

consumo en la ciudad de Madrid*

Navidad 2023-2024

24 de enero de 2023

El gasto total estimado en el periodo de la campaña de Navidad de 2023-24 (desde el día del encendido de luces de Navidad hasta el día de Reyes) ascendió a 2.590,3 millones de euros. Se ha registrado un aumento de gasto del 13,2% respecto a la campaña 2022-23 y del 31,0% respecto a la campaña 2021-2022, sin descontar el efecto de la inflación. Si la comparación se hace en cuanto al gasto diario, el crecimiento fue del 10,7% 28,1%, respectivamente.

1.- GASTO TOTAL ESTIMADO Y TICKET MEDIO

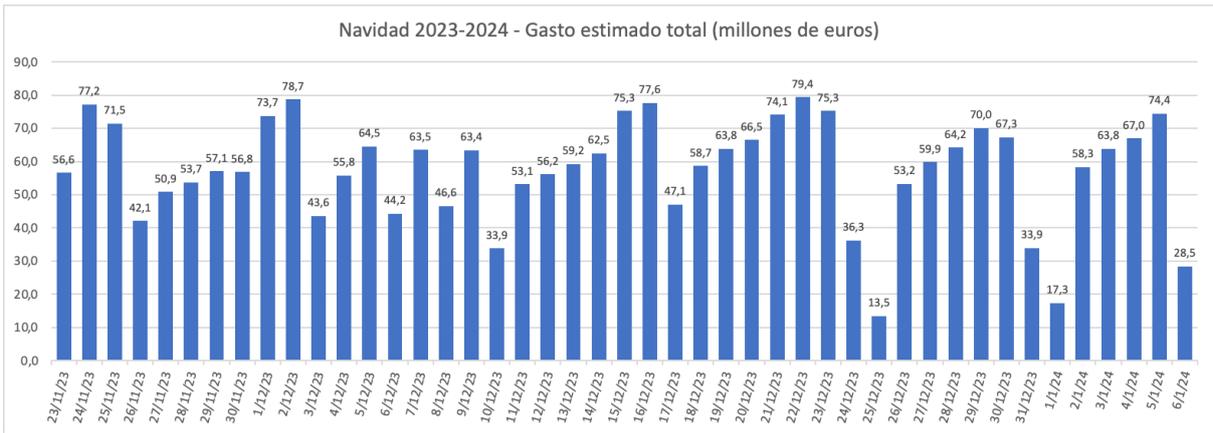
El **gasto total estimado en el periodo de la campaña de Navidad de 2023-24** (desde el día del encendido de luces de Navidad hasta el día de Reyes) ascendió a 2.590,3 millones de euros. Se ha registrado un **aumento de gasto** del 13,2% respecto a la campaña 2022-23 y del 31,0% respecto a la campaña 2021-2022, sin descontar el efecto de la inflación. Si la comparación se hace en cuanto al gasto diario, el crecimiento fue del 10,7% 28,1%, respectivamente.

El **valor del ticket medio** en la campaña de Navidad ascendió a 27,1 euros, inferior al de las campañas de Navidad de 2022-2023 y 2021-2022 (con unas caídas del 3,7% y el 5,9%, respectivamente).

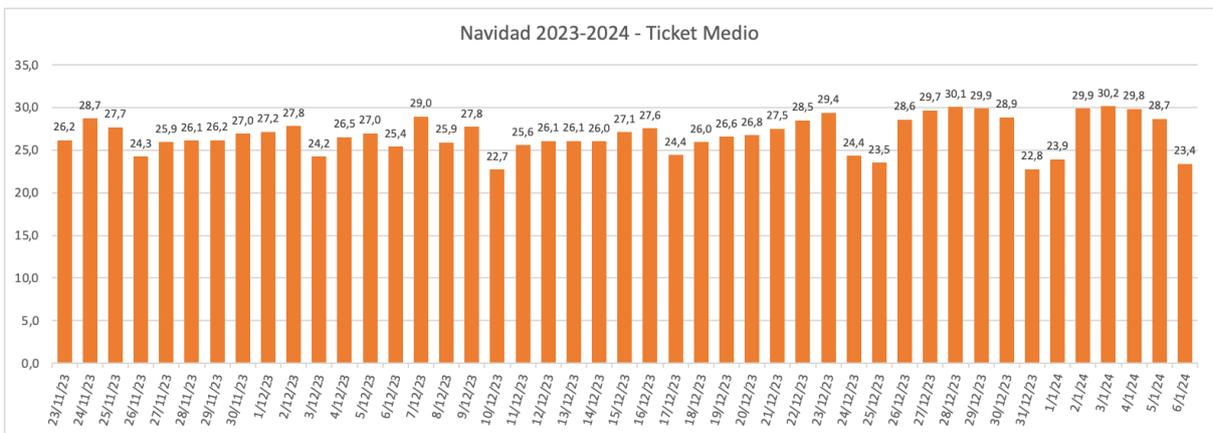
| | Navidad de 2023-2024 (del 23/11/23 al 6/1/24) | Variación porcentual con Navidad anterior (del 24/11/22 al 6/1/23) | Variación porcentual con Navidad de 2021 (del 24/11/21 al 6/1/22) |
|-----------------------------|--|---|--|
| Ticket medio | 27,1* | -3,7% | -5,9% |
| Gasto total estimado | 2.590,3** | 13,2% | 31,0% |
| Gasto diario | 57,6* | 10,7% | 28,1% |

*euros; ** Millones de euros

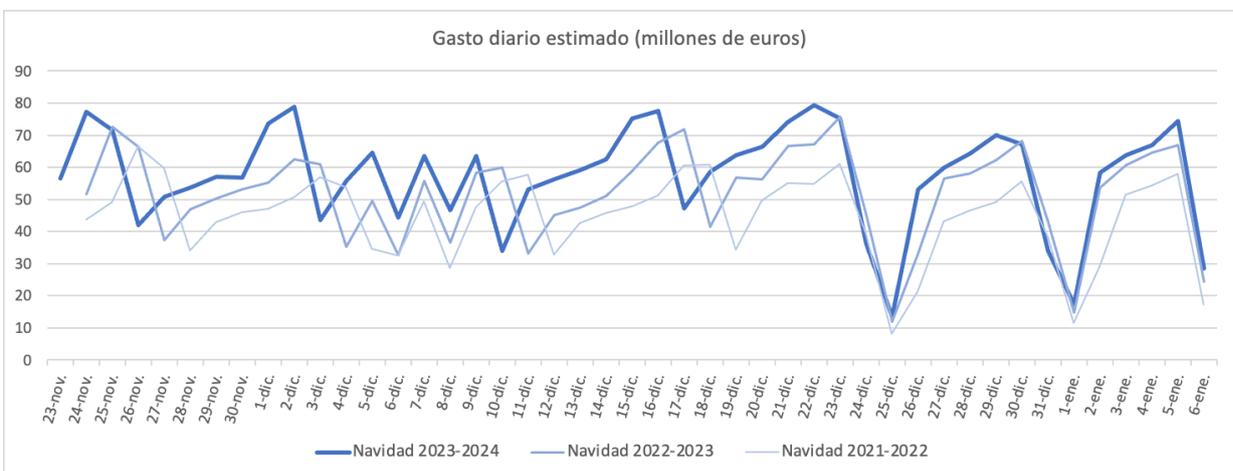
La distribución del gasto total estimado en los distintos días del periodo de la campaña de Navidad presenta un característico patrón repetitivo. El gasto tiende a crecer de forma progresiva en los días laborables hasta alcanzar un máximo en los viernes y sábados, para caer fuertemente los domingos. Se observa además una clara tendencia al aumento del gasto a medida que se acerca la Navidad. Por otro lado, el miércoles 6 y viernes 8 de diciembre se registró un volumen de gasto inferior al de otros miércoles y viernes, por ser ambos festivos, al igual que los lunes 25 de diciembre y 1 de enero con respecto a otros lunes y el sábado 6 con respecto a otros sábados.

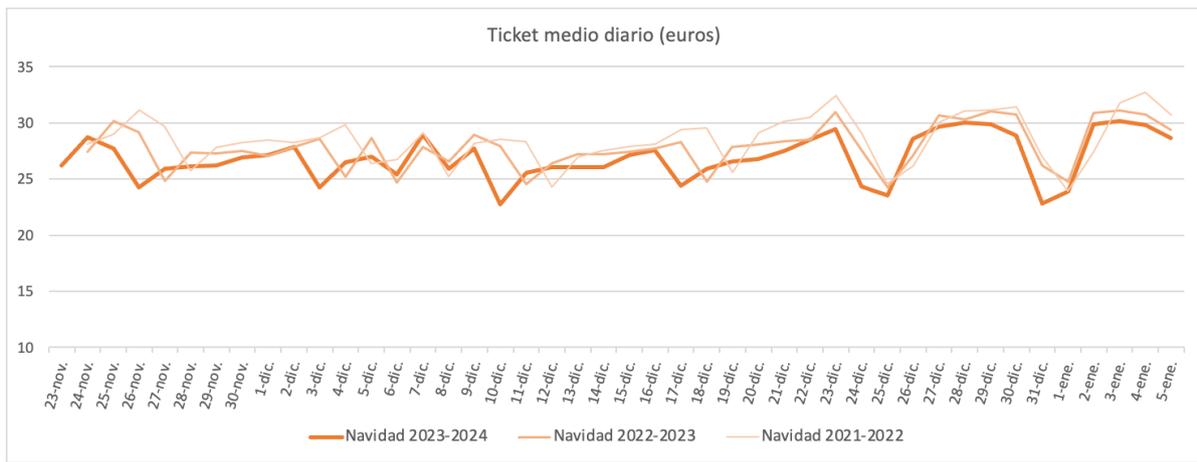


El **valor del ticket medio según días de la campaña de Navidad** tiende a alcanzar su máximo los viernes y sábados y su mínimo los domingos y festivos. El valor del ticket medio creció durante los días previos al día de Reyes.



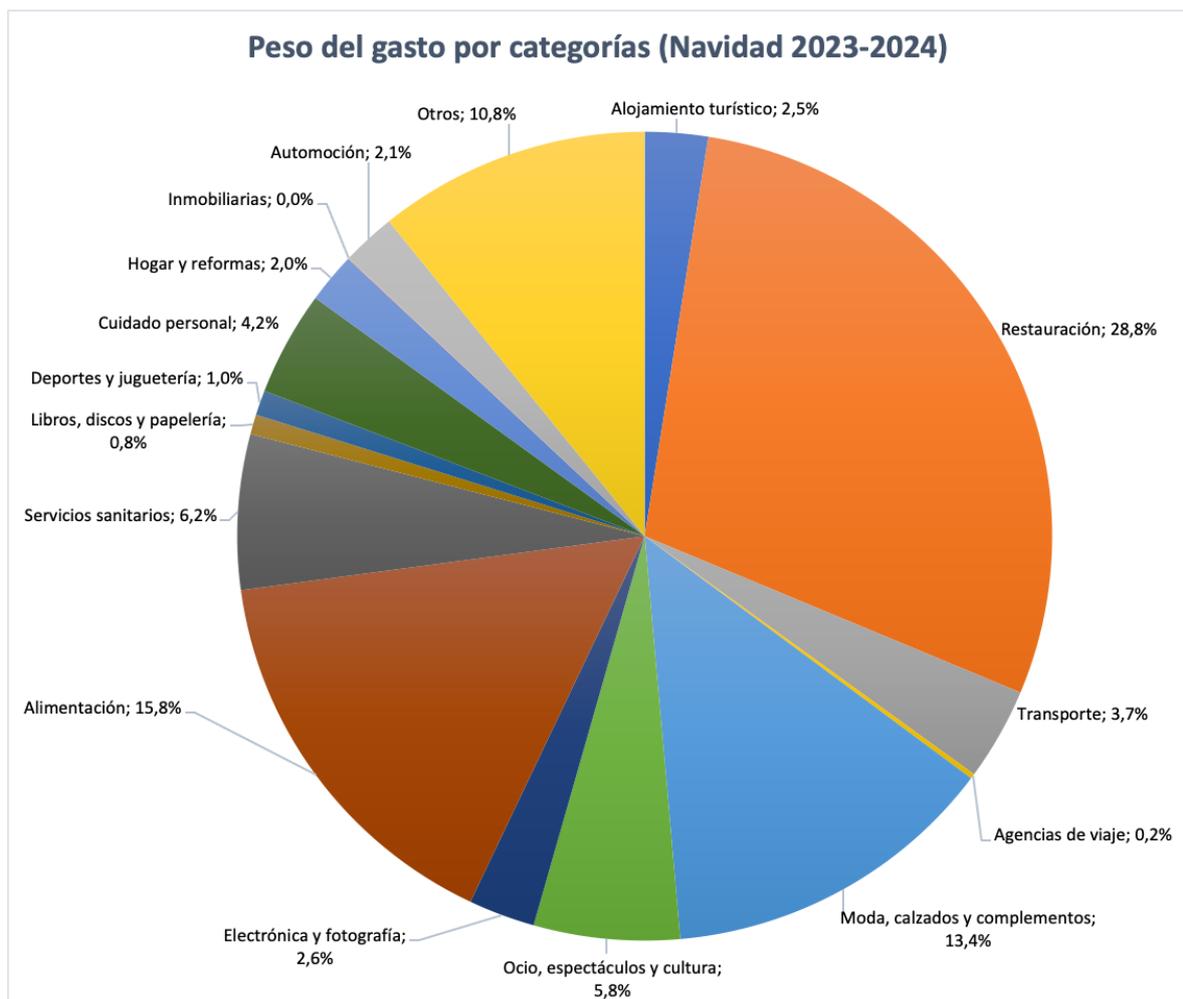
La **evolución del gasto diario estimado en los distintos días de las tres últimas campañas de Navidad** muestra un claro paralelismo entre los tres periodos, reflejando la variación del gasto ya mencionada en los días de la semana con el lógico desfase temporal (excepto en los festivos, que caen en día fijo). Algo similar ocurre con la comparación de la evolución del ticket medio en las dos campañas.



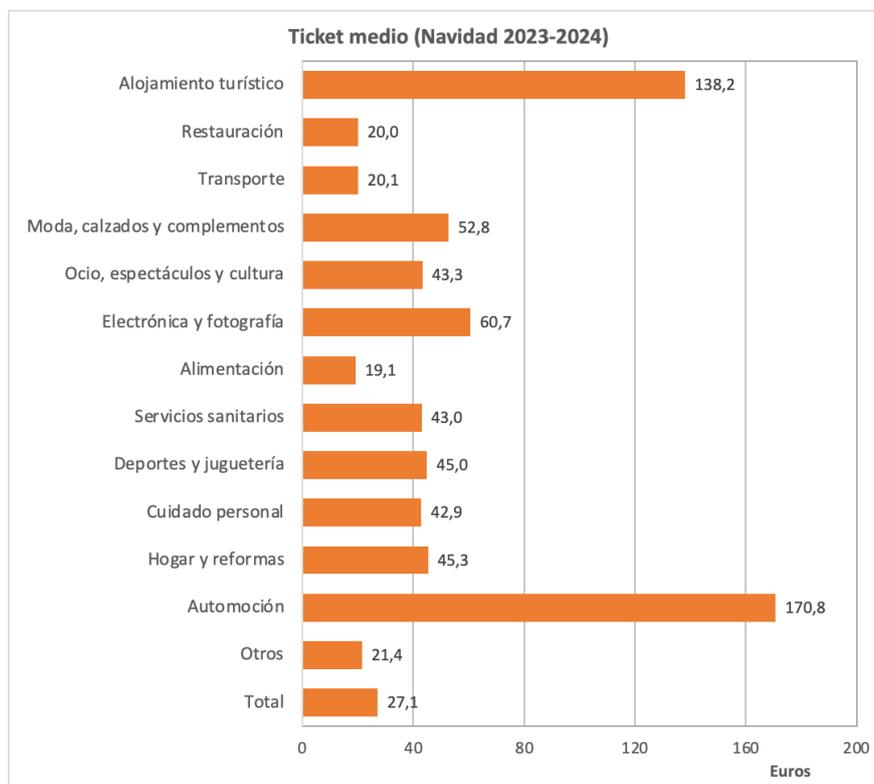


2.- GASTO ESTIMADO Y TICKET MEDIO SEGÚN CATEGORÍAS DE GASTO

Durante el periodo de la campaña de Navidad de 2023-24, **las categorías con mayor peso en el total del gasto** fueron las de Restauración (28,8%), Alimentación (15,8%) y Moda, calzado y complementos (13,4%), alcanzando entre las tres el 58,0% del gasto total.

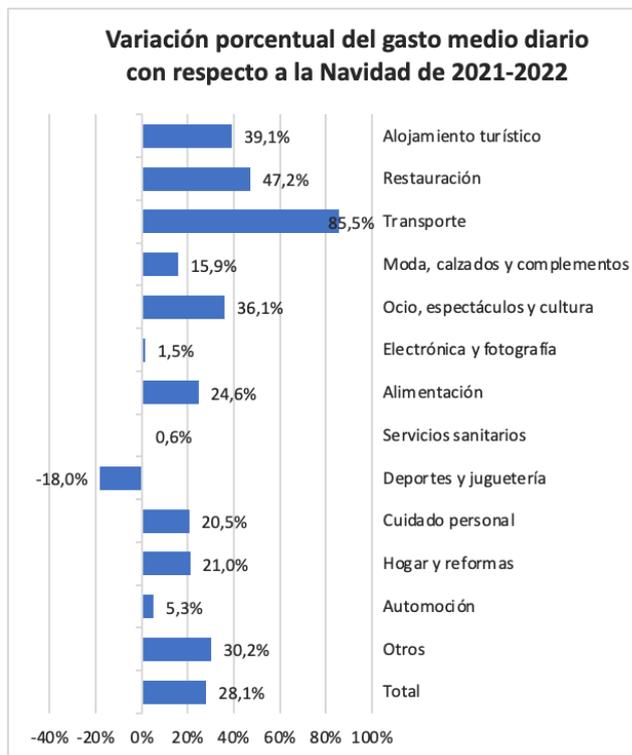
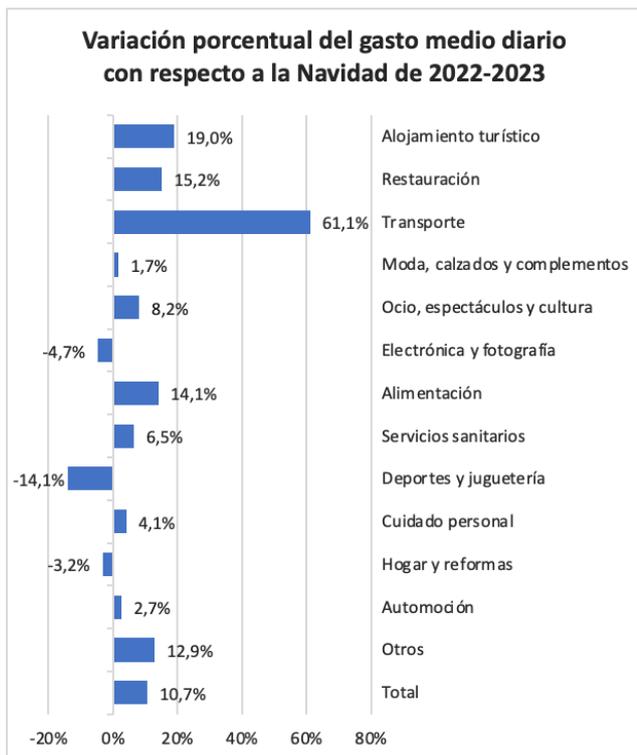


De entre las categorías con más gasto, el valor más elevado del **ticket medio** se registró en Moda, calzado y complementos (52,8 euros), muy por encima de Restauración (20,0 euros) y Alimentación (19,1 euros).

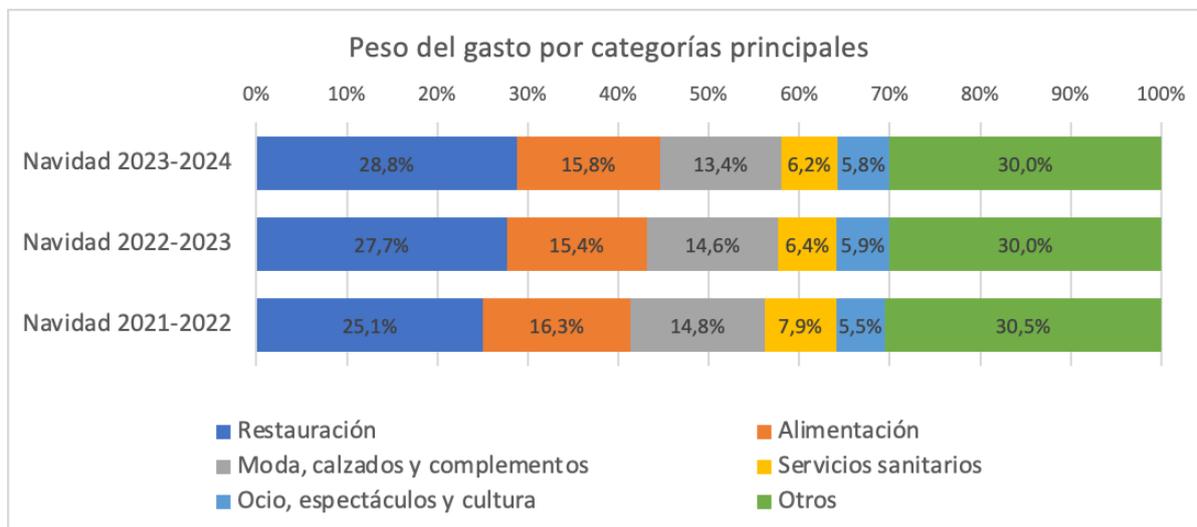


3.- VARIACIÓN DEL GASTO POR CATEGORÍAS DE GASTO

En comparación con la anterior campaña de Navidad, se observa que las tres categorías con mayor volumen de gasto tuvieron un comportamiento diferente, con un incremento por encima de la media (10,7%) en el caso de la Restauración (15,2%) y Alimentación (14,1%), pero inferior a ella en Moda, calzado y complementos (1,7%). Con respecto a la campaña 2021-2022, en los que todavía se sentían intensamente los efectos del COVID-19, los incrementos en estas tres categorías son de un 47,2%, 24,6% y 15,9%, respectivamente.

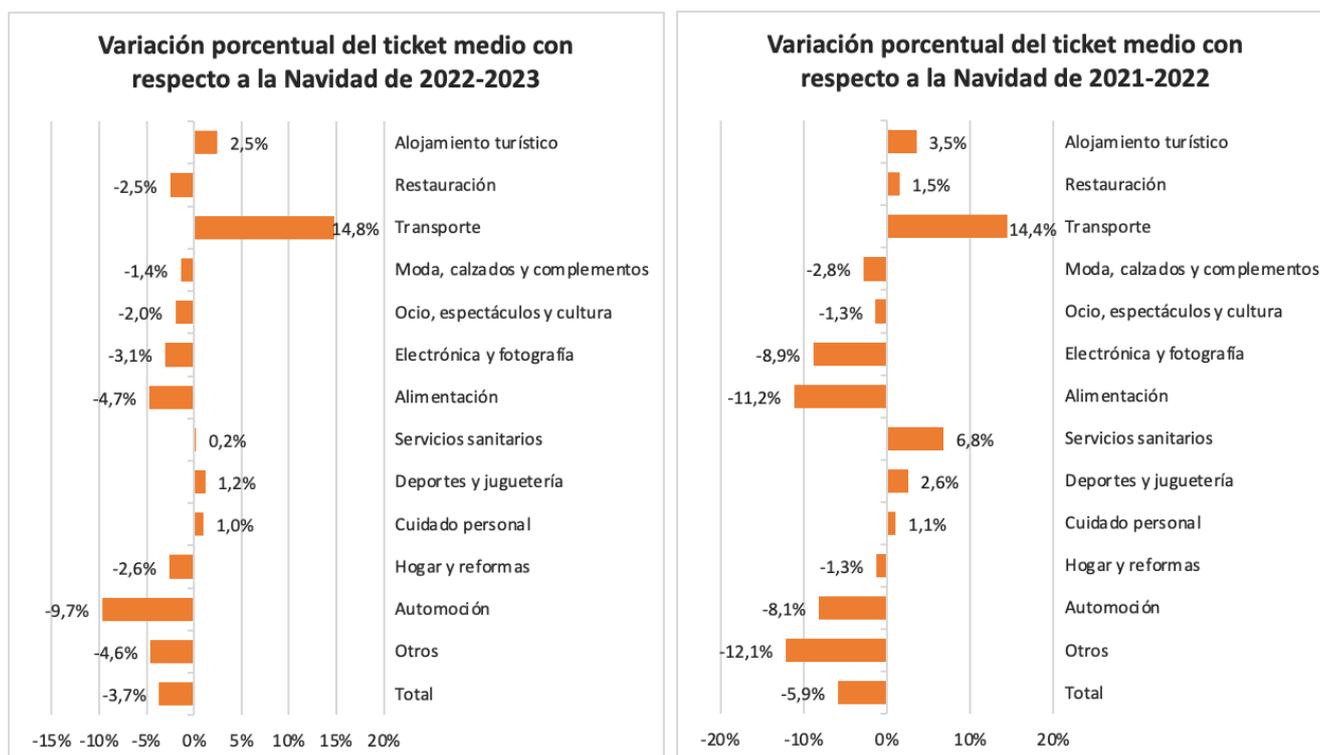


En términos relativos, se observa que, con respecto a las anteriores campañas de Navidad, en la que la gravedad de la pandemia del COVID-19 era mayor, se constata un aumento del peso del gasto en Restauración (que pasa del 25,1% en la última al 27,7% en la campaña de Navidad 2022-2023 y al 28,8% en la campaña de Navidad 2021-2022 del gasto total) y una caída del gasto en Servicios sanitarios (del 7,9% al 6,4% y al 6,2% respectivamente).



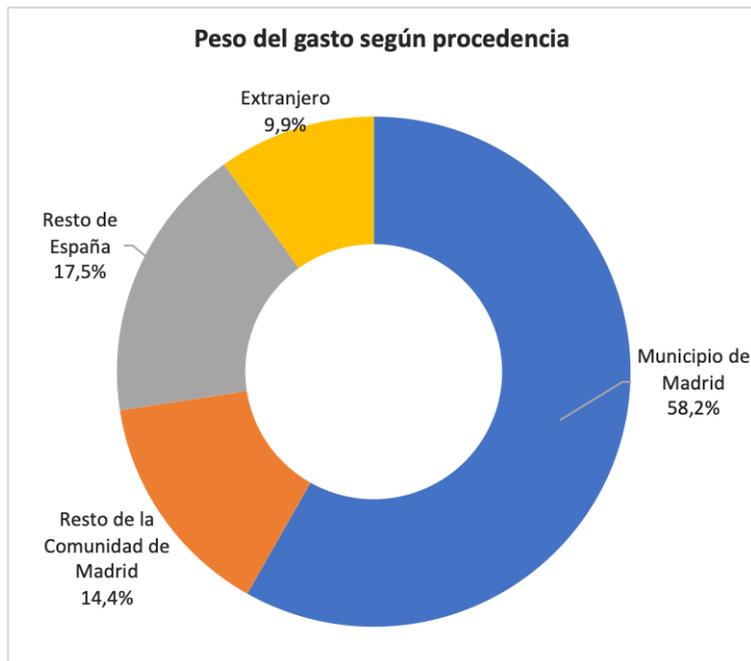
4.- VARIACIÓN DEL TICKET MEDIO POR CATEGORÍAS DE GASTO

Centrando la atención en las principales categorías de gasto, en comparación con **la anterior campaña de Navidad, el ticket medio** cayó en Alimentación (-4,7%), Restauración (-2,5%) y en Moda, calzado y complementos (-1,4%). Con respecto a la campaña 2021-2022 las caídas en estas tres categorías de gasto fueron del 11,2% en Alimentación y 2,8% en Moda, Calzado y Complementos, mientras que en Restauración se registró un incremento del 1,5%.

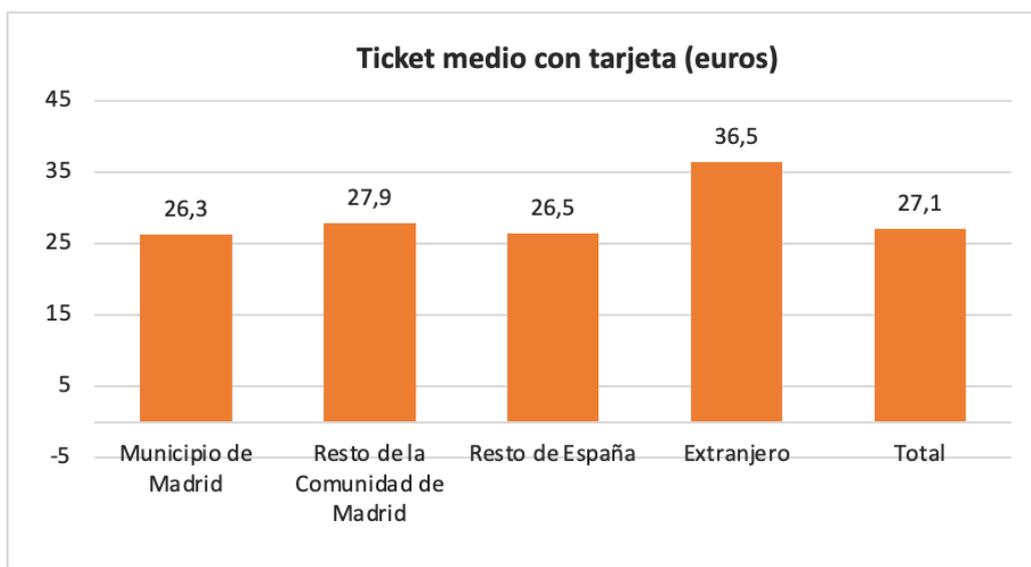


5. GASTO ESTIMADO Y TICKET MEDIO SEGÚN PROCEDENCIA

El **peso del gasto de los residentes en el municipio de Madrid** sobre el gasto total en el municipio fue del 58,2%. Las compras de los habitantes del resto de la Comunidad de Madrid supusieron un 14,4% del gasto total, mientras que los visitantes nacionales y extranjeros aportaron un 17,5% y un 9,9% del gasto total, respectivamente.



El **valor del ticket medio con tarjeta de los visitantes extranjeros** (36,5 euros) fue muy superior a la media (27,1), mientras que se mantuvo cerca de ella en el resto de las categorías de procedencia.

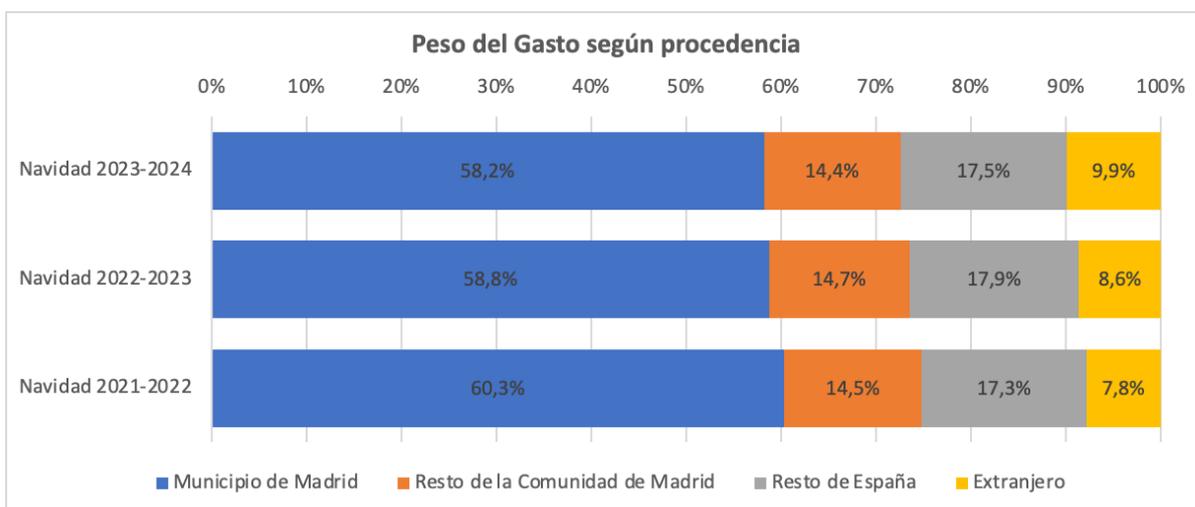


6. VARIACIÓN DEL GASTO ESTIMADO Y TICKET MEDIO SEGÚN PROCEDENCIA

Con respecto a las campañas de Navidad 2022-2023 y 2021-2022, el hecho más destacable es la muy notable recuperación del turismo extranjero, que había resultado particularmente afectado por el COVID-19, con incrementos del 27,4% y del 61,9%, respectivamente.

| | Gasto estimado (en millones de euros) Navidad de 2023-2024 (del 23/11/23 al 6/1/24) | Variación porcentual del gasto diario con Navidad de 2022-2023 (del 24/11/22 al 6/1/23) | Variación porcentual del gasto diario con Navidad de 2021-2022 (del 24/11/21 al 6/1/22) |
|---------------------------------|---|---|---|
| Municipio de Madrid | 1.507 | 9,6% | 23,6% |
| Resto de la Comunidad de Madrid | 373 | 8,1% | 27,1% |
| Resto de España | 454 | 8,4% | 29,5% |
| Extranjero | 256 | 27,4% | 61,9% |
| Total | 2.590 | 10,7% | 28,1% |

Ese mayor crecimiento del gasto de los turistas extranjeros se refleja en su creciente peso en el gasto total, pasando de un 7,8% en la campaña de 2021-2022 a un 8,6% en la de 2022-2023 y un 9,9% en la de 2023-2024.



El valor del ticket medio cae en todos los grupos en comparación con las anteriores campañas de Navidad.

| | Gasto estimado (en millones de euros) Navidad de 2023-2024 (del 23/11/23 al 6/1/24) | Variación porcentual del gasto diario con Navidad de 2022-2023 (del 24/11/22 al 6/1/23) | Variación porcentual del gasto diario con Navidad de 2021-2022 (del 24/11/21 al 6/1/22) |
|---------------------------------|---|---|---|
| Municipio de Madrid | 26,3 | -2,6% | -4,1% |
| Resto de la Comunidad de Madrid | 27,9 | -2,7% | -5,5% |
| Resto de España | 26,5 | -3,5% | -3,0% |
| Extranjero | 36,5 | -5,1% | -7,3% |
| Total | 27,1 | -3,7% | -5,9% |

7. PAISES Y PROVINCIAS CON MAYOR GASTO REALIZADO

Desglosando al colectivo de **turistas extranjeros** por nacionalidades, se observa que **el colectivo con mayor volumen de gasto**, con gran diferencia, es el de Estados Unidos (24,1% del gasto total), seguido de Francia (7,3%), México (6,6%), Reino Unido (6,1%) e Italia (6,0%). El valor del **ticket medio más elevado** correspondió a China (105,2 euros), con un turismo muy orientado hacia el turismo de compras, seguido de Suiza (54,4 euros) y Estados Unidos (43,6 euros).

| Países * | Ticket medio (euros) | Peso sobre el total del gasto de extranjeros |
|----------------|----------------------|--|
| Estados Unidos | 43,6 | 24,1% |
| Francia | 27,8 | 7,3% |
| México | 40,6 | 6,6% |
| Reino Unido | 29,7 | 6,1% |
| Italia | 26,6 | 6,0% |
| Portugal | 34,6 | 3,8% |
| Alemania | 26,8 | 3,8% |
| China | 105,2 | 3,4% |
| Suiza | 54,4 | 3,0% |
| Colombia | 35,5 | 2,2% |
| Resto | - | 33,7% |

* 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 (13,4% del gasto total de este colectivo), Toledo (4,8%), Valencia (4,2%) y Las Palmas (4,0%). El **ticket medio más alto** correspondió a Guadalajara (33,8 euros), Las Palmas (31,1 euros), Santa Cruz de Tenerife (31,0 euros), Barcelona (30,8 euros) y Valencia (30,8 euros).

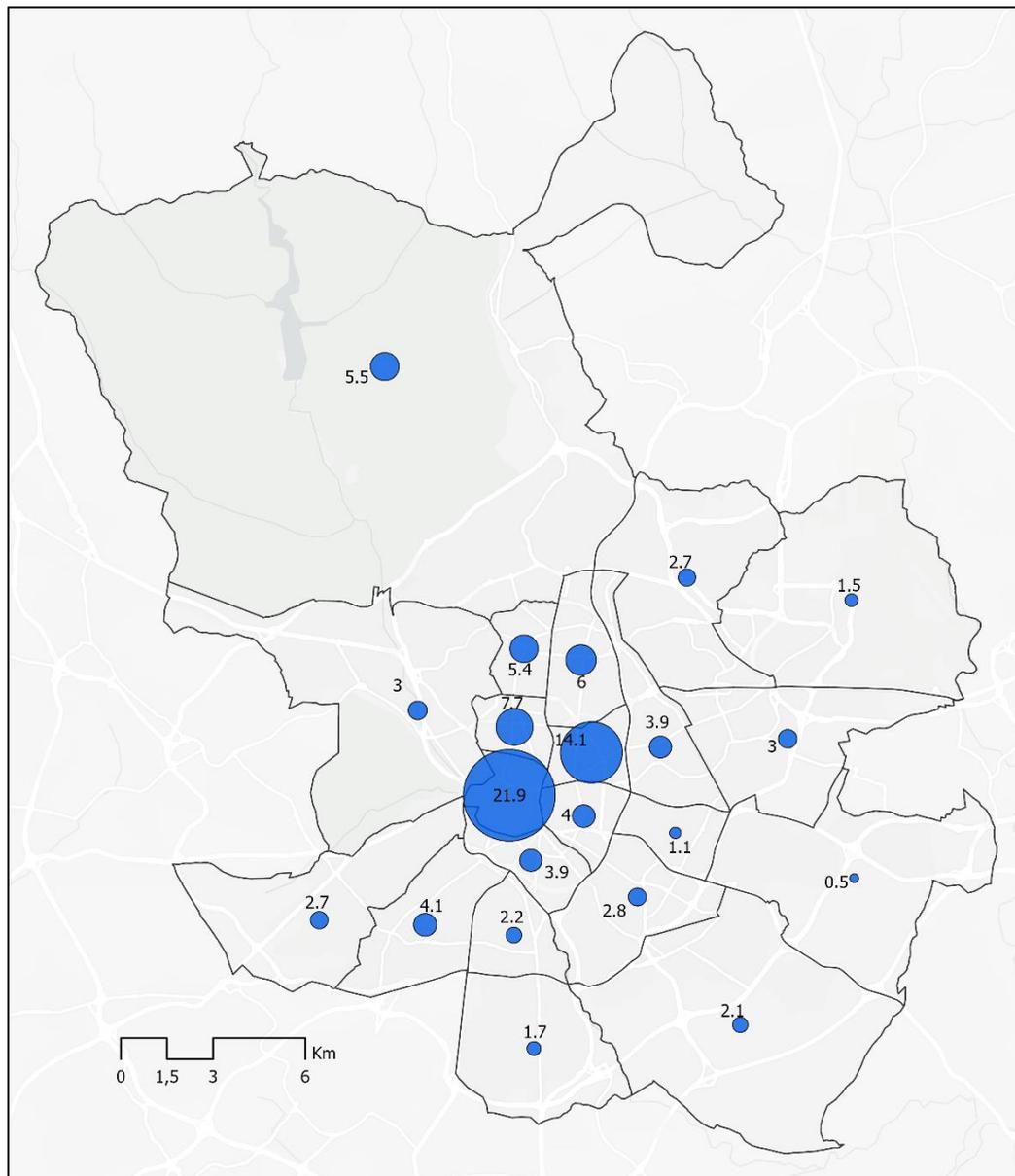
| Provincia * | Ticket medio (euros) | Peso sobre el total del gasto desde otras provincias |
|------------------------|----------------------|--|
| Barcelona | 30,8 | 13,4% |
| Toledo | 25,6 | 4,8% |
| Valencia | 30,8 | 4,2% |
| Las Palmas | 31,1 | 4,0% |
| Alicante | 28,7 | 3,8% |
| Málaga | 27,2 | 3,8% |
| Sevilla | 25,0 | 3,5% |
| Cádiz | 24,9 | 3,3% |
| Santa Cruz de Tenerife | 31,0 | 3,2% |
| Guadalajara | 33,8 | 2,7% |
| Resto | - | 53,4% |

* Top 10 de provincias con más gasto.

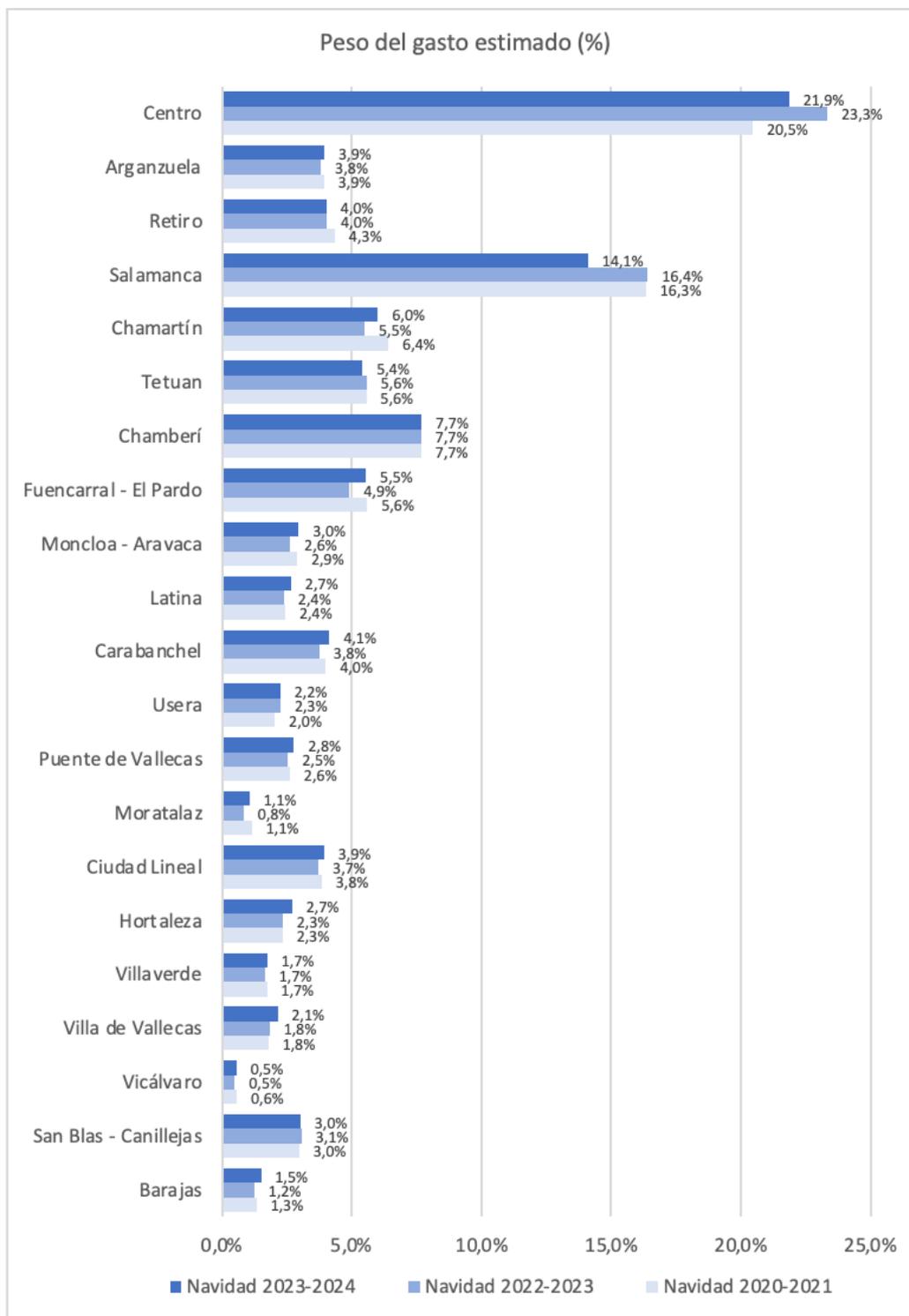
8. GASTO ESTIMADO Y TICKET MEDIO SEGÚN DISTRITOS

Los distritos centrales concentraron una gran parte del gasto total del municipio durante el periodo de la campaña de Navidad. Destaca sobre todo el distrito Centro (21,9%), seguido por Salamanca (14,1%) y Chamberí (7,7%).

Peso del gasto estimado (%) según distritos

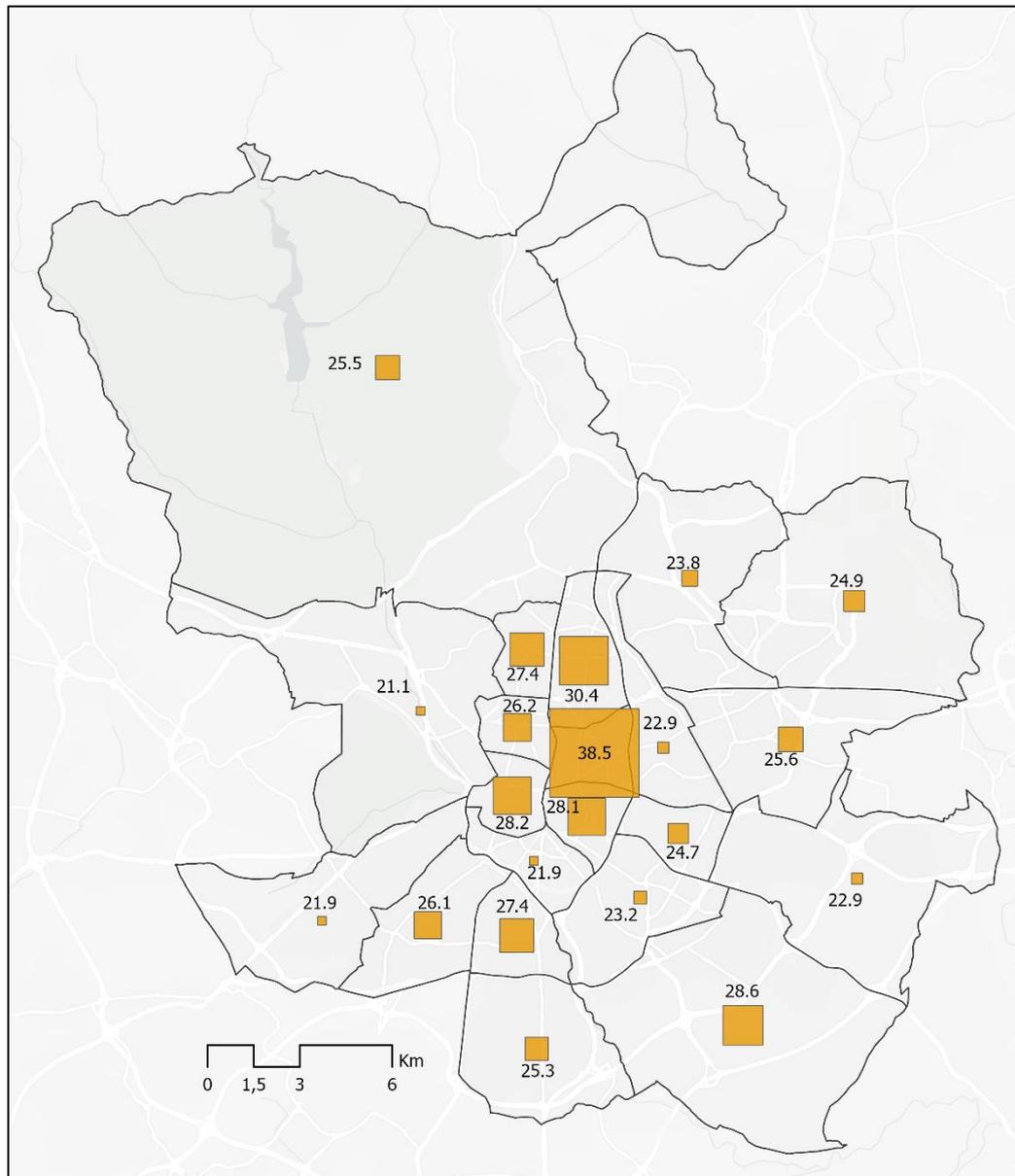


Sin embargo, tanto Centro como Salamanca experimentaron un retroceso en términos relativos en relación a la campaña anterior, pasando del 23,3% al 21,9% en el primer caso y del 16,4% al 14,1% en el segundo. Por el contrario, varios distritos periféricos aumentaron su participación porcentual.

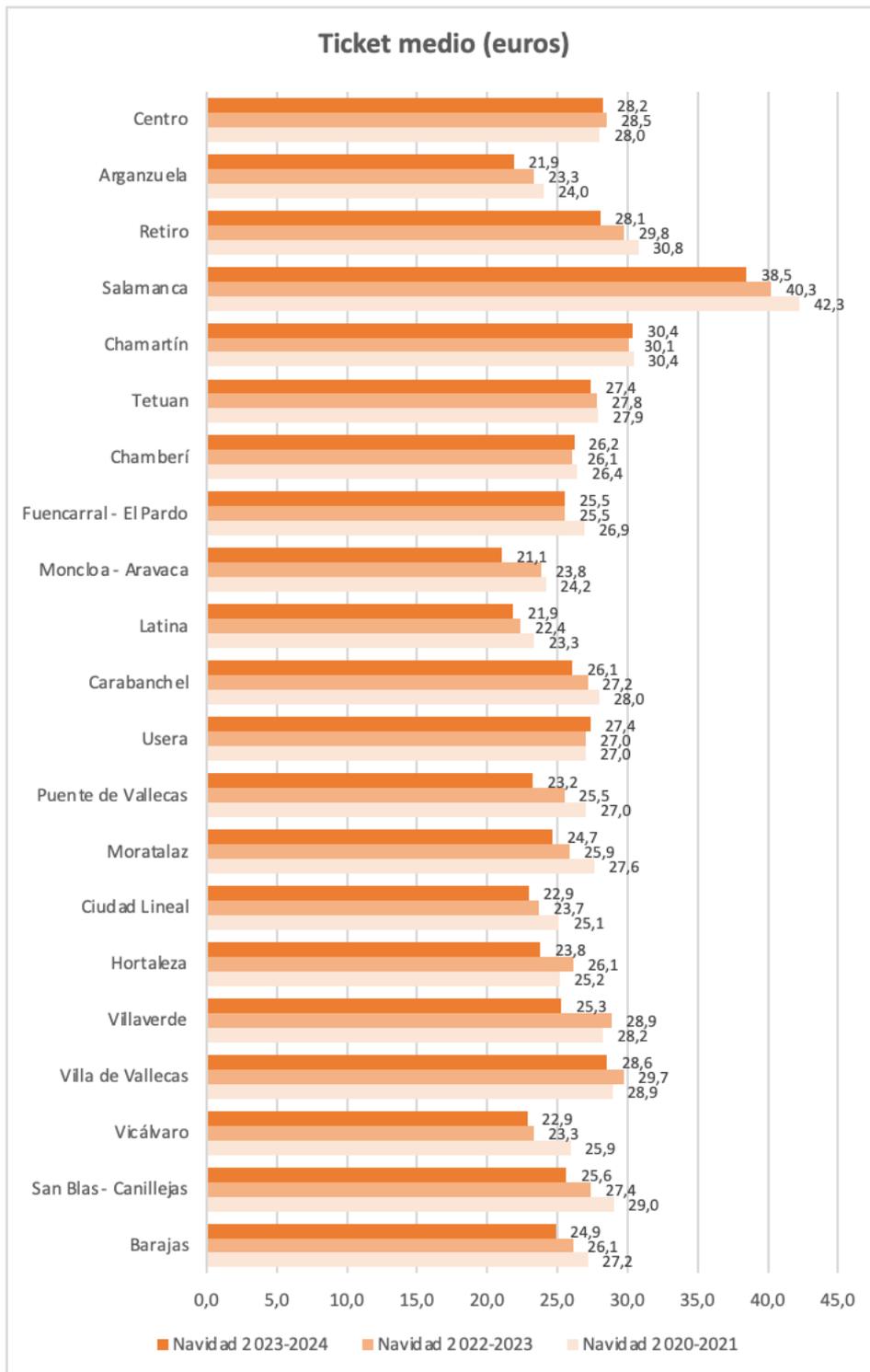


En cuanto al **ticket medio por distritos**, el **distrito de Salamanca (38,5 euros)** registró un valor muy superior al de los demás distritos, que se situó en la horquilla de los 20-30 euros.

Ticket medio (euros) según distritos

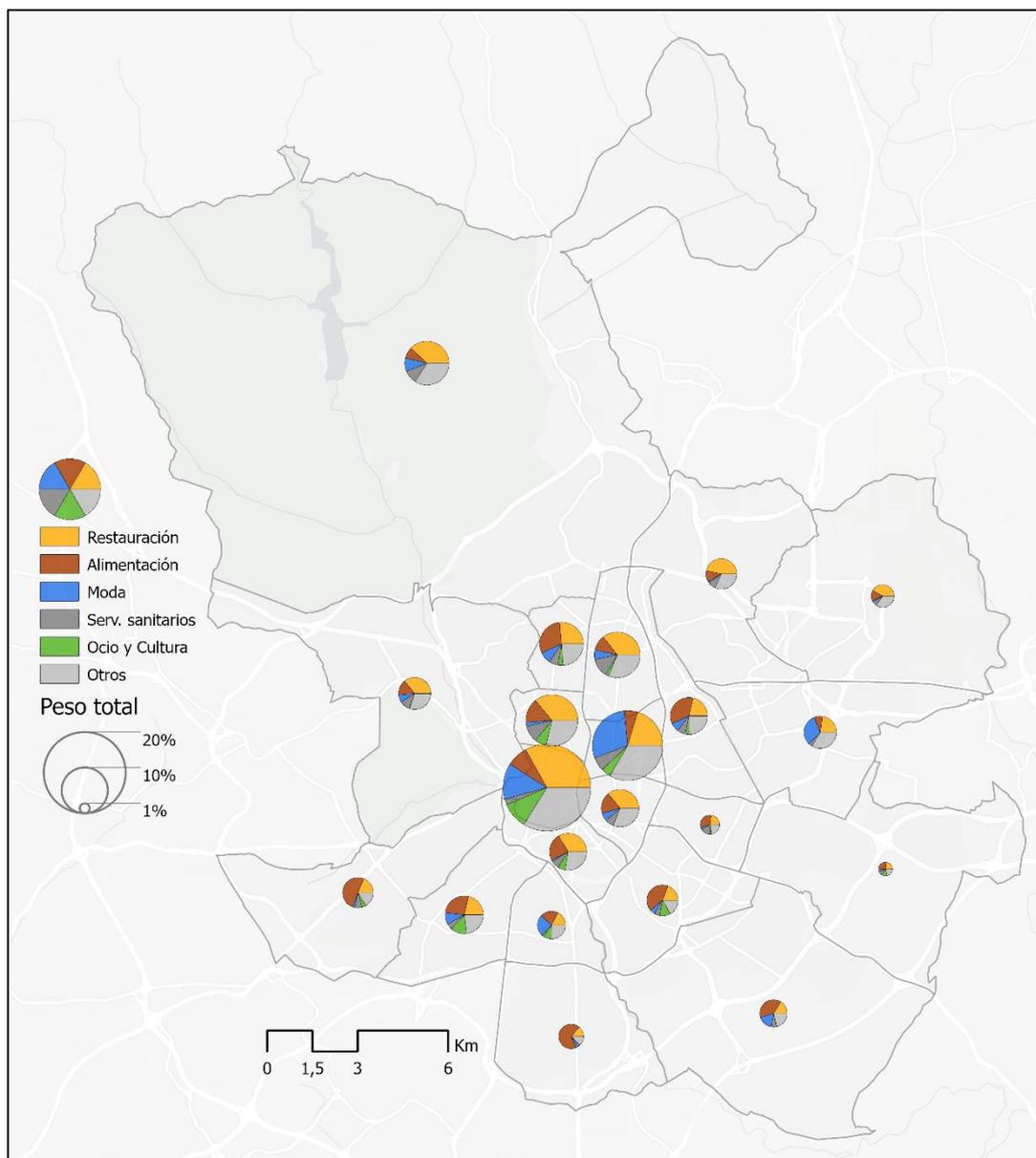


No se observan diferencias importantes en cuanto a la evolución del ticket medio en las dos últimas campañas, registrándose descensos en la mayor parte de los distritos.



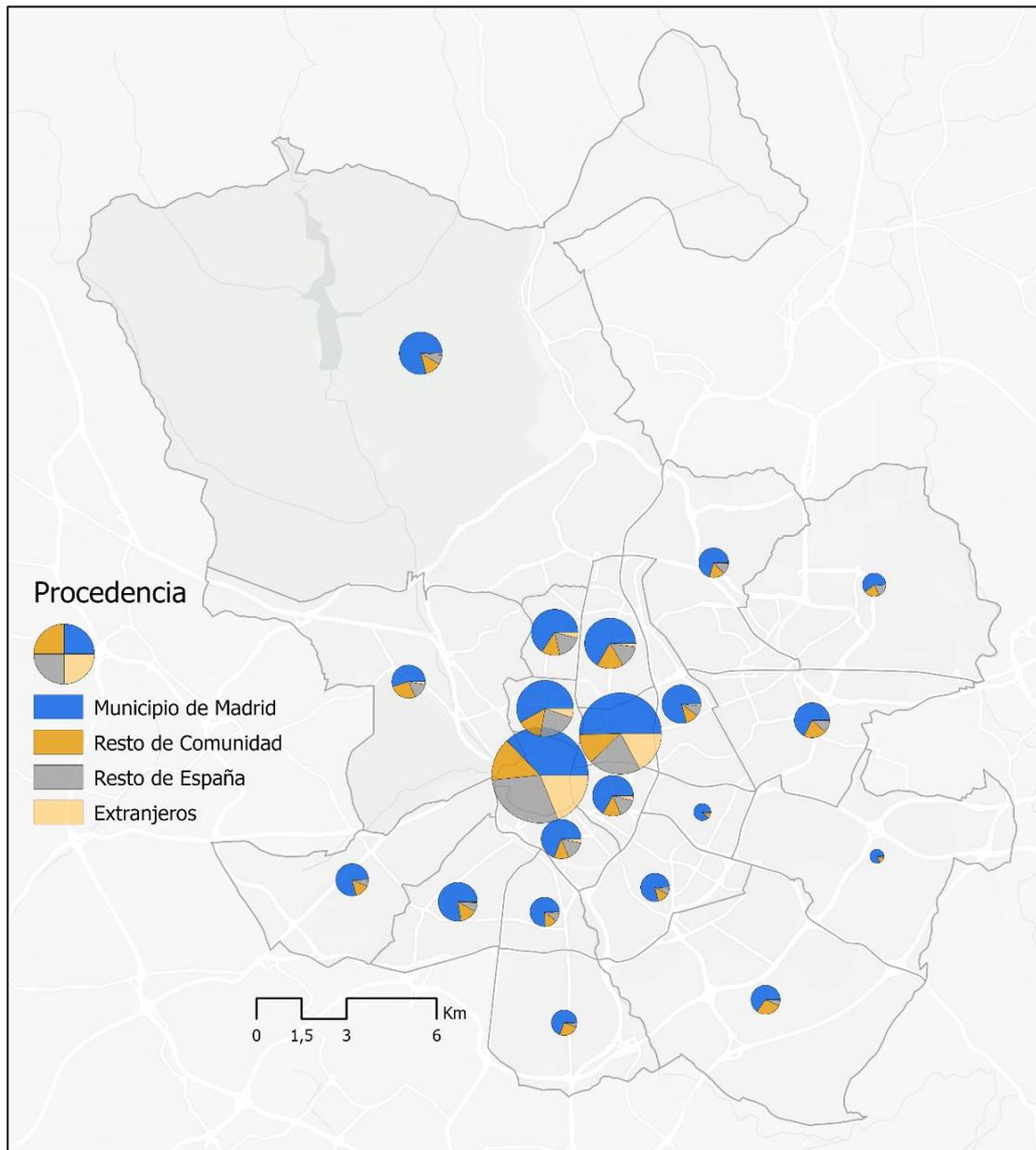
Centrando la atención en los distritos que registran un mayor volumen de gasto (los distritos centrales), se observa que fueron Salamanca y Centro los que alcanzaron un **mayor peso** en Moda, calzado y complementos (29,2% y 13,4%, respectivamente), Chamartín en Servicios Sanitarios (13,3%) y Centro en Ocio y cultura (9,7%).

Distribución del gasto por categorías según distritos



Finalmente, en cuanto al **peso del gasto estimado por distritos según procedencia**, Centro y Salamanca fueron los distritos que registraron un mayor porcentaje de gasto de turistas extranjeros (24,0% y 18,6%, respectivamente). En todos los distritos centrales y en el de Moncloa-Aravaca el peso del gasto de los visitantes nacionales fue muy considerable (superior a 15% en todos los casos). Finalmente, en la mayor parte de los distritos periféricos el gasto de los locales fue 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."

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).