



El ‘retail’ muestra firmeza en España

El sector del *retail* atraviesa un momento favorable en España, combinando máximos históricos de ventas con un crecimiento de beneficios superior al de los ingresos. Así, en su último año fiscal, Inditex elevó sus ventas en España un 8,5%, hasta 6.754 millones de euros, mientras su beneficio antes de impuestos aumentó un 42%, hasta 2.990 millones. Mercadona alcanzó ventas brutas de 39.766 millones (+7%) y su beneficio estimado en España avanzó un 24%, hasta 1.703 millones. El Corte Inglés facturó 13.696 millones en el mercado doméstico (+1,4%), mientras el beneficio neto creció un 23%, hasta 628 millones. La tendencia se extiende a los especialistas como Ikea, que ganó 164 millones (+22%); Leroy Merlin, con un resultado de 144 millones (+23%); Decathlon, con 84 millones (+18%), y MediaMarkt, que ganó 55 millones (+10%). La fortaleza tiene una explicación tanto macroeconómica como empresarial. España ofrece un entorno de consumo dinámico en Europa: en 2025 el PIB creció un 2,8%, aproximadamente el doble que la eurozona, mientras el récord de 96,8 millones de turistas internacionales dio un impulso al sector. Además, las grandes superficies siguen ganando cuota al pequeño comercio. Pero probablemente lo más relevante sea que los beneficios están creciendo más que las ventas, lo que refleja un

apalancamiento operativo, disciplina de costes, digitalización y optimización logística. Las perspectivas continúan siendo positivas, aunque difícilmente pueden extrapolarse indefinidamente estos ritmos de crecimiento del beneficio. El consumo en España debería seguir respaldado por el empleo, el crecimiento económico, el turismo y una inflación más contenida, mientras la omnicanalidad ofrece nuevas oportunidades de productividad y crecimiento. El principal riesgo reside en una desaceleración y mayores costes salariales. No obstante, la posición es sólida: se vende más, pero, sobre todo hay una expansión de márgenes que es una buena noticia.

Apetito por los hoteles españoles

España se ha consolidado en los últimos años como uno de los destinos más pujantes en turismo del mundo. Superada en 2025 solo por Francia en llegada de turistas internacionales, esta industria enfila un nuevo récord, con la previsión de alcanzar la cifra de los 100 millones de visitantes extranjeros este año. Este interés por parte del viajero ha venido acompañado de un impulso al parque hotelero con fuertes inversiones destinadas al reposicionamiento de activos

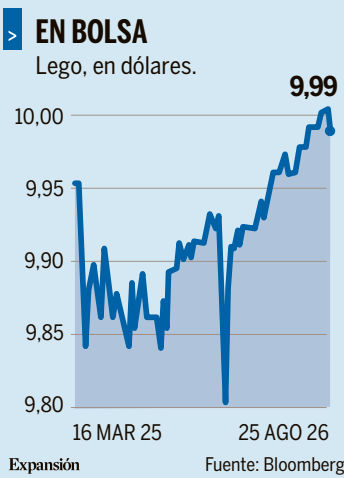
convirtiendo a los establecimientos españoles en objeto de deseo del inversor internacional. Las grandes gestoras internacionales, reacias a invertir en el segmento vacacional en España en el pasado, han sido muy activas en la última década. Además, y gracias a la calidad de la oferta hotelera en algunos destinos en España, también las grandes fortunas o los fondos soberanos han apostado por este negocio. En el primer semestre del año España se situó como segundo mercado europeo por volumen de inversión hotelera, solo por detrás de Reino Unido, con más de 2.600 millones y con Calena, Mohari y las familias Matutes y García Baquero como principales compradores. Además las cadenas españolas han sido protagonistas de algunas de las operaciones más relevantes del año fuera del país. Así, por ejemplo, RIU compró The Westminster en Londres por más de 340 millones de euros y Hotusa se ha hecho con el Grand Hotel de Viena, considerado el primer gran alojamiento de lujo de la ciudad.

El Gobierno quiere ‘data center’ verdes

El Ejecutivo someterá a audiencia pública una nueva normativa con la que busca anticiparse a la eclosión del sector de los centros de datos en España al calor de, entre otras cuestiones, la adopción masiva de la inteligencia artificial y otras tecnologías que exigirán un incremento sustancial de la capacidad de cómputo. El objetivo principal del Gobierno es ordenar el sector y evitar situaciones como las que están experimentando otros países, que han registrado episodios de escasez energética o hídrica ligada al consumo de los centros de datos. La medida más destacada del documento que el Gobierno someterá al escrutinio del sector –con el que afirma haber mantenido reuniones en los últimos meses para perfilar las nuevas propuestas– es la relativa a la energía renovable. La normativa exigirá que el 80% del consumo de los centros de datos proceda de energías verdes. Además, esos requisitos de abastecimiento se acreditarán cada hora. Esto quiere decir que en cada hora de funcionamiento del centro de datos en cuestión, el 80% de su consumo eléctrico debe provenir de fuentes que estén generando esa energía en esa hora. Es decir, que haya una correlación entre el consumo y la producción. Además de las medidas de sostenibilidad energéticas e híbridas, la normativa que se está impulsando también incluye requisitos en materia de ciberseguridad y resiliencia. El Gobierno se reunirá hoy con el sector sobre todos estos asuntos.

La juguetera danesa Lego avanza con fuerza

La juguetera danesa Lego ha cerrado un potente primer semestre, prolongando los récords alcanzados el pasado ejercicio y creciendo muy por encima del mercado mundial del juguete. En la primera mitad del año, los ingresos aumentaron un 21%, hasta el equivalente a 5.605 millones de euros, y el beneficio operativo un 22%, hasta 1.458 millones, con un excelente margen del 26%. Detrás de las cifras hay una estrategia sólida, cuyos pilares son la innovación de producto, la ampliación del público objetivo, la explotación combinada de propiedad intelectual propia y licencias, la digitalización del juego, la expansión internacional y la inversión industrial. El grupo lanzó más de 330 productos en el semestre y sigue ganando cuota casi en todos los mercados, apoyado por nuevos productos vinculados al Mundial de Fútbol, la F1 o Pokémon. Especialmente relevante es Lego Smart Play, que incorpora tecnología a los tradicionales bloques físicos y abre una nueva vía de crecimiento digital. En paralelo, Le-



go está ampliando la capacidad productiva y reforzando su relación directa con los consumidores, con 1.106 tiendas en el mundo. El grupo emplea a 34.000 personas y su gran fortaleza reside en que combina una marca universal, calidad de producto, innovación tecnológica, capacidad industrial propia y un ecosistema de contenidos y experiencias sin diluir la esencia de un juguete extraordinariamente sencillo.