



Observatorio del sector de centros y parques comerciales en España

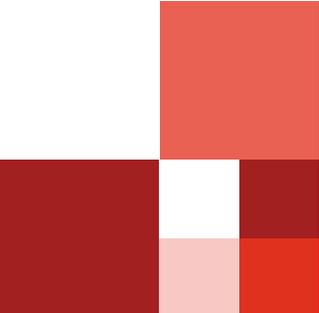
Primer trimestre 2024



pwc



APRESCO
Asociación de Propietarios
de Espacios Comerciales



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 6 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

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





Índice

04 1. Contexto macroeconómico

09 2. Resultados del Índice PwC – APRESCO

- a. Ventas
- b. Afluencias
- c. Tasas de ocupación

16 3. Zoom trimestral
Centros comerciales: Un sector con perspectivas renovadas

26 4. Anexo: Metodología del Índice PwC - APRESCO



Contexto macroeconómico

1



Esta sección analizará de forma recurrente los principales indicadores macroeconómicos que afectan a la evolución de la economía nacional y en particular al sector del retail y de los centros y parques comerciales.

La **economía española lleva varios meses con una evolución muy positiva**, que podría mantenerse en el medio plazo. En un contexto económico y geopolítico adverso que afectó negativamente a muchas economías, el crecimiento del PIB de España cerró 2023 y comenzó 2024 muy por encima de lo esperado y superando al de la mayoría de los países desarrollados.

El **mercado laboral mantiene un notable dinamismo**, con una reducción de la tasa de desempleo de un 12,3% al final del primer trimestre de 2024.

La inflación subió ligeramente en marzo hasta el 3,2%, por el aumento del precio de la energía y la retirada de las medidas fiscales. A pesar de estos vaivenes, las tendencias subyacentes apuntan a que **el proceso desinflacionista tiene continuidad**.

Las **ventas del comercio minorista** han roto en marzo su racha de 12 meses consecutivos de crecimiento, aunque se **siguen manteniendo muy por encima de los niveles prepandemia**.



+2,4%

PIB (T1 24 vs T1 23)



12,3%

Desempleo en T1 24



+3,2%

IPC (T1 24 vs T1 23)



4,5%

Tipos de interés en T1 24



+0,6%

Índice de confianza empresarial (T1 24 vs T1 23)



+6,3%

Índice de confianza consumidor (T1 24 vs T1 23)



-1,4%

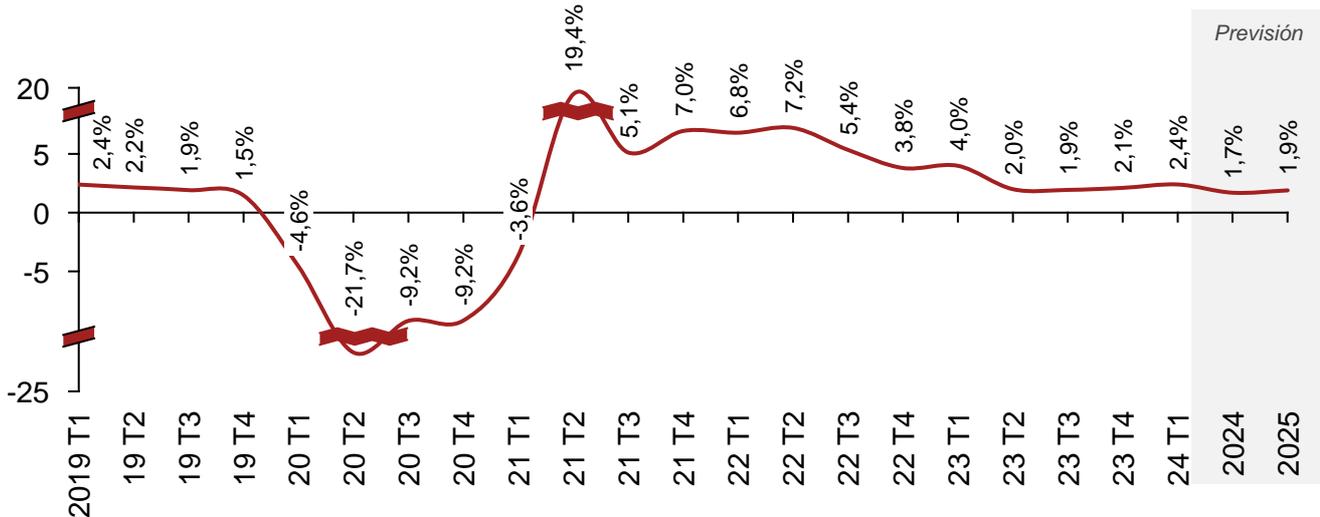
Índice de comercio minorista (T1 24 vs T1 23)

La economía y el empleo siguen creciendo a buen ritmo y con buenas expectativas para los próximos trimestres



Tras haber aumentado un **2,5% en el año 2023**, el PIB ha vuelto a crecer en el primer trimestre de 2024 un **2,4% sobre el mismo trimestre de 2023**. Las previsiones para el conjunto de 2024, si bien a un ritmo más estabilizado, continúan siendo favorables, situando el crecimiento del PIB en un 1,7%.

Variación trimestral interanual PIB (%)*



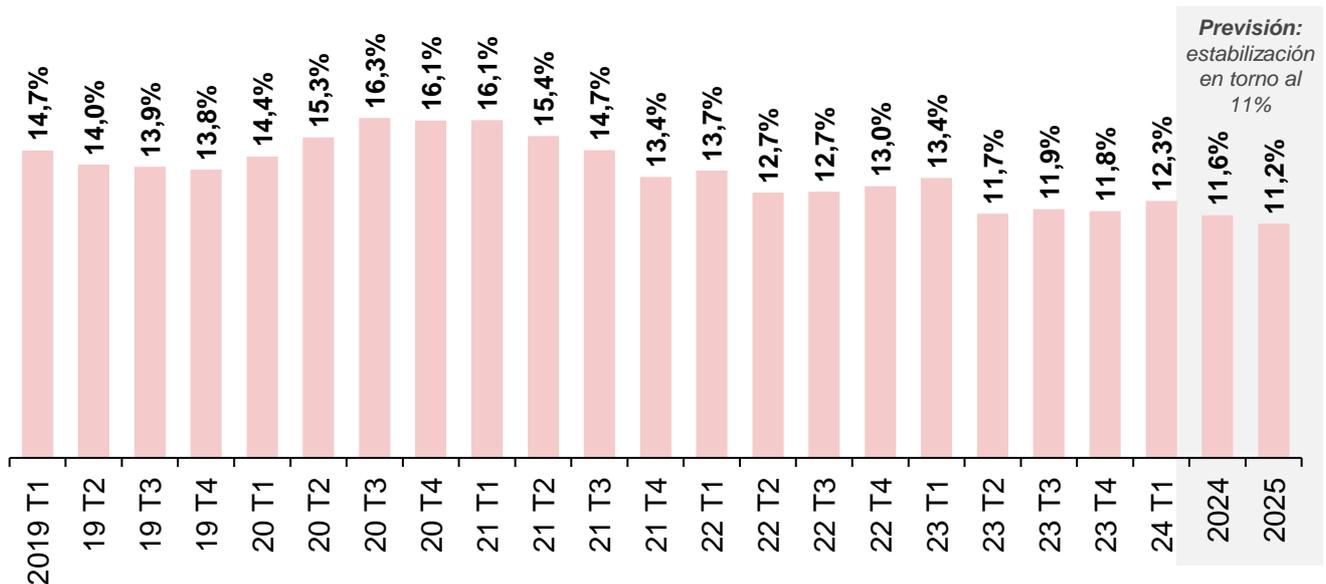
(* Los datos del trimestre corresponden al valor del último mes de cada trimestre.

Fuente: INE/ Previsiones: Informe Consenso Económico y Empresarial de PwC 1er trimestre 2024, PwC



La tasa de paro ha continuado reduciéndose respecto a 2023 durante los últimos trimestres registrando mínimos desde 2007, hasta situarse en un **12,3%** en el primer trimestre de 2024. Las previsiones son optimistas y sitúan la tasa de paro en el entorno del 11% en 2025.

Tasa de desempleo trimestral (EPA) (%)



Previsión:
estabilización
en torno al
11%

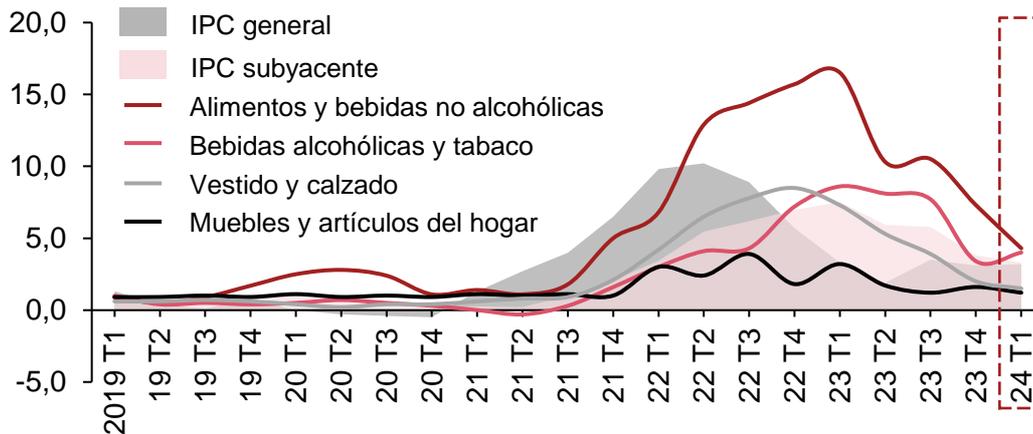
Fuente: INE/Banco de España, PwC

La inflación subyacente se sitúa, tras muchos meses, al mismo nivel que la general, ligeramente por encima del 3%



El **IPC general se mantiene prácticamente estable** en el primer trimestre de 2024. **Los precios de los alimentos continúan reduciendo su tasa de crecimiento** de forma considerable (+4,3%). Los precios del vestido y calzado y de los muebles y artículos del hogar también moderan su crecimiento, manteniéndose en niveles reducidos.

Variación interanual IPC (%)*



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

T1 24 vs T1 23



+3,2%

IPC general



+3,3%

IPC subyacente



+4,3%



+4,0%



+1,2%

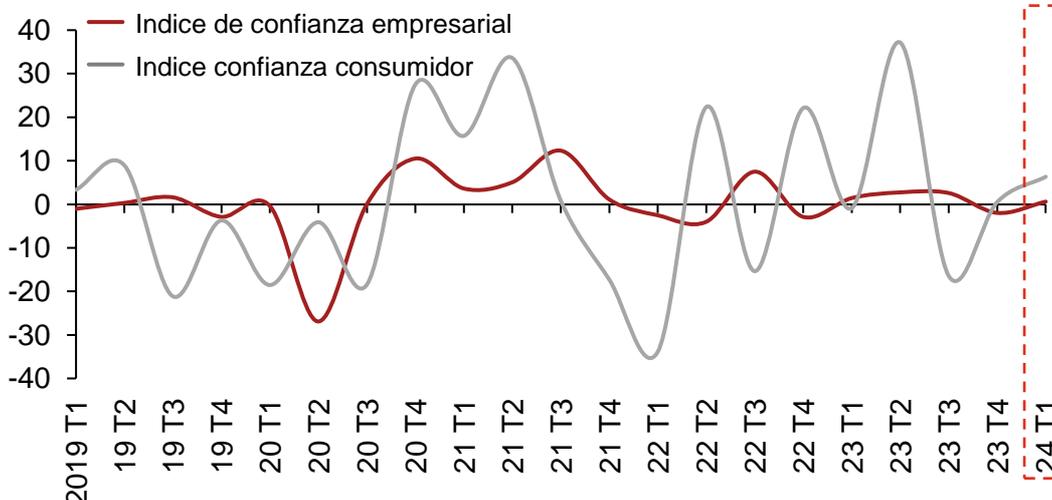


+1,0%



En el **primer trimestre de 2024, el índice de confianza empresarial se incrementó en 5 pts.** sobre el mismo periodo del año anterior y se mantiene por encima de la media de los últimos 4 años. **La confianza del consumidor se mantiene estable en los últimos 2 años.**

Variación trimestral índice de confianza empresarial y del consumidor (%)*



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

T1 24 vs T1 23



+0,3%

Confianza empresarial



+6,3%

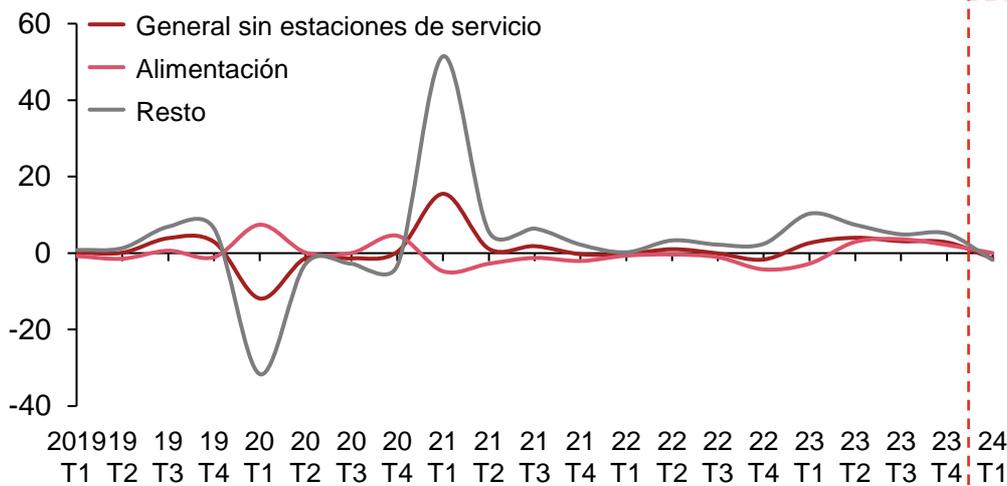
Confianza consumidor

Tras 12 meses de crecimiento continuado y tras haber recuperado los niveles prepandemia las ventas del comercio minorista descendieron ligeramente en marzo de 2024



El **índice general de comercio minorista se redujo un 1,4% en marzo**, a pesar de que la alimentación se mantuvo estable (0%), y debido principalmente a la caída de ventas de equipamiento personal, del hogar y de salud.

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



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

T1 24 vs T1 23



-1,4%

General



0%

Alimentación



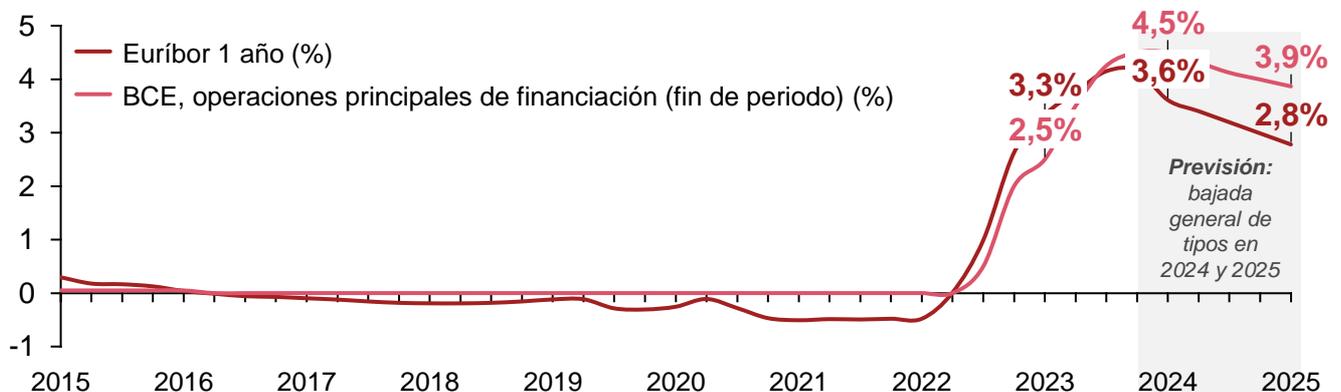
-1,8%

Resto



Los tipos de interés han comenzado a reducirse poco a poco tras la pronunciada subida iniciada en 2022. **Las previsiones estiman una bajada generalizada para los próximos dos años.**

Evolución tipos de interés (2015-2023)



Previsión:
bajada
general de
tipos en
2024 y 2025

Fuente: BCE/ Informe PwC 4º trimestre 2023/ CaixaBank Research, PwC



Resultados del Índice PwC – APRESO

2



Principales resultados

En 2023 se han registrado **cifras históricas de ventas**, un 9% por encima de las de 2022 y ya un 14% superiores a las de 2019. Esta tendencia positiva se mantiene en el primer trimestre de 2024, con un incremento de un 7,9% respecto al mismo trimestre de 2023.

El **incremento de ventas ha sido generalizado en todas las categorías**, que han mostrado un comportamiento muy positivo, destacando el ocio y la restauración que fueron las que más sufrieron durante la pandemia.

La celebración de la Semana Santa en el mes de marzo, a diferencia del año pasado cuando fue en abril, ha podido tener un efecto positivo en la comparación de las ventas con respecto a 2023.

Por su parte, **las afluencias volvieron a crecer en 2023 (+6%) y continúan haciéndolo durante el primer trimestre de 2024 (+2,8%)**, situándose ya muy cerca de los niveles registrados en 2019 (-3,5% vs T1 2019)

Por último, la tasa de **ocupación continúa demostrando la fortaleza y el positivo comportamiento del sector**, rondando el 95% en media y alcanzando los niveles máximos desde 2018. Los parques comerciales y centros de mayor tamaño registran las cifras más altas de ocupación, por encima del 95%.



Ventas totales



+7,9%

T1 24
vs T1 23

+9%

2023
vs 2022



Afluencias totales



+2,8%

T1 24
vs T1 23

+6,0%

2023
vs 2022



Tasas de ocupación



94,4%

T1 24

+0,3%

T1 2024
vs T1 2023

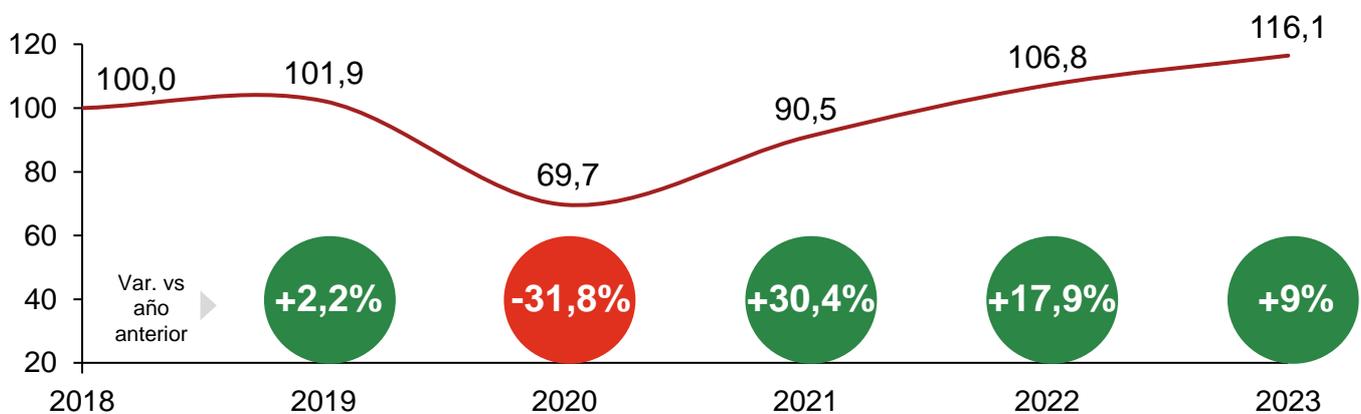
Ventas totales

Las ventas del sector siguen creciendo a buen ritmo situándose en máximos históricos y encadenando 12 trimestres de crecimiento consecutivo



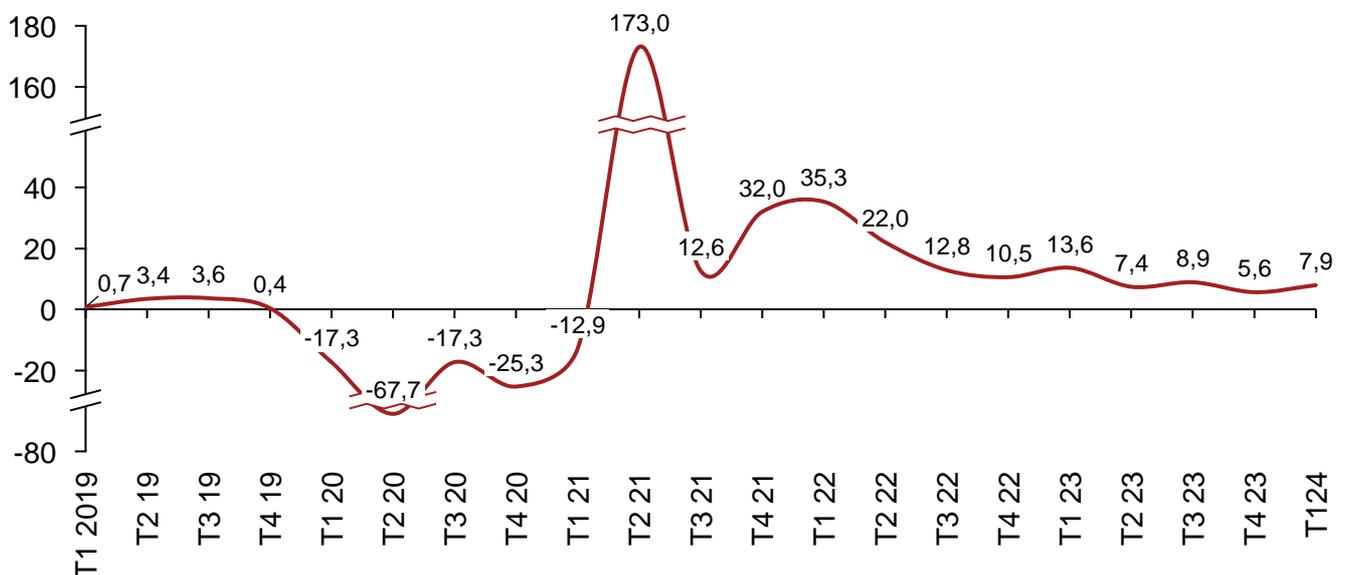
Las **ventas siguen marcando máximos históricos trimestre a trimestre**, manteniendo un ritmo de crecimiento constante y significativo (+9% en 2023 y +7,9% en el T1 2024). Tras haber caído más de un 30% en 2020, **en el T1 de 2024 ya se encuentran un 19,4% por encima del mismo trimestre de 2019.**

Índice anual ventas (2018 base 100)



Fuente: APRESCO

Variación interanual del índice trimestral de ventas (%)



Fuente: APRESCO

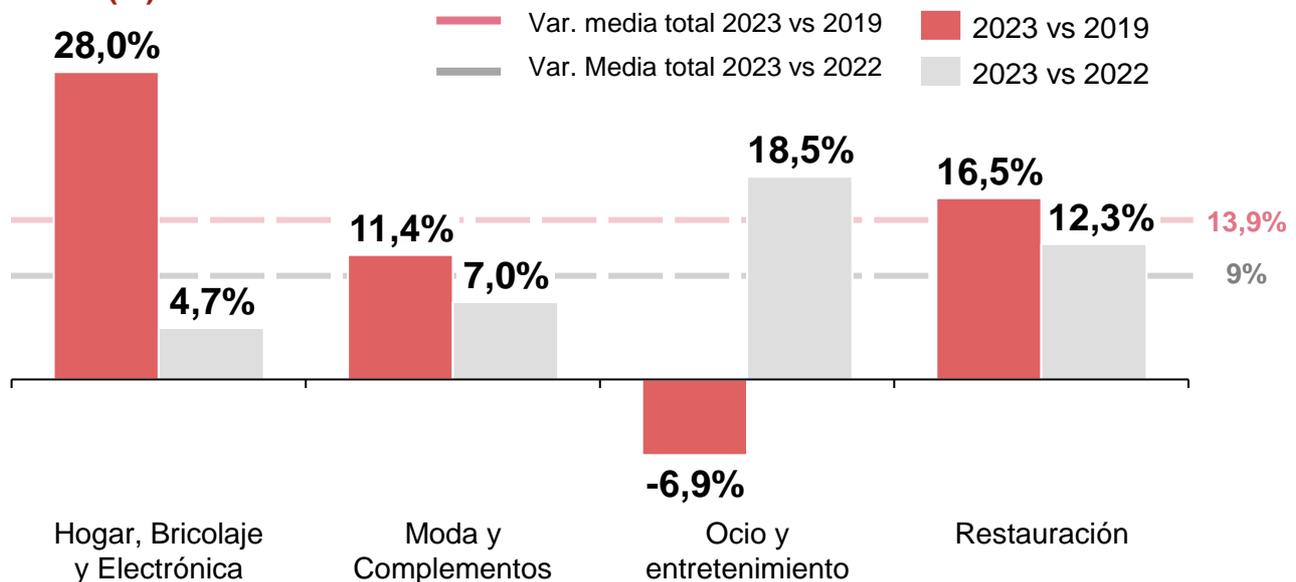
Ventas por tipo de actividad

Todos los segmentos de actividad aumentan sus ventas de forma significativa en 2023 y en el T1 2024



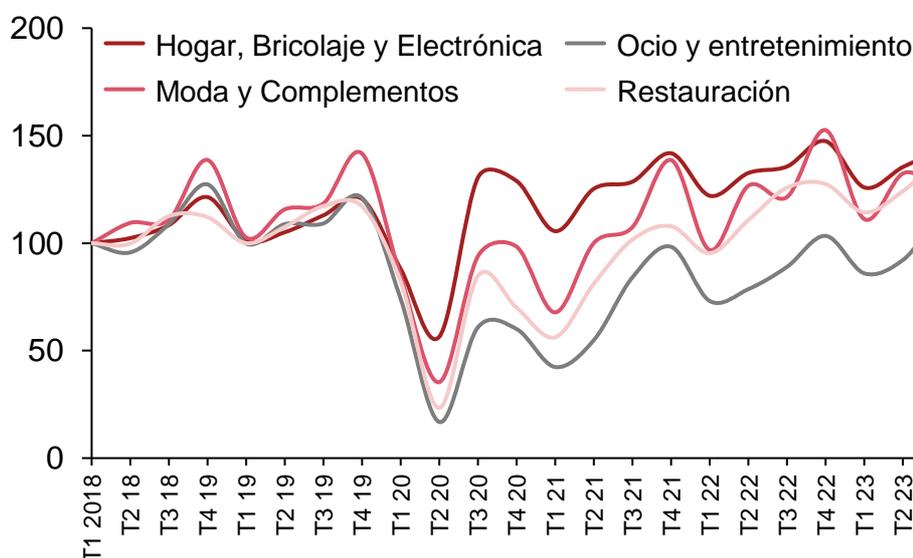
Las categorías de Moda y complementos y de Hogar, Bricolaje y Electrónica elevaron sus ventas en 2023 y en el T1 2024 de forma considerable, aunque a un menor ritmo que la **Restauración** y sobre todo que el **Ocio y Entretenimiento**, que **están incrementando su ventas trimestre a trimestre a un mayor ritmo**, tras haber sido las categorías más afectadas por la pandemia. El Ocio y Entretenimiento que era la única categoría que aún seguía por debajo de las ventas de 2019, se situó por encima de las mismas en este primer trimestre (+2,6%)

Variación índice anual de ventas 2023 vs 2022 y 2019 por tipo de actividad (%)



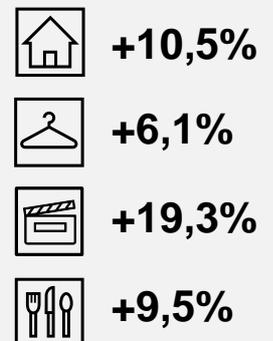
Fuente: APRESCO

Evolución índice trimestral de ventas por tipo de actividad (2018 base 100)



Fuente: APRESCO

T1 24 vs T1 23



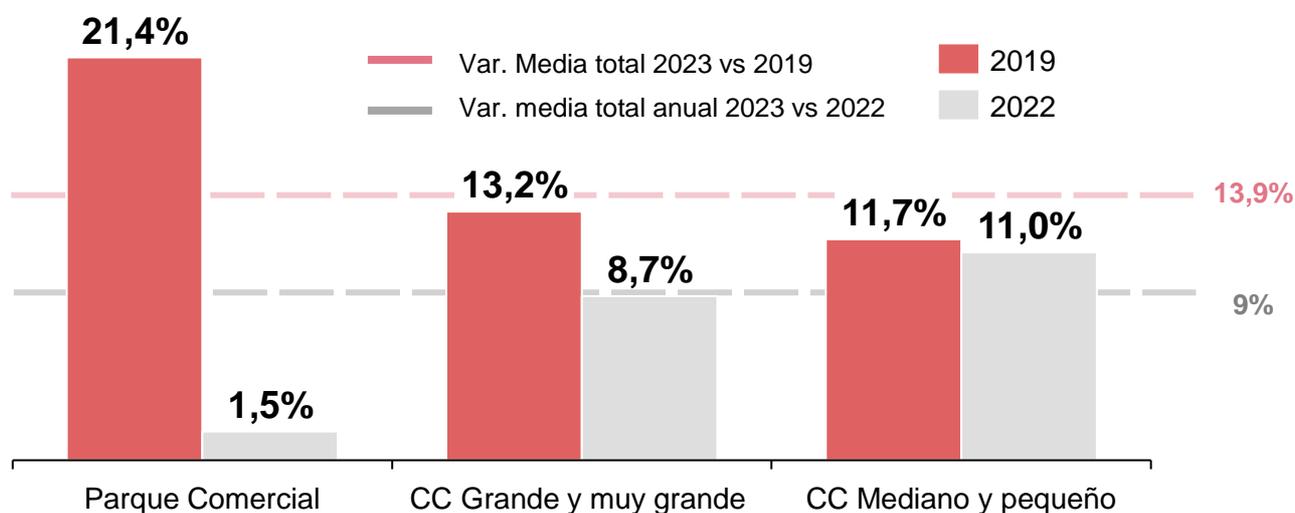
Ventas por tipo de activo

Centros y parques comerciales continúan elevando sus ventas de forma recurrente, situándose muy por encima de los niveles pre-pandemia



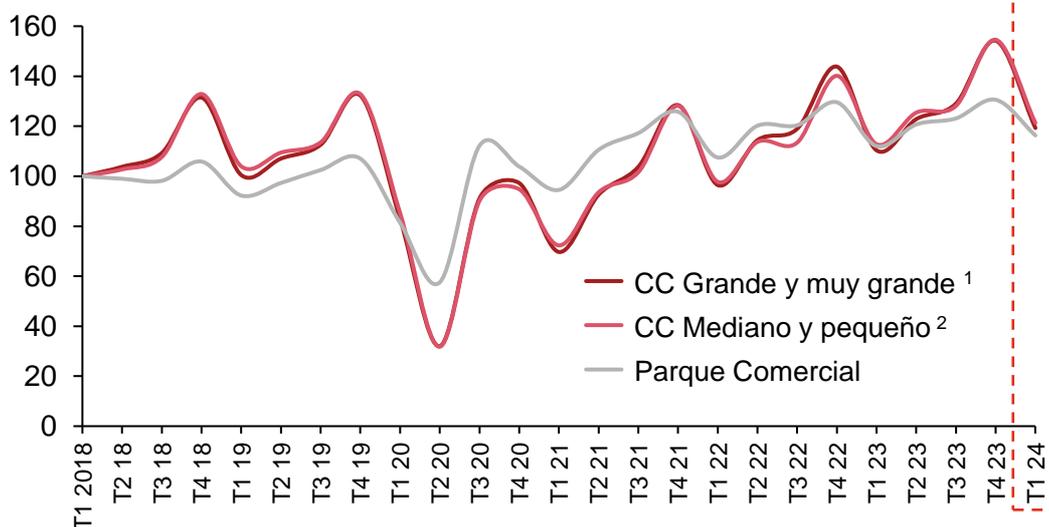
Los **centros comerciales, tanto grandes como pequeños, aumentaron sus ventas de forma considerable en 2023** y siguen manteniendo tasas de crecimiento trimestrales muy elevadas. Los **parques comerciales**, que fueron el activo que menos sufrió durante la pandemia y el que antes se recuperó, **siguen aumentando sus ventas aunque a menor ritmo que los centros comerciales.**

Variación índice anual ventas 2023 vs 2022 y 2019 por tipo de activo (%)



Fuente: APRESCO

Evolución índice trimestral de ventas por tipo de activo (2018 base 100)



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

Var T1 24 vs T1 23

Grande y muy grande



+8,1%

Mediano y pequeño



+7,6%

Parque Comercial



+3,8%

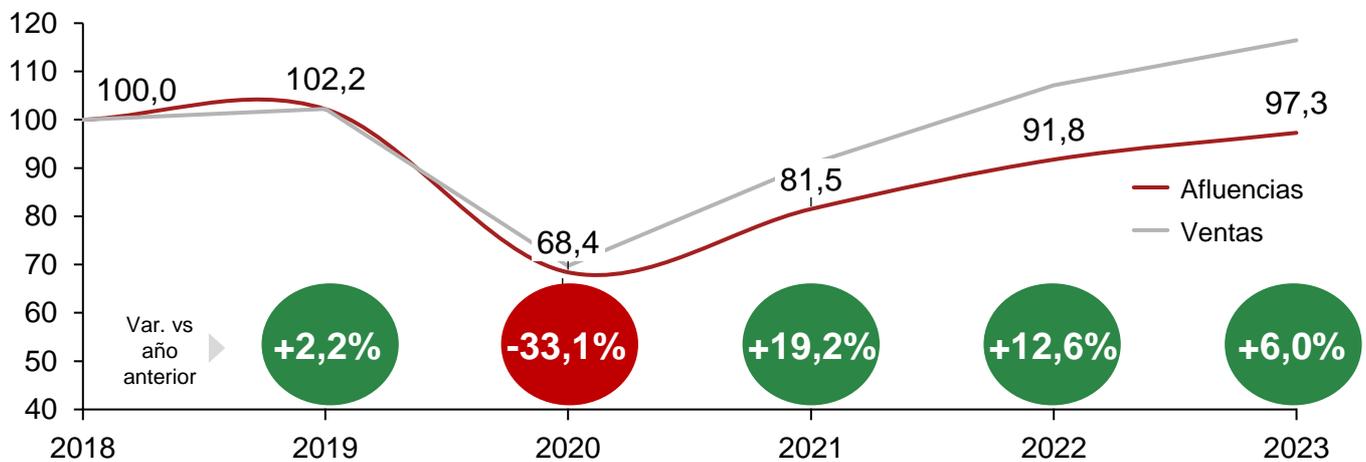
Afluencias totales

Las afluencias crecieron un 6% en 2023 y un 2,8% en el T1 de 2024 para situarse solo un 3,5% por debajo de los niveles de 2019



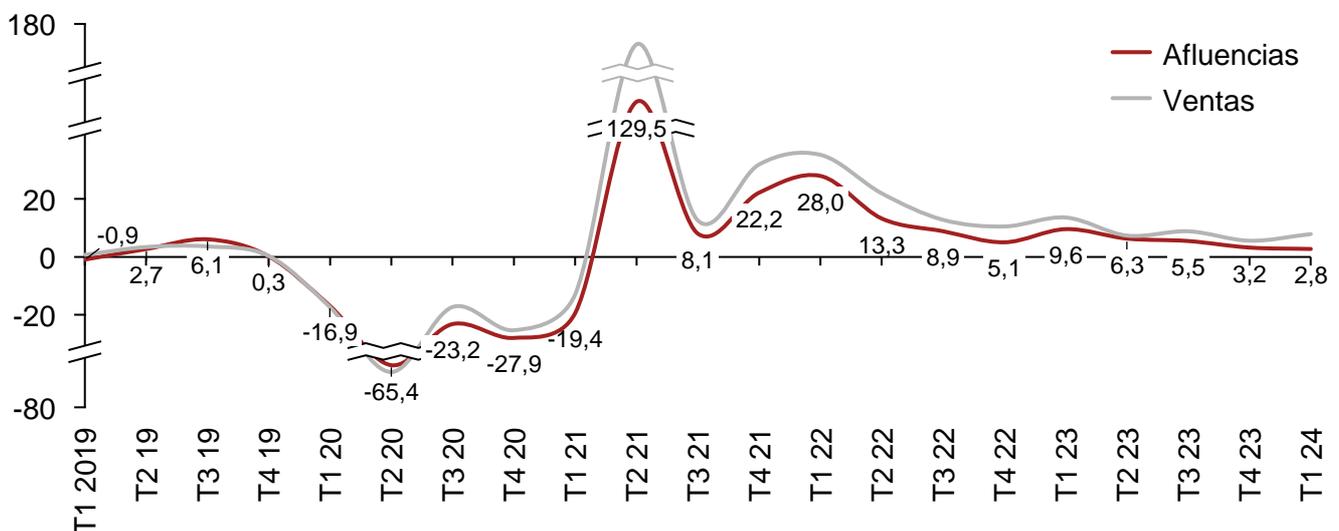
Tras la pandemia se produjo un cambio de tendencia en la relación entre ventas y afluencias que tradicionalmente evolucionaban en paralelo. Desde 2020, las afluencias se han incrementado pero a menor ritmo que las ventas, lo que se explica por un **aumento del ticket medio por visita de los clientes**. En el T1 de 2024 las afluencias prácticamente ya han recuperado los niveles de 2019 (-3,5%).

Índice anual afluencias (2018 base 100)



Fuente: APRESCO

Variación interanual del índice de afluencias trimestrales (%)



Fuente: APRESCO

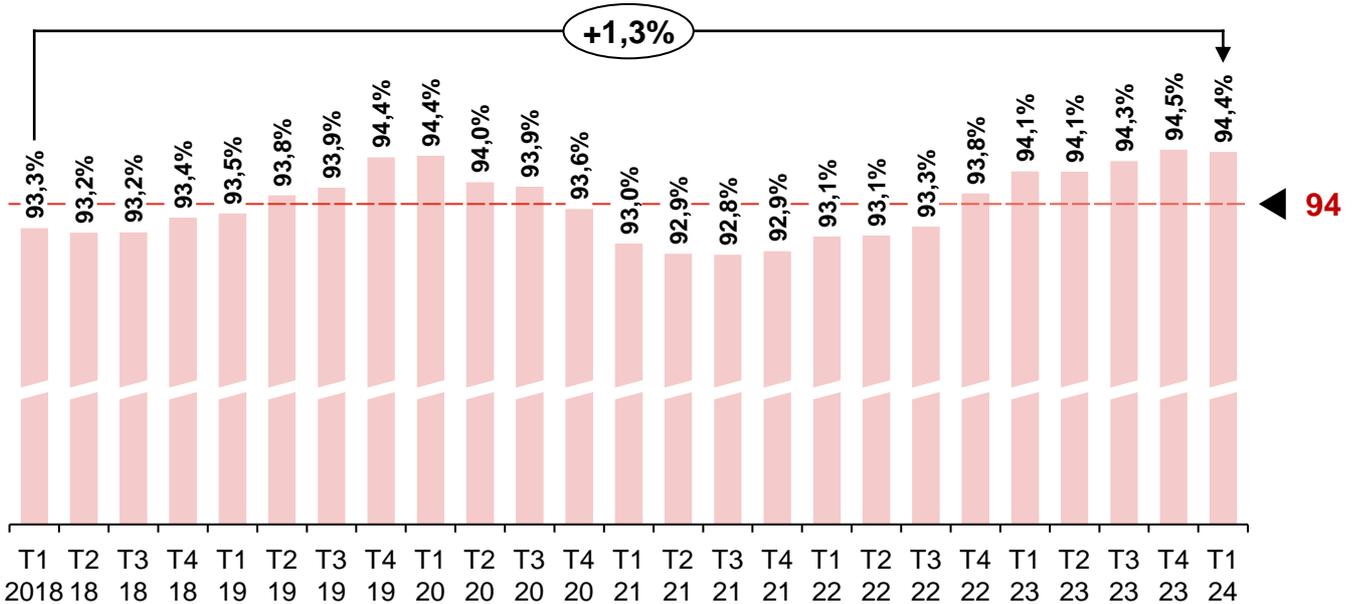
Tasa de ocupación

El sector cuenta con unas tasas de ocupación medias muy elevadas y estables en torno al 94%



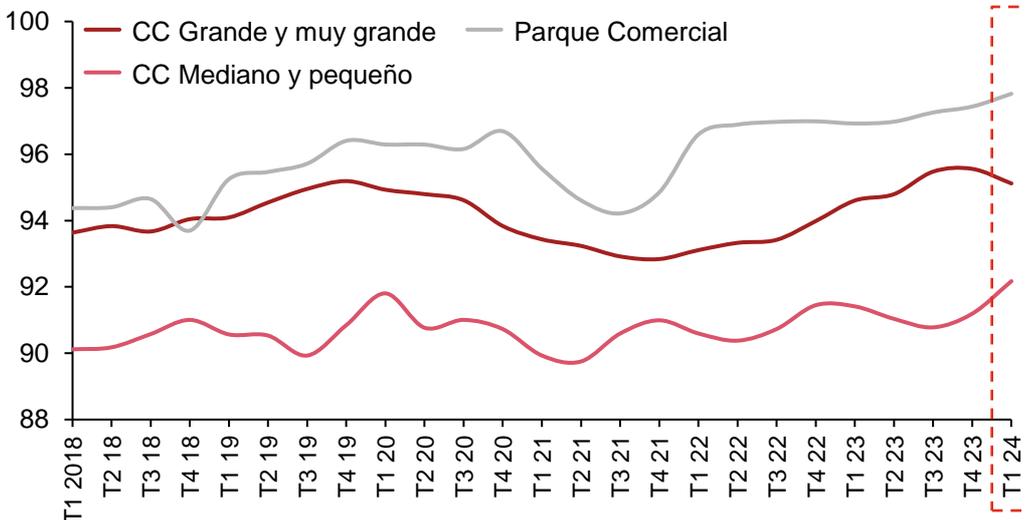
Desde el inicio de nuestra serie histórica el nivel de ocupación del sector se ha mostrado muy robusto en un rango de apenas 2 puntos porcentuales, entre 92,5% y 94,5% de media. Los parques comerciales destacan por mantener la ocupación más elevada de un 97%, mientras que los centros comerciales más pequeños se encuentran algo por debajo (91%), pero también en niveles muy 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

Tasa en T1 24

Grande y muy grande



95,1%

Mediano y pequeño



92,2%

Parque Comercial



97,9%



Zoom Trimestral

Centros comerciales: Un sector con perspectivas renovadas

3



Centros comerciales: Un sector con perspectivas renovadas

El sector del retail físico y, en particular, el de los centros y parques comerciales han vivido durante los últimos años en un entorno de desconfianza y pesimismo sobre su futuro que ha afectado de forma considerable a la percepción pública sobre el mismo y al volumen de inversión en este tipo de activos.

En la actualidad, los factores y riesgos que podían afectar al sector (impacto del e-commerce y de la pandemia, situación económica, etc.) parece que han sido superados y han

evolucionado de forma positiva, mejorando sus datos operativos, sus expectativas de crecimiento para los próximos años y por consiguiente su atractivo para la comunidad inversora.

Mediante el análisis de los últimos datos disponibles, en esta sección profundizaremos en los **4 aspectos que consideramos clave para conocer la situación real del sector y su evolución esperada para los próximos años:**



1

Entorno macroeconómico

- ¿Cual es la situación actual del entorno macro y como puede afectar al sector?

2

Impacto del e-commerce

- ¿Cual ha sido el impacto real del e-commerce en el comercio físico y cual son las expectativas para los próximos años?

3

Datos operativos

- ¿Cómo han evolucionado los principales datos operativos del sector?

4

Situación de los activos

- ¿Cual es la situación actual de los activos del sector?

1. Entorno macroeconómico

Las previsiones de crecimiento de la economía española superan las de la media de la UE, impulsadas por la resiliencia del mercado laboral y el crecimiento del consumo



En 2023 el PIB español creció un 2,5%, por encima del resto de principales países europeos, se redujeron las tensiones inflacionistas (IPC 3,5%) y el mercado laboral evolucionó de forma muy positiva. Las **positivas previsiones económicas para 2024 y 2025**, la **previsible reducción de los tipos de interés del BCE** y la **mejora de las condiciones de financiación** suponen una señal positiva para el aumento de la inversión en el sector.

Principales indicadores

Indicador	Descripción	Var. interanual ¹	2024	2025	
PIB	Crecimiento actual y esperado superior a la media europea.	España	+1,6%	+2,0%	
		UE	+0,9%	+1,7%	
Mercado laboral	Desempleo en mínimos desde 2007.	% ²	2023	2024	2025
		España	12,1%	11,6%	11,2%
Precios y salarios	Salarios crecen más que los precios, aumentando la renta disponible de los hogares.	Var. interanual ³	2023	2024	
		Salarios	+5,2%	+3,5%	
		IPC	+3,5%	+3,1%	
Deuda	La deuda de los hogares continúa disminuyendo y se sitúa por debajo de la media de Europa.	% ⁴	España	UE	
		2023	46,9%	54,4%	
Consumo	El consumo de los hogares continuará aumentando.	Índice ⁴	2023	2024	2025
		España	+2,5%	+1,8%	+1,6%

Nota 1: Fuente: FUNCAS, Comisión Europea, PwC

Nota 2: Fuente: INE/Banco de España, PwC

Nota 3: Fuente: INE, Adecco, PwC

Nota 4: Fuente: Banco de España, PwC

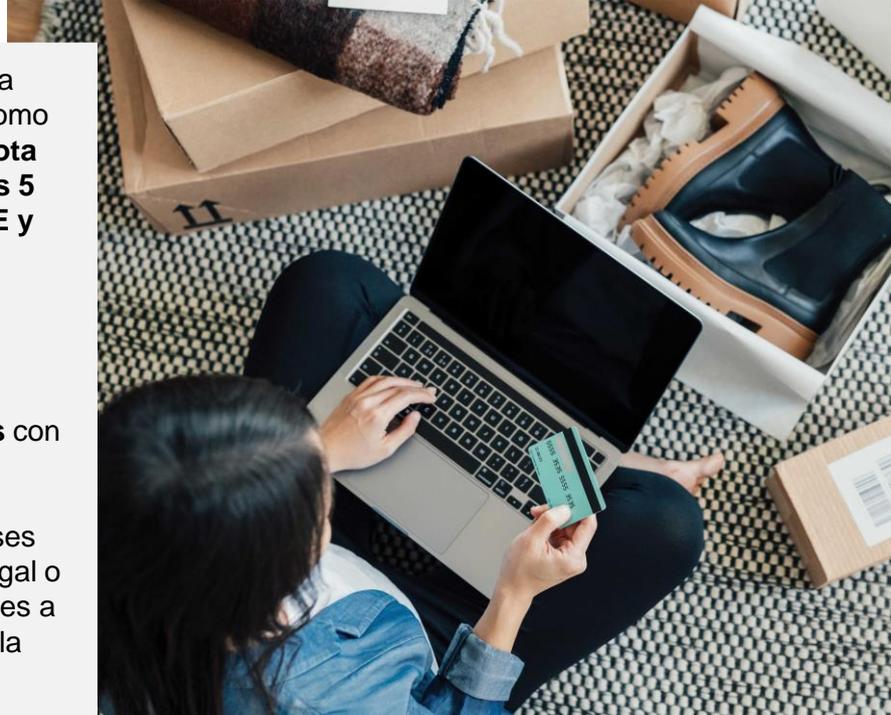
2. Impacto del e-commerce

La penetración del comercio electrónico en España se sitúa por debajo de la media de Europa y en línea con los países mediterráneos



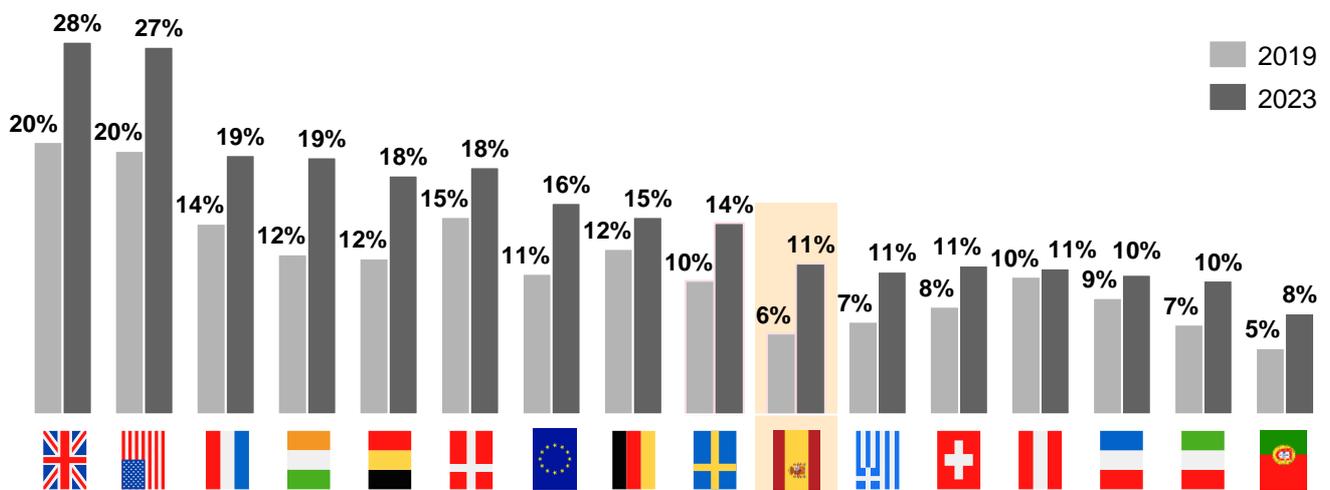
La penetración del e-commerce varía mucho entre unos países y otros. Como vemos en el siguiente gráfico, **la cuota de mercado en retail en España es 5 puntos inferior a la media de la UE y más de 15 puntos inferior a la de Estados Unidos y Reino Unido.**

Esta menor cuota de mercado está parcialmente **explicada por las diferencias culturales y climáticas** con otros países, que han ralentizado la penetración en nuestro país, de la misma forma que en el resto de países mediterráneos (Francia, Italia, Portugal o Grecia) que muestran cuotas similares a España y menores que la media de la UE.



Cuota de mercado del e-commerce en el mercado del retail en Europa

(% del e-commerce en volumen ventas retail; 2019 – 2023)



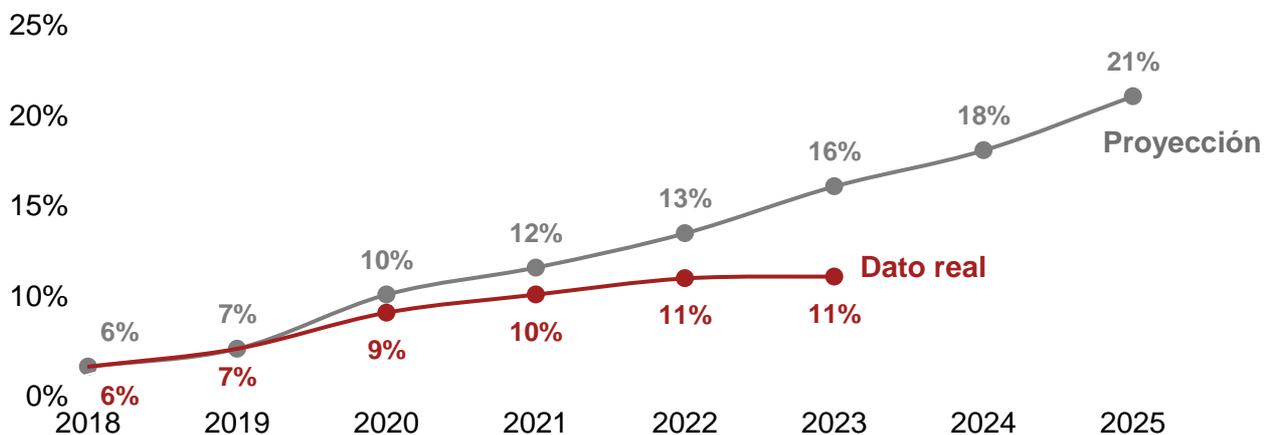
Fuente: Euromonitor, PwC

La cuota de mercado del e-commerce en España ha moderado su tasa de crecimiento y ha sido mucho menor de la esperada



La cuota de mercado del e-commerce experimentó un fuerte repunte durante la pandemia, sin embargo, desde entonces su tasa de crecimiento se ha moderado considerablemente. **Las previsiones realizadas durante los últimos 4 años han sobrevalorado de forma considerable el impacto del e-commerce en el retail en España.** Mientras que las últimas previsiones apuntaban a una cuota del 16% en 2023, este dato se ha quedado en un 11,4%, casi 5 puntos menos de lo esperado.

Proyección de la cuota de mercado en retail del e-commerce en España (2018 – 2025; %)



Fuente: Forrester, PwC



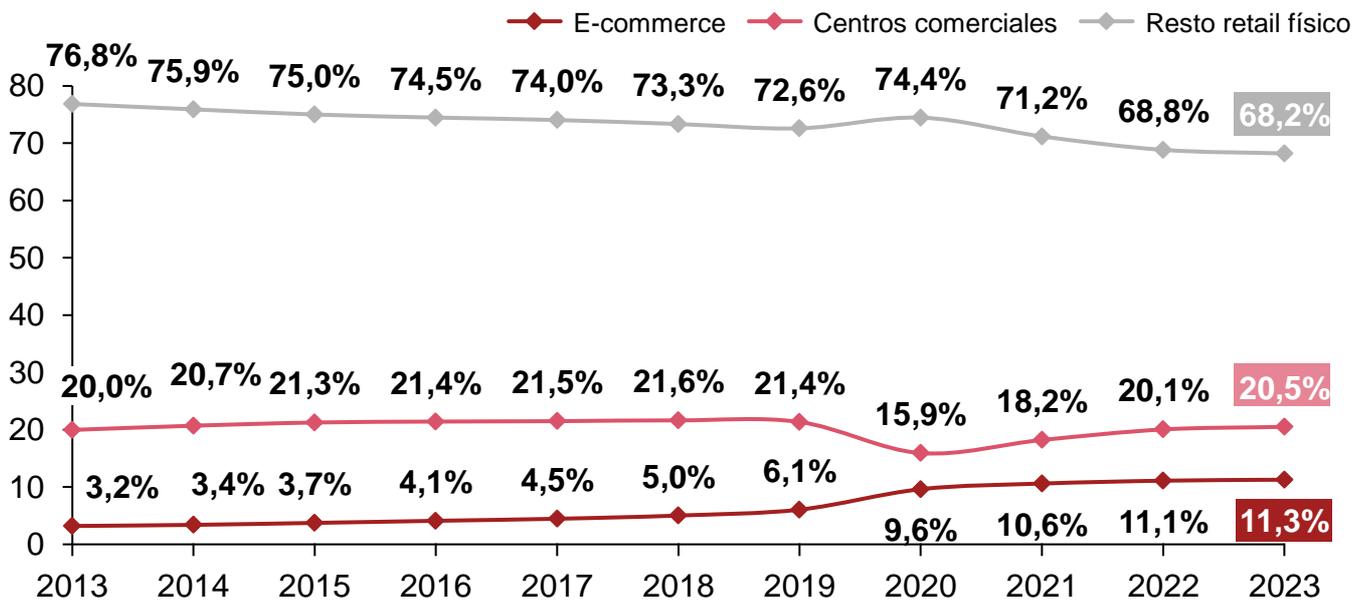
El e-commerce ha alterado el peso de los principales canales de venta, afectando más al High Street que a los centros comerciales, que mantienen estable su cuota



De acuerdo a los datos, **la irrupción del e-commerce lógicamente ha reducido la cuota del comercio físico**, pero afectando de forma muy desigual a los distintos canales de venta.

El retail físico (High Street, grandes almacenes, etc.), excluyendo los centros comerciales, ha visto reducida su cuota de mercado en 8,4 puntos porcentuales fundamentalmente como consecuencia del aumento del e-commerce. Mientras tanto, **los centros comerciales han mostrado una gran resiliencia**, adaptándose rápidamente al nuevo entorno e adoptando estrategias omnicanal, que **les han permitido recuperarse rápidamente de la caída de su cuota durante la pandemia y situarse incluso por encima de los niveles de hace 10 años**.

Evolución de ventas por canal de distribución (2013-23, %)



Fuente: Savills, AECC, Euromonitor, PwC

Variación 2023 vs 2013



+8,1 p.p.

E-commerce



+0,5 p.p.

Centros comerciales



-8,4 p.p.

Resto retail físico

p.p.: puntos porcentuales

3. Datos operativos

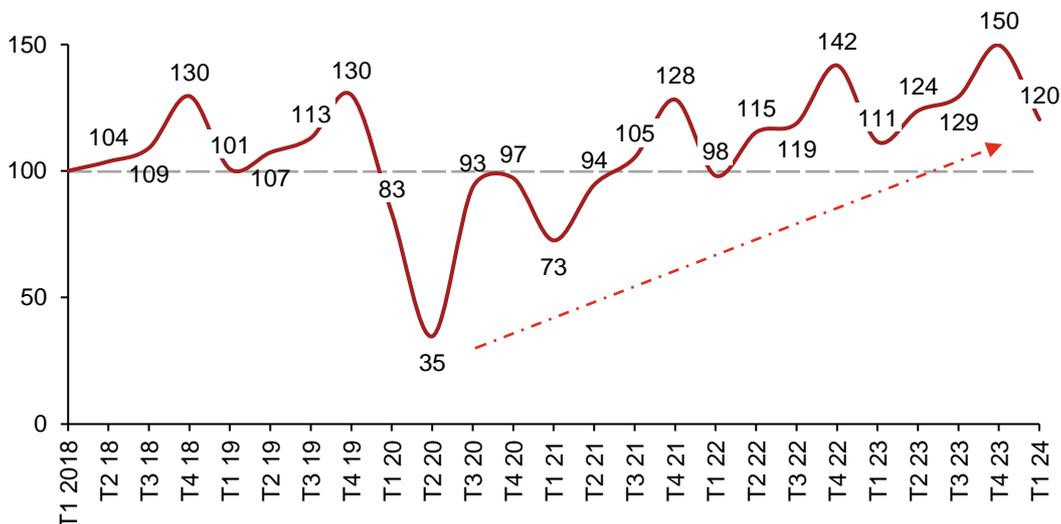
Los datos operativos del sector muestran una gran fortaleza y una evolución muy positiva



El sector ha mostrado una gran resiliencia, recuperándose de forma rápida y olvidando ya el impacto de la pandemia, que sí ha generado un cambio en el comportamiento de los clientes, reduciendo la frecuencia de visitas y aumentando el ticket medio por visita.

Las **ventas siguen incrementándose mes a mes marcando récord históricos y situándose ya un 19,4% por encima de los niveles pre-pandemia**. Por su parte, las afluencias siguen recuperándose, aunque a un ritmo más moderado, y se sitúan ya prácticamente en los niveles de 2019.

Evolución del índice trimestral de ventas (2018=100)



Fuente: APRESCO

Ventas

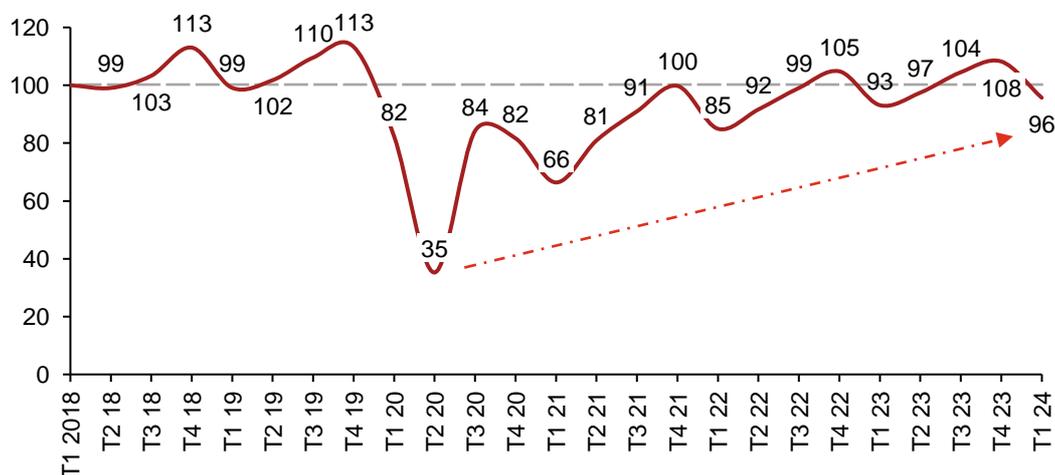
↑ **+7,9%**

T1 2024 vs T1 2023

↑ **+19,4%**

T1 2024 vs T1 2019

Evolución del índice trimestral de afluencias (2018=100)



Fuente: APRESCO

Afluencias

↑ **+2,8%**

T1 2024 vs T1 2023

↓ **-3,5%**

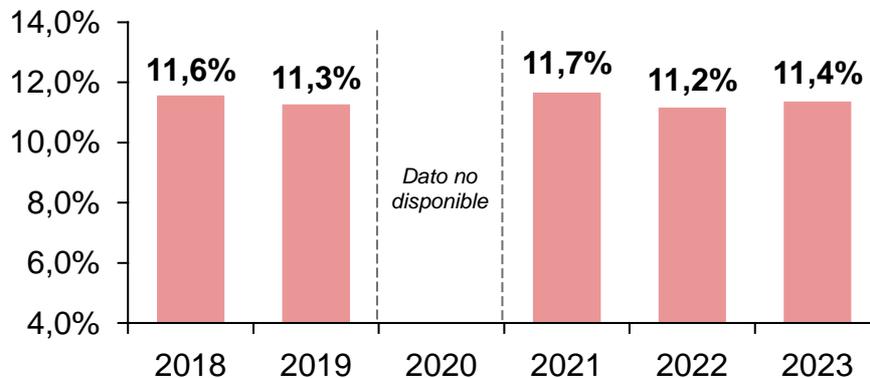
T1 2024 vs T1 2019

La tasa de esfuerzo del sector se mantiene en niveles reducidos y similares a los previos a la pandemia



El buen comportamiento de las ventas durante estos últimos años (+2,5% anual), unido a la capacidad del sector de elevar las rentas en línea con la inflación ha permitido que **las tasas de esfuerzo de los operadores se hayan mantenido en el entorno del 11% en línea con los datos observados antes de la pandemia**. El esperado crecimiento del consumo y de las ventas de retail hace prever que las tasas de esfuerzo seguirán manteniéndose al menos en los niveles actuales durante 2024 y 2025.

Evolución de las tasas de esfuerzo en centros comerciales (2018-23, %)



Nota 1: CAGR (Compound annual growth rate): Tasa de crecimiento anual compuesto
 Nota 2: Tasa de esfuerzo: Rentas + gastos / Ventas
 Fuente: APRESCO en base a datos de más 2,5 Mm2 SBA

CAGR¹
2018 - 2023

+2,5%

IPC

+2,5%

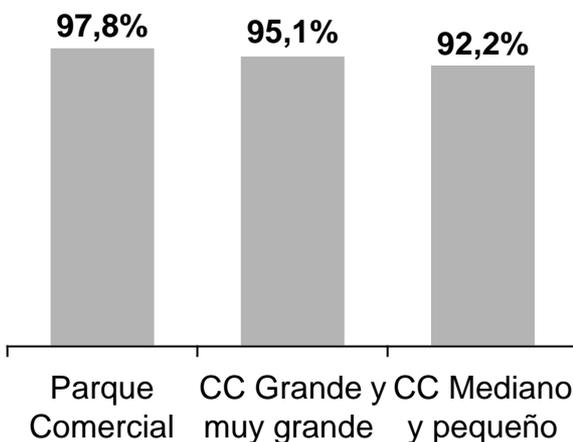
Ventas

-0,4%

Tasa de esfuerzo²

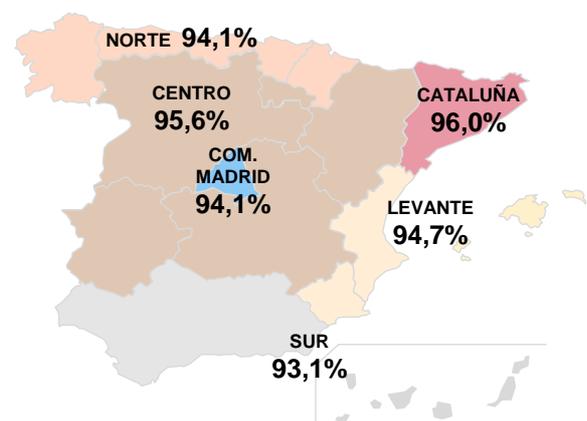
La ocupación se encuentra en niveles elevados en todos los activos y en todas las zonas geográficas

Tasa ocupación media por tipo de activo en T1 2024 (%)



Fuente: APRESCO

Tasa ocupación media anual por zona geográfica en T1 2024



Fuente: APRESCO

4. Situación de los activos

El sector invierte año a año en la renovación y mejora de sus centros y en la implantación de medidas ESG aumentando el valor de los activos



España tiene un parque de centros comerciales relativamente recientes (en torno a 20 años de antigüedad media) y con un buen estado general de conservación, ya que una gran parte de los mismos fueron desarrollados a partir del año 2000.

Con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y de incrementar el valor de los activos, **el sector invierte de forma permanente en renovaciones, reformas y ampliaciones de sus centros**. Una gran parte de estas inversiones van dirigidas a actuaciones en materia de sostenibilidad, que mejoran el rendimiento energético de los centros y además dan cumplimiento a la cada vez más prolija normativa existente en este ámbito.

Principales magnitudes en materia de sostenibilidad¹ 2023



210 M€

Inversión anual en renovación, mejoras y mantenimiento



+70%

Activos con certificación BREEAM



+500 MW

Potencia solar fotovoltaica instalada o en proceso



50%

Centros con producción renovable instalada o en proceso de implementación



+75%

Electricidad consumida con garantía de origen renovable

1) Datos referentes a los centros de las 21 empresas de APRESCO



¿Qué podemos esperar del sector?

Los datos y análisis realizados muestran la gran fortaleza y resiliencia demostrada por los centros comerciales durante los últimos años, incluso en los momentos de mayor incertidumbre. **La situación actual y la evolución esperada del entorno económico, financiero y sectorial y de sus fundamentales, sitúan a los centros y parques comerciales como uno de los activos inmobiliarios más atractivos para el mercado inversor.**

Principales conclusiones

I.

El esperado crecimiento del PIB, unido a las buenas perspectivas del mercado laboral y al crecimiento salarial previsto por encima de la inflación impulsarán el crecimiento del consumo en los próximos años.

II.

La penetración del e-commerce ha sido menor de la esperada en España y se observa una desaceleración de su crecimiento. Los centros comerciales seguirán manteniendo e incluso aumentando su cuota de mercado si siguen sabiendo adaptarse al nuevo entorno, adoptando estrategias omnicanal.

III.

Los datos operativos reflejan la gran fortaleza del sector. Las ventas se encuentran en niveles récord y muy por encima de los datos prepandemia. Las afluencias siguen creciendo a un ritmo más moderado, pero ya también se sitúan en los niveles de 2019. Por último, las tasas de esfuerzo y la tasa de desocupación reflejan la robustez y buen momento del sector manteniéndose en niveles muy reducidos.

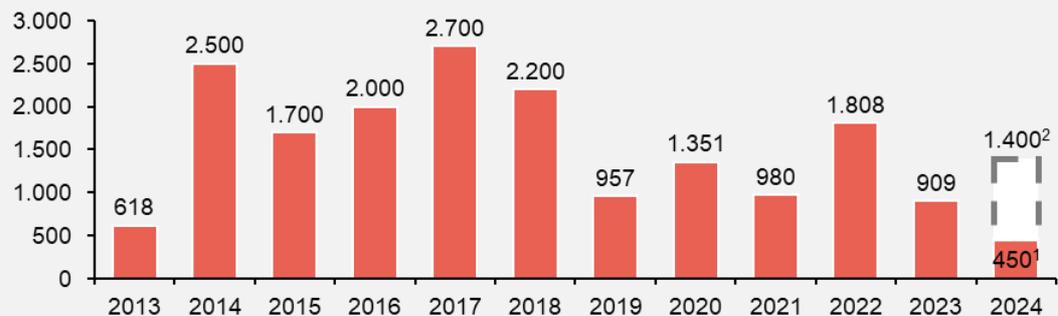
IV.

Los activos del sector se encuentran, de manera general, en un buen estado de conservación, con un gran volumen de inversiones en reformas y renovaciones, muy focalizadas en la mejora de la sostenibilidad, que afectan de forma positiva a su valor de mercado.

V.

El mercado de inversión comienza a ver el atractivo de este tipo de activo y empieza a verse un repunte de las operaciones y de los niveles de inversión, empujado por las esperadas bajadas de los tipos de interés y por el cada vez mayor interés de la banca en financiar operaciones de este tipo.

Operaciones de inversión en el sector



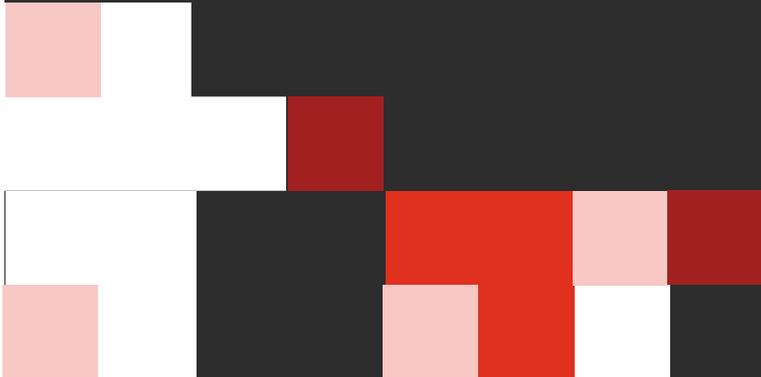
Nota 1: En base a transacciones completadas hasta marzo 2024

Nota 2: Estimación para 2024

Fuente: AECC, JLL, Cushman & Wakefield



Anexo: Metodología del Índice PwC - APRESO



4



Definición de Índices

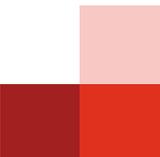
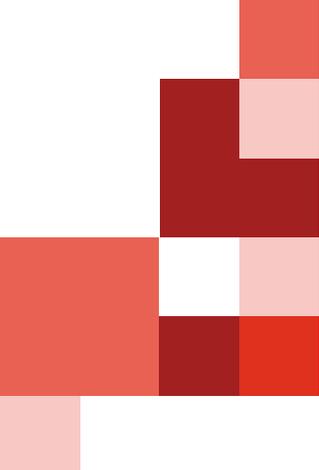
Índices ventas	Índices medios agregados del sector calculados a partir de las ratios de ventas / SBA que genera ventas (€/m ²) trimestrales y anuales. No se incluyen las ventas de los supermercados e hipermercados ubicados en los centros y parques comerciales
Índices afluencias	Índices medios agregados 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.

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



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. Cuéntanos qué te preocupa y descubre cómo podemos ayudarte en www.pwc.es

© 2024 PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocios, S.L. 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.