

# consumo en la ciudad de Madrid\*

Black Friday 2023 (Semana del 20 al 26 de noviembre de 2023)

20 de diciembre de 2023

El **gasto total estimado en la semana del "Black Friday" de 2023 (del 20 al 26 de noviembre, incluido)** ascendió a 399,6 millones de euros, con un crecimiento de un 8,8% con respecto a la semana anterior. Respecto a la semana del Black Friday del año anterior se ha registrado un aumento de gasto del 10,4%, sin descontar el efecto de la inflación.

## 1.- GASTO TOTAL ESTIMADO Y TICKET MEDIO

### 1.1.- Gasto total realizado.

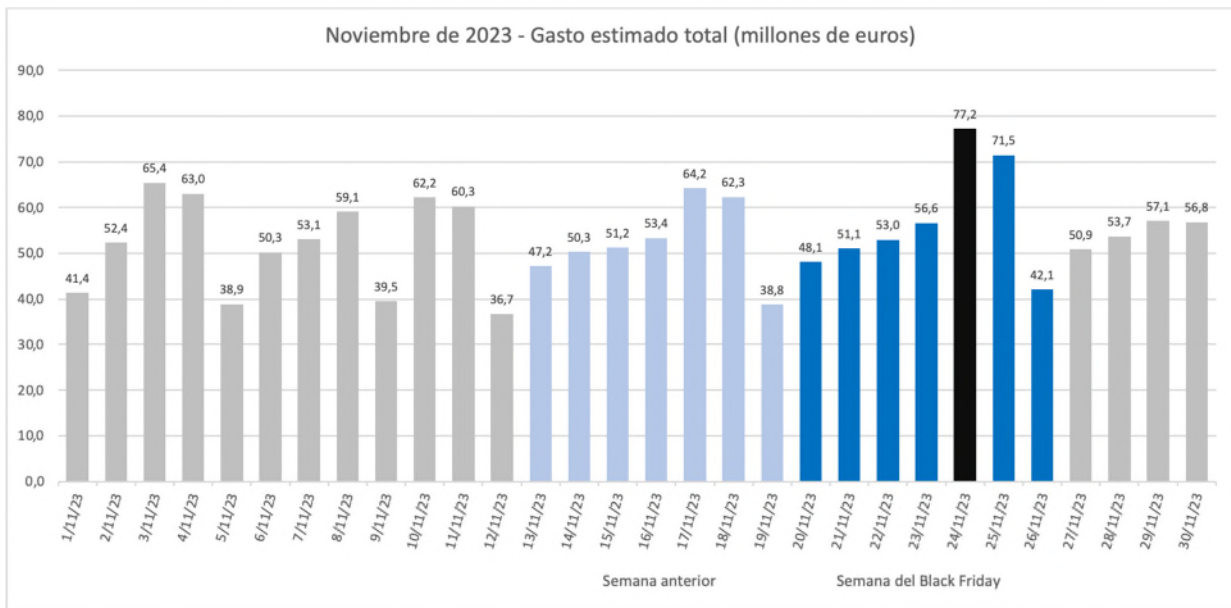
El **gasto total estimado en la semana del "Black Friday" de 2023** (del 20 al 26 de noviembre, incluido) ascendió a 399,6 millones de euros, con un crecimiento de un 8,8% con respecto a la semana anterior. **Respecto a la semana del Black Friday del año anterior** se ha registrado un aumento de gasto del 10,4%, sin descontar el efecto de la inflación.

El **valor del ticket medio** en la semana del Black Friday ascendió a 26,3 euros, inferior al del año anterior (con una caída del 4,5%), pero claramente superior al de la semana anterior (5,7%).

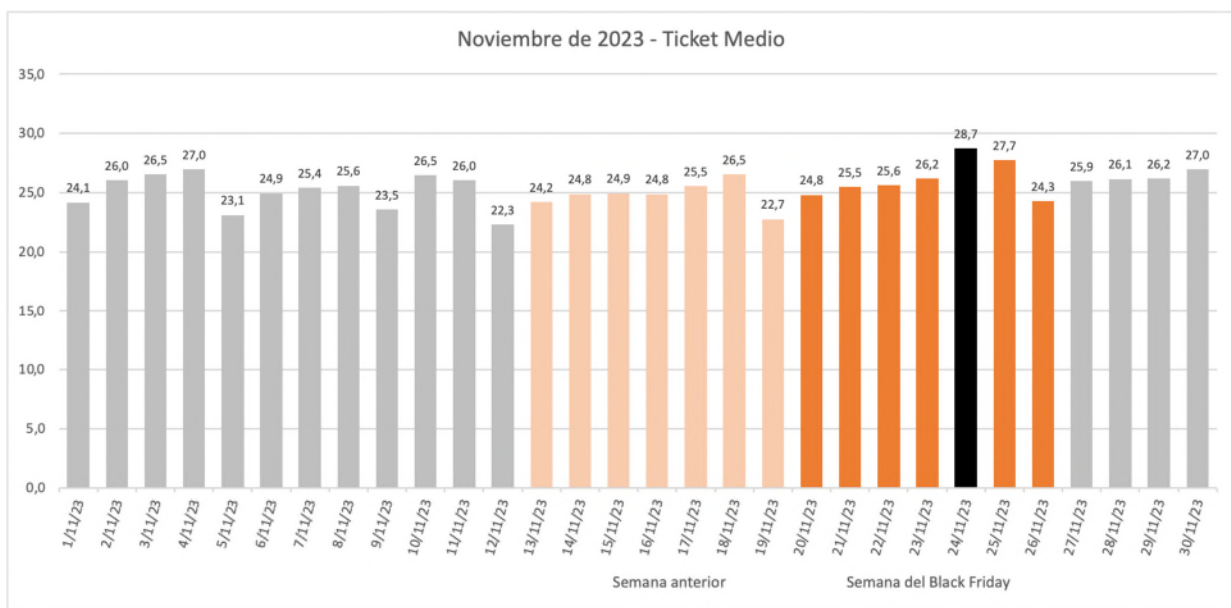
Municipio de Madrid	Black Friday 2023	Variación porcentual Black Friday 2022	Variación porcentual Semana anterior
<b>Ticket medio</b>	26,3*	-4,5%	5,7%
<b>Gasto total estimado*</b>	399,6**	10,4%	8,8%

\*euros; \*\* Millones de euros

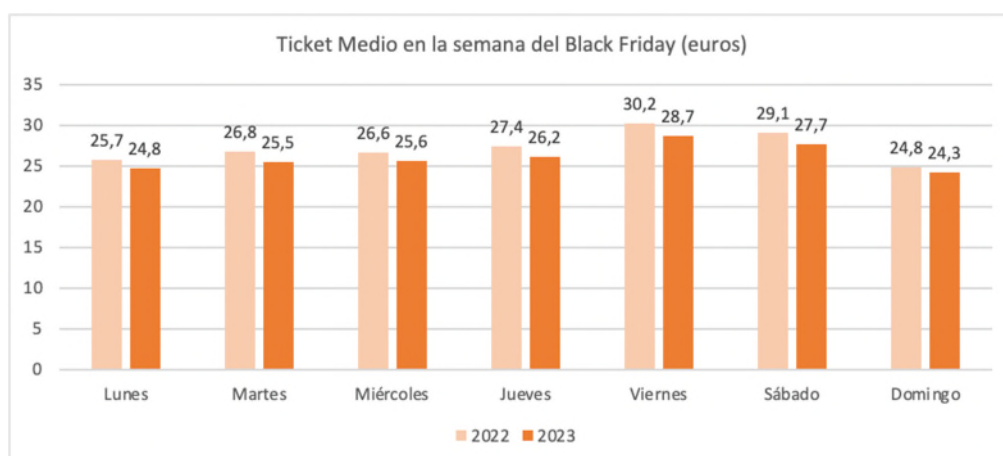
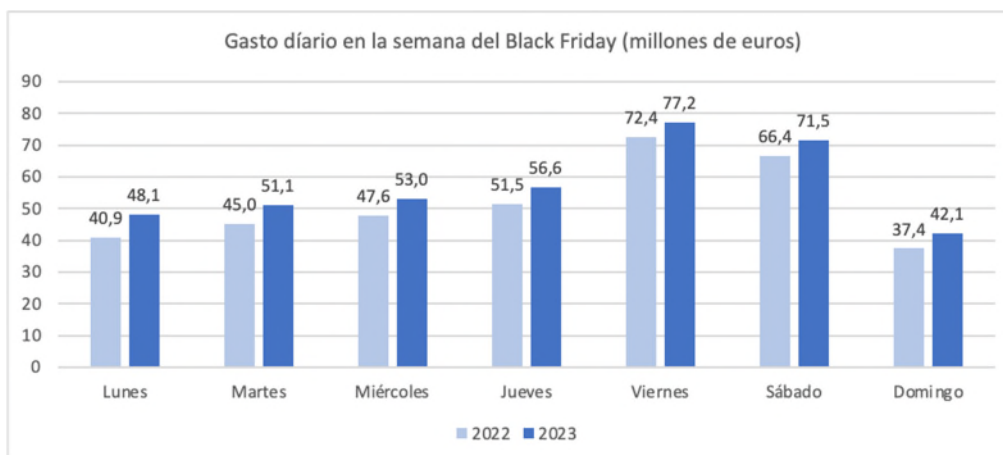
Para contextualizar el consumo en la semana del Black Friday, los siguientes gráficos muestran la evolución del consumo a lo largo mes de noviembre, día a día. Se observa que **en los distintos días del pasado mes de noviembre** el gasto tiende a crecer de forma progresiva en los días laborables hasta alcanzar un máximo en los viernes y sábados, para caer fuertemente en los domingos y también en los días festivos (días 1 y 9 de noviembre). Comparando los días de la semana del Black Friday con los correspondientes días de la semana anterior queda de manifiesto que el aumento de gasto fue muy marcado el viernes (pasando de 64,2 a 77,2 millones de euros) y el sábado (de 62,3 a 71,5), mientras que los demás días de la semana registraron solo ligeros incrementos.



El **valor del ticket medio** el día del Black Friday fue considerablemente más alto que el de los otros viernes del mes. También el valor del ticket medio del sábado de esa semana fue más alto que el de otras semanas, si bien con una diferencia menos marcada que en el caso del viernes.



Si se compara la evolución del gasto total estimado en los distintos días de las semanas del Black Friday de 2023 y 2022 se observa un claro paralelismo, con valores de gasto siempre más altos en 2023 (sin considerar el efecto de la inflación). Lo contrario ocurre si se compara la evolución del ticket medio en las dos semanas, con valores siempre más bajos en 2023, a pesar del efecto de la inflación.



## 1.2.- Gasto directo, indirecto e inducido.

El gasto realizado en la semana del Black Friday de 2023 en la ciudad de Madrid se estima en 399,6 millones de euros, lo que supone un incremento con respecto a un período estándar de 32,2 millones sobre el valor total de la producción.

### Impactos del incremento de gasto durante la semana del Black Friday 2023 sobre la Ciudad de Madrid. Millones de euros

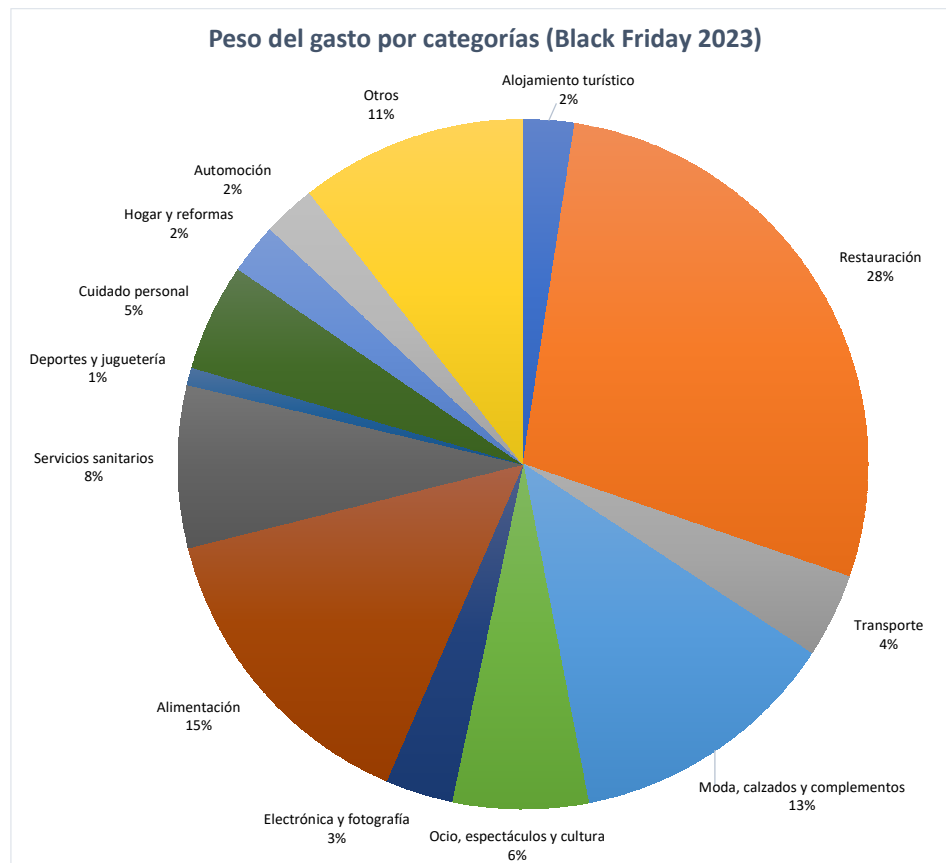
	Directo	Indirecto	Inducido	Total
VAB	20,3	5,9	14,5	40,8
Producción	32,2	10,6	25,2	68,0

Aplicando metodología de análisis económico Input-Output desarrollada por Leontief, estos 32,2 millones han generado en la ciudad de Madrid un gasto indirecto de 10,6 millones sobre el **valor de la producción total**, y un gasto inducido de 25,2 millones. Lo que suma un total de 68,0 millones **sobre el valor total de la producción**.

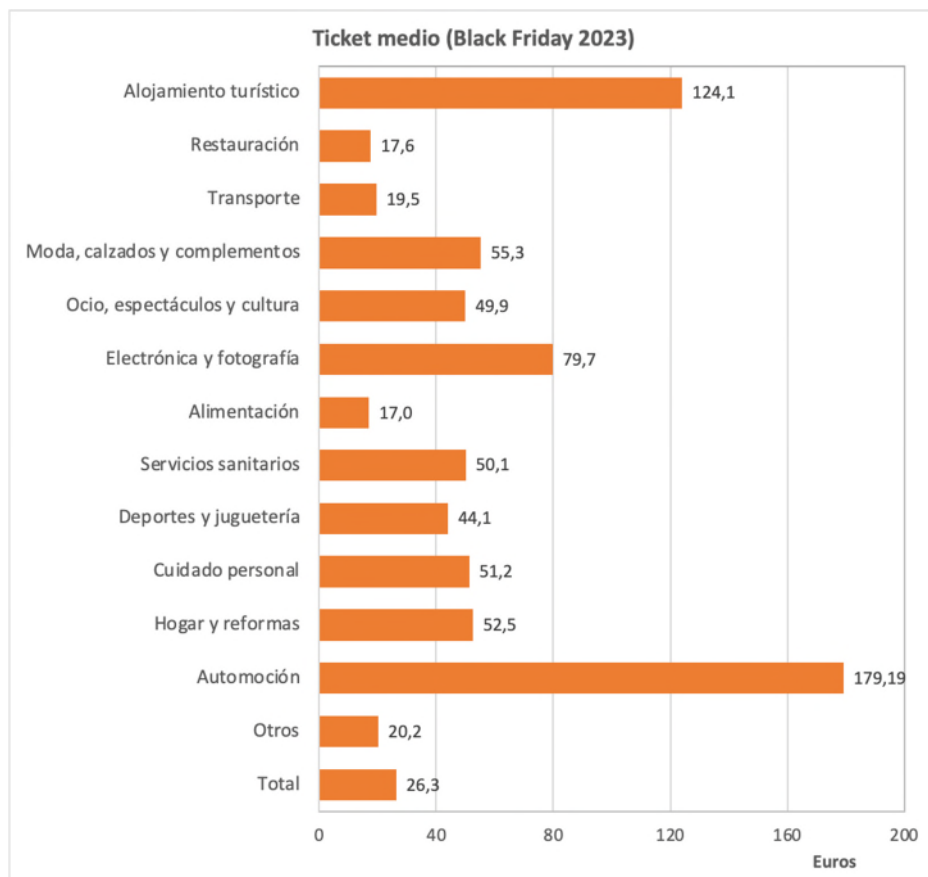
En términos de Valor Añadido Bruto (VAB), el incremento de gasto directo generado en la semana del Black Friday 2023 supone 20,3 millones de euros **sobre el VAB**, unos gastos indirectos de 5,9 millones, 14,5 millones de gastos inducidos. Lo que suma un total de 40,8 millones **sobre el total del VAB**.

## 2.- GASTO ESTIMADO Y TICKET MEDIO SEGÚN CATEGORÍAS DE GASTO

Durante la semana del Black Friday 2023, **las categorías con mayor peso en el total del gasto** fueron las de Restauración (28%), Alimentación (15%) y Moda, calzado y complementos (13%), alcanzando entre las tres el 56% del gasto total.



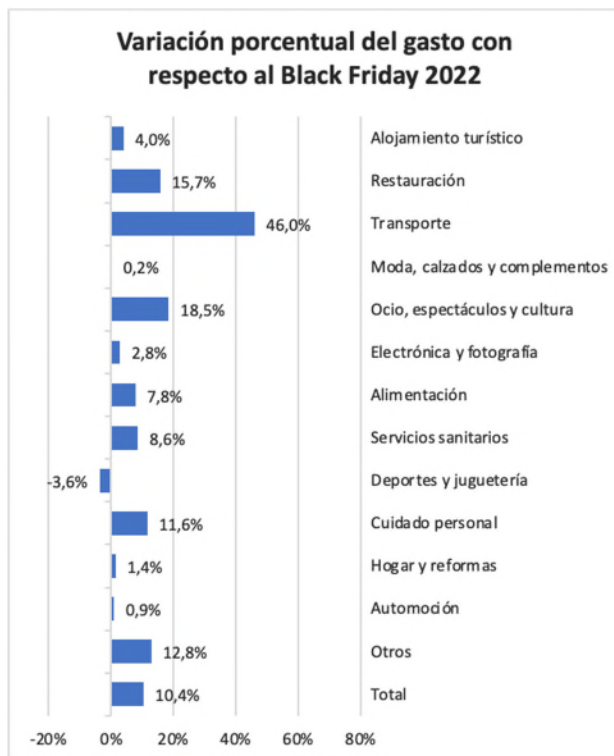
El ticket medio se situó en los 26,3 euros. De entre las categorías con más gasto, el valor más elevado del **ticket medio** se registró en Moda, calzado y complementos (55,3 euros), superando ampliamente a las categorías de Restauración (17,6 euros) y Alimentación (17,0 euros). Otras categorías también relacionadas al consumo del Black Friday, además de la Moda, registraron así mismo altos valores en el ticket medio, como son la Electrónica y Fotografía (79,7 euros) y el Cuidado Personal (51,2%).



### 3.- VARIACIÓN DEL GASTO POR CATEGORÍAS DE GASTO

**En comparación con la semana anterior**, se observa un muy alto incremento del gasto en Electrónica y Fotografía (43,4%), Cuidado Personal (35,1%) y Moda, Calzado y Complementos (31,3%), que ofrecieron rebajas atractivas en el Black Friday. El importante crecimiento del gasto en estas tres categorías, con tickets medios de valores elevados, explica la importante subida registrada en el ticket medio por efecto del Black Friday, anteriormente mencionada.

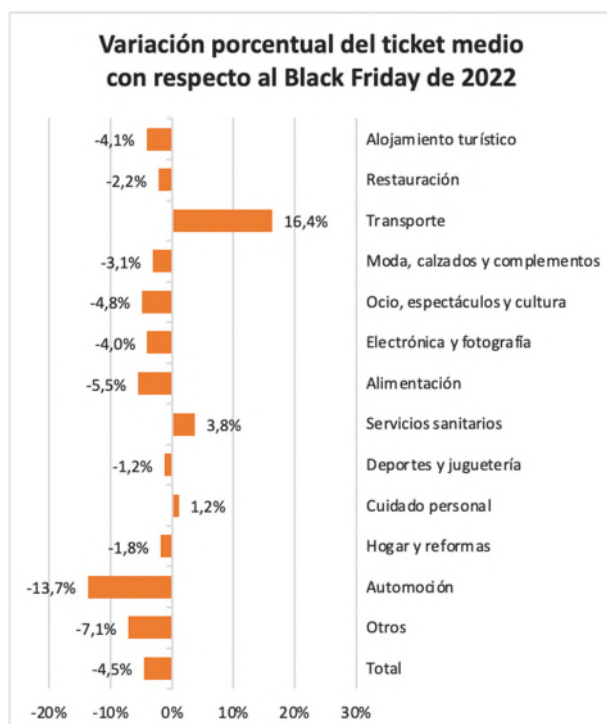
**Con respecto a la semana del Black Friday del año anterior**, el gasto experimentó un crecimiento importante en Cuidado Personal (11,6%), mientras que apenas creció en Electrónica y Fotografía (2,8%) y especialmente en Moda, Calzado y Complementos (0,2%).



#### 4.- VARIACIÓN DEL TICKET MEDIO POR CATEGORÍAS DE GASTO

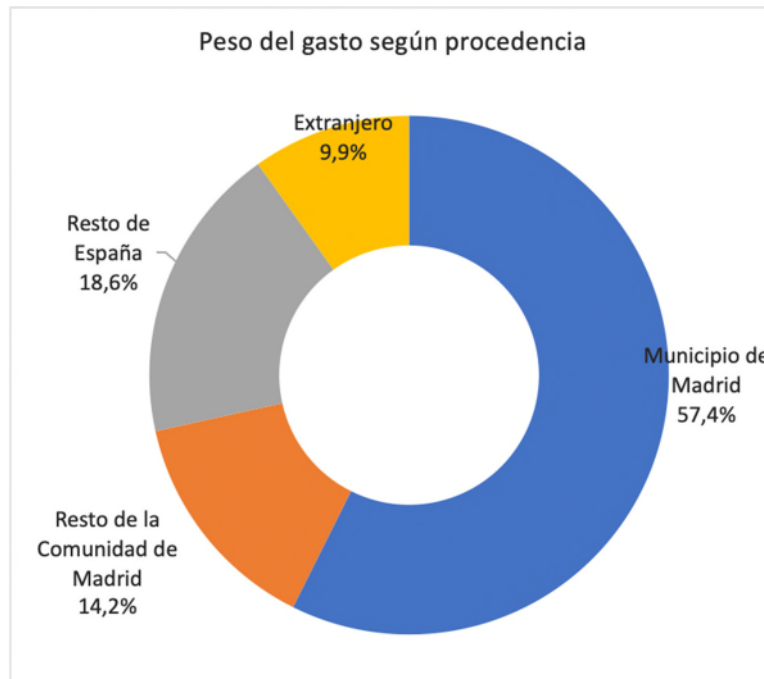
En comparación con **la anterior campaña, el ticket medio** cayó en casi todas las categorías. El descenso fue de un 4,0% en Electrónica y un 3,1% en Moda, calzado y complementos, mientras que en Cuidado Personal se registró una ligera subida de un 1,2%.

**Con respecto a la semana anterior,** el ticket medio creció fuertemente en Electrónica y Fotografía (25%) y Cuidado Personal (24,3%).

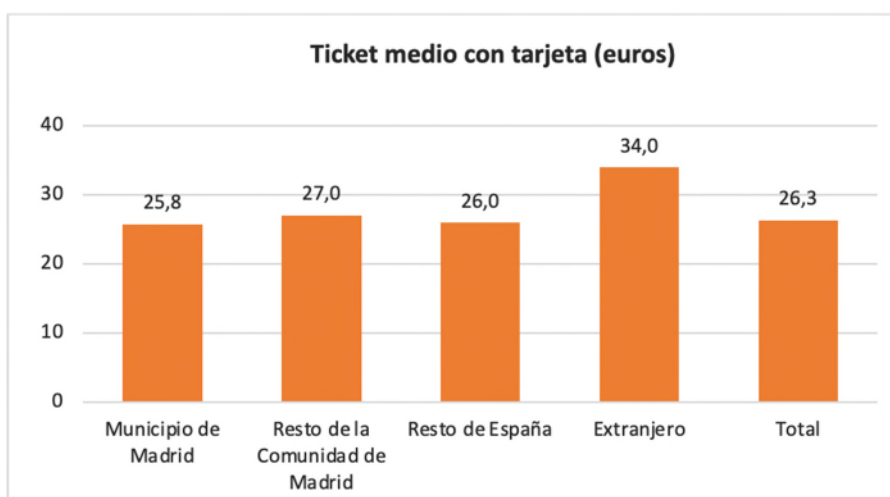


## 5. GASTO ESTIMADO Y TICKET MEDIO SEGÚN PROCEDENCIA

El **peso del gasto de los residentes en el municipio de Madrid** sobre el gasto total en el municipio fue del 57,4%. Las compras de los habitantes del resto de la Comunidad de Madrid supusieron un 14,2% del gasto total, mientras que los visitantes nacionales y extranjeros aportaron un 18,6% y un 9,9% del gasto total, respectivamente.



El **valor del ticket medio con tarjeta de los visitantes extranjeros** (34,0 euros) fue muy superior a la media (26,3 euros), mientras que se mantuvo cerca de ella en el resto de las categorías de procedencia.



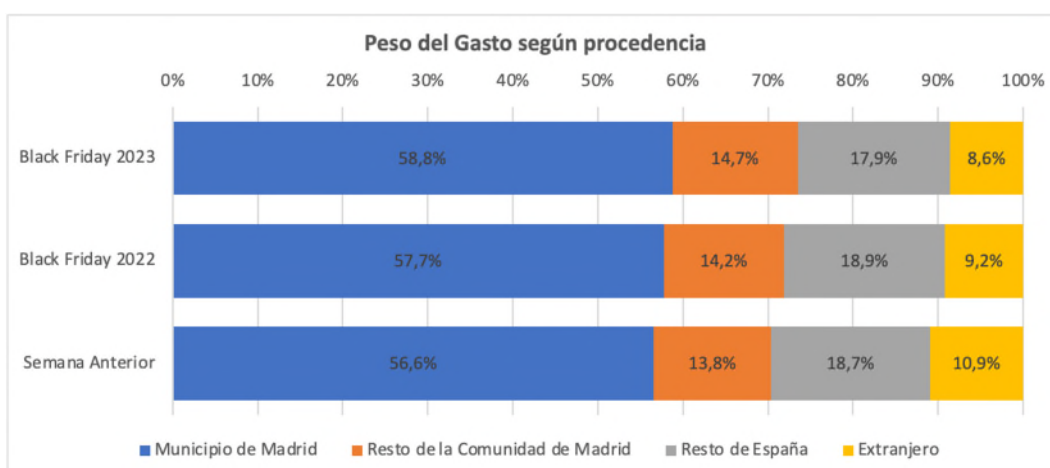


## 6. VARIACIÓN DEL GASTO ESTIMADO Y TICKET MEDIO SEGÚN PROCEDENCIA

Con respecto a la anterior campaña del Black Friday, se observa una muy notable recuperación del turismo extranjero (incremento del gasto un 18,8%), que había resultado particularmente afectado por el COVID-19. Sin embargo, **al comparar con la semana anterior** se constata que este colectivo (con un leve descenso del 1,8%), no es sensible a las rebajas del Black Friday, mientras que los residentes en Madrid y en el resto de la Comunidad incrementan su gasto en un 10,3% y un 11,5%, respectivamente.

	Gasto estimado (en millones de euros) Black Friday 2023	Variación porcentual con Black Friday 2022	Variación porcentual con Semana Anterior
Municipio de Madrid	229,2	9,8%	10,3%
Resto de la Comunidad de Madrid	56,6	10,4%	11,5%
Resto de España	74,3	8,6%	8,3%
Extranjero	39,5	18,8%	-1,8%
Total	399,6	10,4%	8,8%

En términos de aportación porcentual de cada colectivo al gasto total, con respecto a la anterior campaña se pone de manifiesto la mayor aportación del gasto de los locales (pasando del 57,7% al 58,8% del gasto total). Con respecto a la semana anterior, es sobre todo el gasto de los madrileños, destinatarios naturales de esta campaña, el que presenta un mayor aumento en su contribución, tanto los locales (pasando del 56,6% al 58,8% del gasto total) como los residentes en el resto de la Comunidad (del 13,8% al 14,7%).



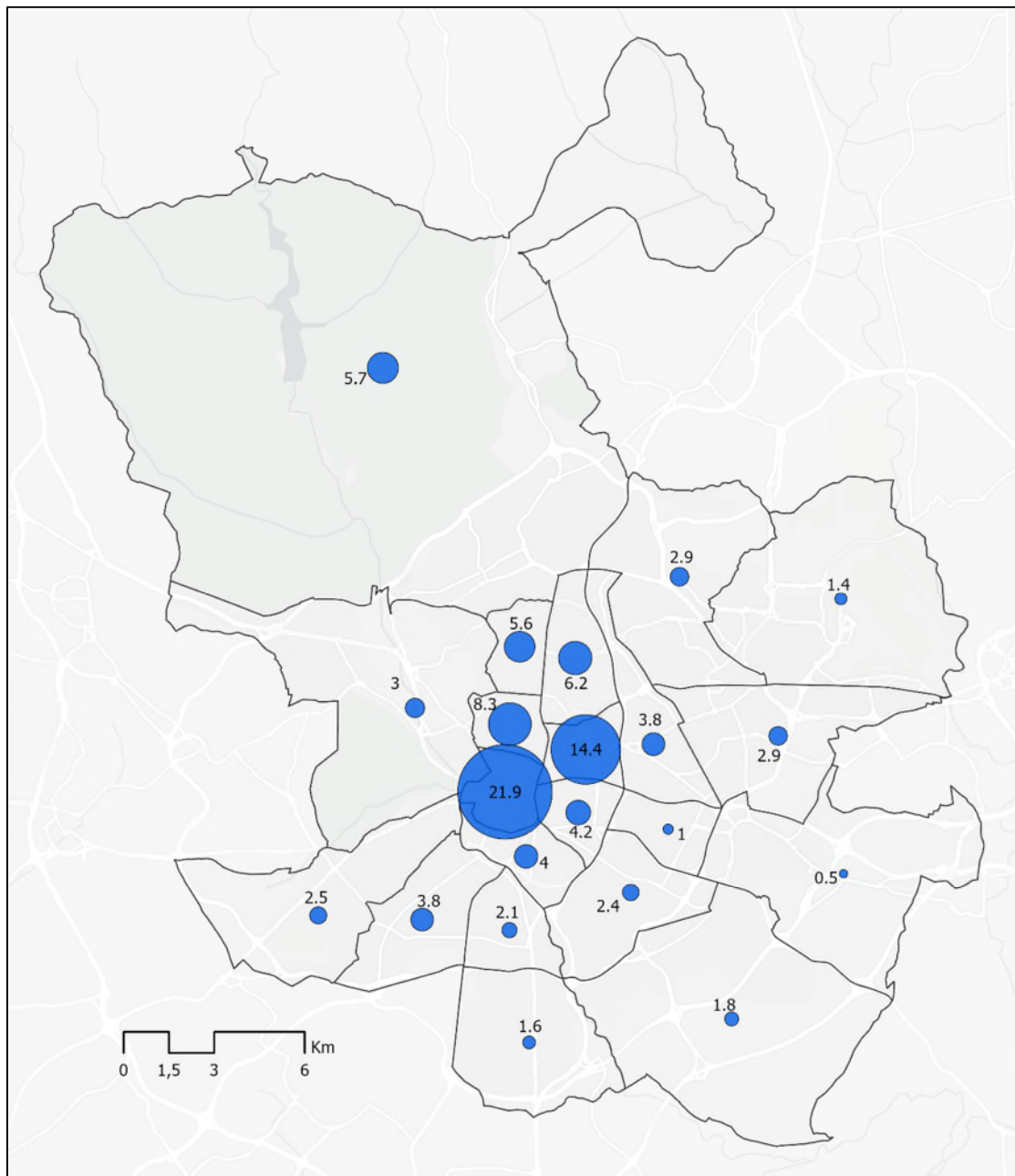
**El valor del ticket medio** cae en todos los colectivos en comparación con la anterior campaña del Black Friday. Con respecto a la semana anterior, los mayores aumentos en el valor del ticket medio se registran en los locales (7,9%) y en los residentes del resto de la Comunidad de Madrid (7,6%).

	<b>Ticket medio diario en euros Black Friday 2023</b>	<b>Variación porcentual con Black Friday 2022</b>	<b>Variación porcentual con Semana anterior</b>
Municipio de Madrid	25,8	-3,3%	7,9%
Resto de la Comunidad de Madrid	27,0	-2,9%	7,6%
Resto de España	26,0	-3,9%	5,9%
Extranjero	34,0	-7,4%	-0,3%
Total	26,3	-4,5%	5,7%

## 7. GASTO ESTIMADO Y TICKET MEDIO SEGÚN DISTRITOS

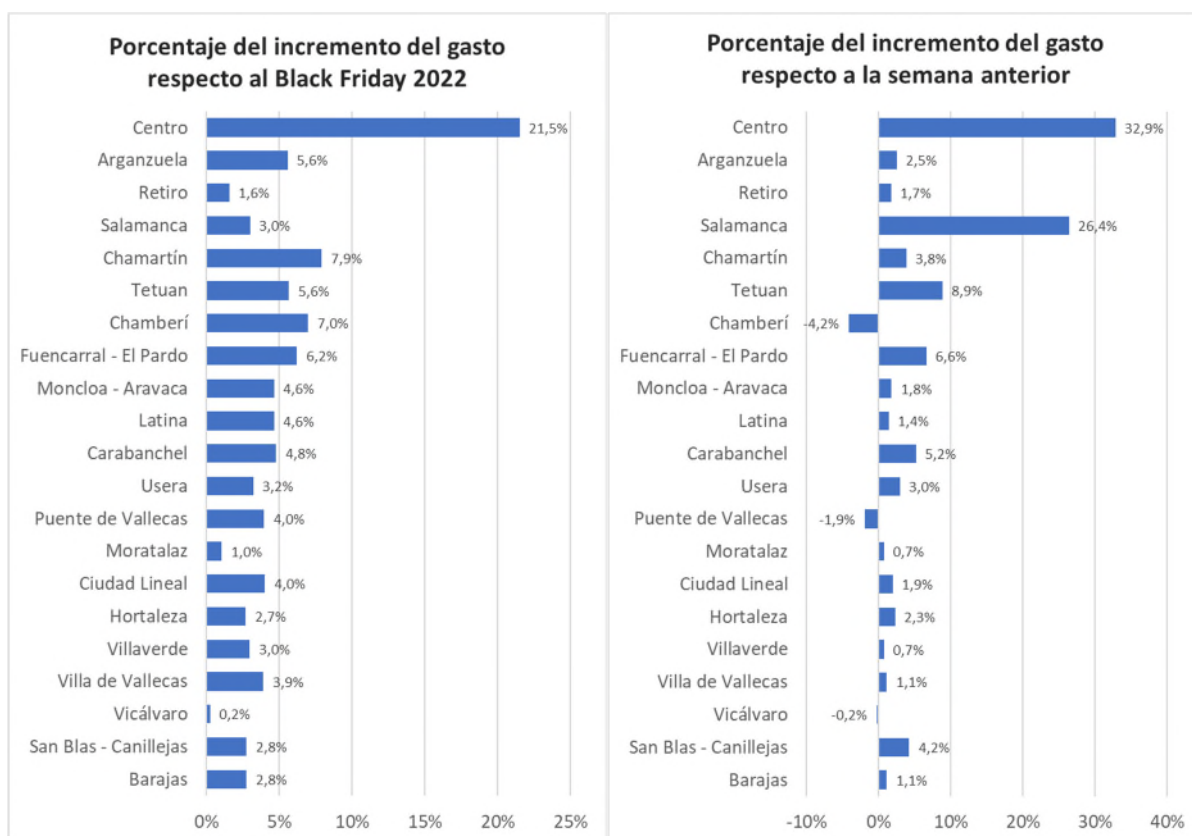
Los distritos centrales concentraron una gran parte del gasto total del municipio durante la semana del Black Friday. Destaca sobre todo el distrito Centro (21,9%), seguido por Salamanca (14,4%) y Chamberí (8,3%).

**Peso del gasto estimado (%) según distritos**

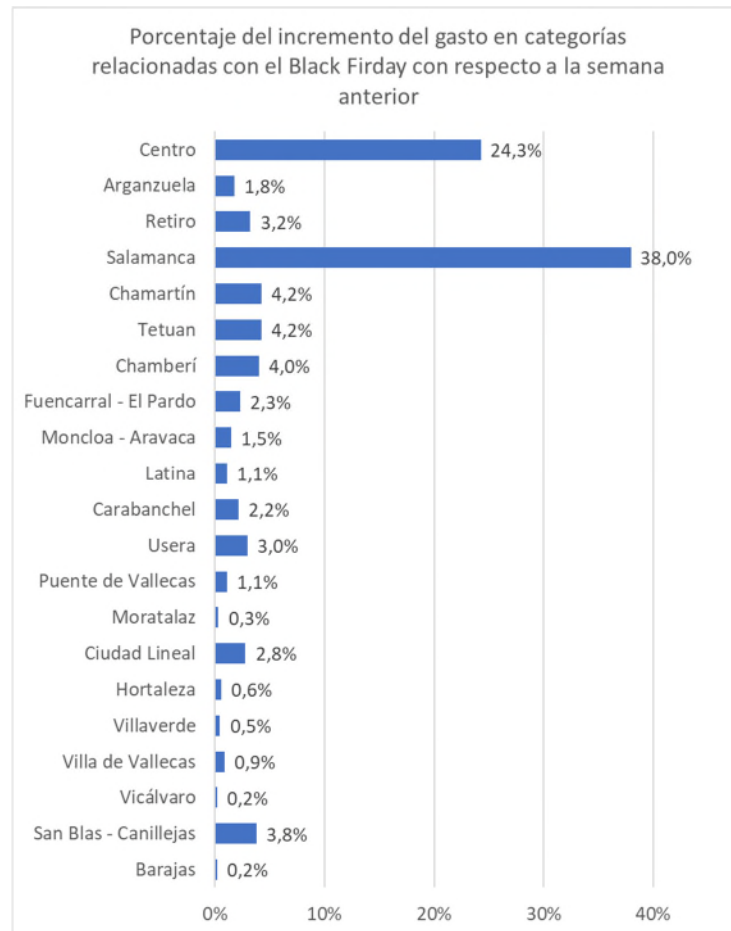


**El análisis de la distribución del incremento de gasto con respecto a la semana anterior a nivel de distritos** muestra que los efectos del Black Friday se concentran en los distritos Centro y Salamanca. Centro concentra 32,9% del aumento de gasto que se produjo en el conjunto del municipio y Salamanca un 26,4%.

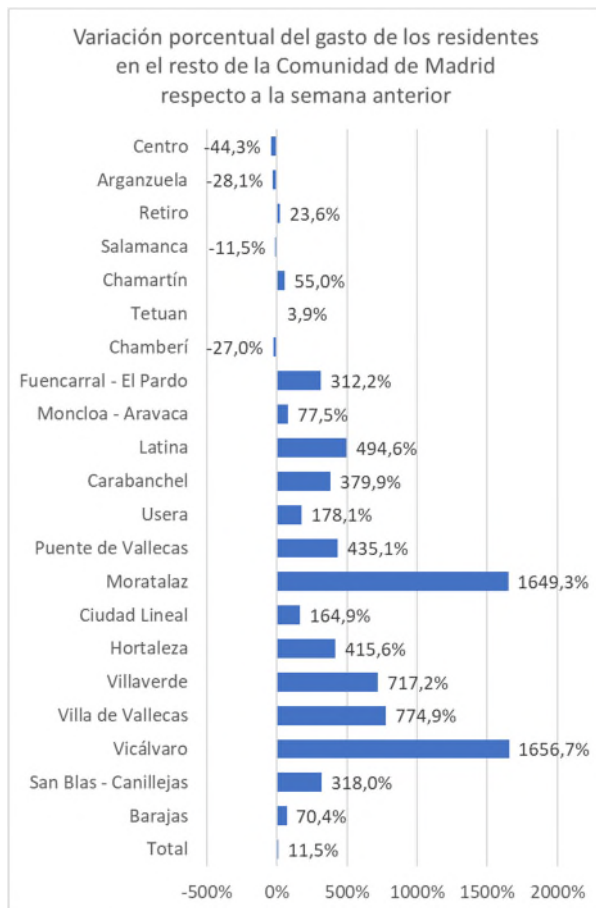
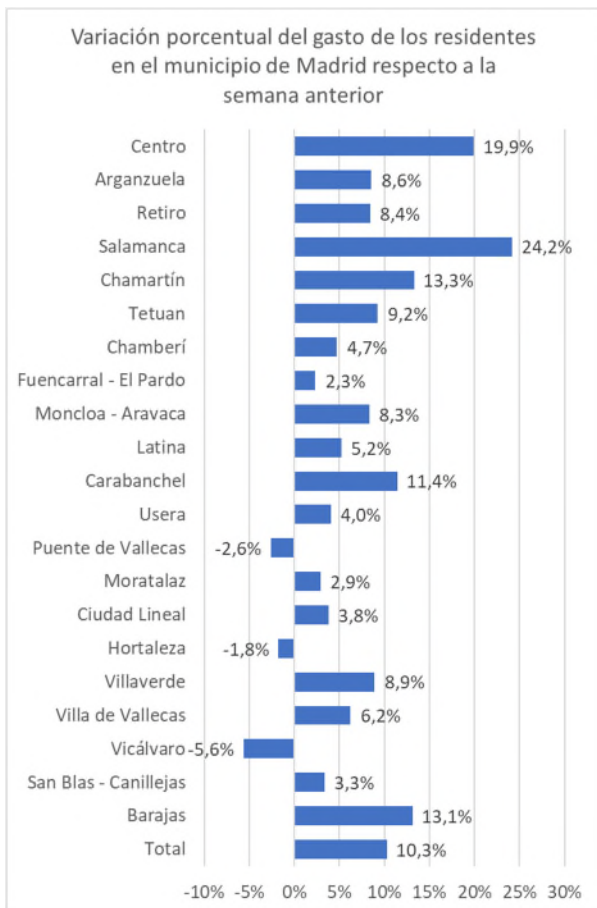
**Con respecto a la campaña anterior, todos los distritos registraron un aumento del gasto**, si bien la mayor aportación al incremento de gasto correspondió con gran diferencia a Centro, con una participación del 21,5%, mientras que Salamanca tuvo un comportamiento menos favorable con una aportación de tan solo un 3,0%.



Si la atención se centra en **las tres categorías de gasto más típicamente asociadas al Black Friday** (Electrónica y Fotografía, Cuidado Personal, y Moda, Calzado y Complementos) para eliminar ruido en el análisis, comparando el gasto del Black Friday con el de la semana anterior los resultados son parecidos a los obtenidos para todas las categorías, con una alta concentración de los efectos del Black Friday en Centro y Salamanca, pero ahora con una mayor aportación de Salamanca.

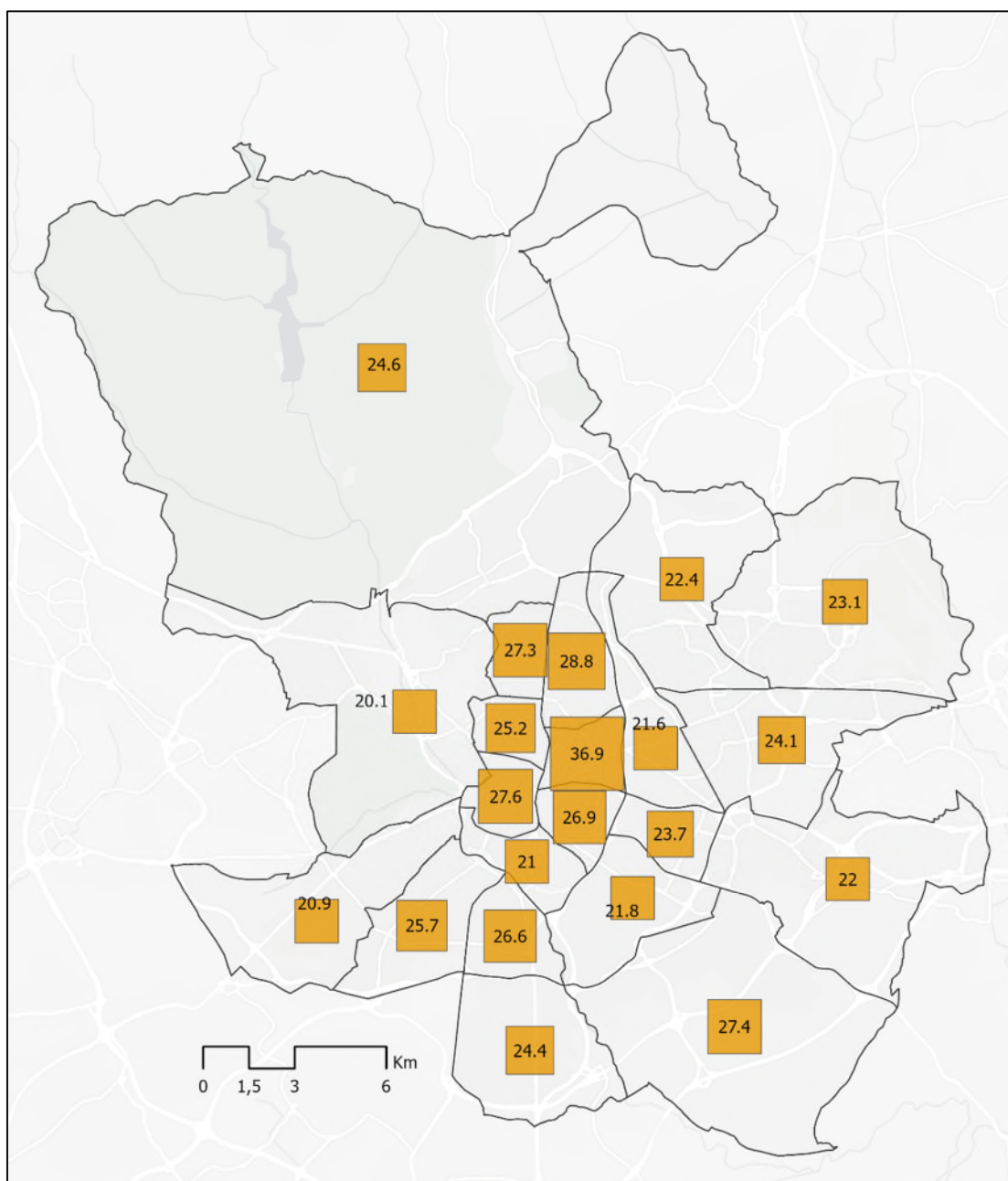


Por otro lado, es interesante constatar que con respecto a la semana anterior **el incremento de gasto de los locales en términos porcentuales se concentró en los distritos centrales**, destacando nuevamente el aumento del gasto en los distritos más comerciales, Salamanca y Centro, **mientras que en el caso de los residentes en el resto de la Comunidad de Madrid el impacto del Black Friday se focalizó en los distritos periféricos**. Los primeros pueden acceder más fácilmente al centro en transporte público, mientras que para los segundos es más fácil el acceso a los centros comerciales de los distritos periféricos.



En cuanto al **ticket medio por distritos**, como es habitual **el distrito de Salamanca (36,3 euros)** registró un valor muy superior al de los demás distritos, que se situó en la horquilla de los 20-30 euros, en función de su estructura comercial.

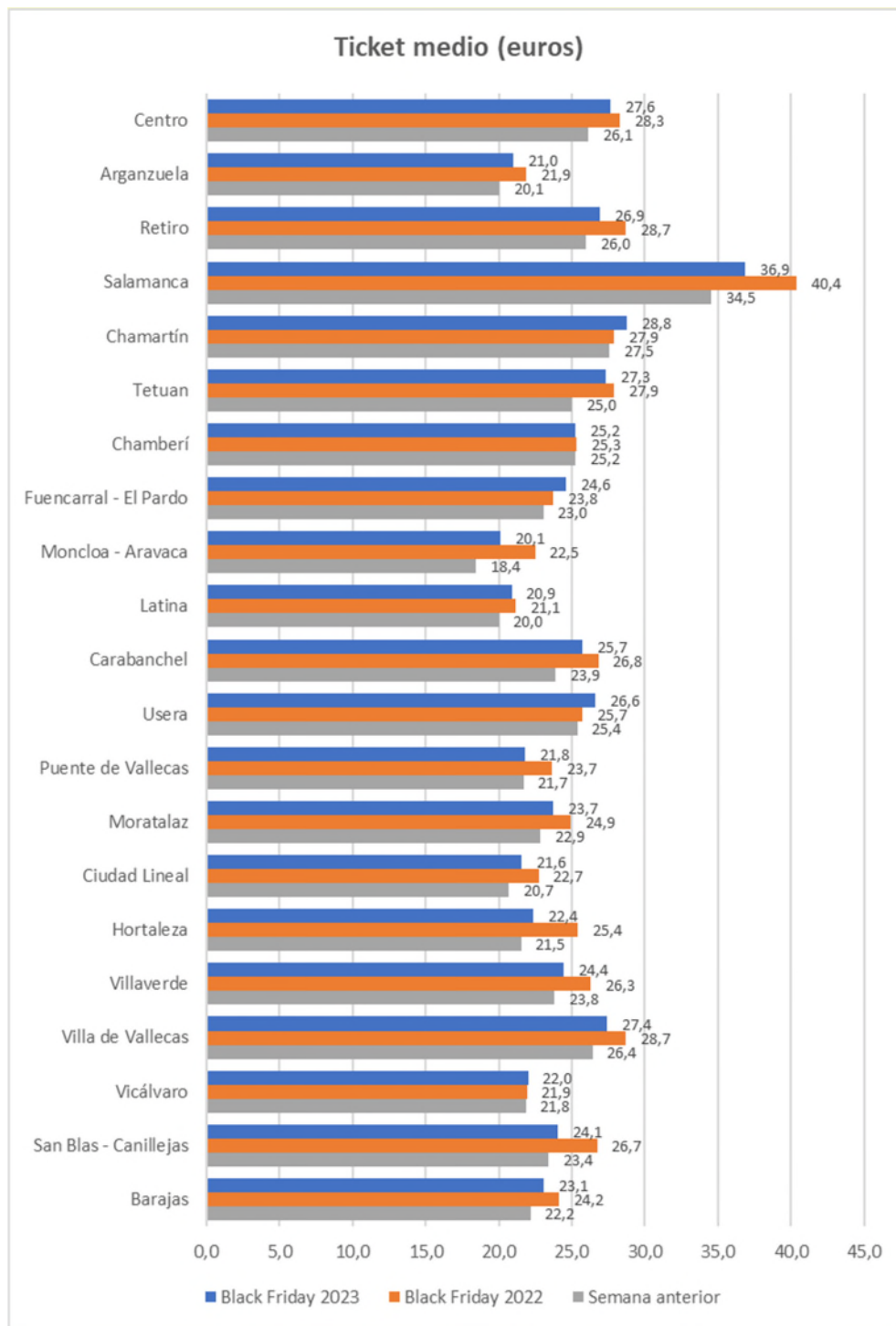
### Ticket medio (euros) según distritos





**El valor del ticket medio** creció de forma significativa por efecto del Black Friday en los distritos más comerciales, pasando de 26,1 a 27,6 euros en Centro y de 34,5 a 36,9 en Salamanca con respecto a la semana anterior, y también lo hizo en la mayor parte de los demás distritos.

Si la comparación se hace con respecto a la semana del Black Friday del año anterior, se constata un descenso en la mayor parte de los distritos, pero especialmente en el distrito de Salamanca, donde el ticket medio cayó de 40,4 a 36,9 euros.





\*Gasto realizado en la ciudad de Madrid en bienes no duraderos.

*Fuente: Elaboración a partir de información estadística de datos, disociados o anonimizados irreversiblemente, tras haber sido sometidos a un proceso de agregación, de una parte de las transacciones con tarjetas emitidas por BBVA en TPVs de cualquier entidad y/o realizadas en TPVs físicos de BBVA, proporcionados por Geoblink."*

*Estos datos han sido elevados a la totalidad del gasto en tarjetas bancarias y posteriormente a la totalidad del gasto realizado en bienes no duraderos (tarjetas bancarias y efectivo).*