

Noviembre de 2022

21 de diciembre de 2022

**El gasto total estimado en el mes de noviembre de 2022 ascendió a 1.457,6 millones de euros, lo que supone una caída del 1,0% con respecto al mes anterior. Respecto al mismo mes del año 2021 se ha registrado un aumento de gasto del 10,3%, sin descontar el efecto de la inflación.**

## 1.- GASTO TOTAL ESTIMADO Y TICKET MEDIO

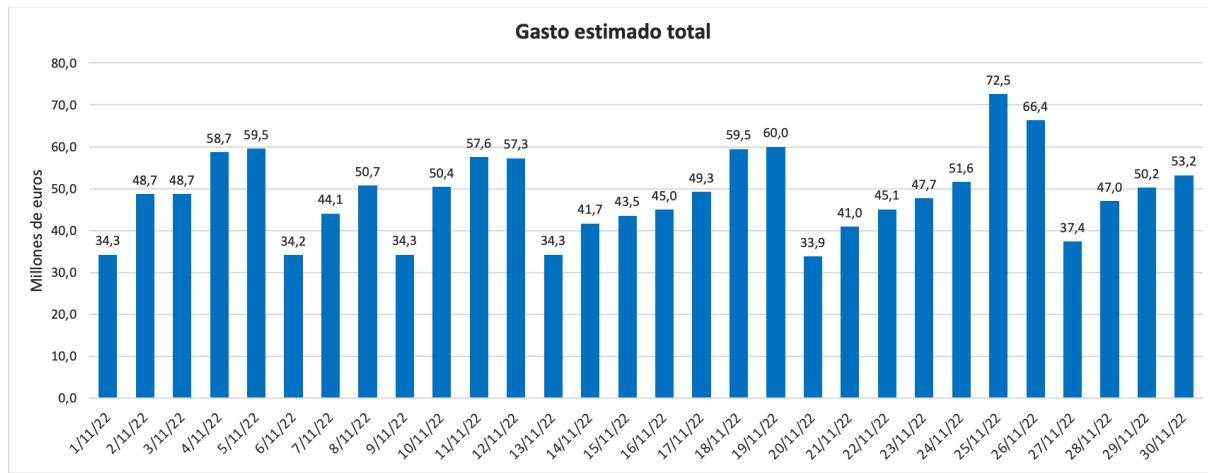
El **gasto total estimado en el mes de noviembre de 2022** ascendió a 1.457,6 millones de euros, lo que supone una caída del 1,0% con respecto al mes anterior. **Respecto al mismo mes del año 2021** se ha registrado un aumento de gasto del 10,3%, sin descontar el efecto de la inflación.

El **gasto diario estimado**, que neutraliza el efecto del distinto número de días de los meses, fue de 48,5 millones de euros, con un aumento del 2,3% con respecto al mes anterior, que tuvo un día más.

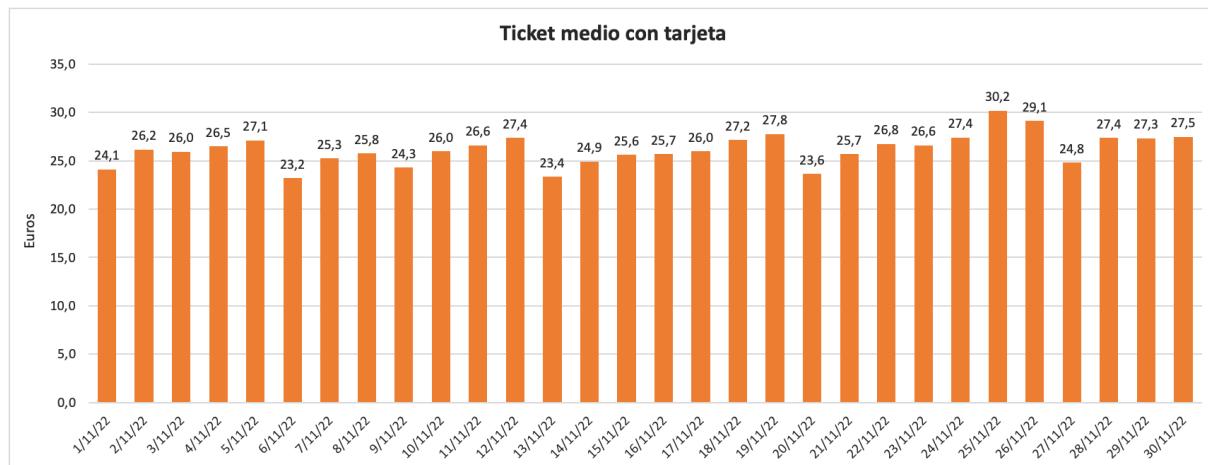
El **valor del ticket medio** en el mes ascendió a 26,4 euros, superior al del mes anterior (con un incremento del 5,4%), pero inferior al del mismo mes del año anterior (con una caída del 3,8%).

	Noviembre de 2022 (euros)	Variación porcentual (con mes anterior)	Variación porcentual (con mismo mes año anterior)
<b>Ticket medio</b>	26,4	5,4%	-3,8%
<b>Gasto total estimado</b>	1.457.628.410	-1,0%	10,3%
<b>Gasto diario estimado</b>	48.587.613	2,3%	10,3%

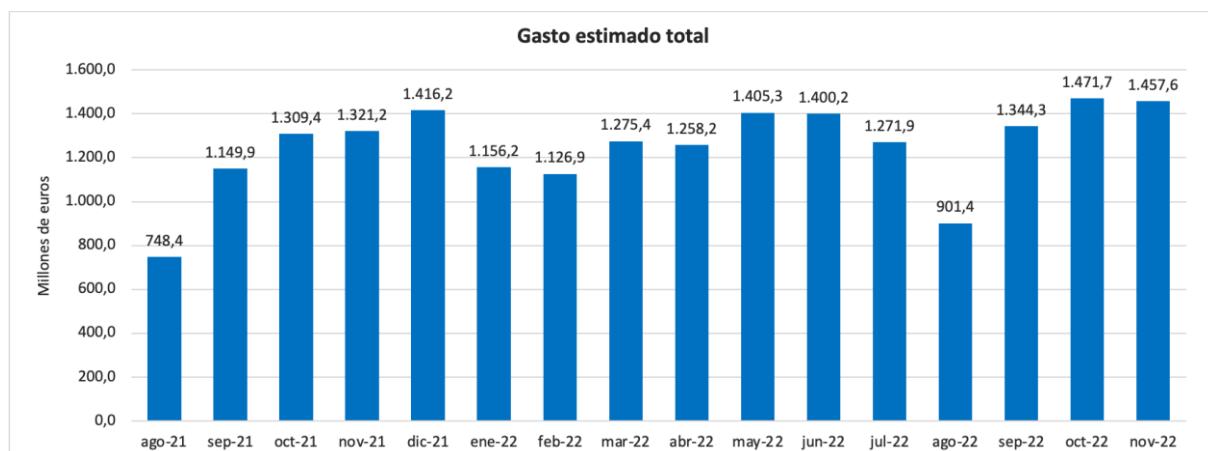
**La distribución del gasto total estimado en los distintos días del mes** presenta un característico patrón repetitivo. El gasto tiende a crecer de forma progresiva en los días laborables hasta alcanzar un máximo en los viernes y sábados, para caer fuertemente los domingos. La semana del 21 al 27 estuvo afectada por el Black Friday, con especial incidencia el propio viernes 25 y el sábado 26, con un gasto muy superior al de los otros viernes y sábados del mes. Así mismo, el martes 1 y miércoles 9 se registró un volumen de gasto inferior al de otros martes y miércoles del mes, por ser ambos festivos.



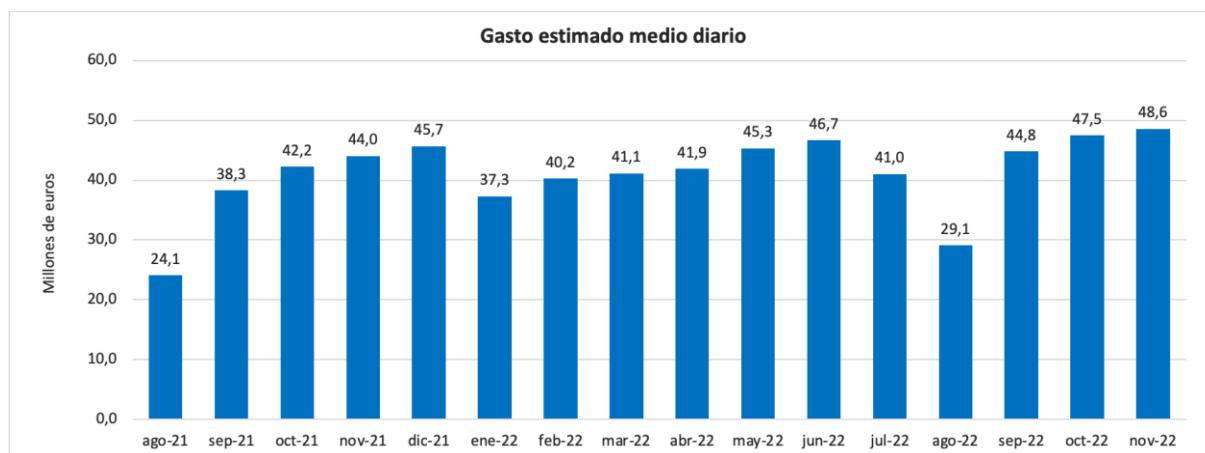
El **valor del ticket medio según días del mes** alcanza su máximo los viernes y sábados y su mínimo los domingos. El valor del ticket medio creció durante la semana del Black Friday; en cambio, descendió el martes 1 y el miércoles 9, ambos festivos, con respecto a otros martes y miércoles del mes.



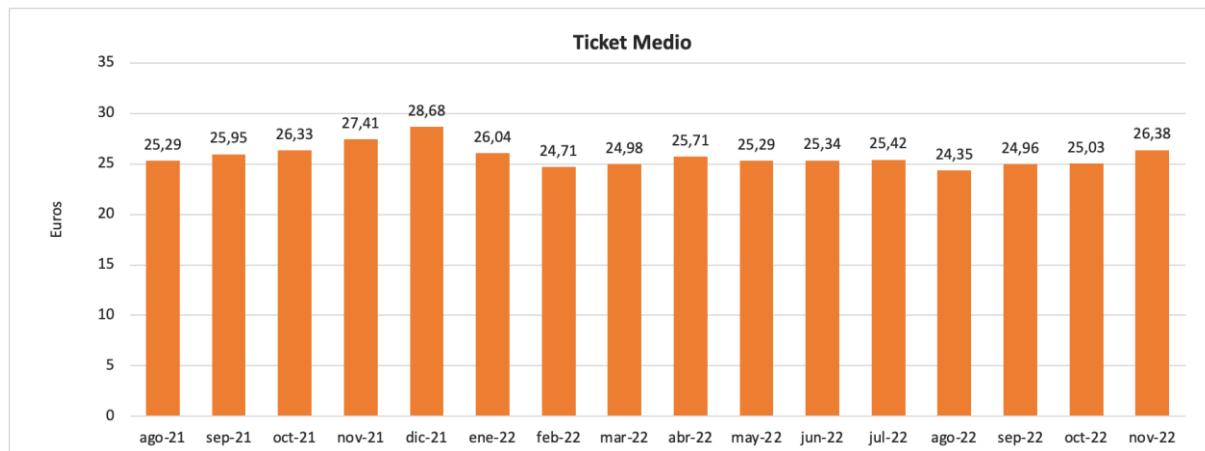
Comparando el mes de noviembre de 2022 con los catorce meses anteriores, se constata un comportamiento cíclico. Los meses anteriores a las navidades y a las vacaciones de verano son los que registran un mayor volumen de gasto, mientras que el mes de agosto experimenta una drástica reducción del volumen de gasto.



El **gasto medio diario según meses** permite observar unas tendencias más claras, al neutralizar el efecto del distinto número de días de los meses: el gasto diario crece desde agosto hasta diciembre, para caer en enero y volver a crecer hasta junio, crecimiento que se ve interrumpido por los meses de vacaciones de verano, especialmente el mes de agosto.



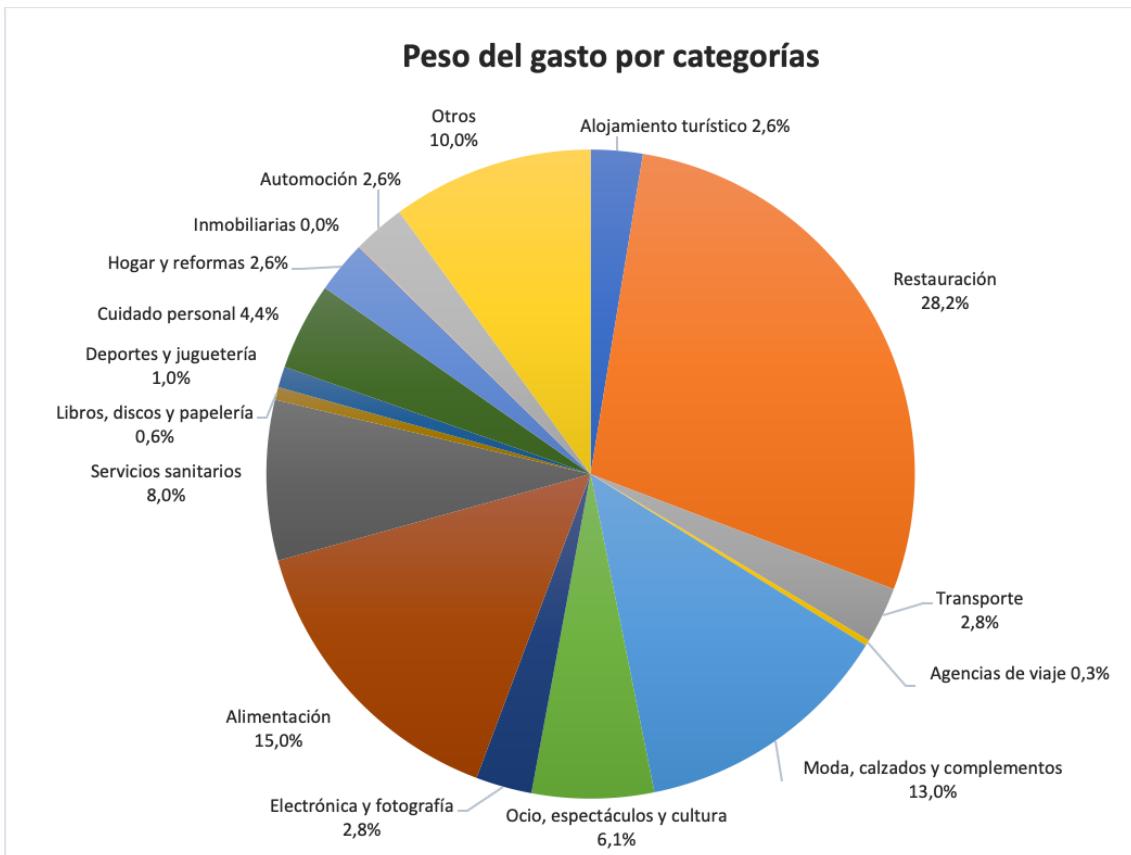
Finalmente, el **valor del ticket medio con tarjeta según meses** crece a medida que se acercan las navidades, desde agosto hasta diciembre, mientras que el resto del año presenta un comportamiento mucho más estable.



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

En el mes de noviembre de 2022, las **categorías con mayor peso en el total del gasto** fueron las de Restauración (28,2%), Alimentación (15,0%) y Moda, calzado y complementos (13,0%), alcanzando entre las tres el 56,2% del gasto total.

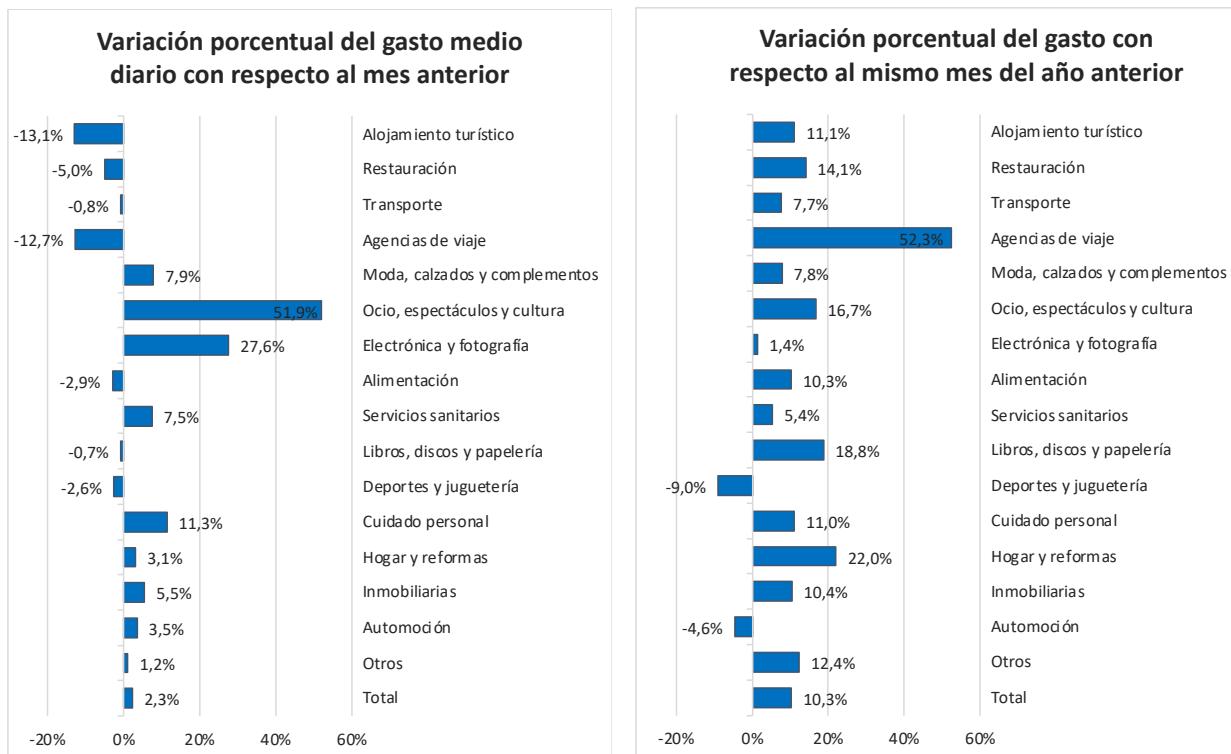
Los valores más elevados del **ticket medio** se registraron en las categorías de Agencias de viaje (200,6 euros), Automoción (187,9 euros) y Alojamiento turístico (127,0 euros).



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

En **comparación con el mes anterior**, las categorías con mayores incrementos de gasto fueron Ocio, espectáculos y cultura (51,9%), Electrónica y fotografía (27,6%) y Cuidado personal (11,3%).

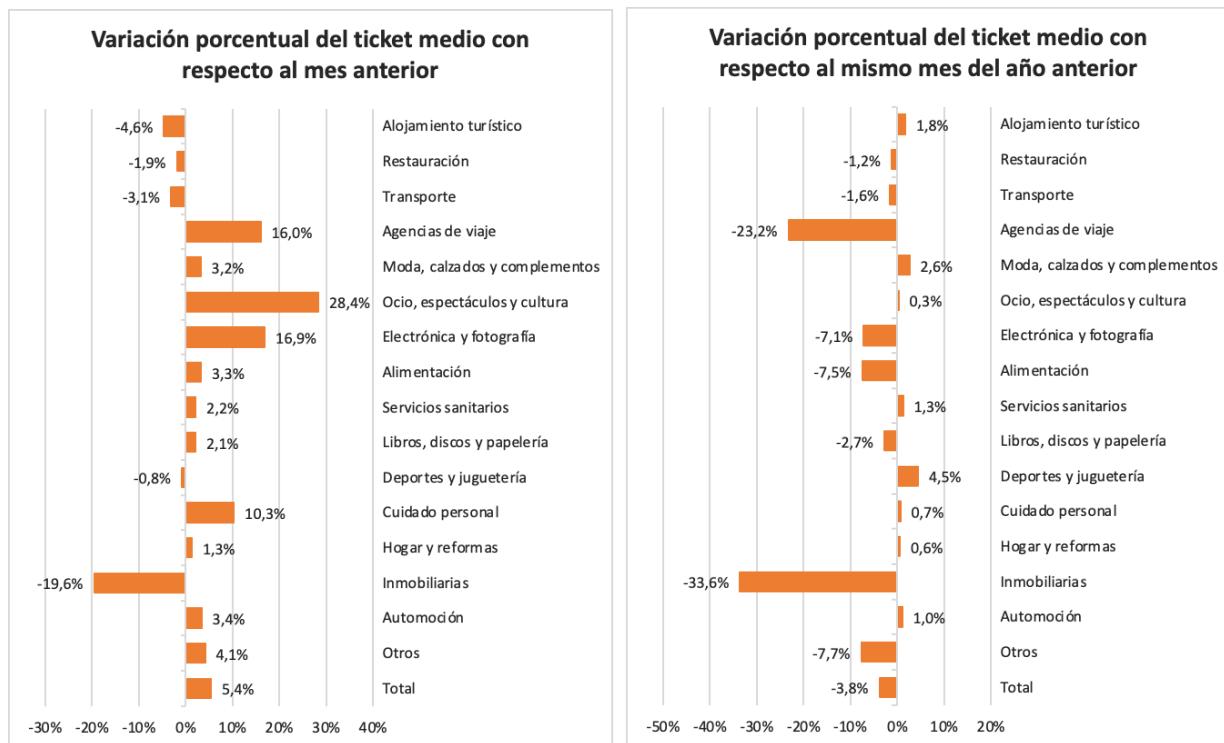
En **comparación con el mismo mes del año anterior**, se observa que las categorías con mayor crecimiento porcentual del gasto fueron las de Agencias de viaje (52,3%), Hogar y reformas (22,0%) y Libros, discos y papelería (18,8%). Las tres categorías con mayor volumen de gasto tuvieron un comportamiento dispar, con un incremento por encima de la media en el caso de la Restauración (14,1%), igual a la media en Alimentación (10,3%) y por debajo de ella en Moda, calzado y complementos (7,8%).



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

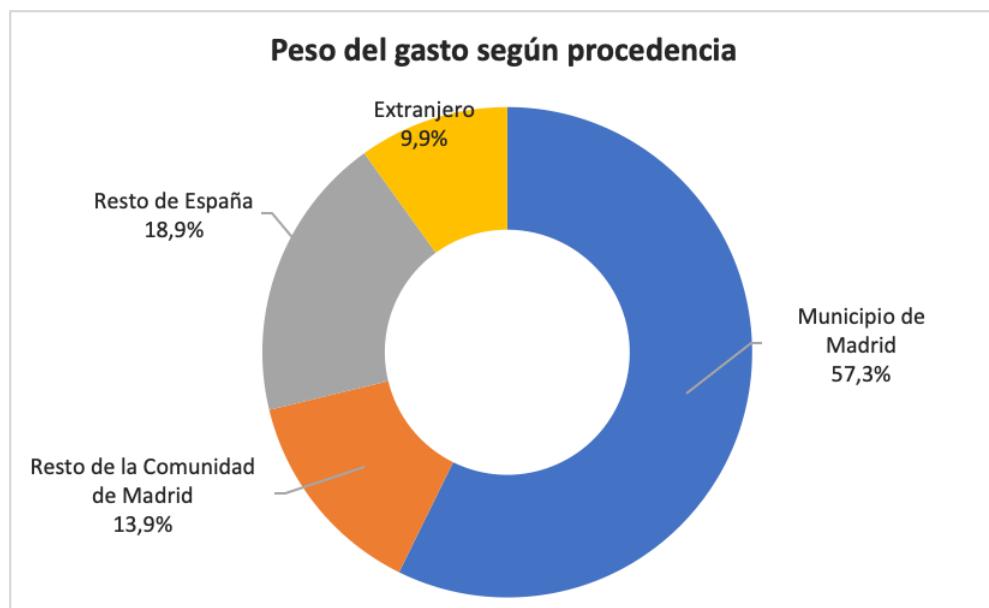
Centrando la atención en las principales categorías de gasto, en comparación al **mes anterior, el ticket medio con tarjeta** cayó en Restauración (-1,9%), pero aumentó en Alimentación (3,3%) y en Moda, calzado y complementos (3,2%).

Y, en comparación con el **mismo mes del año anterior, el ticket medio** cayó en Alimentación (-7,5%) y Restauración (-1,2%), mientras que aumentó en Moda, calzado y complementos (2,6%).

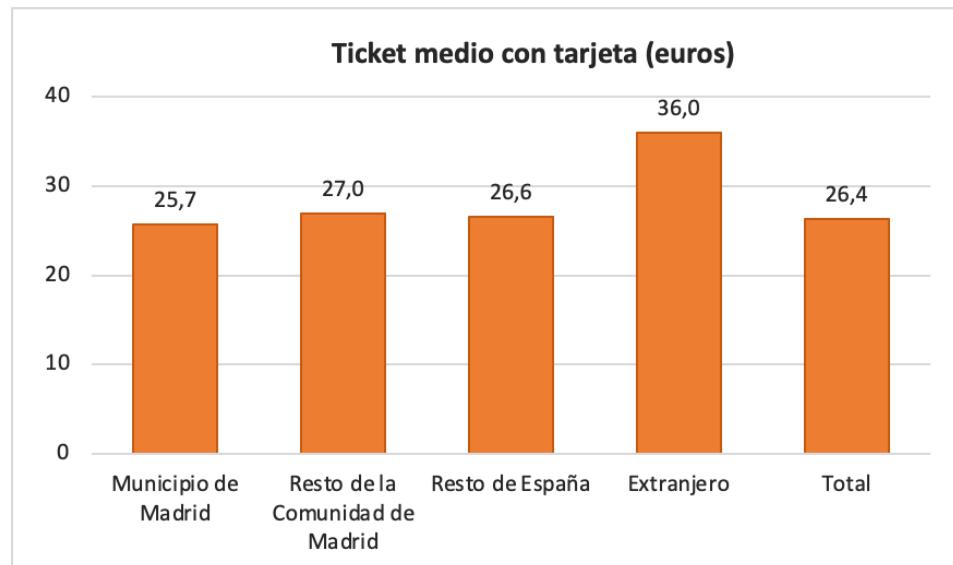


## 5. GASTO ESTIMADO Y TICKET MEDIO SEGÚN PROCEDENCIA

El **peso del gasto de los residentes en el municipio de Madrid** sobre el gasto total en el municipio fue del 57,3%. Las compras de los habitantes del resto de la Comunidad de Madrid supusieron un 13,9% del gasto total, mientras que los visitantes nacionales y extranjeros aportaron un 18,9% y un 9,9% del gasto total, respectivamente.



El **valor del ticket medio con tarjeta de los visitantes extranjeros** (36 euros) fue muy superior a la media (26,4), 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 al mes anterior**, el colectivo que experimentó un mayor aumento del gasto fue el de resto de la Comunidad de Madrid, con un 7,4%, mientras que descendió en el colectivo de los turistas extranjeros (-18,5%). Si la comparación se hace con respecto al **mismo mes del año anterior**, se constata una muy notable recuperación del turismo extranjero (25,3%), que había resultado particularmente afectado por el COVID-19.

	Gasto medio diario en euros)	Variación porcentual (con mes anterior)	Variación porcentual (con mismo mes año anterior)
Mes	Noviembre de 2022	Octubre de 2022	Noviembre de 2021
Municipio de Madrid	27.830.986	5,7%	8,0%
Resto de la Comunidad de Madrid	6.774.404	7,4%	12,9%
Resto de España	9.160.826	2,8%	8,9%
Extranjero	4.821.398	-18,5%	25,3%
Total	48.587.614	2,3%	10,3%

**El valor del ticket medio** sube en todos los grupos con respecto al mes anterior, menos entre los extranjeros. Por el contrario, el ticket medio cae en todos los grupos si la comparación se hace con respecto al mismo mes del año anterior.

	Ticket medio diario en euros)	Variación porcentual (con mes anterior)	Variación porcentual (con mismo mes año anterior)
Mes	Noviembre de 2022	Octubre de 2022	Noviembre de 2021
Municipio de Madrid	25,7	8,6%	-4,6%
Resto de la Comunidad de Madrid	27,0	9,0%	-6,0%
Resto de España	26,6	5,3%	-3,3%
Extranjero	36,0	-3,6%	-3,4%
Total	26,4	5,4%	-3,8%

## 7. PAISES Y PROVINCIAS CON MAYOR GASTO REALIZADO

Desglosando a los **turistas extranjeros** por nacionalidades, se observa que **el colectivo con mayor volumen de gasto**, con gran diferencia, es el de Estados Unidos (22,0% del gasto total), seguido de Francia (7,9%) y Reino Unido (7,1%). El valor del **ticket medio más elevado** correspondió a China (164,69 euros), seguida de Suiza (56,22) y Estados Unidos (43,26).

Países *	Ticket medio (euros)	Peso sobre el total del gasto de extranjeros
Estados Unidos	43,26	22,0%
Francia	25,84	7,9%
Reino Unido	29,52	7,1%
México	37,20	5,5%
Italia	24,97	5,0%
Alemania	26,54	3,8%
Portugal	41,29	3,5%
Suiza	56,22	2,8%
China	164,69	2,7%
Países Bajos	28,38	2,2%
Resto	-	37,6%

\* Top 10 de países con mayor gasto.

Por lo que respecta a los **visitantes nacionales**, las provincias que aportaron un **mayor volumen de gasto** fueron Barcelona (13,5%), Toledo (4,3%), Las Palmas (4,2%) y Valencia (4,1%). El **ticket medio más alto** correspondió a Barcelona (33,47 euros), seguida de Las Palmas (30,93) y Vizcaya (29,84).

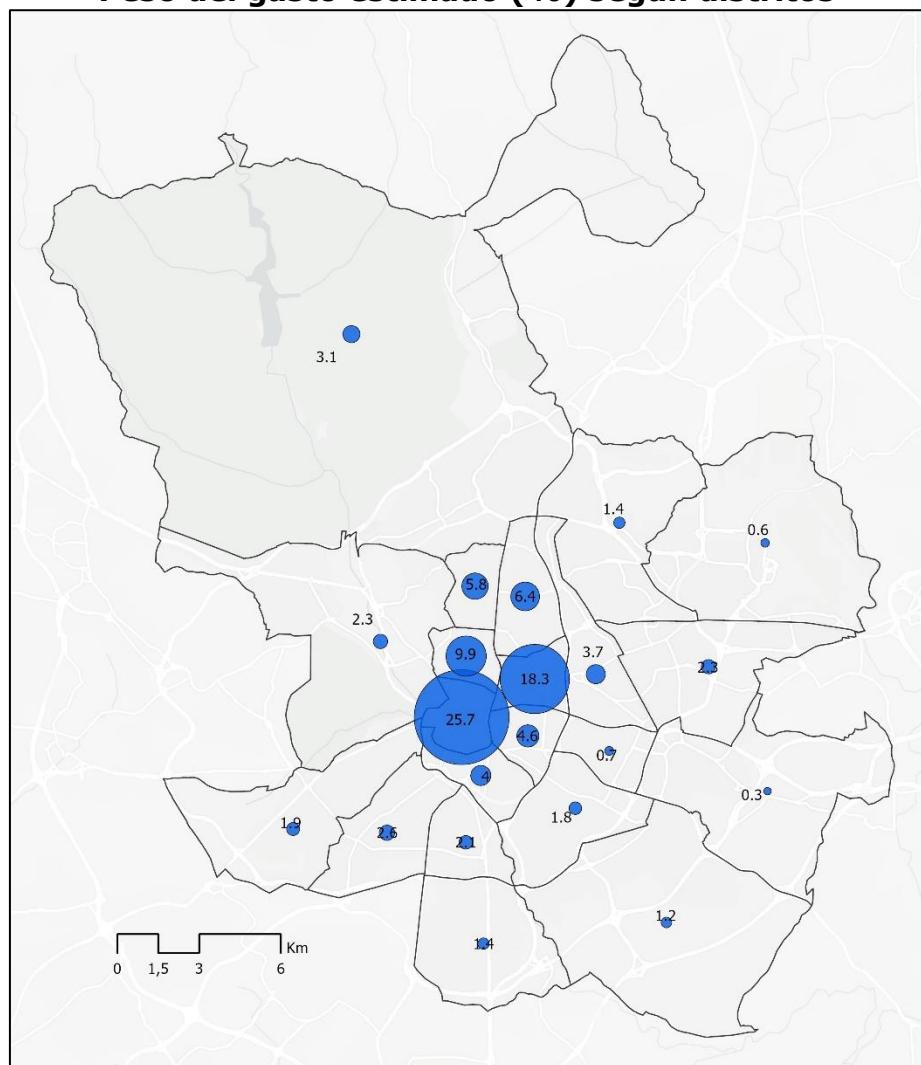
Provincia *	Ticket medio (euros)	Peso sobre el total del gasto desde otras provincias
Barcelona	33,47	13,5%
Toledo	23,30	4,3%
Las Palmas	30,93	4,2%
Valencia	29,63	4,1%
Sevilla	26,77	4,0%
Málaga	27,26	3,9%
Cádiz	25,08	3,6%
Alicante	26,75	3,4%
Santa Cruz de Tenerife	29,29	3,2%
Vizcaya	29,84	2,9%
Resto	-	52,8%

\* Top 10 de provincias con más gasto.

## 8. GASTO ESTIMADO Y TICKET MEDIO SEGÚN DISTRITOS

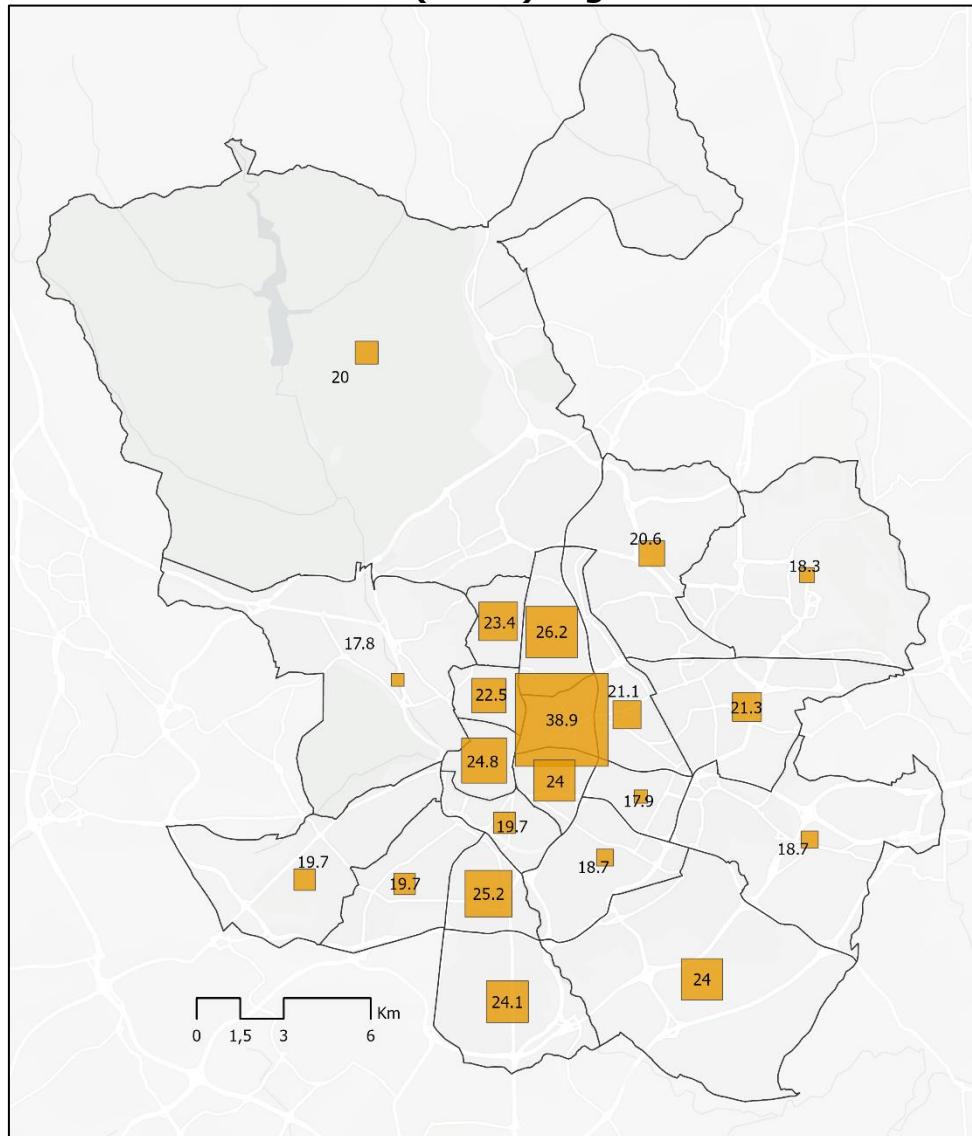
**Los distritos centrales concentran una gran parte del gasto total del municipio.** Destaca sobre todo el distrito Centro (25,7%), seguido por Salamanca (18,3%) y Chamberí (9,9%).

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



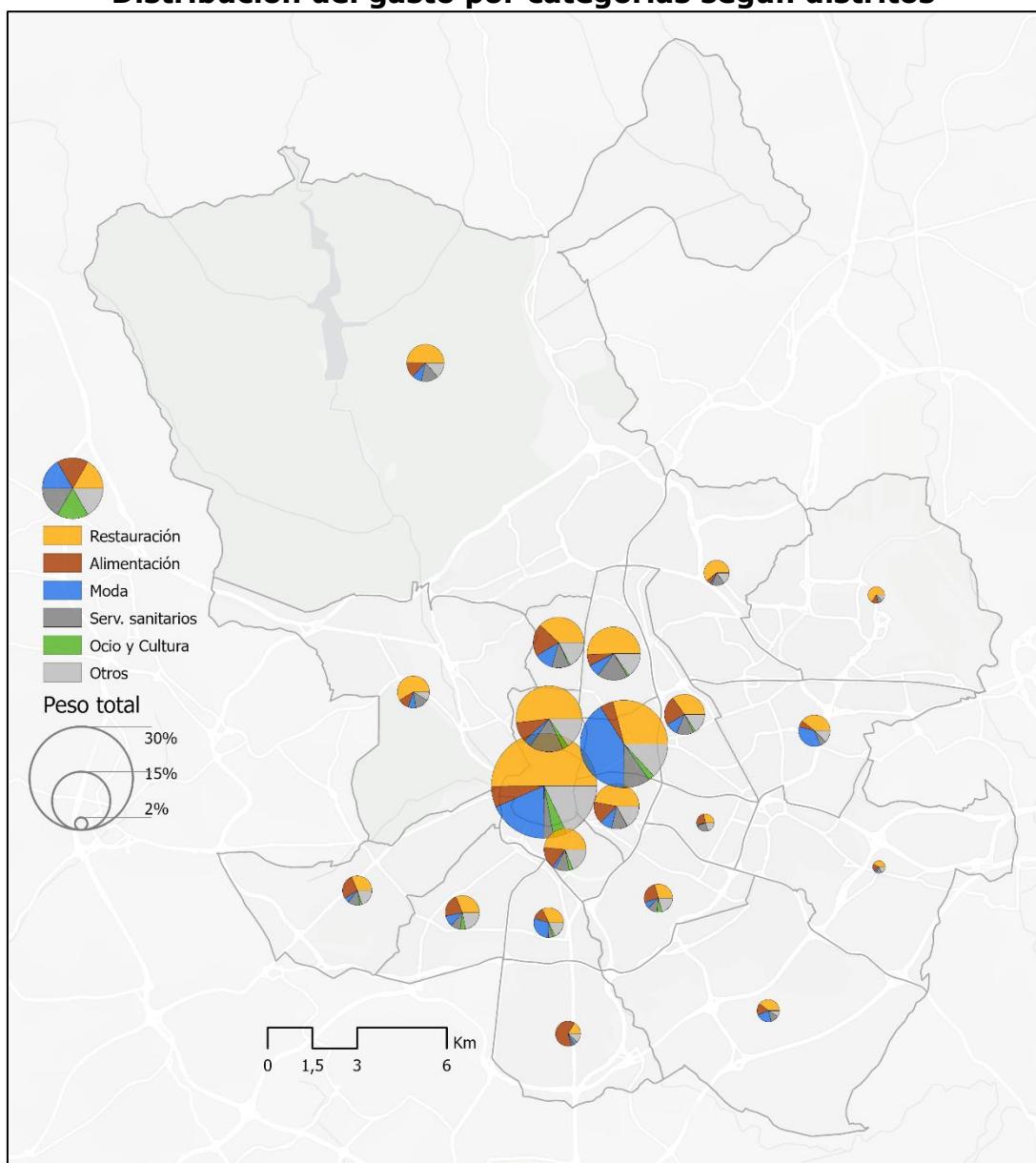
En cuanto al **ticket medio por distritos**, el distrito de Salamanca (**38,9 euros**) registra un valor muy superior al de los demás distritos, que se sitúa en torno a los 20 euros.

### Ticket medio (euros) según distritos



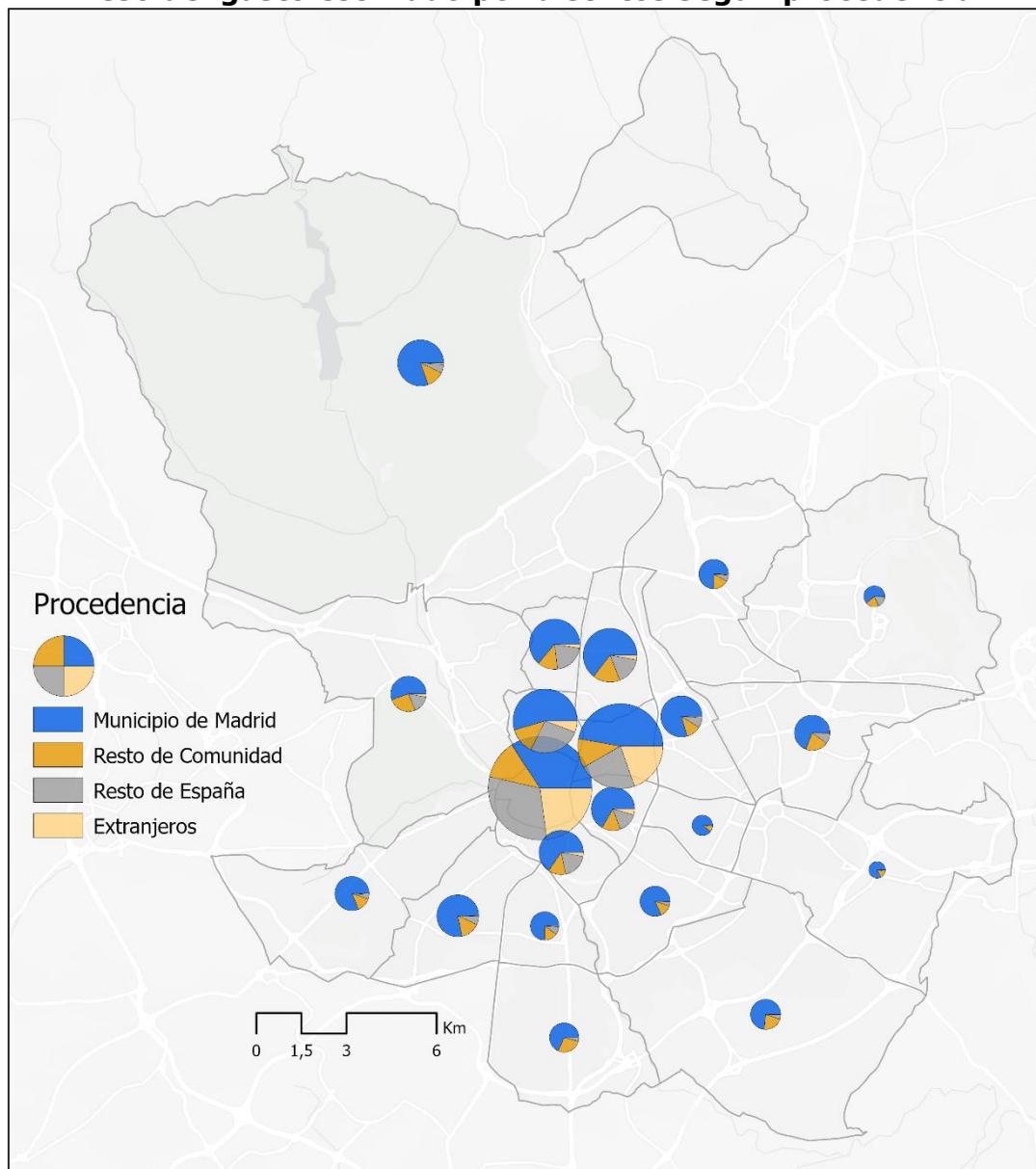
Centrando la atención en los distritos que registran un mayor volumen de gasto (los distritos centrales), se observa que son Salamanca y Centro los que tienen **mayor peso** en Moda, calzado y complementos (40,9% y 18,3%, respectivamente), Chamartín en Servicios Sanitarios (18,6%) y Centro en Ocio y cultura (4,1%).

**Distribución del gasto por categorías según distritos**



En cuanto al **peso del gasto estimado según procedencia y distritos**, Centro y Salamanca son los distritos que tienen un mayor porcentaje de gasto de turistas extranjeros (22,9% y 19,6%, respectivamente). En todos los distritos centrales y en el de Moncloa-Aravaca el peso del gasto de los visitantes nacionales es muy considerable (superior a 15%). Finalmente, en la mayor parte de los distritos periféricos el gasto de los locales es claramente dominante.

**Peso del gasto estimado por distritos según procedencia**



\* 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.