

Nota del Gasto en consumo en la ciudad de Madrid

Festival MADO – Madrid Orgullo 2025

30 de julio de 2025

El gasto total estimado en el período del “Madrid Orgullo 2025” ascendió a 876,6 millones de euros, lo que supone un aumento del 5,9% con respecto al período estándar.

1.- GASTO TOTAL ESTIMADO Y TICKET MEDIO

1.1.- Gasto total realizado

El **gasto total estimado en el periodo del Orgullo de 2025 (del 27 de junio al 6 de julio)** ascendió a 876,6 millones de euros **en el conjunto del municipio de Madrid**, lo que supone una subida de un 5,9% con respecto al periodo de referencia. **En la zona Centro** el gasto total estimado fue de 238,6 millones de euros, un 3,5% más que en el periodo de referencia.

El **valor del ticket medio** ascendió a 24,1 euros en el municipio de Madrid (un 6,5% más que en el periodo de referencia) y 20,4 euros en la zona Centro (un 0,2% más).

Municipio de Madrid	Madrid Orgullo 2025	Variación porcentual Periodo de referencia
Ticket medio	24,1*	6,5%
Gasto total estimado	876,6**	5,9%

*euros; ** Millones de euros

Zona Centro	Madrid Orgullo 2024	Variación porcentual Periodo de referencia
Ticket medio	20,4*	0,2%
Gasto total estimado	238,6**	3,5%

*euros; ** Millones de euros

1.2.- Gasto directo, indirecto e inducido.

El gasto realizado en el período del Madrid Orgullo 2025 en la ciudad de Madrid se estima en 876,6 millones de euros, lo que supone un incremento con respecto a un período estándar de 48,9 millones sobre el valor total de la producción.

Impactos del incremento de gasto durante el período MADO 2025 sobre la Ciudad de Madrid. Millones de euros

	Directo	Indirecto	Inducido	Total
VAB	30,7	9,0	22,0	61,7
Producción	48,9	16,0	38,2	103,0

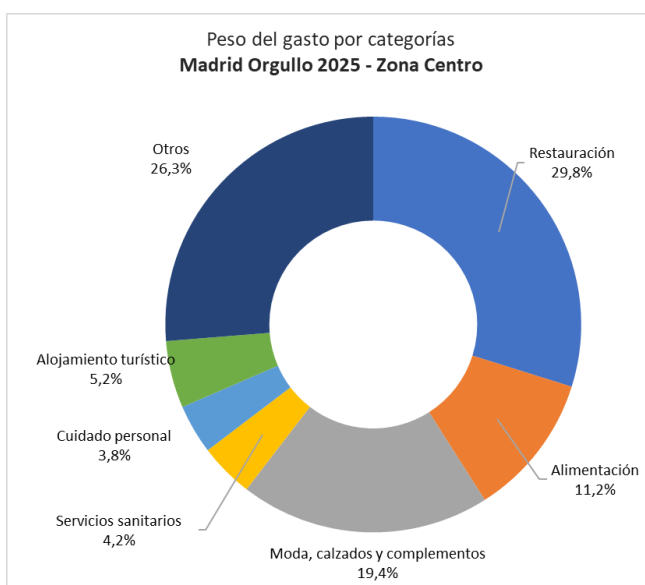
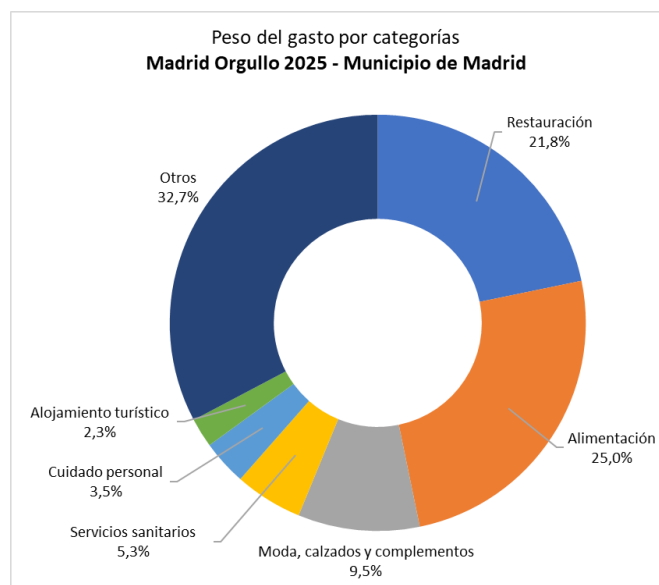
Aplicando metodología de análisis económico Input-Output desarrollada por Leontief, estos 48,9 millones han generado en la ciudad de Madrid un gasto indirecto de 16,0 millones sobre el **valor de la producción total**, y un gasto inducido de 38,2 millones. Lo que suma un total de 103,0 millones **sobre el valor total de la producción**.

En términos de Valor Añadido Bruto (VAB), el incremento de gasto directo generado en el período del Orgullo 2025 supone 30,7 millones de euros **sobre el VAB**, unos gastos indirectos de 9,0 millones, 22,0 millones de gastos inducidos. Lo que suma un total de 61,7 millones **sobre el total del VAB**.

2.- GASTO ESTIMADO SEGÚN CATEGORÍAS DE GASTO

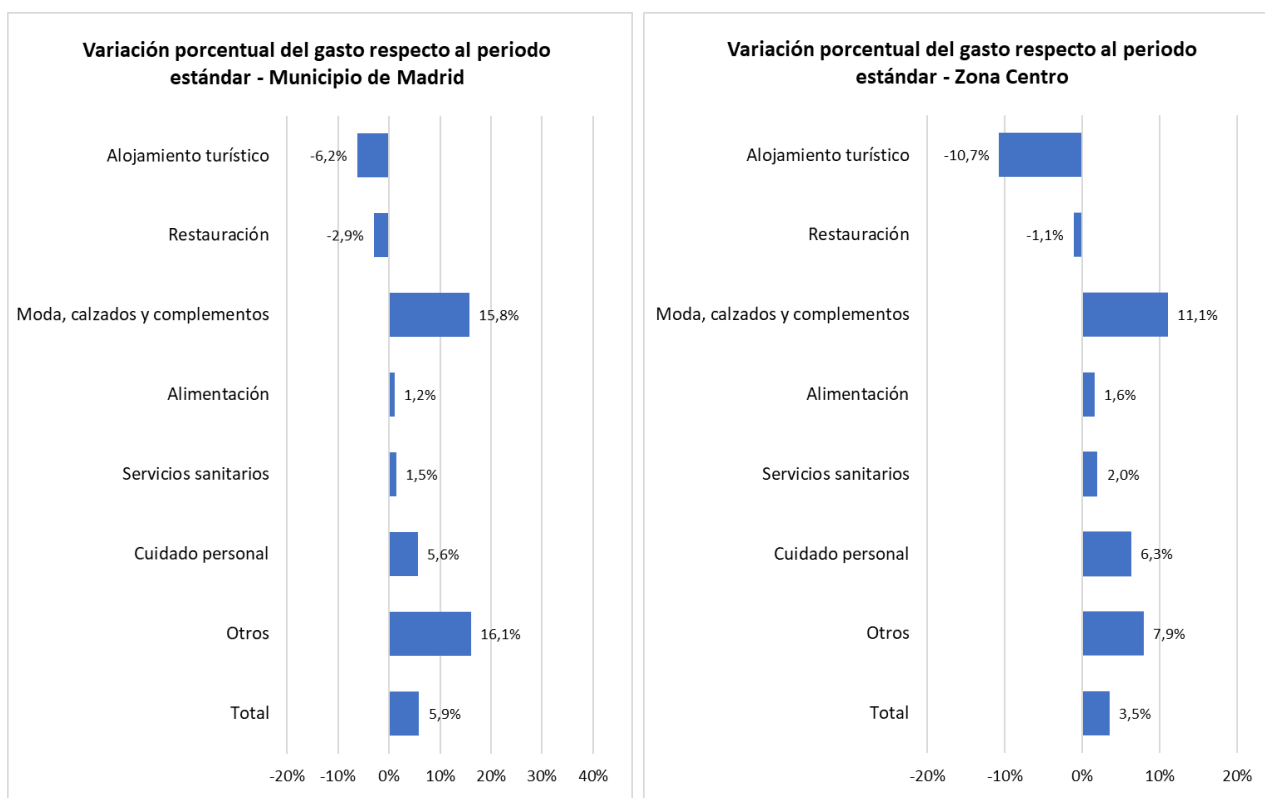
Durante el periodo del Madrid Orgullo de 2025, **las categorías con mayor peso en el total del gasto en el municipio de Madrid** fueron las de Alimentación (25,0%), Restauración (21,8%) y Moda, calzado y complementos (9,5%).

La estructura del gasto fue muy diferente en la **zona Centro**, donde tuvo mucho más peso la Restauración (29,8%) y la Moda, calzado y complementos (19,4%), y mucho menos peso la Alimentación (11,2%).



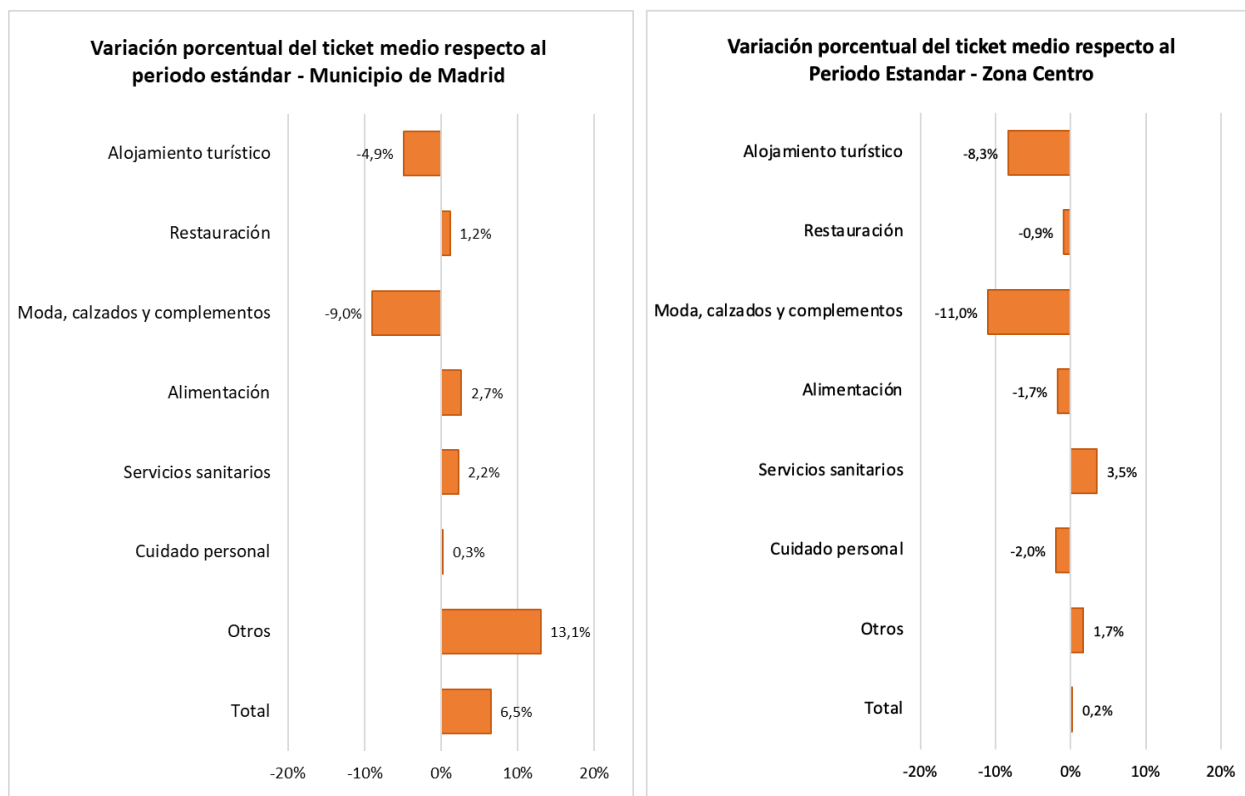
3.- VARIACIÓN DEL GASTO POR CATEGORÍAS DE GASTO

En **comparación con el periodo estándar**, la mayor parte de las categorías experimentaron aumentos de gasto tanto en el municipio de Madrid como en la zona Centro, destacando especialmente Moda, calzado y complementos (con aumentos de un 15,8% en el conjunto del municipio y un 11,1% en la zona Centro) y Otros (con incrementos del 16,1% y el 7,9%, respectivamente). El aumento de gasto en Moda, Calzado y Complementos puede estar relacionado con el período de rebajas.



4.- VARIACIÓN DEL TICKET MEDIO POR CATEGORÍAS DE GASTO

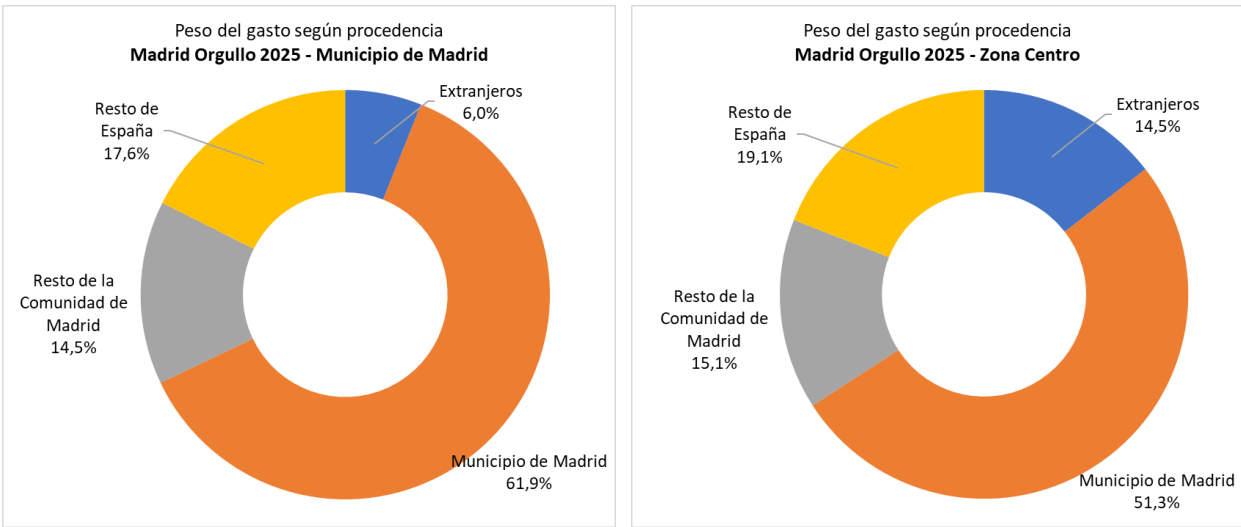
Centrando la atención en las principales categorías de gasto y en comparación al periodo estándar, destaca especialmente la caída del ticket medio en Moda, calzado y complementos (-9,0% en el conjunto del municipio y -11,0% en la zona Centro), lo que nuevamente hay que situar en el contexto del periodo de rebajas.



5. GASTO ESTIMADO SEGÚN PROCEDENCIA

El peso del gasto de los residentes en el municipio de Madrid sobre el **gasto total en el municipio** fue del 61,9%. Las compras de los habitantes del resto de la Comunidad de Madrid supusieron un 14,5% del gasto total, mientras que los visitantes nacionales y extranjeros aportaron un 17,6% y un 6,0% del gasto total, respectivamente.

En **la zona Centro** el peso de los residentes en el municipio de Madrid (51,3%) fue menor al registrado en el conjunto del municipio, mientras que fue mayor el de los visitantes del resto de España (19,1%) y el de los turistas extranjeros (14,5%). En conjunto, el gasto de los visitantes alcanzó el 33,6% del gasto total registrado en la zona Centro, frente a un 23,6% en el municipio de Madrid.



6. VARIACIÓN DEL GASTO ESTIMADO SEGÚN PROCEDENCIA

Con respecto al periodo estándar, el colectivo que experimentó un mayor aumento del gasto en el municipio de Madrid fue el de los visitantes nacionales (14,4% en el municipio de Madrid), lo cual habla de una dimensión más nacional que internacional en la semana del Orgullo.

Municipio de Madrid	Gasto en millones de euros Madrid Orgullo 2025 Municipio de Madrid	Variación porcentual (con periodo estándar)
Municipio de Madrid	542,4	3,8%
Resto de la Comunidad de Madrid	127,0	7,9%
Resto de España	154,3	14,4%
Extranjero	53,0	0,5%
Total	876,6	5,9%

Zona Centro	Gasto en millones de euros Madrid Orgullo 2025 Zona Centro	Variación porcentual (con periodo estándar)
Municipio de Madrid	122,5	9,5%
Resto de la Comunidad de Madrid	36,0	10,6%
Resto de España	45,5	-11,1%
Extranjero	34,6	-1,0%
Total	238,6	3,5%

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, fue el de Estados Unidos (39,3% del gasto total en el municipio de Madrid y 44,2% en la zona Centro), seguido de México y Francia. El valor del **ticket medio más elevado** también correspondió a Estados Unidos (40,2 euros en el conjunto del municipio y 43,9 en la zona Centro).

Municipio			Zona Centro		
Países *	Ticket medio (euros)	Peso sobre el total del gasto de extranjeros	Países *	Ticket medio (euros)	Peso sobre el total del gasto de extranjeros
Estados Unidos	40,2	39,3%	Estados Unidos	43,9	44,2%
México	33,5	11,9%	México	37,2	13,2%
Francia	28,1	5,9%	Francia	29,3	5,4%
Colombia	30,8	4,5%	Colombia	35,9	4,2%
Argentina	38,4	3,1%	Argentina	42,6	3,6%
Alemania	27,8	2,9%	Alemania	28,7	2,6%
Reino Unido	28,3	2,8%	Reino Unido	30,9	2,5%
Portugal	27,7	2,5%	Italia	30,1	2,3%
Italia	28,4	2,5%	Países Bajos	27,5	2,2%
Países Bajos	25,8	2,4%	Portugal	27,9	2,1%
Otros	-	22,4%	Otros	-	17,8%

* Top 10 de países con mayor gasto.

Por lo que respecta a los **visitantes nacionales**, Barcelona fue con gran diferencia la provincia que aportó un **mayor volumen de gasto** durante el periodo del Orgullo 2025, tanto en el municipio de Madrid como en la zona Centro.

El **ticket medio más alto** también correspondió a Barcelona en el conjunto del municipio (49,0 euros).

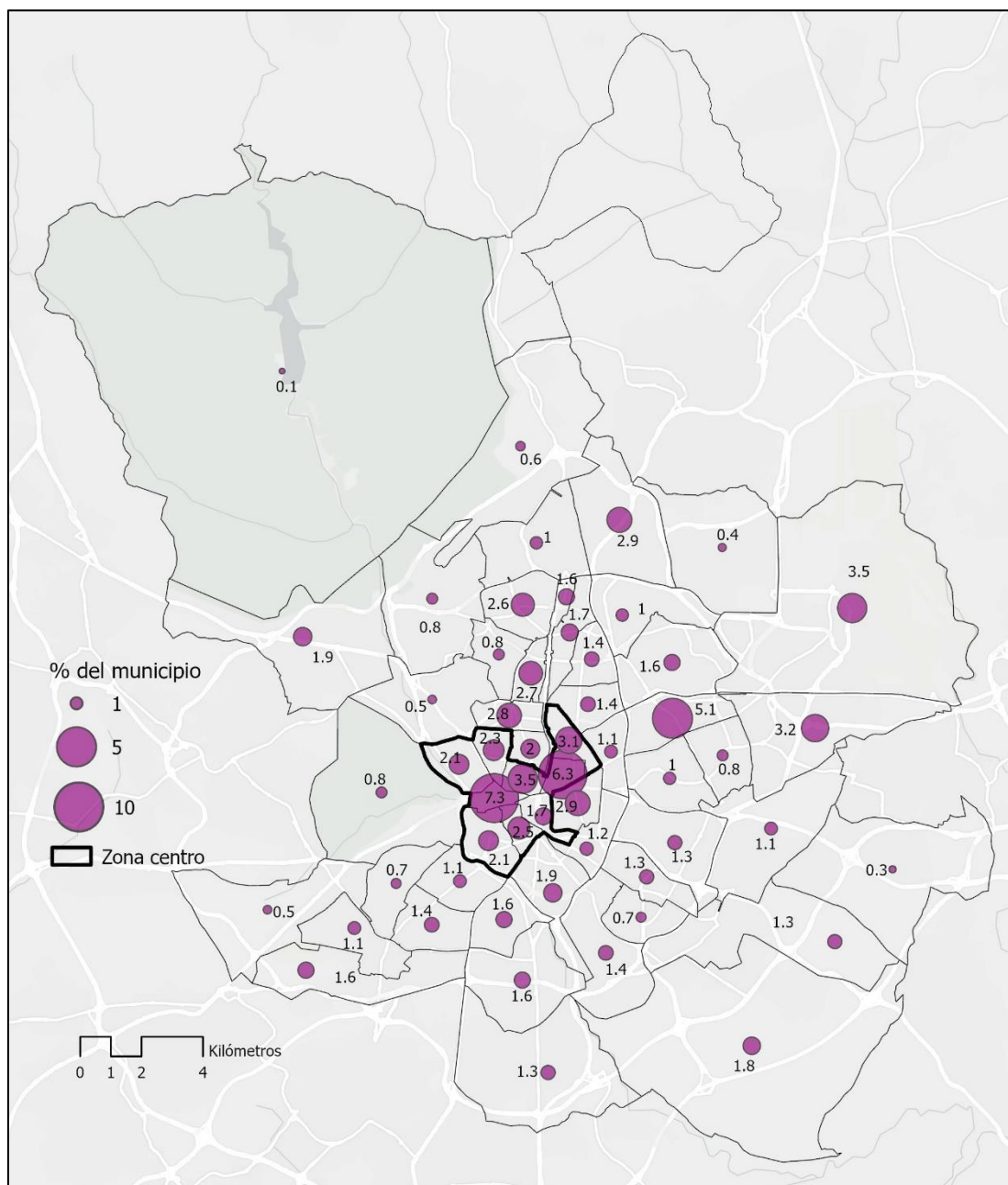
Municipio			Zona Centro		
Provincia *	Ticket medio (euros)	Peso sobre el total del gasto de resto de España	Provincia *	Ticket medio (euros)	Peso sobre el total del gasto de resto de España
Barcelona	49,0	20,1%	Barcelona	20,4	16,7%
Valencia	35,3	6,9%	Valencia	15,3	6,1%
Islas Baleares	39,6	4,9%	Murcia	20,0	4,6%
Toledo	22,8	4,7%	Islas Baleares	25,4	4,6%
Sevilla	33,1	4,2%	Toledo	15,5	4,3%
Las Palmas	35,6	3,8%	Las Palmas	21,1	4,3%
Murcia	34,4	3,8%	Sevilla	19,5	4,3%
Santa Cruz de Tenerife	38,8	3,5%	Santa Cruz de Tenerife	24,7	4,0%
Alicante	33,7	3,1%	Alicante	21,6	3,3%
Guadalajara	26,64	2,7%	Málaga	21,8	2,4%
Resto		42,4%	Resto	-	45,4%

* Top 10 de provincias con más gasto.

8. GASTO ESTIMADO Y TICKET MEDIO SEGÚN CÓDIGOS POSTALES

La distribución del gasto por códigos postales muestra una clara concentración del mismo en los más céntricos, destacando por este orden el 28013 (área de Gran Vía y Puerta del Sol) y el 28001 (zona sur de la milla de oro).

Peso del gasto estimado (%) según códigos postales (Municipio de Madrid)

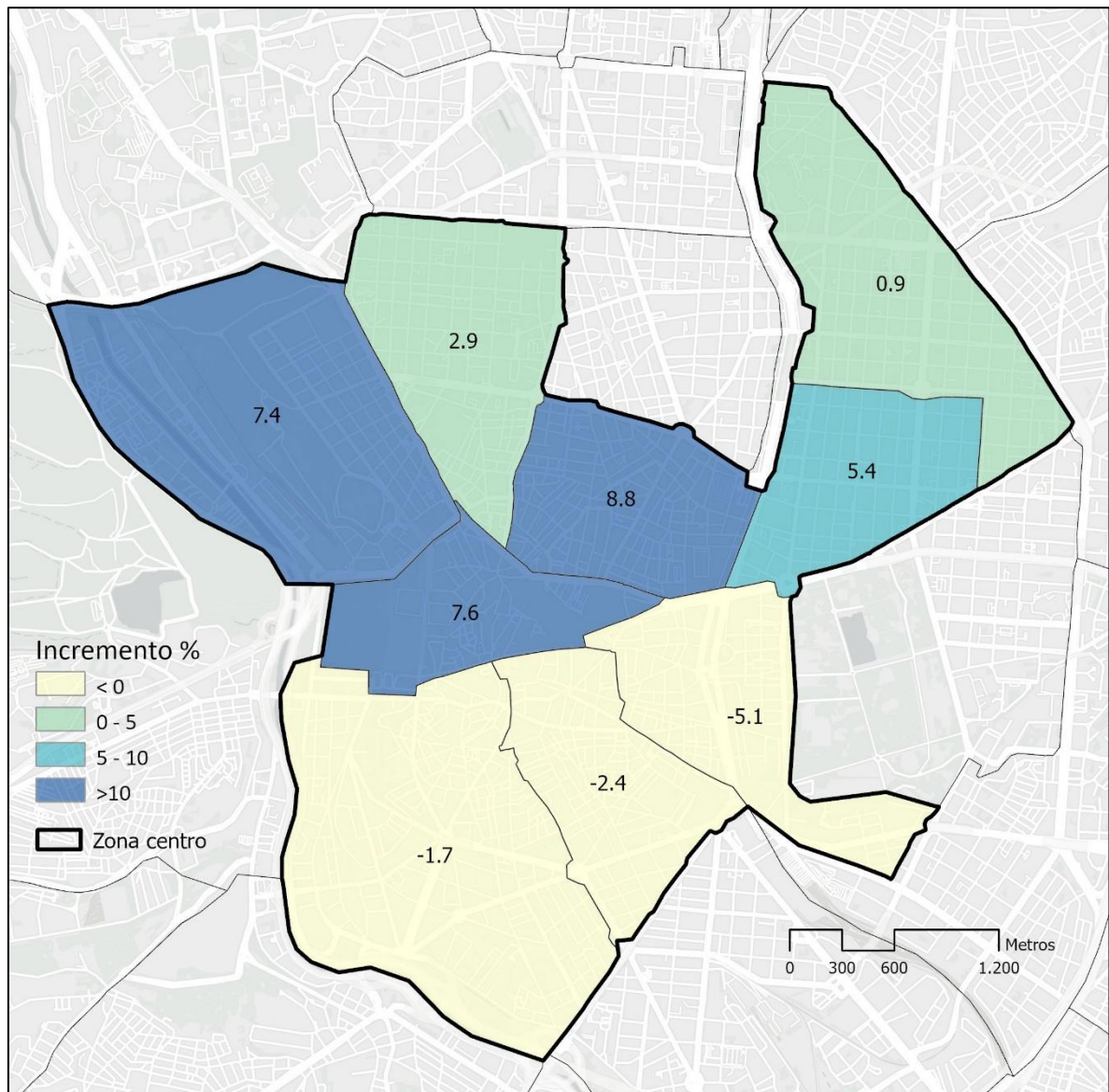


Peso del gasto estimado (%) según códigos postales (Zona Centro)



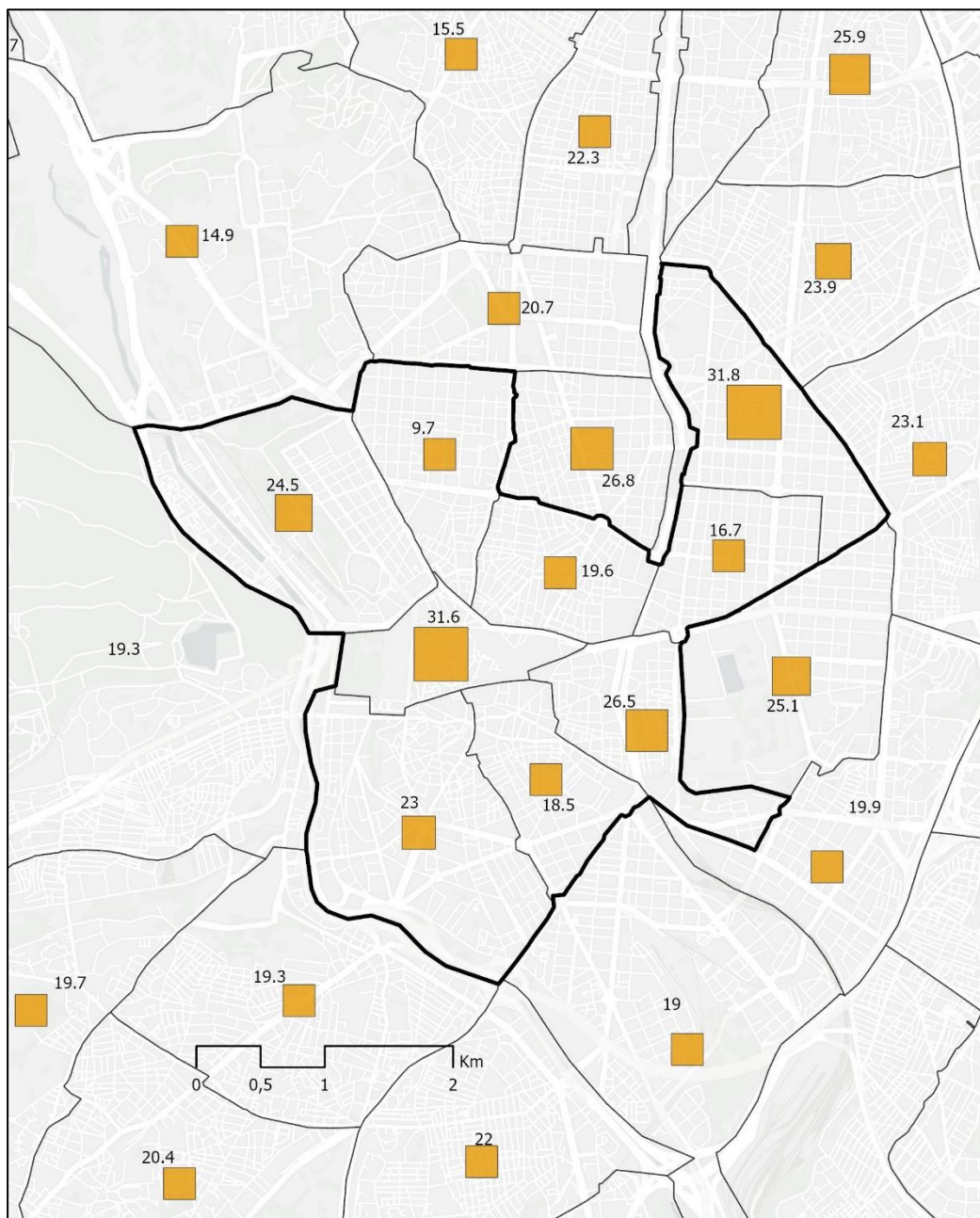
Si se centra la atención en **el incremento del gasto estimado en el periodo del Madrid Orgullo 2025 con respecto al periodo de referencia**, destaca el incremento registrado en los distritos 28004 (área de Chueca, con un 8,8%), 28001 (área de Gran Vía-Sol, con un 7,6%) y 28008 (Plaza de España-Princesa, con un 7,4%).

Incremento del gasto estimado (%) respecto al periodo estándar según códigos postales (Zona Centro)



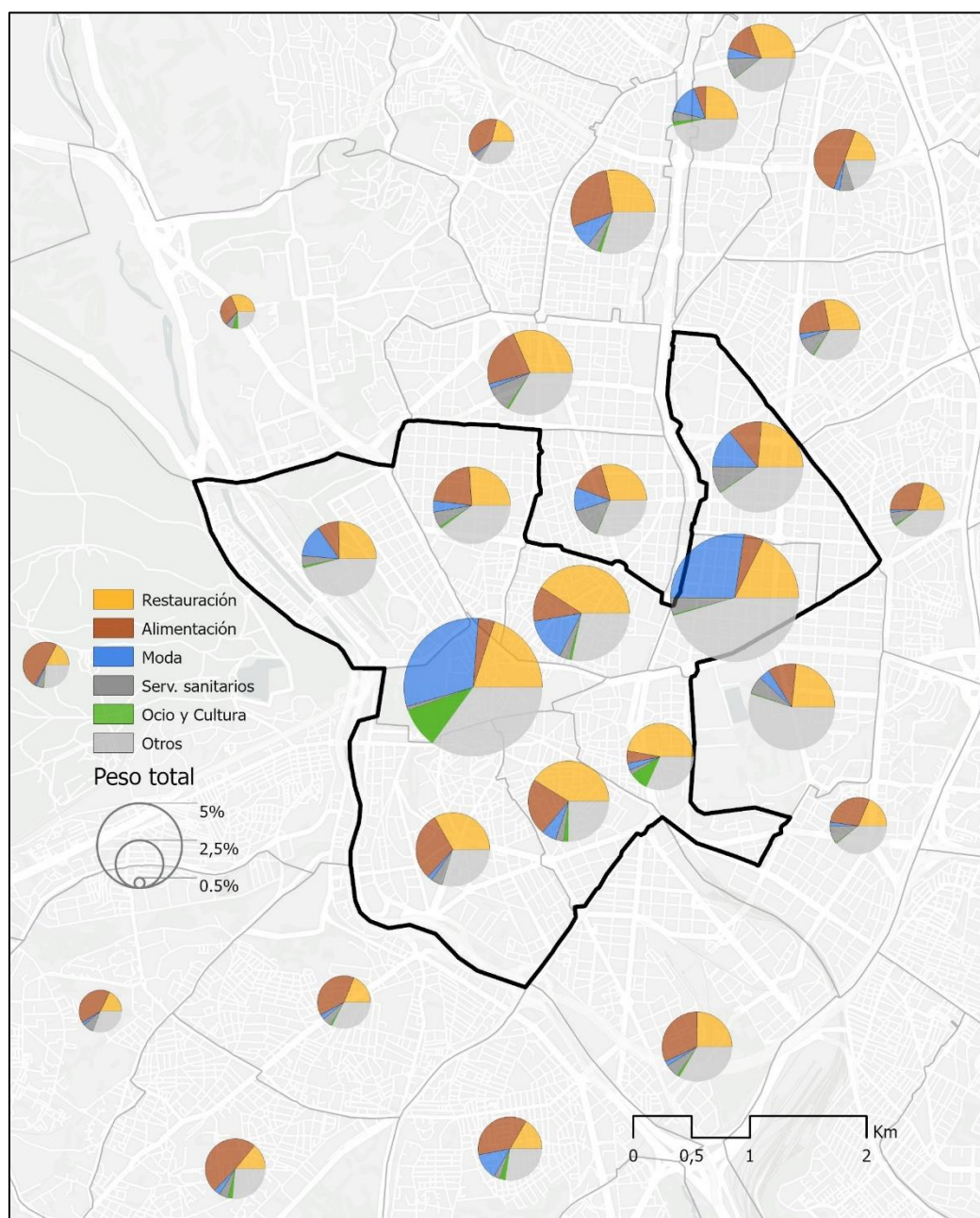
En cuanto al **ticket medio**, los códigos postales 28006 (zona norte de la milla de oro del barrio de Salamanca) y 28013 (área Gran Vía-Sol) son los que registran valores más altos, en ambos casos por encima de los treinta euros por transacción.

Ticket medio (euros) según códigos postales (Zona centro)



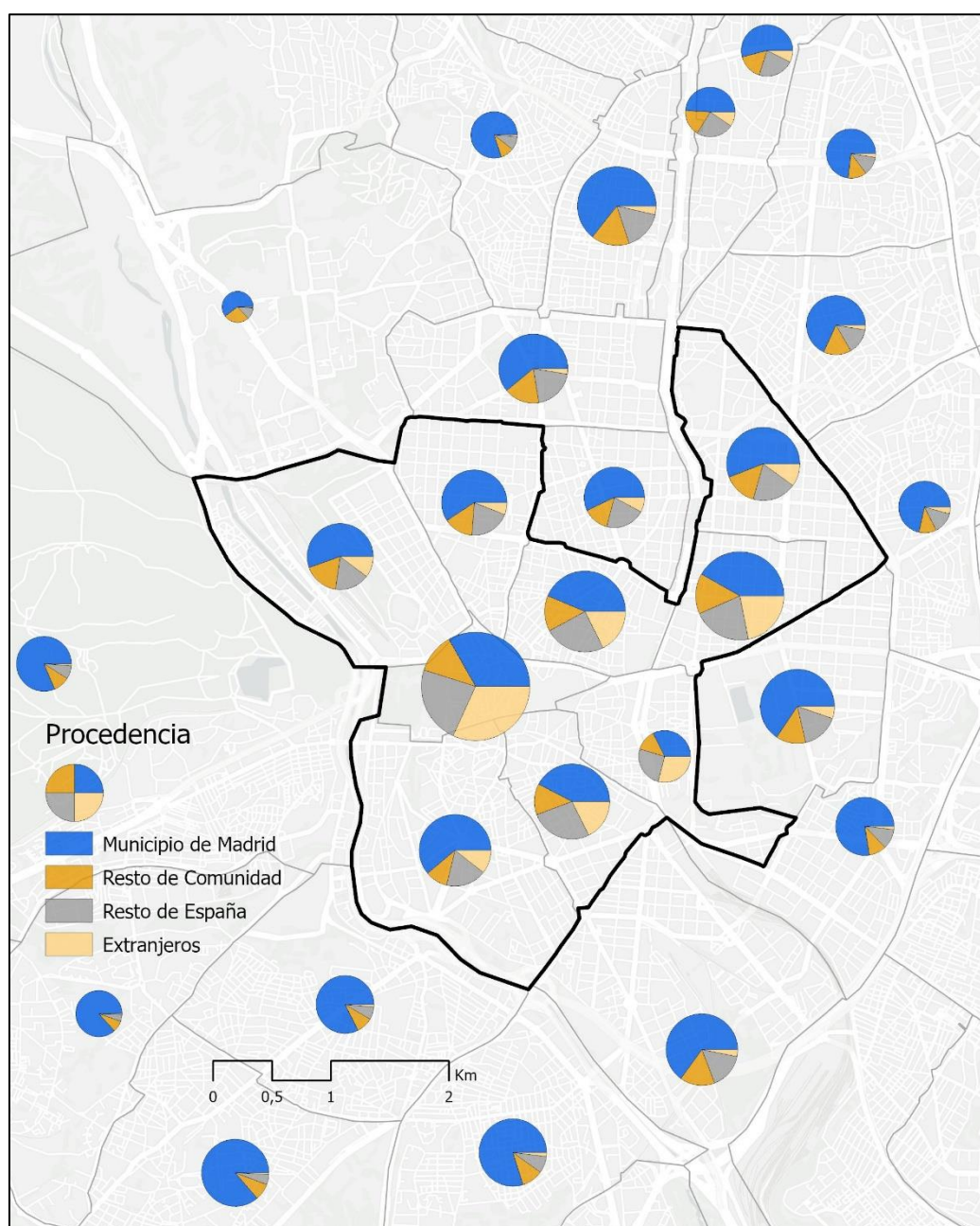
Centrando la atención en la zona Centro, se observa que es en los distritos postales 28013 (Gran Vía-Sol) y 28001 (zona sur de la milla de oro) donde tiene un **mayor peso relativo** la categoría **Moda, calzado y complementos**. Por el contrario, en el distrito 28004 (área de Chueca) destaca el peso relativo del gasto en restauración.

Distribución del gasto por categorías según códigos postales (Zona Centro)



Finalmente, en cuanto al **peso del gasto estimado según procedencia**, en los distritos postales de la zona Centro la proporción de gasto de los turistas (tanto nacionales como extranjeros) es muy alta, superando holgadamente la mitad del gasto total en los distritos 28013 (Gran Vía-Sol) y 28014 (zona del Barrio de las Letras y Retiro). En torno a este área central, el peso del gasto del turismo extranjero cae fuertemente y en menor medida el del turismo nacional, a la vez que aumenta el peso del gasto de los locales, que se convierte en claramente dominante.

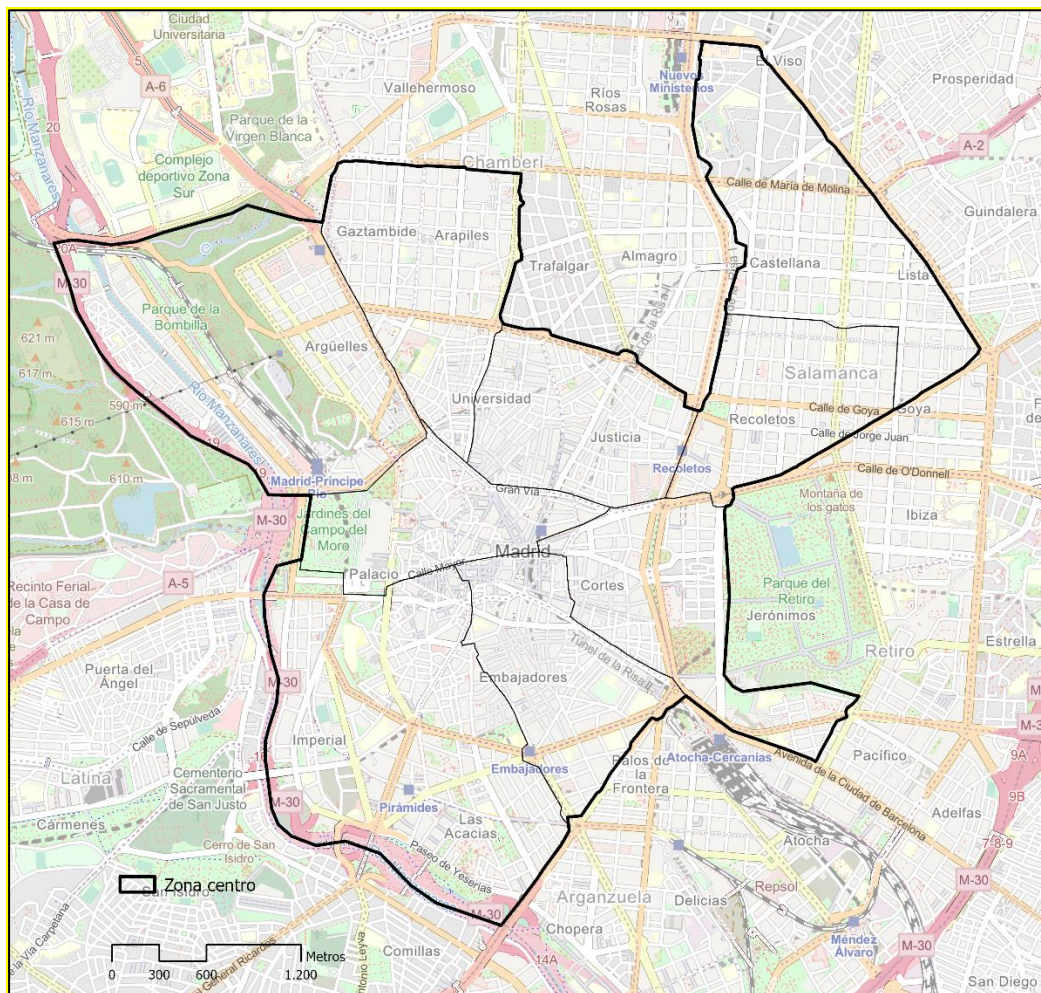
**Peso del gasto estimado por códigos postales según procedencia (en %)
(Zona Centro)**

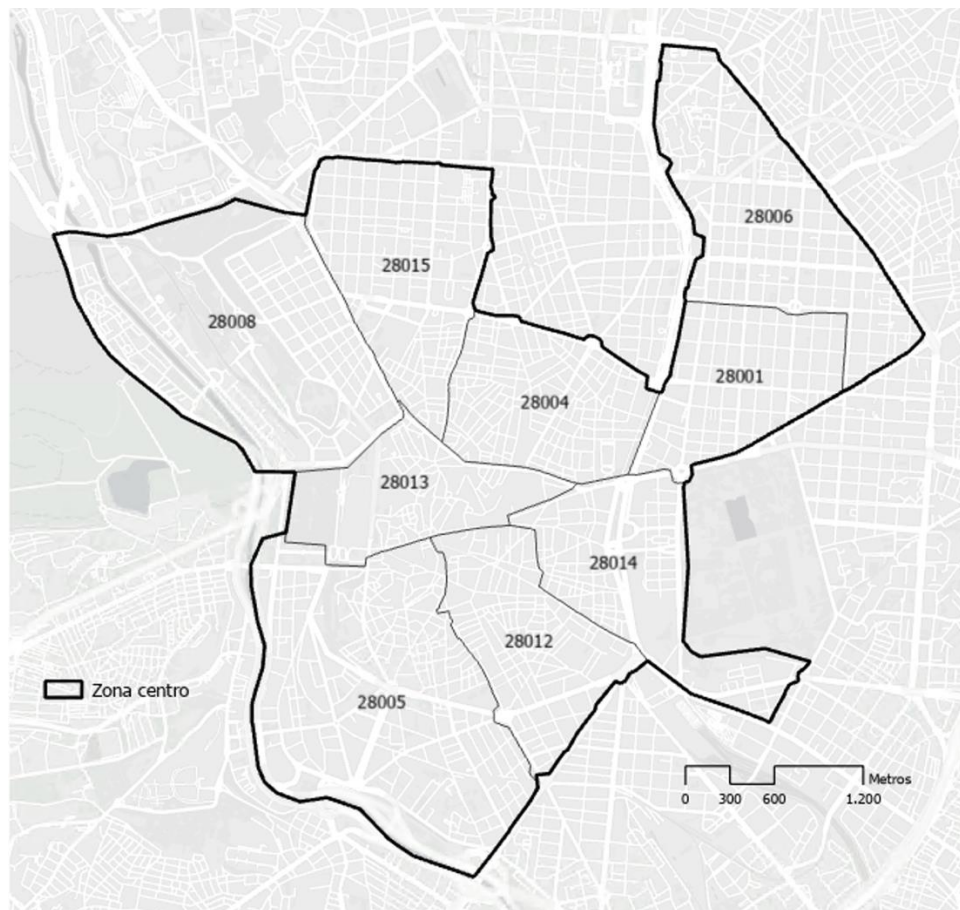


* *Gasto realizado en la ciudad de Madrid en bienes no duraderos.*

ANEXO

- **Período Madrid Orgullo 2025:** Del 27 de junio al 6 de julio de 2025.
- **Periodo estándar:** Periodo equivalente inmediatamente anterior (del 13 al 22 de junio de 2025).
- Este año 2025 ha habido un cambio de base en los datos de origen, que no permite hacer comparaciones con años anteriores a 2025.
- Mapa con la delimitación de la **Zona Centro**. Códigos postales: 28001, 28004, 28005, 28006, 28008, 28012, 28013, 28014, 28015.





** 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 una de las principales entidades bancarias de España en TPVs de cualquier entidad y/o realizadas en TPVs físicos de dicha entidad bancaria, proporcionados por Geoblink (MyTraffic).

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).