

consumo en la ciudad de Madrid*

2025 Puente de la Constitución - Inmaculada

(Del 5 al 8 de diciembre de 2025)

9 de enero de 2026

El "Puente de la Constitución - Inmaculada" de 2025 (del 5 viernes al 8 lunes de diciembre) se caracterizó por un fuerte aumento del gasto de los visitantes nacionales, que se concentró en las categorías más directamente relacionadas con el turismo (Restauración, Alojamiento turístico y Ocio, espectáculos y cultura), con un incremento notable del gasto en los distritos más comerciales del centro y aquellos de la periferia en los que se localizan centros comerciales. Por el contrario, se produjo un acusado descenso del consumo de los residentes en el municipio, que ha podido ser por la salida de miles de madrileños durante el puente, lo que ha podido repercutir negativamente en las categorías menos relacionadas con el turismo y en las zonas más típicamente residenciales. El balance general del puente fue un gasto de 326,4 millones de euros, con un descenso del 4,0% con respecto a la semana de referencia, debido a que el aumento de gasto de los visitantes nacionales no compensó el fuerte descenso provocado por la salida de madrileños. Por su parte, el valor del ticket medio ascendió a 23,1 euros, un 1,4% menos que en la semana de referencia.

1.- GASTO TOTAL ESTIMADO Y TICKET MEDIO

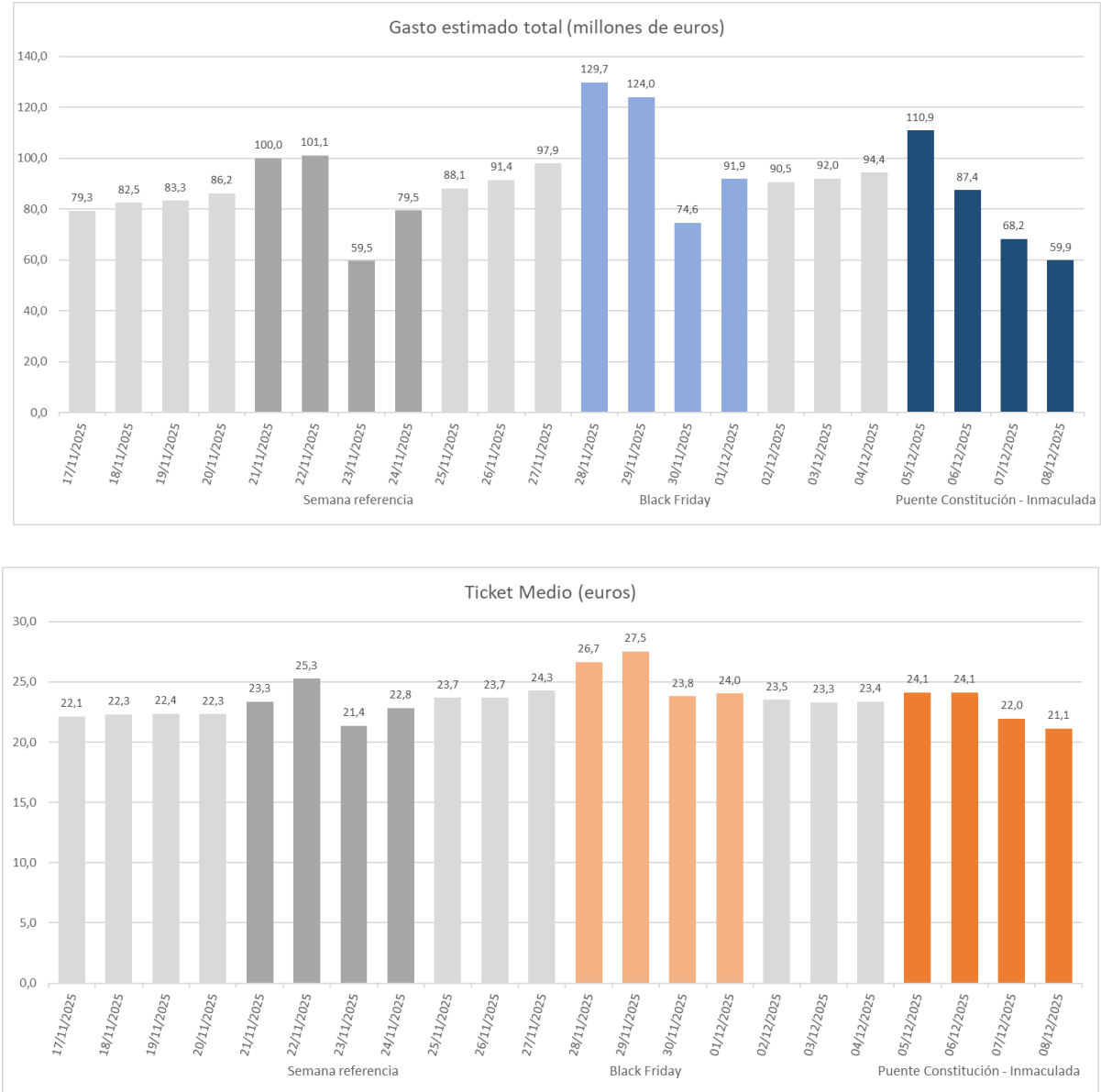
El **gasto total estimado** en el "Puente de la Constitución - Inmaculada" de **2025** (del 5 al 8 de diciembre) ascendió a 326,4 millones de euros, con un descenso del 4,0% con respecto a los mismos días de la semana de referencia. Se ha tomado como semana de referencia no la semana anterior, cuyo consumo está muy influido por el Black Friday, sino la anterior a la del Black Friday, concretamente los días comprendidos entre el 21 y el 24 de noviembre, viernes y lunes, respectivamente.

El **valor del ticket medio** en la semana del Puente de la Constitución - Inmaculada de 2025 ascendió a 23,1 euros, un 1,4% menos que en los mismos días de la semana de referencia.

Municipio de Madrid	Puente 2025 (del 5 al 8/12)	Variación porcentual Semana de referencia (del 21/11 al 24/11)
Ticket medio	23,1*	-1,4%
Gasto total estimado	326,4**	-4,0%

*Euros, **Millones de euros

Si se analiza **el consumo a lo largo de los distintos días** de la semana del puente y las dos anteriores, se observa que en la semana de referencia los patrones de consumo son los habituales, con una importante subida del gasto el viernes y el sábado y una fuerte caída el domingo. En la semana del puente ese patrón característico se ve alterado por la presencia de los días festivos del 6 (la Constitución) y el 8 (la Inmaculada). Así, se registró una considerable caída del gasto con respecto a la semana de referencia tanto el sábado 6 como el lunes 8, mientras que el viernes 5 y el domingo 7 experimentaron un considerable aumento. El **valor del ticket** medio también se vio afectado por los dos días festivos, bajando con respecto a la semana de referencia en ambos, lo que es coherente con la tónica habitual de que el ticket medio presente un valor más bajo en domingos y festivos que en días laborables.

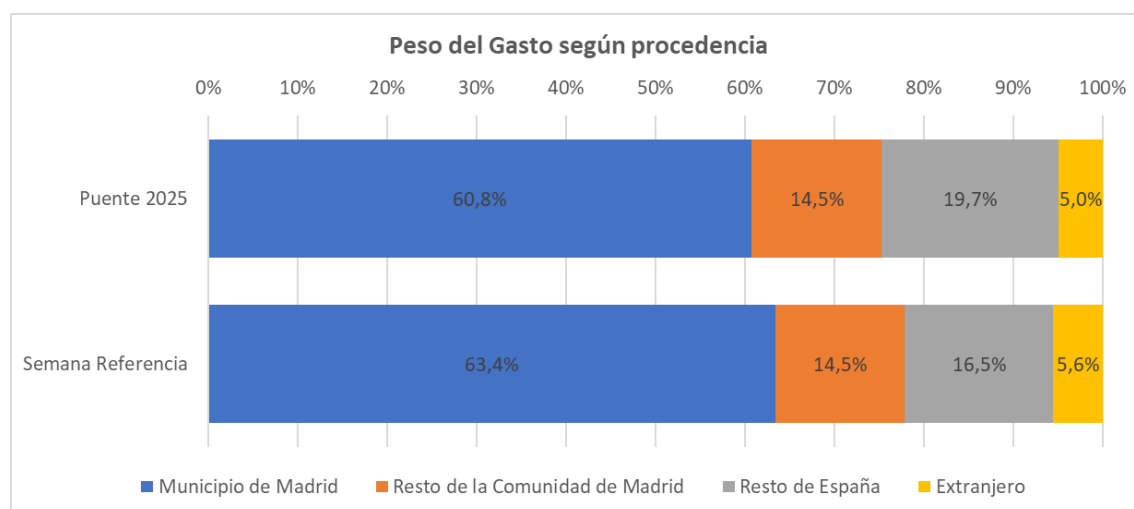


2.- VARIACIÓN DEL GASTO ESTIMADO Y TICKET MEDIO SEGÚN PROCEDENCIA

Con respecto a la semana de referencia, destaca especialmente el aumento de gasto de los visitantes nacionales (14,4%), que acudieron masivamente a Madrid en este puente, mientras que el gasto de los madrileños de la capital y del resto de la Comunidad experimentaron caídas del 7,9% y el 3,8%, respectivamente, lo que es coherente con el hecho de que miles de madrileños se fueron de puente.

	Gasto estimado (en millones de euros) Puente 2025	Variación porcentual con la Semana de referencia
Municipio de Madrid	198,4	-7,9%
Resto de la Comunidad de Madrid	47,5	-3,8%
Resto de España	64,3	14,4%
Extranjero	16,3	-14,5%
Total	326,4	-4,0%

En términos de aportación porcentual de cada colectivo al gasto total, la importancia del puente para el turismo nacional se refleja en el mayor peso del gasto de los visitantes nacionales con relación a la semana de referencia, pasando del 16,5% al 19,7%, mientras que perdió peso el consumo de los residentes en el municipio de Madrid, que pasó de un 63,4% a un 60,8%.

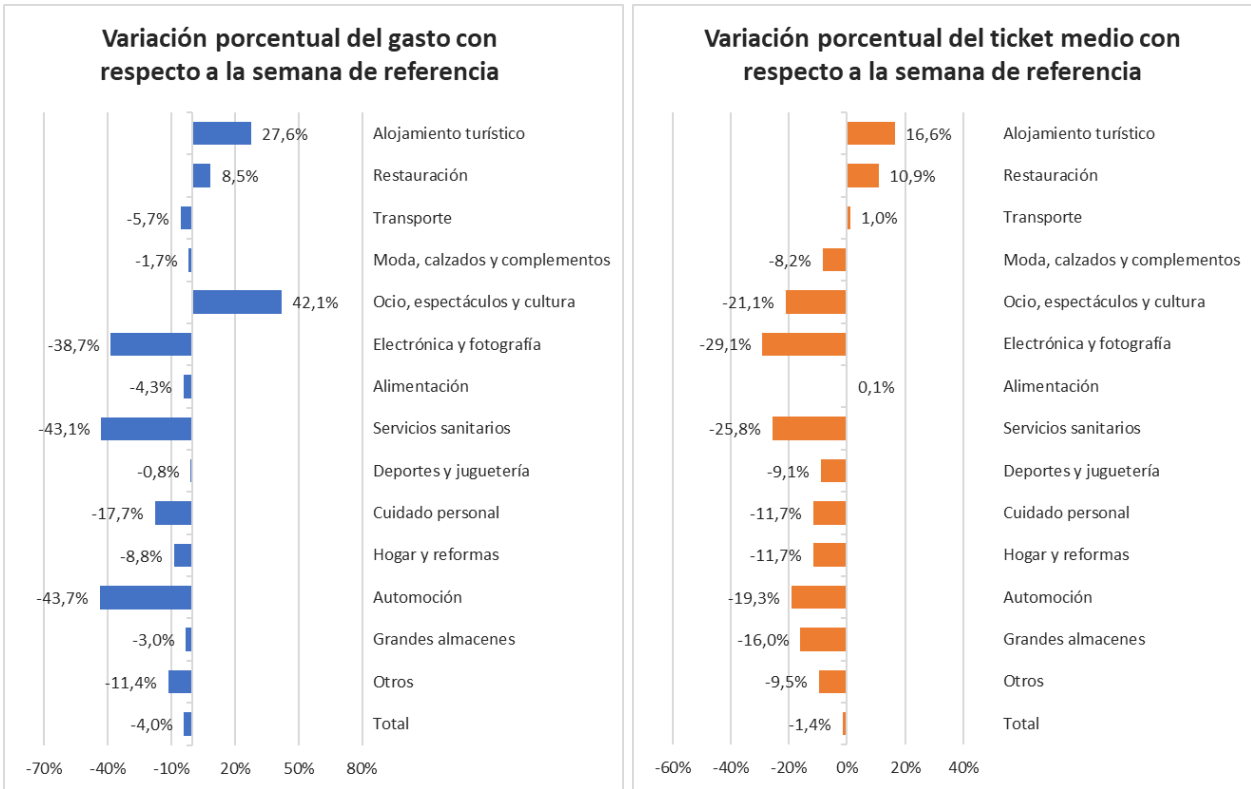


En cuanto al valor del ticket medio, destaca sobre todo el incremento porcentual del ticket medio de los turistas nacionales en relación con la semana de referencia, con un aumento del 4,9%.

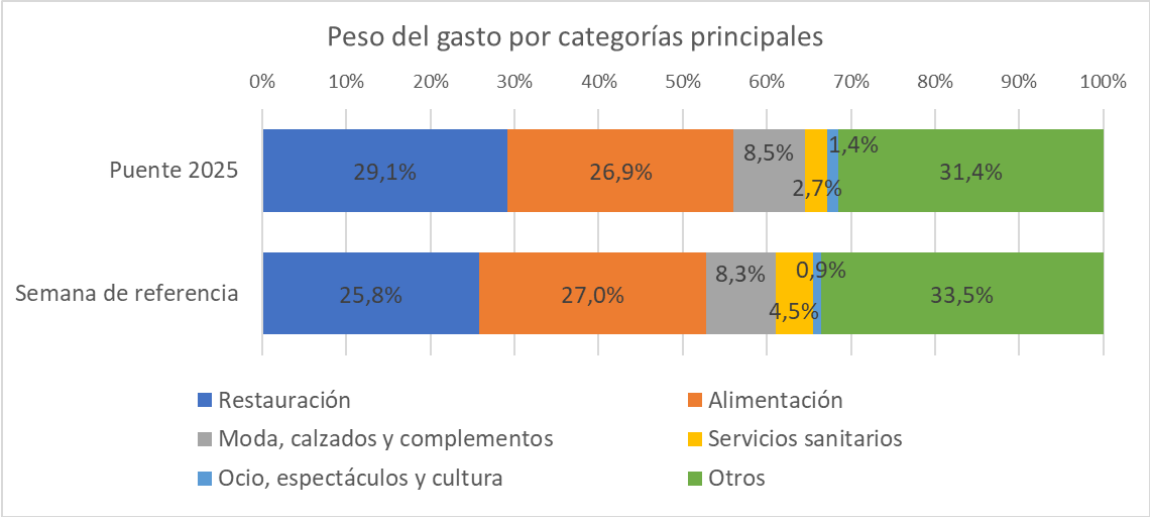
	Ticket medio diario en euros Puente 2025	Variación porcentual con Semana de referencia
Municipio de Madrid	23,3	-3,0%
Resto de la Comunidad de Madrid	23,2	0,4%
Resto de España	19,7	4,9%
Extranjero	31,8	-2,5%
Total	23,1	-1,4%

3.- VARIACIÓN DEL GASTO Y EL TICKET MEDIO POR CATEGORÍAS DE GASTO

En comparación con la semana de referencia, el **gasto** aumentó en las categorías más relacionadas con el turismo, debido a la fuerte presencia de turistas nacionales: Ocio, espectáculos y cultura (42,1%), Alojamiento turístico (27,6%) y Restauración (8,5%), mientras que descendió en el resto de las categorías, lo cual es explicable por el éxodo de miles de residentes debido al puente. Dos de esas categorías son las que registraron un mayor incremento porcentual en el **ticket** medio, con aumentos del 16,6% y el 10,9% en Alojamiento turístico y Restauración, respectivamente, mientras que el ticket medio de la de Ocio, espectáculos y cultura descendió en un 21,1%.



En términos de aportación porcentual de cada categoría al gasto total, se observa que con respecto a la semana de referencia tanto Restauración como Ocio, espectáculos y cultura ganan peso relativo, al pasar del 25,8% al 29,1% y del 0,9% al 1,4%, respectivamente.



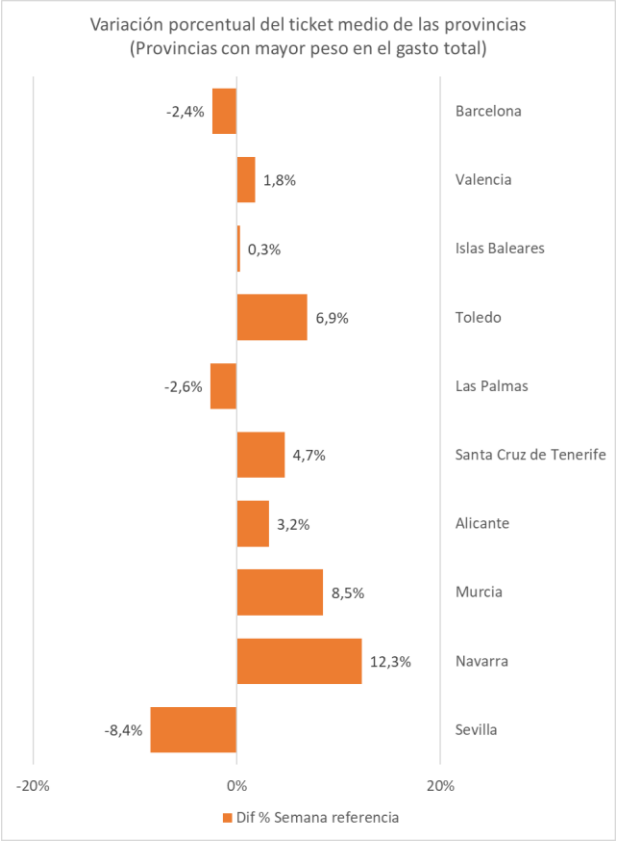
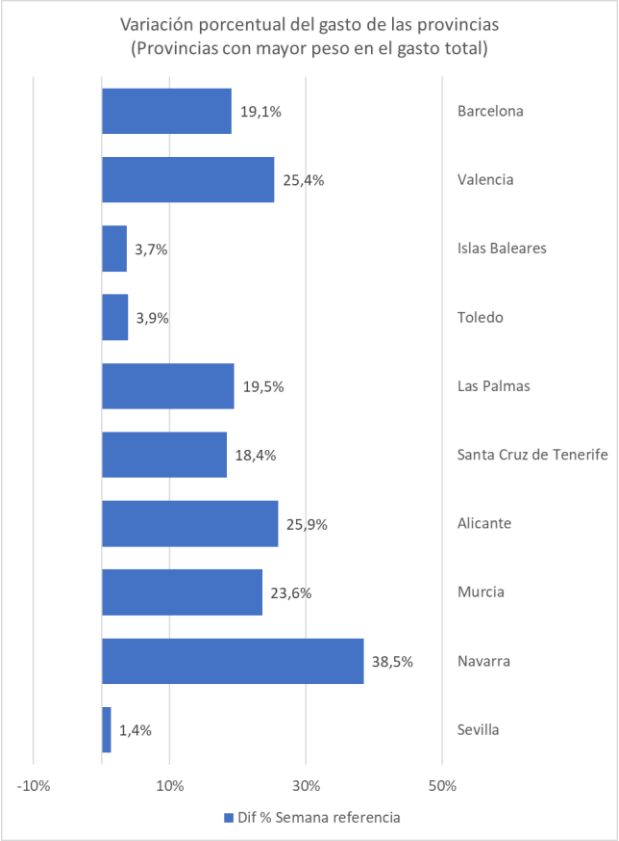
4.- PROVINCIAS CON MAYOR GASTO REALIZADO

Desglosando al colectivo de los **visitantes nacionales**, al igual que en otras semanas del año, Barcelona fue la provincia que aportó un mayor volumen de gasto (14,4%). Destacaron también Valencia, Islas Baleares y las dos provincias canarias, junto con Toledo, por su gran proximidad a Madrid. El ticket medio más alto correspondió a las dos provincias canarias y a Baleares.

Provincia *	Ticket medio (euros)	Peso sobre el total del gasto desde otras provincias
Barcelona	25,0	14,4%
Valencia	25,6	6,8%
Islas Baleares	27,7	4,9%
Toledo	20,1	4,5%
Las Palmas	27,4	4,2%
Santa Cruz de Tenerife	29,8	3,8%
Alicante	27,0	3,6%
Murcia	26,1	3,5%
Navarra	11,5	3,2%
Sevilla	20,7	3,2%
Resto	-	47,7%

* Top 10 de provincias con más gasto.

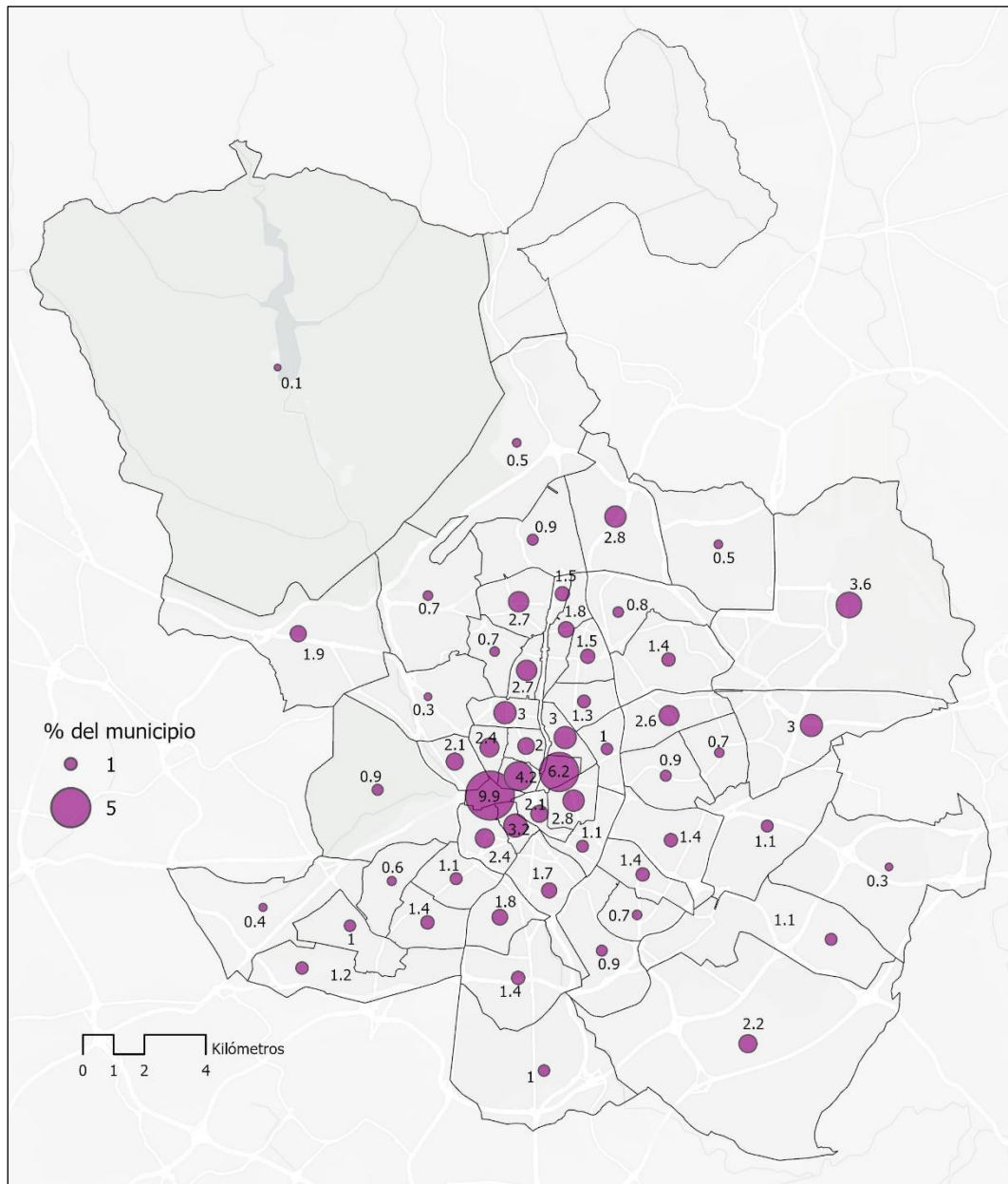
En cuanto a los cambios con respecto a la semana de referencia, entre las 10 provincias que registraron el mayor gasto, destacan los crecimientos porcentuales de Navarra (38,5%), Alicante (25,9%), Valencia (25,4%) y Murcia (23,6%). Navarra, Murcia y Toledo fueron las provincias que registraron un mayor un aumento del ticket medio con respecto a la semana de referencia.



5.- GASTO ESTIMADO Y TICKET MEDIO SEGÚN CÓDIGOS POSTALES

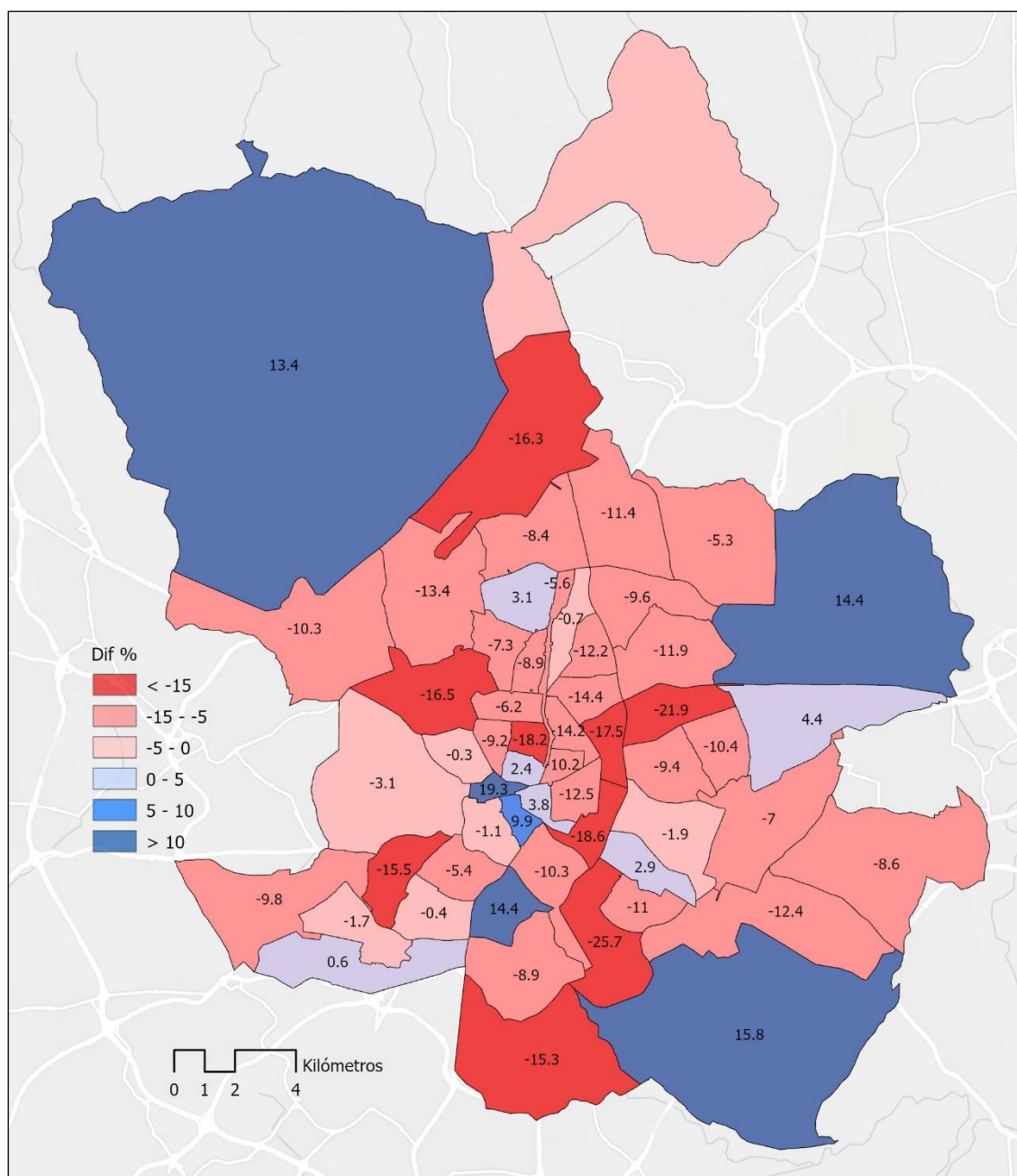
En la semana del puente, como es habitual, los distritos postales más comerciales de Centro y Salamanca fueron los que registraron un mayor porcentaje del gasto total del municipio, destacando por este orden el 28013 (área de Gran Vía y Puerta del Sol) y el 28001 (zona sur de la milla de oro), con 9,9% y 6,2% respectivamente.

Peso del gasto estimado (%) según códigos postales



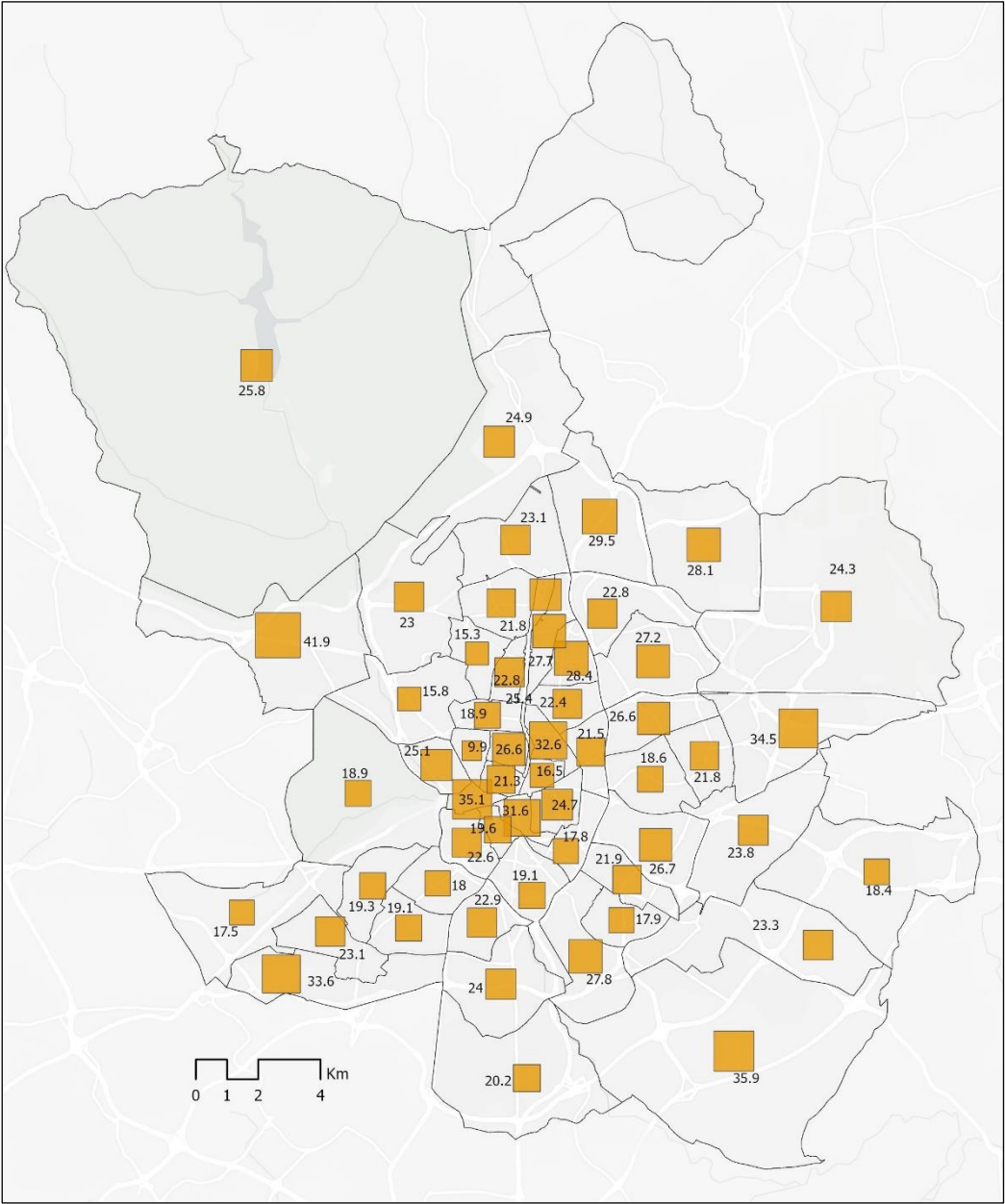
Con respecto a la semana de referencia, **el aumento del consumo se concentró** en los códigos postales de las áreas más comerciales del centro histórico y en algunos distritos postales de la periferia en los que se localizan centros comerciales. Ello contrasta con los descensos registrados en numerosos distritos postales con fuerte presencia de áreas residenciales.

Incremento porcentual (%) del gasto estimado según códigos postales



En cuanto al **ticket medio por distritos**, en general los distritos más comerciales del centro y aquellos de la periferia en los que se localizan centros comerciales fueron los que registraron valores más altos.

Ticket medio (euros) según distritos



*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).