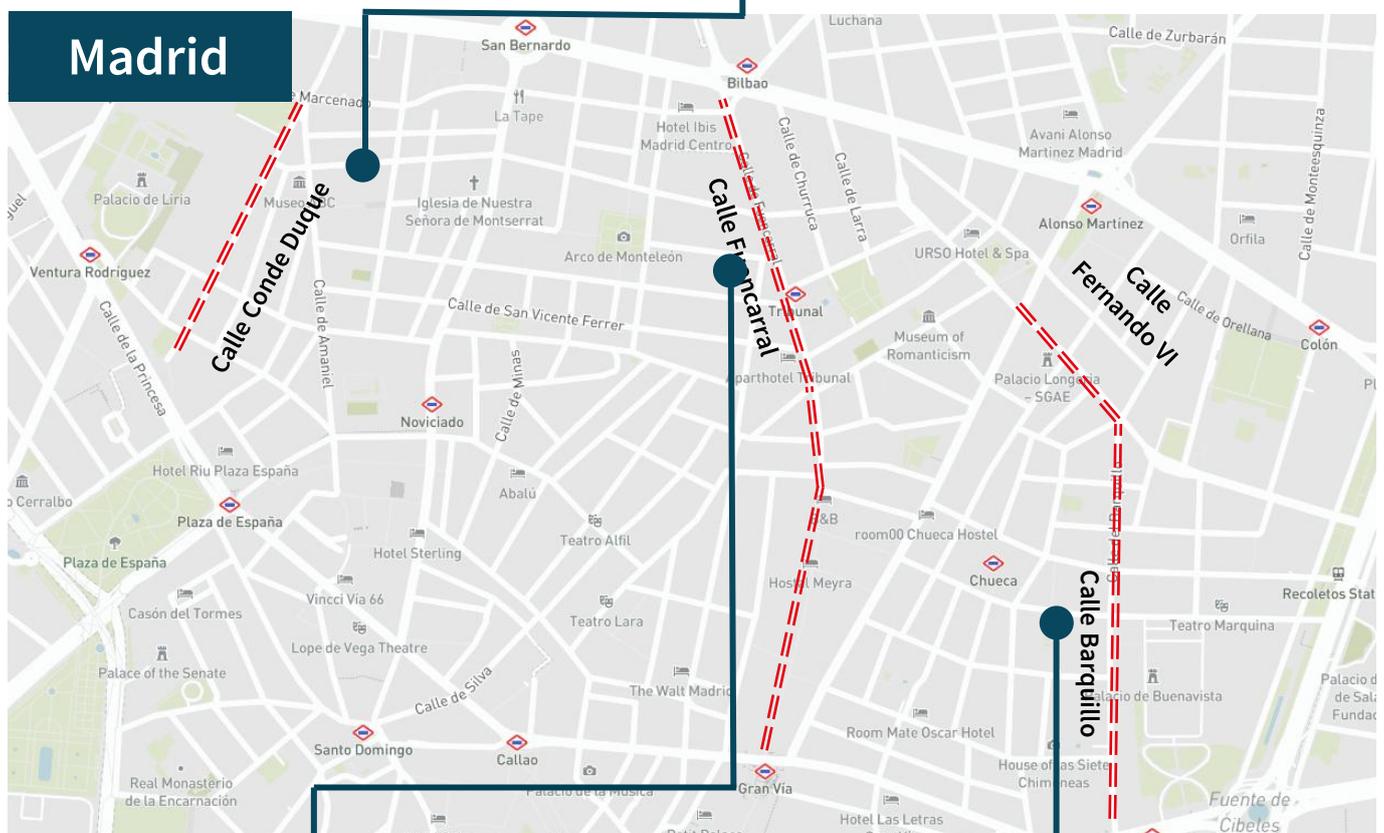
Esta tendencia se prevé que continúe en el futuro próximo, redirigiendo la atención de inversores y retailers hacia **zonas con elevado tráfico peatonal, con alquileres más accesibles y con potencial de crecimiento.**



Calle Conde Duque

Renta: 25 €/m²/mes

- Espíritu alegre y bohemio, fusionando lo moderno con un encanto vintage.
- Destaca su serenidad en contraste con las vibrantes Gran Vía y Plaza España.
- El comercio local se distingue por sus tiendas de autor, combinándose con locales de restauración tanto tradicionales como innovadores.
- La presencia del Centro Cultural Conde Duque añade un valor cultural significativo al área.



Madrid

Calle Fuencarral

Renta: 183€/m²/mes

- Foco de referencia para las tendencias de moda urbana y para la moda streetwear.
- Lidera el mayor número de aperturas por parte de marcas nativas digitales.
- Atrae a un público principalmente joven, así como a influencers y figuras de redes sociales.
- Desde 2019 se han inaugurado alrededor de 100 establecimientos y la tasa de desocupación ronda el 2%.

Calle Barquillo

Renta: 50€/m²/mes

- Integra firmas ya consolidadas, así como nuevas marcas que apuestan por la exclusividad y por un enfoque moderno y vanguardista.
- Marcas con gran presencia en redes sociales enfocadas a un público joven de alto poder adquisitivo.
- Desde 2019 se han inaugurado unos 73 establecimientos y la tasa de desocupación es muy baja.

Barcelona



Calle Roselló

Renta: 70 €/m²/mes

- Coexisten enseñas establecidas desde hace años como Brandy Melville y Scotch&Soda, con nuevas incorporaciones como Closet y Thinking Mu.
- El 60% de su oferta comercial está dedicado a la moda, abarcando también desde el lujo más accesible de Gimaguas, Ba&sh, Naulover, Elisa Rivera, Bimani o Simorra hasta marcas más exclusivas como Escada.

Consell de Cent

Renta: 95 €/m²/mes

- La reciente transformación de un corredor verde peatonal de 3 kilómetros desde el parque de Joan Miró hasta el paseo de Sant Joan le ha otorgado el décimo puesto en la clasificación anual de las mejores calles del mundo por Time Out London.
- El tramo entre Pau Claris y Balmes concentra la mayor actividad comercial, destacando un 30% dedicado a la restauración con una oferta gastronómica diversa.



Santos

Renta: 35 €/m²/mes

- Santos ha experimentado una importante renovación urbana, transformándose en un barrio cada vez más destacado. Su ubicación única cerca del río Tajo aumenta su atractivo.
- La zona alberga las sedes de empresas de primera línea como Accenture y EDP, y cuenta con una selección de restaurantes reconocidos, diseñadores de artículos para el hogar y marcas minoristas independientes emergentes.
- Se espera que la apertura de la estación de metro de Santos en 2025 mejore aún más la conectividad y el atractivo de la zona.

Cais do Sodré

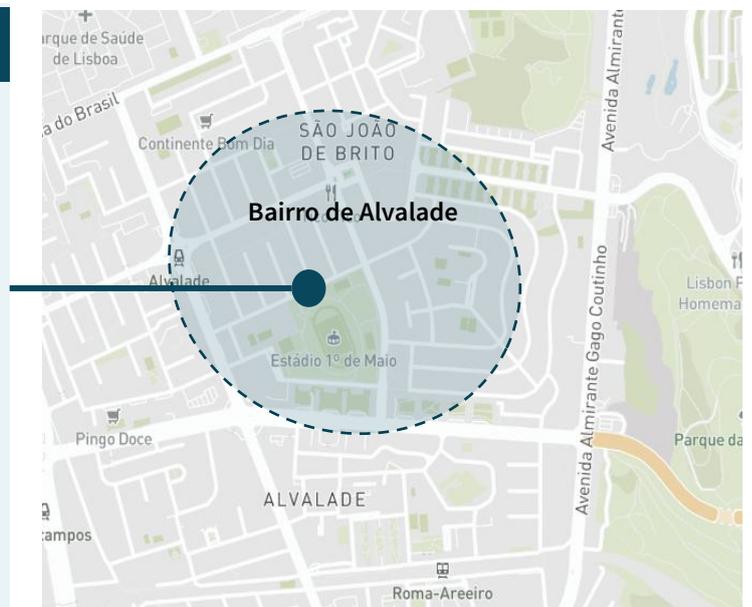
Renta: 45 €/m²/mes

- Cais do Sodré es un destino popular tanto para locales como para turistas, con su conjunto de marcas independientes, restaurantes y bares.
- Su atractivo se ve realzado por lugares emblemáticos: el Time Out Market, la vibrante Calle Rosa y la estación de tren y metro de Cais do Sodré.
- El barrio, conocido por su oferta gastronómica, ahora atrae a marcas de moda trendy debido a su ambiente bohemio y alquileres más competitivos que en las zonas comerciales principales del centro.

Bairro de Alvalade

Renta: 30 €/m²/mes

- Alvalade ha sido aclamado por Time Out como uno de los "40 barrios más cool del mundo".
- Esta zona segura y tranquila, bien conectada por metro, se ha vuelto cada vez más atractiva como destino ideal para vivir.
- Cuenta con numerosas zonas comerciales, como el Mercado de Alvalade, junto a calles con diversos cafés, pastelerías y restaurantes.
- Su encanto radica en su mezcla de comercio tradicional y conceptos contemporáneos, creando una combinación dinámica que atrae a los residentes locales y a los estudiantes de las facultades cercanas del campus universitario más grande de Lisboa.



8. El buen rendimiento del sector Retail y su impacto en el valor de los activos comerciales

El año 2024 ha sido testigo de un rendimiento extraordinario en el sector retail, especialmente en centros comerciales y parques de medianas consolidados. La evolución de los hábitos de consumo ha tenido un impacto significativamente positivo en varios aspectos clave, influyendo notablemente en el valor de estos activos inmobiliarios:

Afluencias

España:
+1,4%

Portugal:
+6,8%

Fuente: España (APRESCO); Portugal (Asociación Portuguesa de centros comerciales). 1T-3T'24 vs 1T-3T'23

Ventas

España:
+5,1%

Portugal:
+7,8%

Fuente: España (APRESCO); Portugal (Asociación Portuguesa de centros comerciales). 1T-3T'24 vs 1T-3T'23

- 1. Recuperación del tráfico peatonal:** Los centros comerciales de alto rendimiento han experimentado una notable recuperación en el número de visitantes, un indicador clave para la valoración de estos activos.
- 2. Mejora en las condiciones de arrendamiento:**
Las rentas han aumentado por encima del IPC en la firma de nuevos contratos, evidenciando una reversión positiva que se refleja en tasaciones más favorables. Se ha observado un incremento en la renta variable debido al crecimiento de las ventas, mejorando las perspectivas de valor a largo plazo.
- 3. Impacto en renegociaciones:** La evolución positiva de las ventas ha favorecido las renegociaciones de rentas, especialmente en centros prime, con reversiones muy positivas y un aumento notable en la renta variable, particularmente en sectores como moda y deporte, factores que contribuyen a la apreciación de los activos.
- 4. Estabilización del comercio online:** A pesar del crecimiento del e-commerce, las tiendas físicas continúan siendo la opción preferida por los consumidores, respaldando la estabilidad en las valoraciones de los espacios comerciales físicos.

5. Dinamismo en el mercado de operadores:

- Entrada de nuevos operadores en el mercado español.
- Planes de expansión de marcas establecidas.
- Rotación de rótulos, priorizando aquellos que aportan mayor valor al activo comercial.

6. Mejora en las condiciones contractuales:

- Reducción de incentivos, concentrándose principalmente en los primeros años de contrato.
- Disminución de las tasas de desocupación, un factor positivo en la evaluación del rendimiento de los activos.

7. Gestión eficiente de gastos:

- Impacto positivo de las iniciativas de sostenibilidad en la reducción de costes operativos.
- Mejora en la eficiencia energética y gestión de residuos.
- Menor gasto de mantenimiento en activos con tecnologías verdes, aspectos que incrementan el atractivo y el valor de los inmuebles comerciales.

8. Inversiones estratégicas:

- Enfoque selectivo en CAPEX, priorizando inversiones que generen mayor valor futuro o se alineen con criterios ESG.
- Reconocimiento de la importancia de la inversión continua para mantener la competitividad y el valor de los activos.

Estos factores han contribuido a un aumento significativo del NOI de los activos retail resultando en un incremento de su valor en un contexto de estabilidad de rentabilidades



9. La financiación para activos Retail

Apetito financiero condicionado a tipo de activo, tamaño del préstamo y ubicación

El panorama de financiación en el sector retail refleja un **renovado apetito inversor**, aunque condicionado por factores clave como el tipo de activo, el tamaño del préstamo y la ubicación.

El mercado premia la calidad y la ubicación estratégica de los activos Retail, mientras que los proyectos secundarios enfrentan un escrutinio más riguroso por parte de las entidades financieras, evidenciando una evolución hacia criterios de inversión más exigentes.

- **Apetito por activos prime.** Los activos con calificación AAA o con historial sólido atraen mayor interés, reflejando la confianza en su estabilidad y rendimiento. Los centros comerciales secundarios enfrentan mayor escrutinio, salvo que dominen su área de influencia.
- **Características del préstamo.** Los bancos internacionales ofrecen loan-to-value (LTV) más elevados, alcanzando del 50-55%, con márgenes entre 200-225 puntos básicos. Entidades nacionales como CaixaBank, Santander o Sabadell priorizan la rentabilidad frente al volumen, financiando activos de menor tamaño. Se buscan estructuras de préstamo mixtas, amortizaciones parciales con balloon final, con plazos típicos de 5 a 7 años.
- **Location, location, location.** Localizaciones estratégicas son altamente valoradas, especialmente por bancos internacionales recibiendo condiciones más favorables. Ubicaciones secundarias y parques de medianas reflejan menor interés y una creciente selectividad del mercado.

Características del préstamo de inversión para Activos Core

	Instituciones Bancarias	NBFI (Non-Bank Financial Institutions)
LTV (Loan-to-Value) / LTC (Loan-to-Cost)	Hasta 50% solo interés; 55% amortizando	Hasta 65% (depende de estrategia de inversión)
Margen sobre mid-swap	1,75%- 2,25%	2,50%-3,50%
Término	Hasta 5 años	3+1+1 años

10. El apetito inversor por activos retail continuará activo en 2025

1

Los activos retail, independientemente de su tipología, cuentan con un desempeño operativo muy sólido. La corrección de precios verificada en los ejercicios anteriores ofrece actualmente un punto de entrada muy atractivo para los inversores. Se observa **gran apetito inversor** y los mercados español y portugués se encuentran en una posición privilegiada frente a otros países europeos. Por tanto, seguiremos viendo numerosas transacciones en el segmento retail.

2

Los centros comerciales seguirán siendo muy demandados, debido a sus sólidos fundamentales y un equilibrio entre riesgo y rentabilidad muy interesante. Veremos la entrada de nuevas fuentes de capital en este sector de los centros comerciales, y una progresiva compresión de rentabilidades en los activos secundarios.

3

Se prevé que en los próximos meses las **SCPIs francesas** sigan ganando protagonismo especialmente en la adquisición de parques de medianas en ubicaciones secundarias. Estos activos encajan muy bien en la estrategia de estos actores: suelen estar arrendados a retailers similares a los presentes en el mercado francés, tienen yields atractivas y una gestión menos demandante. Veremos cada vez más la entrada en Portugal de SCPI ya presentes en España.

4

Se producirá **una vuelta de la inversión en High Street**, con interés por parte de otra tipología de inversores más allá de los privados locales que, durante estos ejercicios con un mercado de inversión menos pujante, se han mostrado más activos en una lógica preservación de valor. Esto generará el impulso de transacciones de mayor volumen en High Street.

5

La demanda inversora por los activos de alimentación se mantendrá activa, dada su capacidad para generar ingresos estables sin importar el ciclo económico.

JLL Spain

Madrid

Pº de la Castellana 79 - 4ª
28046
T: +34 91 789 11 00

Barcelona

Torre Glòries.
Diagonal 211 Pl. 26
08018
T: +34 93 318 53 53

JLL Portugal

Lisbon

Ed. Heron Castilho
R. Braamcamp, 40
1250-050
T: +351 213 583 222

Research at JLL

JLL's research team delivers intelligence, analysis and insight through marketleading reports and services that illuminate today's commercial real estate dynamics and identify tomorrow's challenges and opportunities. Our more than 550 global research professionals track and analyze economic and property trends and forecast future conditions in over 60 countries, producing unrivalled local and global perspectives. Our research and expertise, fueled by real-time information and innovative thinking around the world, creates a competitive advantage for our clients and drives successful strategies and optimal real estate decisions.

Research contacts

Laura Caballero

Head of Research & Strategy
JLL Spain
laura.caballero@jll.com

Borja Ruiz de Castañeda

Senior Research Consultant
JLL Spain
borja.ruizdecast@jll.com

Manuela Chen

Senior Research Analyst
JLL Portugal
manuela.chen@jll.com

© 2025 Jones Lang LaSalle IP, Inc. All rights reserved.

This report has been prepared solely for information purposes and does not necessarily purport to be a complete analysis of the topics discussed, which are inherently unpredictable. It has been based on sources we believe to be reliable, but we have not independently verified those sources and we do not guarantee that the information in the report is accurate or complete. Any views expressed in the report reflect our judgment at this date and are subject to change without notice. Statements that are forward-looking involve known and unknown risks and uncertainties that may cause future realities to be materially different from those implied by such forward-looking statements. Advice we give to clients in particular situations may differ from the views expressed in this report. No investment or other business decisions should be made based solely on the views expressed in this report.

Business contacts

Augusto Lobo

*Lead Director Iberian
Retail Capital Markets*
augusto.lopez@jll.com

Teresa Martinez

*Senior Director - Head of Retail
Value and Risk Advisory
JLL Spain*
teresa.martinez@jll.com

Sofia Tavares

*Head of Markets Advisory
JLL Portugal*
sofia.tavares@jll.com

Antonio Sánchez-Moliní

*Head of Retail Leasing
JLL Spain*
a.sanchezmolini@jll.com

Teresa Sotomayor

*Director - Portfolio Services
Real Estate Management
Services
JLL Spain*
teresa.sotomayor@jll.com

Guilherme A. Ferreira

*Head of Value and Risk
Advisory
JLL Portugal*
guilherme.ferreira@jll.com

About JLL

For over 200 years, JLL (NYSE: JLL), a leading global commercial real estate and investment management company, has helped clients buy, build, occupy, manage and invest in a variety of commercial, industrial, hotel, residential and retail properties. A Fortune 500® company with annual revenue of \$20.8 billion and operations in over 80 countries around the world, our more than 111,000 employees bring the power of a global platform combined with local expertise. Driven by our purpose to shape the future of real estate for a better world, we help our clients, people and communities SEE A BRIGHTER WAYSM. JLL is the brand name, and a registered trademark, of Jones Lang LaSalle Incorporated. For further information, visit jll.com.