

Retail europeo en 2025 y 2026

Estudio de los
principales indicadores
del *retail* en Europa

NIQ Geomarketing powered by **gfk** intelligence

Contenidos

3	EDITORIAL
4	PODER ADQUISITIVO 2025
8	VOLUMEN DE NEGOCIO DEL RETAIL EN 2025
13	CUOTA DE CONSUMO PRIVADO DESTINADA A RETAIL 2025
16	EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS AL CONSUMO 2025 Y 2026
19	MÁS SOBRE NIQ GEOMARKETING

Sello editorial

Editor:
GfK GeoMarketing GmbH
Werner-von-Siemens-Str. 2-6 |
Edificio 5109
76646 Bruchsal | Alemania
T +49 911 395 2222 | F +49 911 395 2929
www.nielseniq.com/geomarketing
geomarketing.gfk@smb.nielseniq.com

Dirección: Doris Steffen
Dirección del estudio: Dr. Philipp Willroth
Colaboradores: Marisa Göb, Desislava Georgieva, Jasmin Schlenk, Monika Hufnagel, Filip Vojtech, Udo Radtke, Thomas Muranyi
Contacto de prensa: Thomas Muranyi

Nota sobre el análisis de datos:

- Datos de la Comisión Europea, mayo 2026
- Datos según cálculos propios: mayo 2026, agosto 2025
- Cierre de redacción: julio 2026

Los análisis de tendencias de Eurostat pueden ajustarse retrospectivamente.

NIQ Geomarketing

powered by  intelligence

Editorial

El retail europeo entre el aumento de los ingresos y el cambio de las prioridades de los consumidores

Estimados lectores,

El retail europeo se caracteriza en 2025 y 2026 por una notable contradicción. En gran parte de Europa, el poder adquisitivo creció, la inflación se acercó al objetivo del Banco Central Europeo y los mercados laborales se fortalecieron. A primera vista, las condiciones para un mayor gasto de los consumidores parecían mejorar. Sin embargo, la confianza de la población continuó siendo escasa y el crecimiento del comercio minorista siguió por detrás del de los ingresos, poniendo de manifiesto que unas rentas más altas no se traducen automáticamente en un mayor consumo.

Una razón importante es que los acontecimientos de los últimos años han dejado huella en los consumidores. El período entre 2020 y 2024 estuvo marcado por alteraciones excepcionales: la pandemia, la inflación, los conflictos geopolíticos, las interrupciones en las cadenas de suministro o la incertidumbre económica. Muchas de las ideas que los consumidores daban por sentadas - precios estables, hábitos de compra y disponibilidad permanente de productos - dejaron de estar garantizadas. Como consecuencia, los hogares establecieron nuevas estrategias para afrontar el aumento del coste de la vida y la creciente incertidumbre.

Esta transformación sigue influyendo en el comportamiento del consumidor.

Incluso aunque mejoren las condiciones económicas, muchos europeos permanecen cautos. A mediados de 2025, cerca del 40% seguía sintiéndose en peor situación financiera que un año antes, pese a un entorno económico significativamente más favorable.

Al mismo tiempo, Europa se caracteriza cada vez más por un consumo guiado por el valor. El poder adquisitivo ya no depende únicamente de la renta disponible, sino también del valor percibido que los consumidores obtienen a cambio de su gasto. No buscan necesariamente la opción más barata, sino, productos y servicios cuyo precio consideran justificado. La calidad, la comodidad, la funcionalidad y las marcas de confianza adquieren cada vez más importancia junto con la asequibilidad.

Aunque los precios continúan elevados en muchas categorías, existen pocas evidencias de una disminución generalizada del consumo. Las personas siguen gastando, pero lo hacen de forma más consciente. Las promociones desempeñan un papel más importante, la fidelidad a los distribuidores disminuye y la proximidad, la accesibilidad y la conveniencia cobran más relevancia. Como resultado, las pequeñas tiendas de barrio, los supermercados, los *discounters* y los formatos de conveniencia ganan importancia, mientras que las grandes compras dejan paso a otras más pequeñas y frecuentes.

Este estudio analiza estas tendencias desde diferentes perspectivas. Aporta información sobre poder adquisitivo, facturación, cuota del retail en el consumo privado e inflación. En conjunto, estos indicadores ayudan a explicar cómo el aumento de los ingresos, los cambios en las prioridades de gasto y las presiones inflacionistas configuran el retail europeo en 2025 y 2026.

¡Espero que disfruten de la lectura!

Atentamente,

Philipp Willroth
Director del estudio, NIQ Geomarketing

¿Le gustaría tomar decisiones más seguras?

En nuestra tienda online, proporcionamos datos por regiones de todo el mundo, a nivel de códigos postales y municipios.

Descubra más



Poder adquisitivo 2025

Continúa al alza a pesar de la continua incertidumbre económica

NIQ Geomarketing powered by **GRK** intelligence

Poder adquisitivo 2025

El poder de compra continúa al alza a pesar de la continua incertidumbre económica

El poder adquisitivo medio en la UE-27 alcanzó los 22.425 euros por habitante en 2025, lo que representa un incremento del 3,3% respecto a 2024. A pesar de las continuas tensiones geopolíticas y de la alta inflación en algunas zonas de Europa, los ingresos de los hogares continuaron creciendo. Como resultado, el poder de compra de la Unión Europea ascendió a cerca de 10,1 billones de euros, disponibles para gastos en alimentación, vivienda, servicios, energía, planes privados de pensiones, seguros, vacaciones y movilidad.

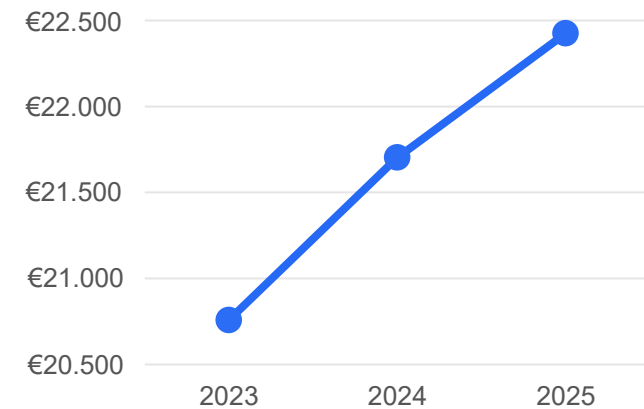
El crecimiento siguió siendo desigual en la UE. Mientras que muchos países europeos con rentas más elevadas apenas crecieron o se estancaron, los países de renta media y baja continuaron sus procesos de convergencia económica. Polonia registró el mayor aumento del poder adquisitivo (+8,8%), seguida de Lituania (+8,3%), Rumanía (+7,7%) y Bulgaria (+7,3%). Polonia siguió

beneficiándose de un sólido crecimiento económico y de su equiparación económica con Europa Occidental. Países como Portugal, España y la República Checa también se acercaron a la media europea, lo que confirma un proceso observable en partes del sur y el este de Europa.

Irlanda, por su parte, registró la mayor mejora dentro del grupo de los diez países con mayor capacidad de compra de la UE-27, pasando del séptimo al tercer puesto. El país se beneficia de la presencia de grandes empresas multinacionales de sectores como la tecnología, la industria farmacéutica, las finanzas y la consultoría, que impulsan al alza los ingresos y atraen a trabajadores altamente cualificados de toda Europa. A pesar de esta cantidad de empresas internacionales y de la inmigración cualificada, la distribución de la renta sigue siendo comparable a la de otros países de Europa Occidental. En el extremo opuesto, Noruega y Finlandia obtuvieron aumentos cercanos al 1%. Como mercados maduros y muy desarrollados, cuentan con menos margen para experimentar mayores ritmos de crecimiento.

Más allá de los rankings, los datos apuntan a un continuo proceso de convergencia en Europa. Varios mercados del sur y del este lograron crecimientos muy superiores a la media europea,

Poder adquisitivo per cápita (UE-27)



reduciendo gradualmente la distancia con Europa Occidental. La República Checa elevó su poder adquisitivo hasta casi el 80% de la media europea, mientras que Rumanía y Bulgaria alcanzaron crecimientos superiores al 7%. Aunque los niveles de renta de muchos de estos mercados siguen por debajo de la media europea, el ritmo de mejora continúa siendo fuerte.

La perspectiva regional refuerza aún más esta tendencia. En Europa Central, el mayor aumento del poder de compra se observó en la región polaca de Mazowiecki, donde se encuentra

+3,3%
poder adquisitivo
en UE-27 en 2025

Varsovia, con un crecimiento cercano al 14%. De forma más general, muchas de las regiones que evolucionan más rápido se localizan ahora en el sur, centro y sudeste del continente, en lugar de en su núcleo económico tradicional.

Alemania ilustra esta dinámica. Aunque ninguna región alemana figura entre las de más rápido crecimiento de Europa, todas ellas se encuentran entre las 100 regiones más prósperas del continente. Oberbayern (Alta Baviera) sigue siendo una de las regiones europeas líderes en capacidad

de compra, mientras que incluso Bremen, la región alemana peor posicionada, mantiene un buen rendimiento en comparación. Esto pone de relieve la estructura regional relativamente equilibrada del país, a pesar de un período de crecimiento económico más débil.

Si se analiza fuera de la UE-27, Turquía se situó técnicamente entre los países de mayor crecimiento de Europa (+18,9%). Sin embargo, este aumento estuvo impulsado en gran medida por ajustes salariales vinculados a la inflación, incluidas importantes subidas del salario mínimo

que se incrementó un 30% en 2025 y otro 27% en 2026. En detalle, todas las regiones turcas tuvieron un aumento del poder adquisitivo superior a la media europea, colocándose entre las de mejor evolución del continente.

En conjunto, la capacidad de compra siguió aumentando en la mayoría de los mercados europeos en 2025, mientras que la brecha de ingresos entre muchos países del sur y este de Europa y Europa Occidental continuó reduciéndose.

Poder adquisitivo | Ranking UE-27 (Top 10)

Ranking 2025 (año anterior)	País	Habitantes	Poder adquisitivo 2025 per cápita en €	Índice del poder de compra en Europa
1 (1)	Luxemburgo	681.973	38.929	173.6
2 (2)	Dinamarca	5.992.734	33.211	148.1
3 (7)	Irlanda	5.439.898	30.205	134.7
4 (3)	Austria	9.197.213	29.852	133.1
5 (4)	Alemania	83.577.140	29.566	131.8
6 (6)	Bélgica	11.825.551	28.561	127.4
7 (5)	Países Bajos	18.044.027	28.535	127.2
8 (10)	Suecia	10.587.710	25.648	114.2
9 (9)	Francia	68.605.616	25.147	112.1
10 (8)	Finlandia	5.635.971	25,015	111.5
	EU-27 total	451,776,000	22.425	100.0

Fuente: NIQ Purchasing Power Europe 2025

Tipo de cambio para países no pertenecientes al euro: pronóstico de la Comisión Europea del 10 de junio, 2025

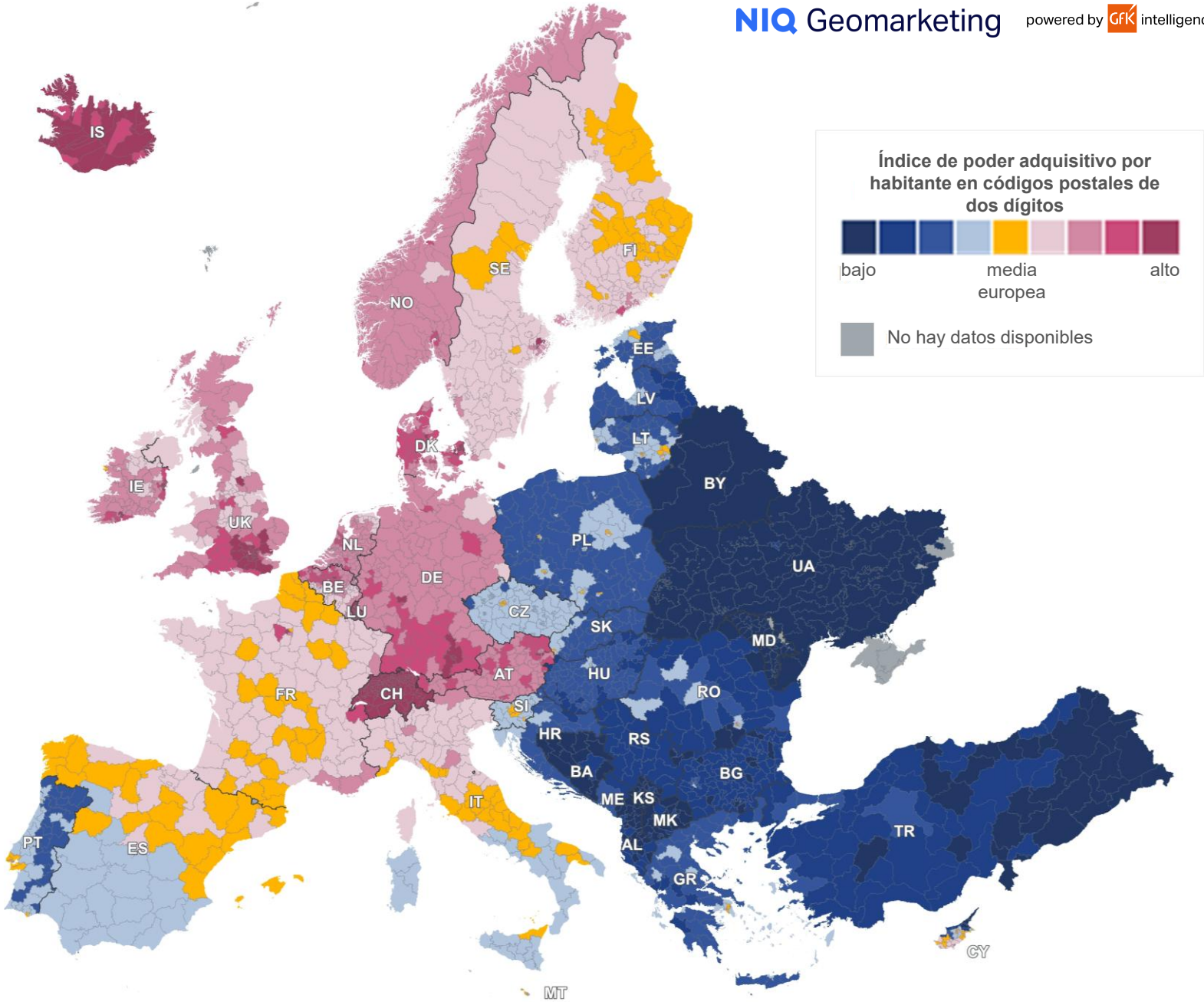
* Índice por habitante UE-27 media = 100



Informe sin coste de los 42 países europeos

Conozca la distribución regional del poder adquisitivo por cada país de Europa para obtener más información.

Descargar ahora



Fuente: NIQ Purchasing Power Europe 2025

Volumen de negocio del *retail* 2025

El crecimiento pierde impulso a medida que la incertidumbre frena el consumo

NIQ Geomarketing powered by **GrK** intelligence



Volumen de negocio del *retail* 2025

El crecimiento pierde impulso a medida que la incertidumbre frena el consumo

La facturación del retail en la UE-27 alcanzó cerca de los 3,15 billones de euros en 2025, un incremento del 2,1% respecto al año anterior. Esto confirma la desaceleración iniciada tras el aumento del 3,0% en 2024 y del 5,5% en 2023. La intensa fase de recuperación postpandemia llega a su fin y el comercio minorista entra en una etapa de crecimiento más moderada. Aunque los ingresos de los hogares aumentaron en gran parte de Europa, el retail no siguió el mismo ritmo. El incremento del gasto en servicios y otras categorías, junto a una mayor selección en las compras, influyó en la cantidad de ingresos destinada al comercio.

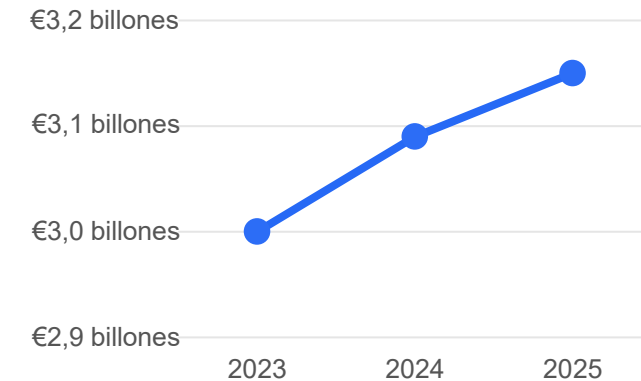
El volumen de negocio del retail difiere entre países europeos. Fue más fuerte en el norte y el este de Europa, donde Noruega (13,1%) y Lituania (10,5%) tuvieron alzas de dos dígitos. Suecia (+8,9%), Bulgaria (+8,2%) y Eslovaquia (+8,0%) se situaron por encima de la media europea.

+2,1%
volumen de negocio
en UE-27 en 2025

En estas regiones, el crecimiento salarial y la mejora del poder adquisitivo apoyan el consumo. En los países escandinavos, la estabilidad de los mercados laborales y una evolución relativamente sólida de los ingresos refuerzan el crecimiento del comercio minorista, mientras que Noruega se beneficia de su condición de exportador energético. Lituania combina varias características que favorecen un fuerte crecimiento del *retail*. El alza de los ingresos reales y la continua equiparación económica han reforzado el poder de compra de los hogares, mientras que la confianza de los consumidores se mantiene. Una elevada intensidad en *retail* y una estructura de gasto diversificada respaldan esta evolución, permitiendo al país superar la media europea.

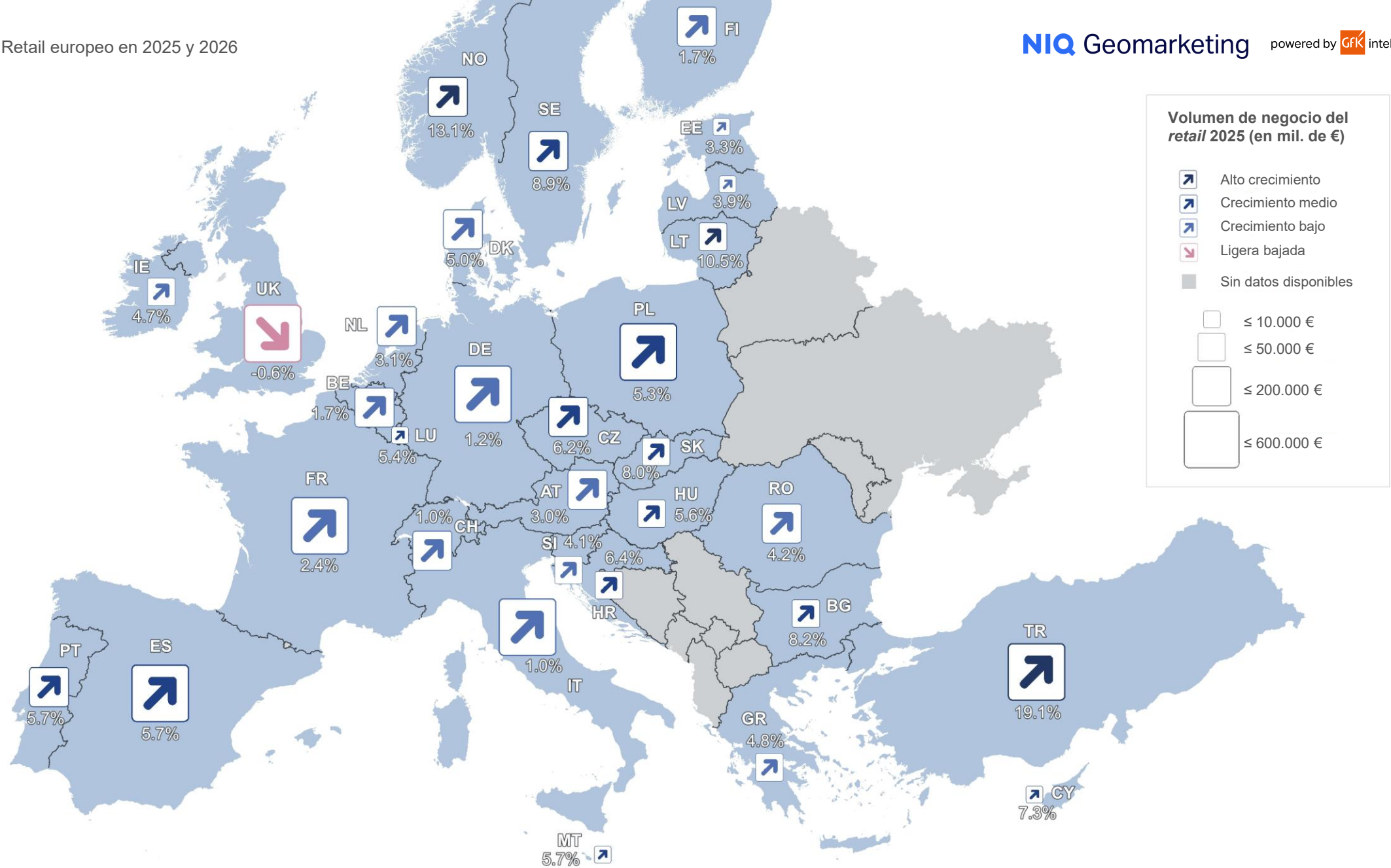
La comparación entre el crecimiento de la distribución minorista y la confianza de los consumidores sugiere que esta, por sí sola, no explica completamente las diferencias entre países. Mientras que Lituania y Suecia combinan un fuerte impulso del comercio con una confianza relativamente positiva, Bulgaria y Eslovaquia tienen una sólida expansión minorista pese a una escasa confianza. Esto sugiere que el aumento de los ingresos reales sigue siendo el factor más constante detrás del consumo. Noruega ocupa una posición intermedia: los indicadores de confianza son neutrales, aunque los consumidores muestran expectativas más optimistas respecto a sus

Volumen de negocio retail (UE-27)



ingresos y su situación financiera. En conjunto, estos patrones indican que el crecimiento de los ingresos reales sigue siendo el principal motor del *retail*, mientras que la confianza del consumidor influye en cómo y dónde se gasta el dinero.

Por el contrario, los grandes mercados de Europa Occidental continúan mostrando debilidad y frenan una evolución favorable general. El Reino Unido registró una caída del -0,6%, mientras que Italia y Suiza crecieron alrededor del +1%. Alemania (+1,2%) y Bélgica (+1,7%) también mostraron un rendimiento limitado.



Fuente: Cálculos de GfK GeoMarketing GmbH basados en publicaciones de Eurostat y Comisión Europea. Valores de fuentes oficiales estadísticas y nuestra base de datos de retail

Dado el peso de estos mercados en la facturación del comercio detallista, su débil comportamiento tiene un impacto significativo. Alemania es un ejemplo claro: el crecimiento económico sigue siendo muy bajo, en torno al +0,2%, el desempleo alcanzó el 6,4% en el verano de 2026 y la confianza del consumidor es moderada. Como consecuencia, los hogares continúan cautelosos y limitan el gasto. No obstante, parte del consumo se vio favorecido por la bajada de los tipos de interés y por la materialización de las adquisiciones previamente aplazadas. Este efecto fue especialmente visible en las compras domésticas de mayor importe.

Esta prudencia también se refleja en la evolución de las distintas categorías. En la UE, los productos de no alimentación crecieron un 2,6% en 2025, mientras que los bienes de gran consumo (FMCG) aumentaron un 1,5%. Sin embargo, las diferencias por países son también significativas. En el norte de Europa, la no alimentación actúa como principal motor de crecimiento. Por ejemplo, Noruega registró una subida de un +16,1% en no alimentación frente al +10,3% en FMCG, mientras que Suecia (+10,3% vs. +7,4%) y Dinamarca (+6,3% vs. a +3,7%) muestran un patrón similar.

Esto indica una mayor disposición a comprar en

+2,6%

crecimiento en
no alimentación
en UE-27 en 2025

categorías discrecionales. Finlandia constituye una excepción, ya que el crecimiento total del retail es bajo (+1,7%) y los FMCG (+1,9%) superan ligeramente a los productos no alimentarios (+1,3%), lo que apunta a una mayor cautela.

Al mismo tiempo, las tiendas representan una proporción relativamente elevada del gasto de los hogares en los mercados europeos que aún se equiparan con la media europea. Como consecuencia, el alza de los ingresos tiende a traducirse más directamente en gasto minorista.

En Europa Occidental, se observa el patrón opuesto. Los FMCG superan a los productos no alimentarios, reflejando mayor prioridad a compras esenciales. Alemania vuelve a mostrar la divergencia más clara, con un crecimiento de los FMCG del +3,9% mientras que los productos no alimentarios disminuyen un -1,4%. Tendencias similares, aunque menos pronunciadas, se observan en Italia, Francia, Suiza y Austria. Esto sugiere que los hogares continúan priorizando las necesidades cotidianas, mientras que el gasto en otras categorías se contiene.

La alimentación es la principal categoría del *retail* en Europa, representando el 46,3% de la facturación. Sin embargo, las estructuras de la distribución minorista difieren entre países. En Finlandia y Eslovaquia, la alimentación supone más de la mitad de la facturación, lo que indica que una mayor proporción del gasto se destina a bienes de gran consumo. Por el contrario, los Países Bajos y Lituania destinan un porcentaje sustancialmente menor a la alimentación, con una cesta de la compra más diversificada donde las categorías no alimentarias tienen mayor peso.



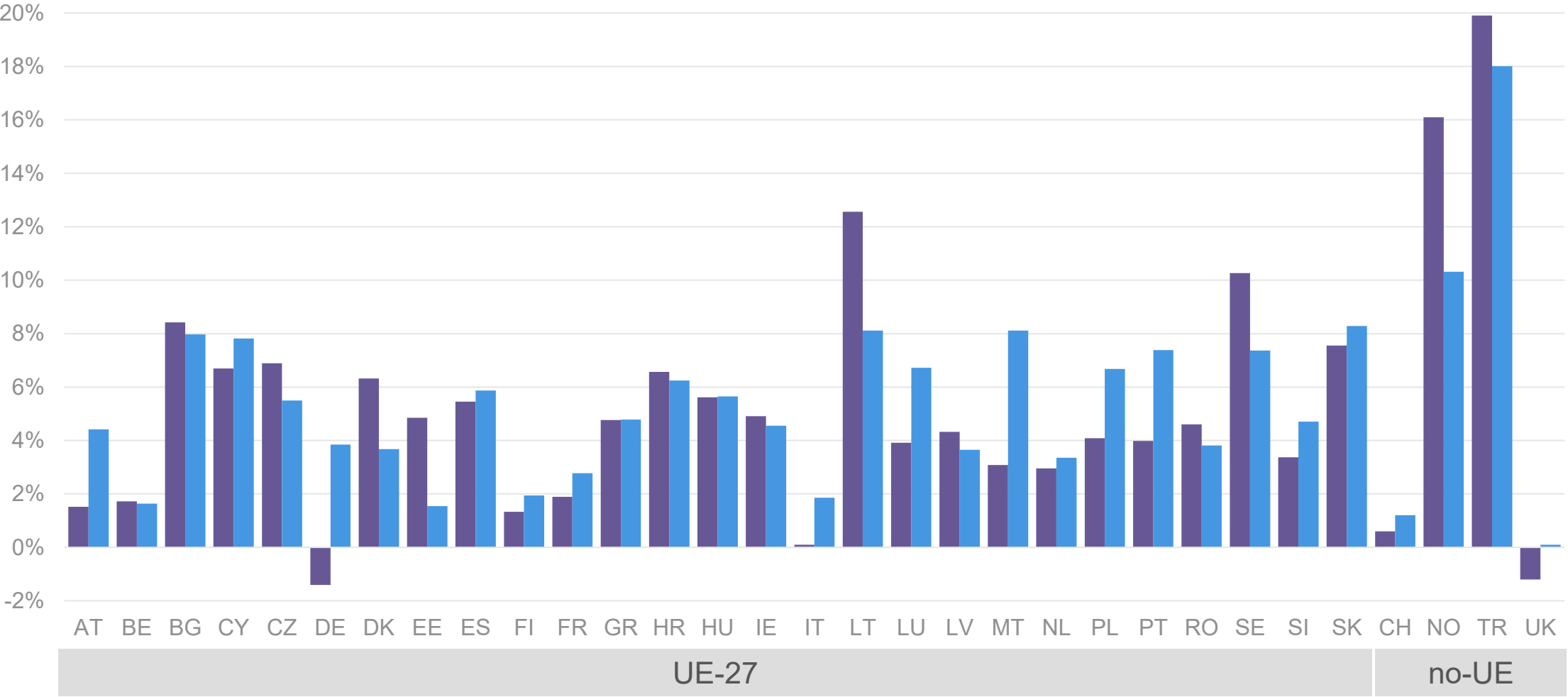
En otros segmentos se ven diferencias similares. La moda desempeña un papel especialmente importante en países como Polonia, Italia y España, mientras que es considerablemente menor en Finlandia. El gasto en bricolaje y hogar es particularmente alto en los Estados bálticos y en partes de Europa Central y Oriental. Esto se refleja tanto en la gran tasa de viviendas en propiedad, como en la continua modernización de un parque residencial envejecido, que incluye reformas y mejoras de eficiencia energética.

+1,5%

crecimiento en
alimentación
en UE-27 en 2025

Porcentaje del volumen de negocio del retail 2025 comparado con 2024

■ no alimentación
■ FMCG



Fuente: Cálculos (valores en euros) por NIQ Geomarketing basados en publicaciones de Eurostat y oficinas estadísticas; valores de Alemania basados en panel de consumidores. Todos los tipos de cambio se refieren a valores nominales, por ejemplo, no han sido ajustados por la inflación

Consumo privado destinado al retail 2025

El retail continúa
perdiendo cuota por
cuarto año consecutivo

NIQ Geomarketing powered by **Grk** intelligence



Porcentaje del consumo privado destinado al retail 2025

El retail continúa perdiendo cuota por cuarto año consecutivo

La cuota del comercio minorista en el consumo privado de la UE-27 se redujo nuevamente hasta el 31,9% en 2025, frente al 32,7% de 2024. Es el cuarto año consecutivo de descenso desde el máximo alcanzado durante la pandemia, cuando llegó al 35,3% en 2021. Aunque parte de esta evolución refleja la normalización de los patrones de gasto, también apunta a una tendencia estructural más amplia. Conforme aumentan los niveles de vida, los hogares suelen destinar una proporción creciente de sus presupuestos a viajes, ocio, sanidad, vivienda y servicios digitales, reduciendo la importancia del retail dentro del consumo.

Las diferencias regionales siguen siendo notables. En Europa Oriental y Sudoriental, el retail representa una proporción mucho mayor del gasto de los hogares. Croacia lidera la clasificación de la UE con un 48,3%, seguida de Lituania con un 45,7%, Bulgaria con un 44% y Hungría con un 43,2%.

31,9%
cuota del consumo privado
destinada al *retail* en 2025 en
UE-27

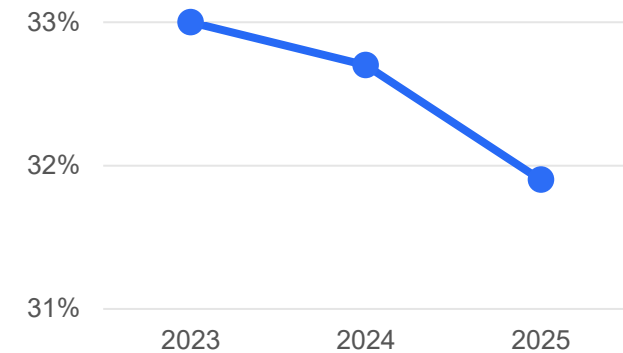
En estos mercados, una renta más baja hace que una mayor parte del gasto doméstico se destine a bienes esenciales como alimentos, ropa y artículos de uso cotidiano, que normalmente se adquieren a través de las tiendas.

En Europa Occidental, la situación es muy diferente. Alemania tiene la menor proporción de la UE, con un 22,2% en 2025, frente al 25,1% de 2024. Esto significa que menos de uno de cada cuatro euros del consumo privado se destina al *retail*. Bélgica también experimentó un fuerte descenso (-4,4 puntos porcentuales, hasta el 31,1%), mientras que Dinamarca se movió en sentido contrario (+3,8 puntos porcentuales, hasta el 37,7%). En conjunto, incluso dentro de una tendencia general a la baja, las trayectorias nacionales siguen mostrando divergencias.

La confianza de los consumidores en la UE sigue frágil y está por debajo de su media histórica. Las preocupaciones sobre la inflación, el aumento del coste de la vida y las perspectivas económicas están muy extendidas entre la población. Como resultado, muchos hogares son prudentes en sus decisiones de gasto.

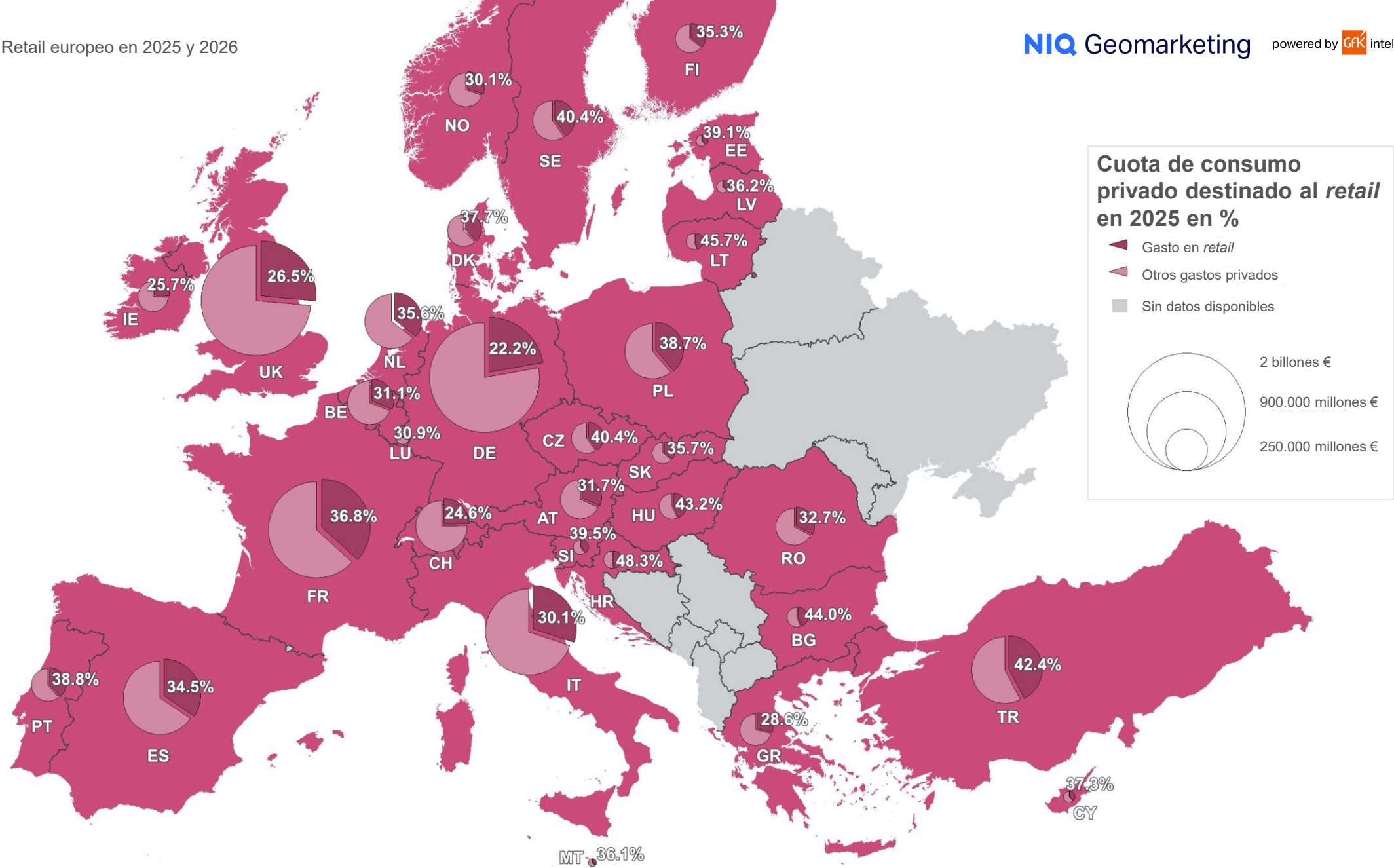
Al mismo tiempo, no reaccionan de manera uniforme ante la inflación. La demanda suele mantenerse en categorías que ofrecen una propuesta de valor clara, ya sea por beneficios para la salud, comodidad, funcionalidad o una fuerte relevancia de marca.

Consumo privado destinado al retail 2025 (UE-27)



En algunos mercados, la demanda está cada vez más influida por las tendencias de salud y bienestar, mientras que, en otros, las redes sociales continúan moldeando los hábitos de compra. Por ello, los consumidores tienden a reducir sus gastos de forma selectiva y no de manera uniforme en todas las categorías minoristas.

Mientras tanto, la recuperación del consumo de servicios ha ganado impulso tras la pandemia, con mayores aumentos del gasto en viajes, restauración y ocio que en productos. En conjunto, estos factores ayudan a explicar por qué el *retail* pierde peso, incluso cuando el consumo se estabiliza.



Fuente: Cálculos de GfK GeoMarketing GmbH basados en publicaciones de Eurostat y Comisión Europea. Valores de fuentes oficiales estadísticas y nuestra base de datos de retail



Evolución de los precios al consumo en 2025 y 2026

La inflación acelera conforme repuntan los precios de la energía

NIQ Geomarketing powered by **GRK** intelligence

Evolución de los precios al consumo en 2025 y 2026

La inflación acelera conforme repuntan los precios de la energía

Con una inflación del 2,5%, el objetivo del Banco Central Europeo estuvo cerca de alcanzarse en 2025. En relación con los años posteriores a la crisis energética de 2022, la evolución de los precios se había estabilizado en gran medida, gracias a unos costes más bajos y a la reducción de las presiones energéticas. Este entorno contribuyó a mejorar el poder adquisitivo de los hogares en la mayoría de los mercados europeos y favoreció una recuperación gradual del gasto.

A pesar de ello, siguieron existiendo importantes diferencias. La inflación fue más elevada en Europa Oriental y en la región báltica, incluyendo Rumanía (6,8%), Estonia (4,8%), Hungría (4,4%), Croacia (4,4%) y Eslovaquia (4,2%). En estos mercados, el fuerte crecimiento de los salarios, la escasez de mano de obra y el proceso de convergencia económica siguieron alimentando los incrementos de precios.

Por contra, Francia registró una de las subidas más bajas de Europa (0,9%), debido a una menor demanda interna y una combinación energética

+2,5%
inflación en
UE-27 en 2025

relativamente favorable. De forma general, Europa se encontraba mejor preparada para afrontar perturbaciones energéticas que durante la crisis de 2022, gracias a las energías renovables y a una menor vinculación entre los precios del gas y de la electricidad.

Sin embargo, esta situación cambió en 2026. Según las previsiones económicas de la Comisión Europea, se espera que la inflación media de la UE-27 aumente hasta el 3,1%. El principal factor, la nueva presión sobre los mercados energéticos por el conflicto en Oriente Próximo, que ha provocado un alza de los precios del petróleo y del gas, y mayores costes de transporte y producción en toda Europa.

Al mismo tiempo, Europa ha sufrido uno de los veranos más calurosos de los últimos años. Las condiciones extremas de calor y sequía han afectado a la producción agrícola en varios países, elevando el riesgo de menores cosechas y a un aumento del precio de los alimentos. Los bajos niveles de agua en importantes rutas de transporte como los ríos Rin y Danubio han aumentado los costes logísticos y las presiones inflacionistas en las cadenas de suministro.

Aunque Europa está hoy mejor preparada, tanto los mercados energéticos como los riesgos relacionados con el clima se han convertido en factores cada vez más importantes en la evolución de la inflación.

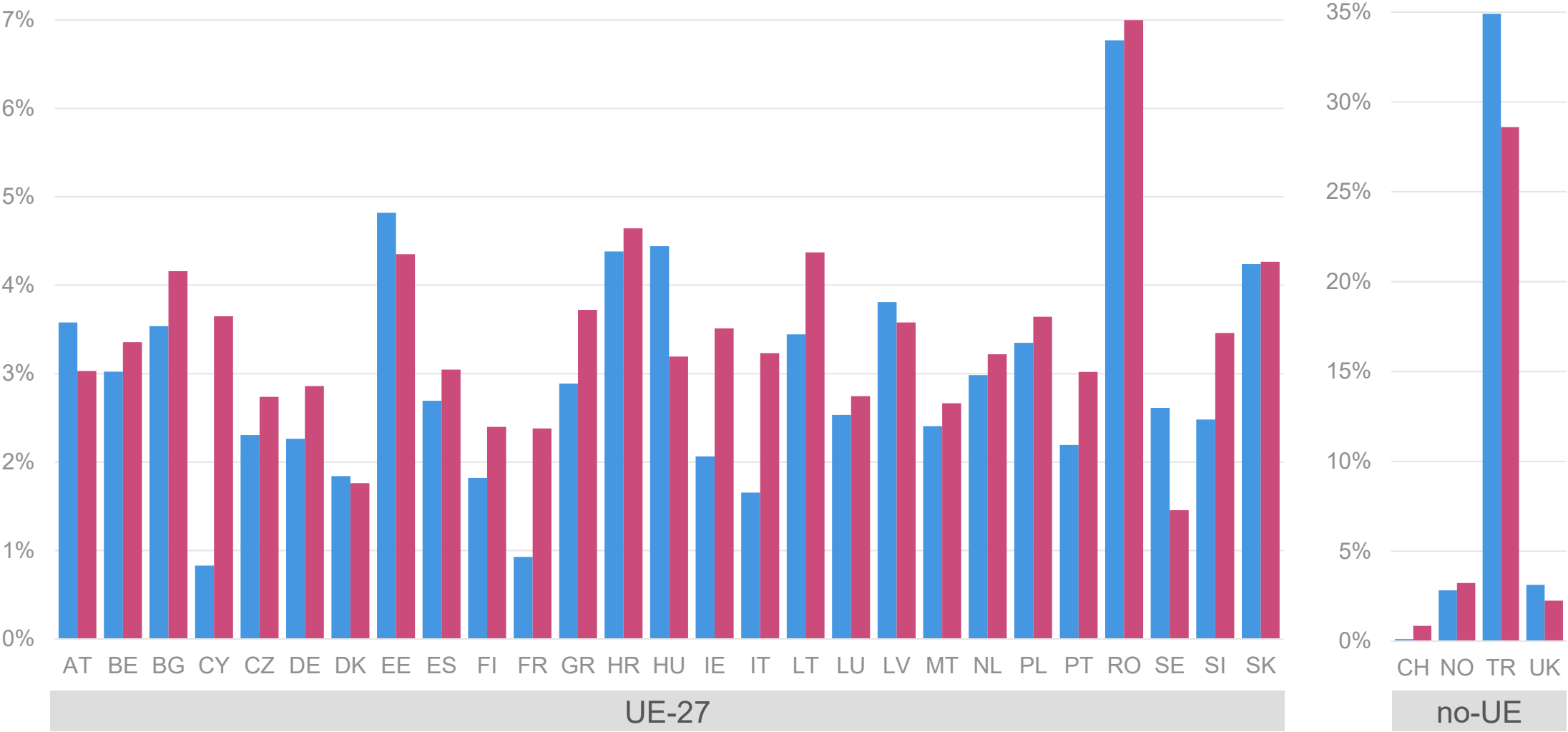
+3,1% inflación prevista en
UE-27 en 2026

Los resultados del Barómetro de Inflación NIQ EU5 muestran diferencias considerables en la sensibilidad a los precios entre los distintos mercados. Los consumidores del sur de Europa suelen reaccionar con mayor intensidad a los cambios de precios y a las promociones que los del norte. Esto pone de manifiesto que la inflación no afecta al comportamiento del consumidor de manera uniforme. Hay quienes actúan rápidamente, modificando sus hábitos de compra, mientras otros muestran una mayor capacidad de resistencia. Como consecuencia, los retailers necesitan más estrategias de precios y promociones adaptadas a cada país.

Los acontecimientos de 2025 y 2026 ponen de relieve que la inflación es un factor clave que condiciona el comportamiento de los consumidores en Europa. Aunque los ingresos de los hogares crecen en muchos mercados, los costes energéticos, los precios de los alimentos y la incertidumbre económica general influyen cada vez más en la forma en que se distribuyen los presupuestos de las familias.

Inflación en Europa

2025 2026



Fuente: Comisión Europea y Fondo Monetario Internacional

Descubra más sobre NIQ Geomarketing



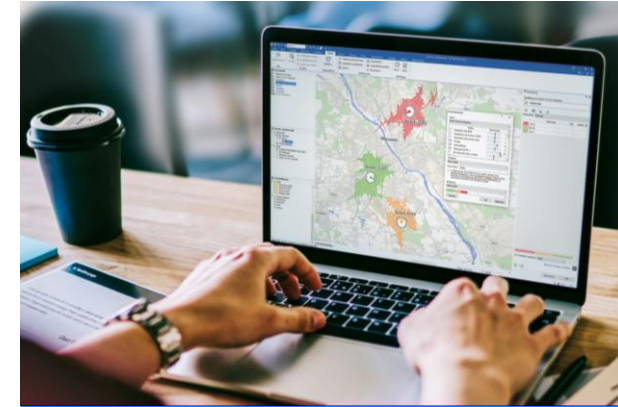
Datos de mercado

Aproveche el poder de los datos: obtenga información específica por región sobre consumidores, el negocio y la actividad comercial en diversos sectores. Evalúe los mercados, optimice las estrategias de ventas y elija con confianza la ubicación de sus negocios.

[Más información](#)

Mapas digitales

Convierta los datos en inteligencia: los mapas digitales son vitales para analizar y visualizar datos con contexto geográfico. Nuestros datos de alta precisión permiten tener información sobre ubicaciones, respondiendo a sus preguntas comerciales más urgentes.

[Más información](#)

RegioGraph

Visualice los datos de su empresa en mapas digitales: nuestro software de geomarketing ayuda a conectar sus datos y obtener una visión más profunda de la distribución de los clientes, su estructura de ventas o su red de ubicaciones y descubrir el potencial oculto del mercado.

[Más información](#)

Los continuos cambios en el *retail* requieren tomar hoy las decisiones correctas que repercutirán positivamente en el negocio en el futuro. Desarrolladores de proyecto, inversores y distribuidores deben responder estratégicamente a la evolución de las expectativas de los consumidores.

Le ayudamos en la búsqueda de nuevas localizaciones, la optimización de la red de tiendas y a salvaguardar la inversión. Conozca las fortalezas y debilidades de su portfolio y cuente con recomendaciones específicas, basadas en datos relevantes del mercado, y en referencias fiables que guíen su toma de decisiones.

www.nielseniql.com/geomarketing



¿Preguntas?
¡No dude en contactar con nosotros!

+49 911 395 2600
geomarketing.gfk@smb.nielseniql.com



NIQ Geomarketing

powered by  intelligence

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All rights reserved.

Sobre NIQ

NielsenIQ (NYSE: NIQ) es una empresa líder en inteligencia del consumidor que ofrece la visión más completa del comportamiento de compra y revela nuevas oportunidades de crecimiento. En 2023, NIQ se fusionó con GfK, uniendo dos referentes del sector con un alcance global sin precedentes.

Este alcance abarca más de 90 países, lo que supone aproximadamente el 82% de la población mundial y más de 7,4 billones de dólares en gasto de consumo. Con una visión holística del comercio minorista y los insights más completos de los consumidores, proporcionados mediante análisis avanzados a través de plataformas de última generación, NIQ ofrece The Full View™ - que ayuda a las marcas y distribuidores a entender qué consumidores compran, por qué lo hacen y cómo actuar en consecuencia.

Para más información, por favor, visita: www.niql.com