

# consumo en la ciudad de Madrid\*

## Rebajas de enero-febrero 2024 (Del 7 de enero al 28 de febrero de 2024)

14 de marzo de 2024

El gasto total estimado en el periodo de "Rebajas de enero-febrero" de 2024 (del 7 de enero al 28 de febrero, ambos incluidos) ascendió a 2.569 millones de euros, con un crecimiento de un 9,1% con respecto al mismo periodo de rebajas del año anterior y del 24,6% con respecto al de 2022, sin descontar el efecto de la inflación.

### 1.- GASTO TOTAL ESTIMADO Y TICKET MEDIO

El gasto total estimado en el periodo de "Rebajas de enero-febrero" de 2024 (del 7 de enero al 28 de febrero, ambos incluidos) ascendió a 2.569 millones de euros, con un crecimiento de un 9,1% con respecto al mismo periodo de rebajas del año anterior y del 24,6% con respecto al de 2022, sin descontar el efecto de la inflación.

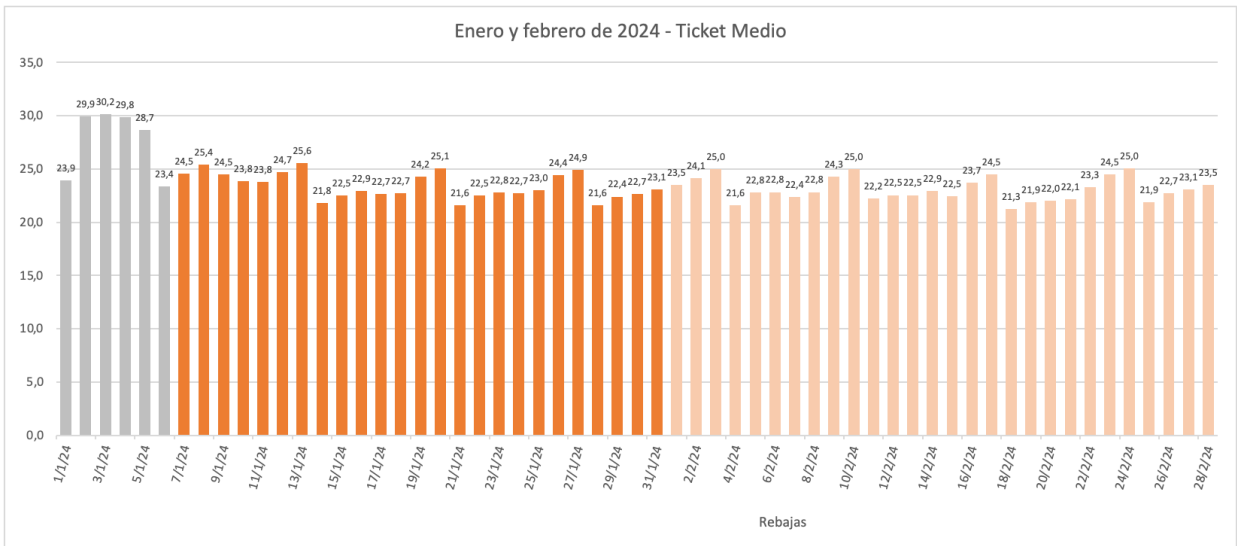
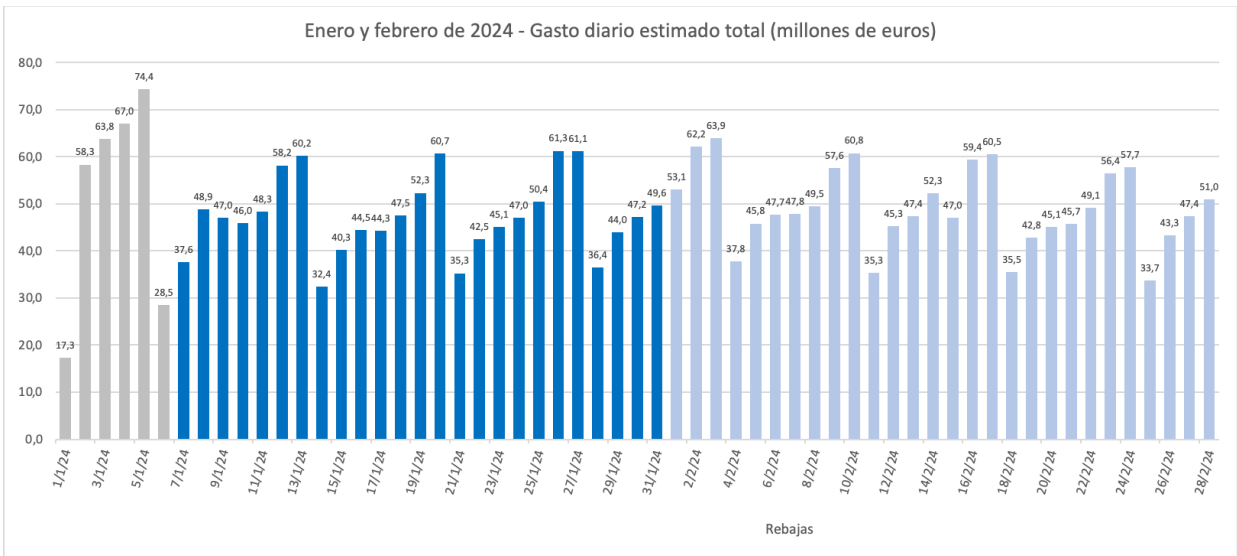
El valor del ticket medio en el periodo de rebajas de enero-febrero de 2024 ascendió a 23,3 euros, inferior al de los años 2023 y 2022, con caídas del 4,3% y del 6,5%, respectivamente.

Municipio de Madrid	Rebajas 2024	Variación porcentual Rebajas 2023	Variación porcentual Rebajas 2022
Ticket medio*	23,3*	-4,3%	-6,5%
Gasto total estimado*	2.569,2**	9,1%	24,6%

\*euros; \*\* Millones de euros

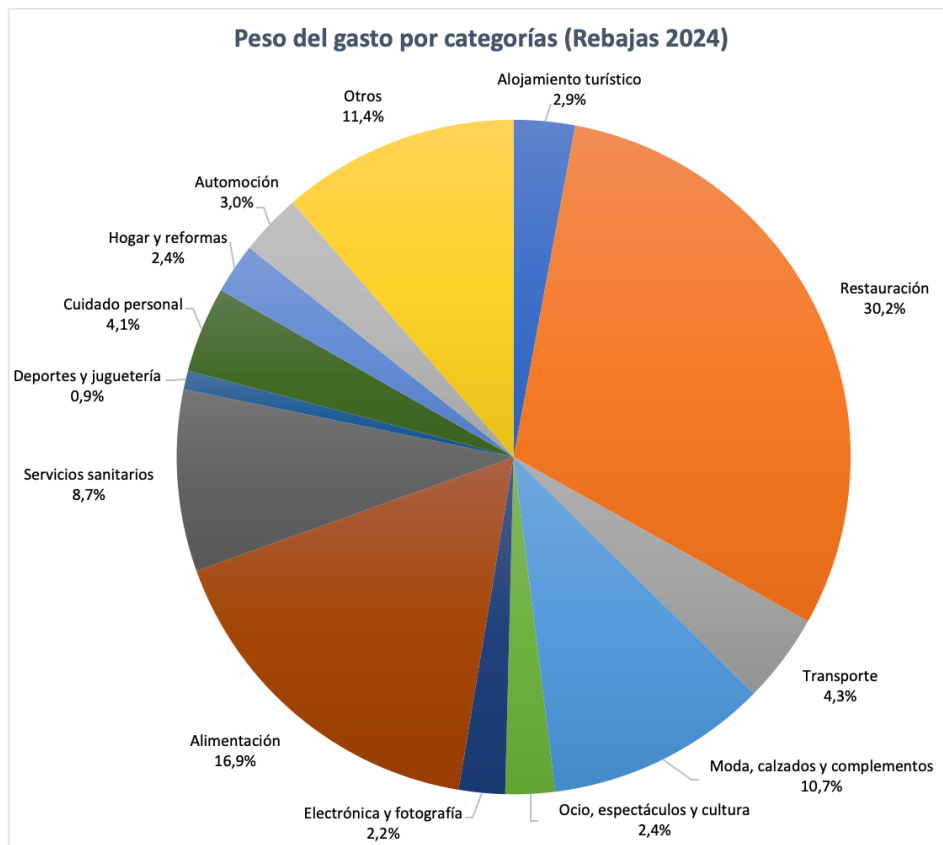
Para contextualizar el consumo en el periodo de rebajas de enero-febrero de 2024, los siguientes gráficos muestran la evolución del consumo día a día. Se observa que el gasto tiende a crecer de forma progresiva en los días laborables hasta alcanzar **un máximo los viernes y sábados**, para caer fuertemente en los domingos.

El **valor del ticket medio** es considerablemente más alto en los viernes y sábados que en el resto de los días de la semana.

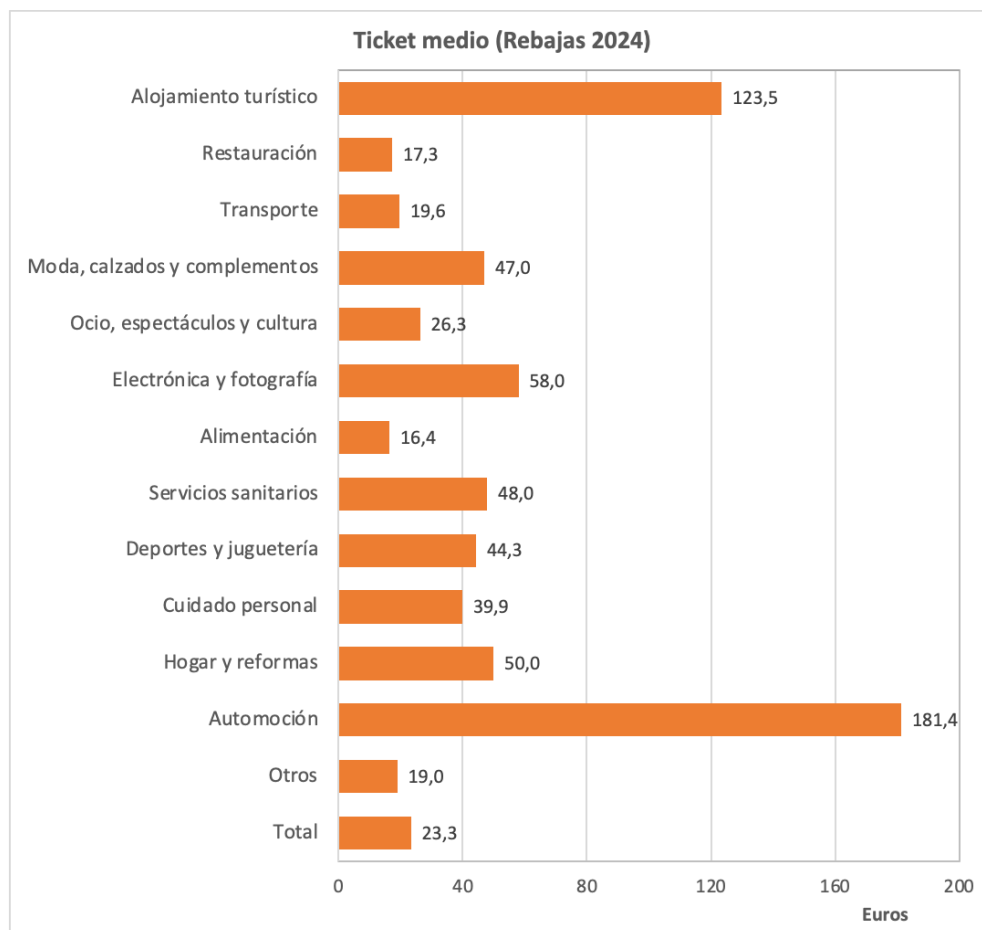


## 2.- GASTO ESTIMADO Y TICKET MEDIO SEGÚN CATEGORÍAS DE GASTO

Durante el periodo de rebajas de enero-febrero de 2024, **las categorías con mayor peso en el total del gasto** fueron las habituales: Restauración (30,2%), Alimentación (16,9%) y Moda, calzado y complementos (10,7%), alcanzando entre las tres el 57,8% del gasto total. Entre las categorías de gasto más relacionadas con las rebajas, además de la Moda, Cuidado personal alcanzó un peso del 4,1% del gasto total y Electrónica y fotografía registró un 2,2%.



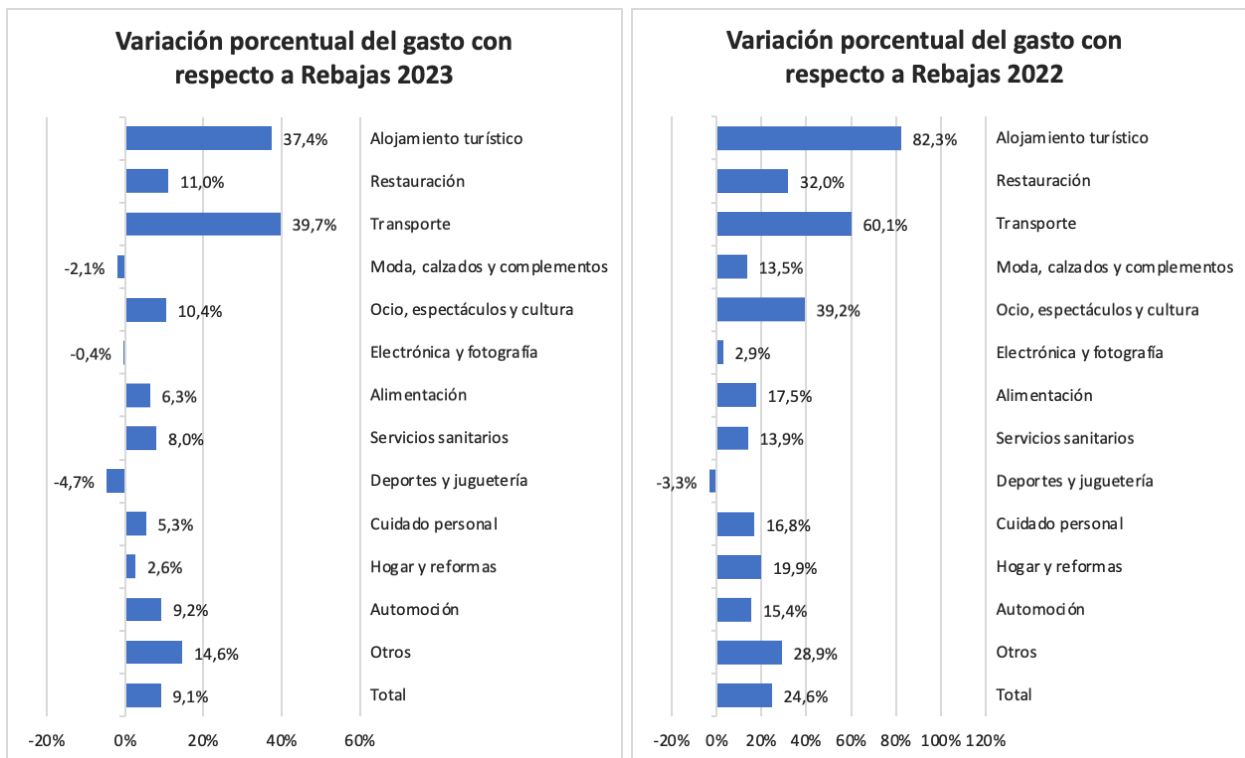
El ticket medio se situó en los 23,3 euros. De entre las categorías con más gasto, el valor más elevado del **ticket medio** se registró en Moda, calzado y complementos (47,0 euros), superando ampliamente a las categorías de Restauración (17,3 euros) y Alimentación (16,4 euros). Las categorías más relacionadas con el consumo en las rebajas, además de la Moda, registraron así mismo altos valores en el ticket medio, como es el caso de la Electrónica y Fotografía (58,0 euros) y el Cuidado Personal (39,9 euros).



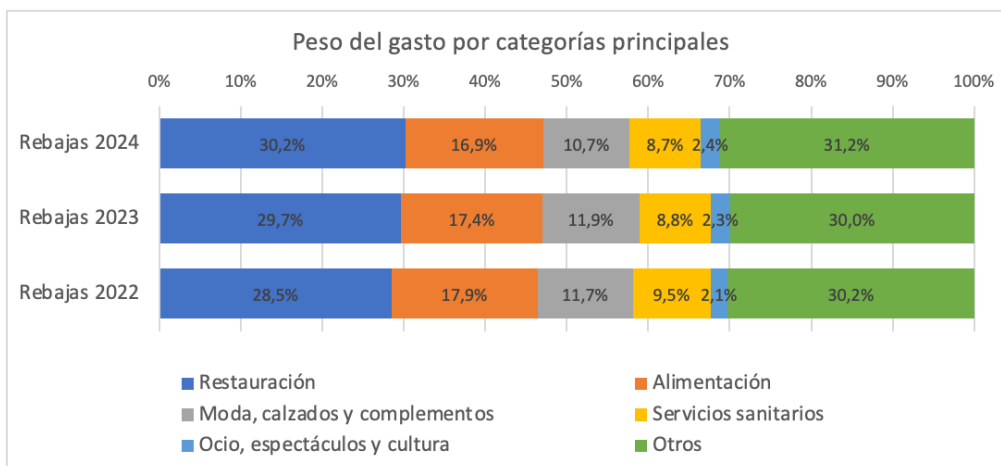
### 3.- VARIACIÓN DEL GASTO POR CATEGORÍAS DE GASTO

**En comparación con el periodo de rebajas de enero-febrero del año anterior**, y centrando la atención en las categorías más estrechamente relacionadas con las rebajas, se observan caídas del 2,1% en Moda, Calzado y Complementos, y del 0,4% en Electrónica y Fotografía, mientras que Cuidado personal sube un 5,3%.

**Con respecto al mismo período de 2022**, el gasto experimentó un crecimiento del 16,8% en Cuidado Personal, del 13,5% en Moda, Calzado y Complementos y del 2,9% en Electrónica y Fotografía.



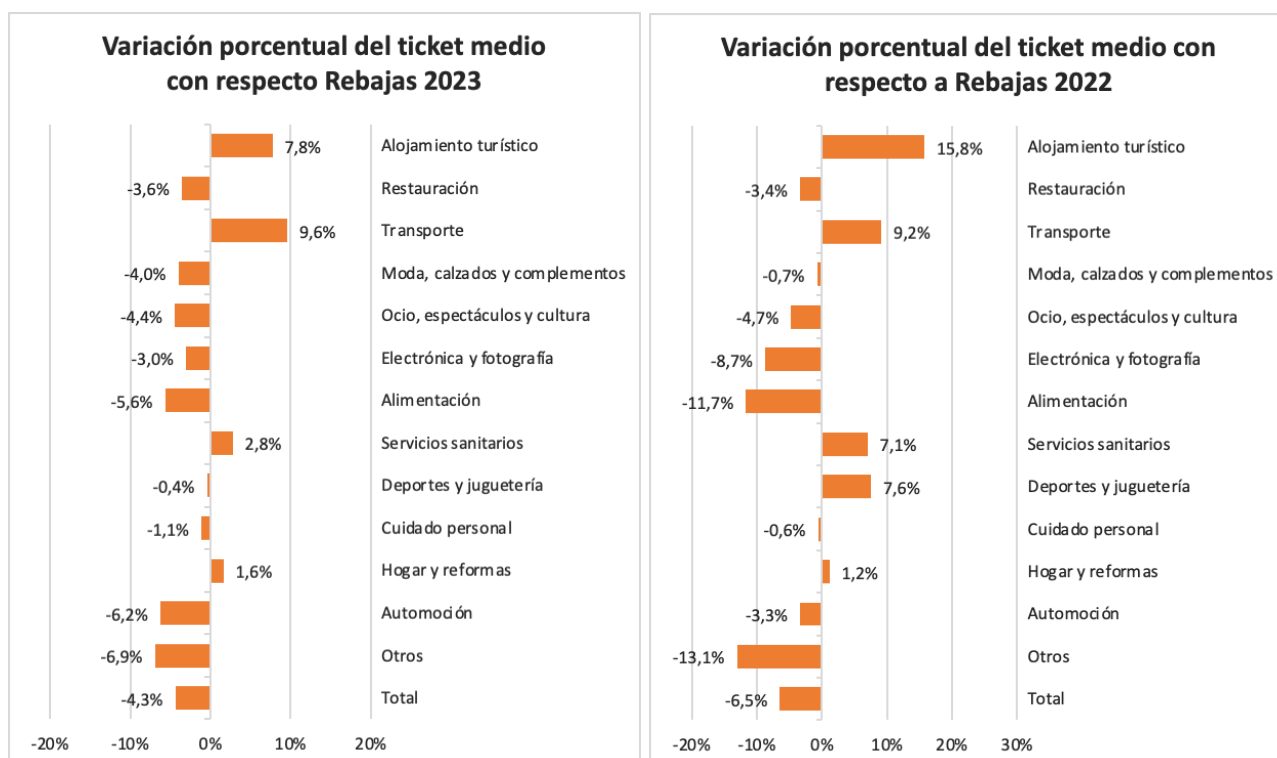
En términos relativos, con respecto a las anteriores campañas de rebajas de enero-febrero, en las que la gravedad de la pandemia del COVID-19 era mayor, se constata un aumento del peso del gasto en Restauración (que pasa del 28,5% en 2022 al 29,7% en 2023 y al 30,2% en 2024) y una caída del gasto en Servicios sanitarios (del 9,5% al 8,8% y al 8,7%).



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

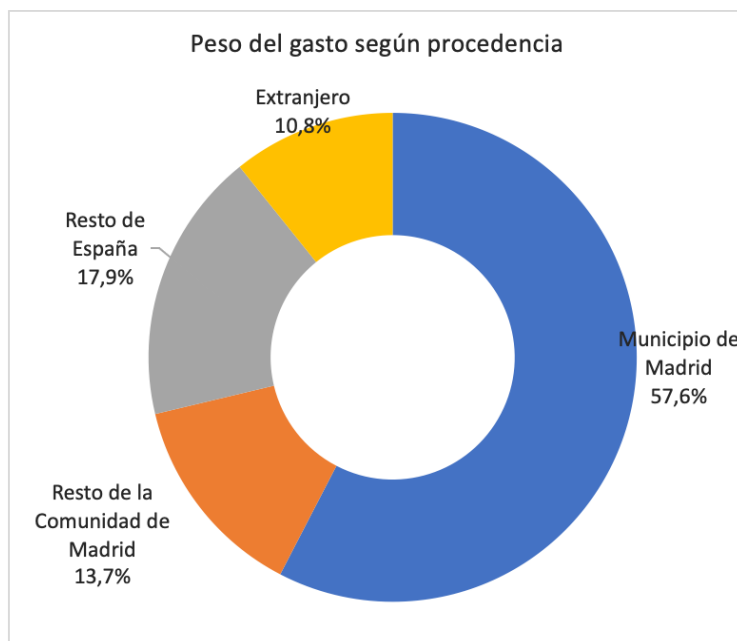
En comparación con **la anterior campaña**, el **ticket medio** cayó en casi todas las categorías. El descenso fue de un 4,0% en Moda, calzado y complementos, un 3,0% en Electrónica y Fotografía y un 1,1% en Cuidado Personal.

**Con respecto a la campaña de 2022**, el ticket medio cayó en Electrónica y Fotografía (-8,7%), mientras que se mantuvo prácticamente estable en Cuidado Personal (-0,6%) y Moda, calzado y complementos (-0,7%).

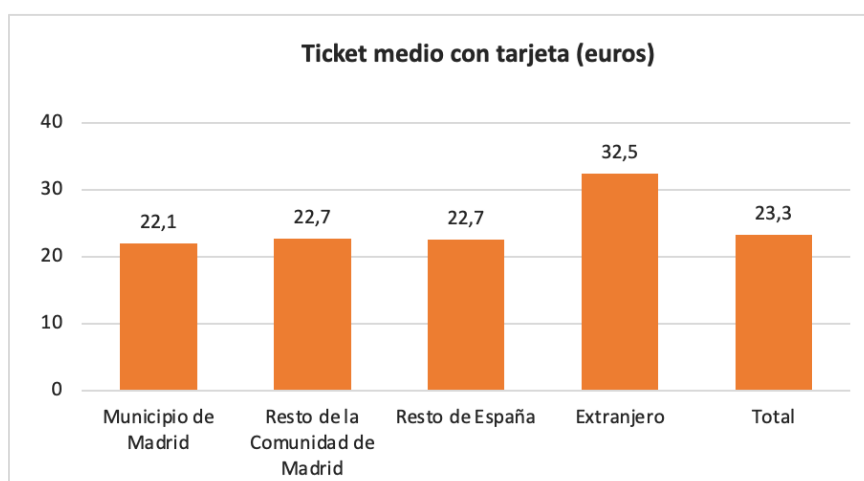


#### 5. GASTO ESTIMADO Y TICKET MEDIO SEGÚN PROCEDENCIA

El **peso del gasto de los residentes en el municipio de Madrid** sobre el gasto total en el municipio fue del 57,6%. Las compras de los habitantes del resto de la Comunidad de Madrid supusieron un 13,7% del gasto total, mientras que los visitantes nacionales y extranjeros aportaron un 17,9% y un 10,8% del gasto total, respectivamente.



El **valor del ticket medio con tarjeta de los visitantes extranjeros** (32,5 euros) como es habitual fue muy superior a la media (23,3), mientras que se mantuvo ligeramente por debajo de ella en el resto de las categorías de procedencia.



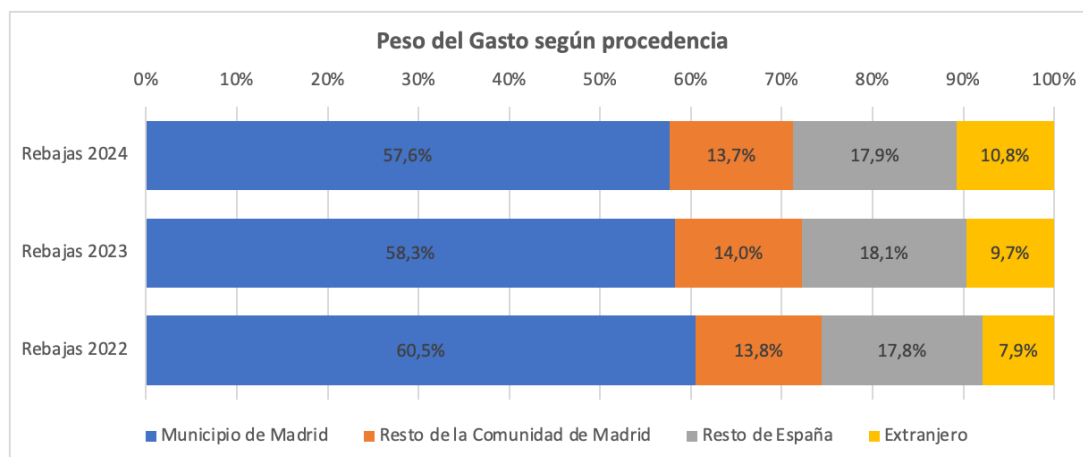
## 6. VARIACIÓN DEL GASTO ESTIMADO Y TICKET MEDIO SEGÚN PROCEDENCIA

**Con respecto a los periodos de rebajas de enero-febrero anteriores**, se observa una muy notable recuperación del turismo extranjero como consecuencia de la menor gravedad del COVID-19, con crecimientos del 21,6% con respecto a 2023 y del 70,7% con respecto a 2022. El gasto de los residentes en el municipio de Madrid y en el resto de la Comunidad, con respecto al año anterior, registraron crecimientos del 7,9% y el 6,7%, respectivamente.

	Gasto estimado (en millones de euros) Rebajas 2024	Variación porcentual Rebajas 2023	Variación porcentual Rebajas 2022

Municipio de Madrid	1.480,2	7,9%	18,6%
Resto de la Comunidad de Madrid	350,9	6,7%	23,0%
Resto de España	461,1	8,2%	25,9%
Extranjero	276,9	21,6%	70,7%
Total	2.569,2	9,1%	24,6%

En términos de aportación porcentual de cada colectivo al gasto total, con respecto a la anterior campaña se pone de manifiesto nuevamente la mayor aportación del gasto de los turistas extranjeros que pasa de representar un 7,9% del gasto total en 2022, al 9,7% en 2023 y el 10,8% en 2024.



**El valor del ticket medio** cae en todos los colectivos en comparación con la anterior campaña. Los residentes en el municipio tuvieron una caída de un 3,7%, y los residentes del resto de la Comunidad de Madrid de un 5,1%.

	<b>Ticket medio diario en euros</b> Rebajas 2024	<b>Variación porcentual</b> Rebajas 2023	<b>Variación porcentual</b> Rebajas 2022
Municipio de Madrid	22,1	-3,7%	-5,9%
Resto de la Comunidad de Madrid	22,7	-5,1%	-9,3%
Resto de España	22,7	-4,2%	-3,9%
Extranjero	32,5	-5,0%	4,9%
Total	23,3	-4,3%	-6,5%

## 7.- PROVINCIAS Y PAÍSES CON MAYOR GASTO REALIZADO

Desglosando al colectivo de los **visitantes nacionales**, al igual que en otros periodos del año, Barcelona (12,9%) fue la provincia que aportó un mayor volumen de gasto. Destacaron también Toledo (4,7%), Las Palmas (4,2%) y Valencia (4,1%). El **ticket medio más alto** correspondió a Barcelona y Las Palmas (30,2 euros en ambos casos).



Provincia *	Ticket medio (euros)	Peso sobre el total del gasto desde otras provincias
Barcelona	30,2	12,9%
Toledo	23,3	4,7%
Las Palmas	30,2	4,2%
Valencia	28,8	4,1%
Málaga	25,8	4,0%
Sevilla	23,3	3,9%
Alicante	26,2	3,7%
Cádiz	23,1	3,4%
Santa Cruz de Tenerife	30,1	3,4%
Vizcaya	28,7	2,9%
Resto	-	52,8%

\* Top 10 de provincias con más gasto.

Desglosando al colectivo de **turistas extranjeros** por nacionalidades, se observa que **el colectivo con mayor volumen de gasto**, con gran diferencia, sigue siendo el de Estados Unidos (21,7% del gasto total), seguido de Francia (7,6%) y Reino Unido (7,0%). El valor del **ticket medio más elevado** correspondió a China (82,4 euros), seguida de Suiza (50,4 euros).

Países *	Ticket medio (euros)	Peso sobre el total del gasto de extranjeros
Estados Unidos	37,1	21,7%
Francia	23,8	7,6%
Reino Unido	29,8	7,0%
México	35,4	6,7%
Italia	22,5	5,4%
Alemania	25,4	3,8%
Portugal	31,9	3,6%
China	82,4	3,3%
Irlanda	37,8	2,8%
Suiza	50,4	2,7%
Resto	-	35,4%

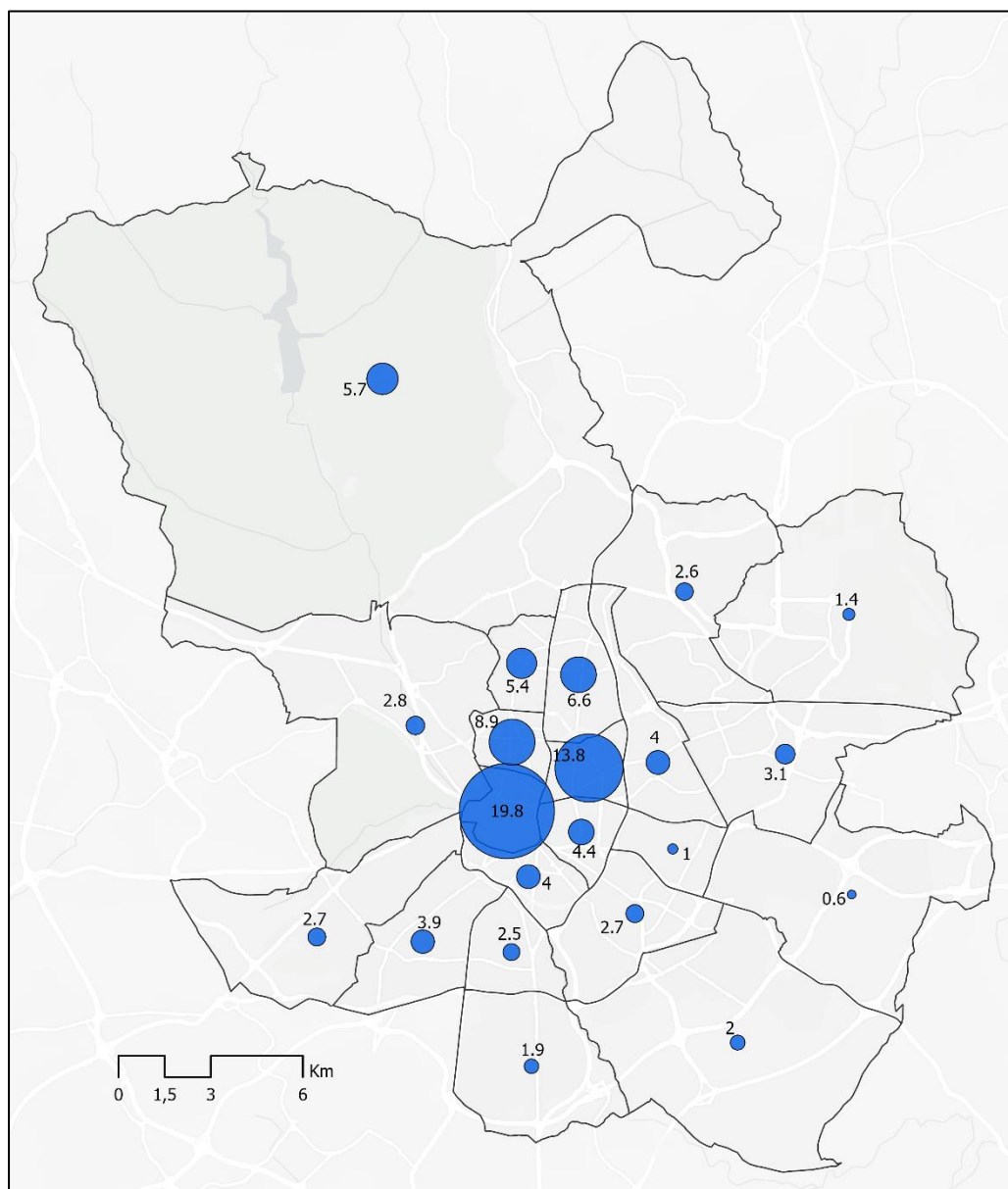
\* Top 10 de países con mayor gasto.

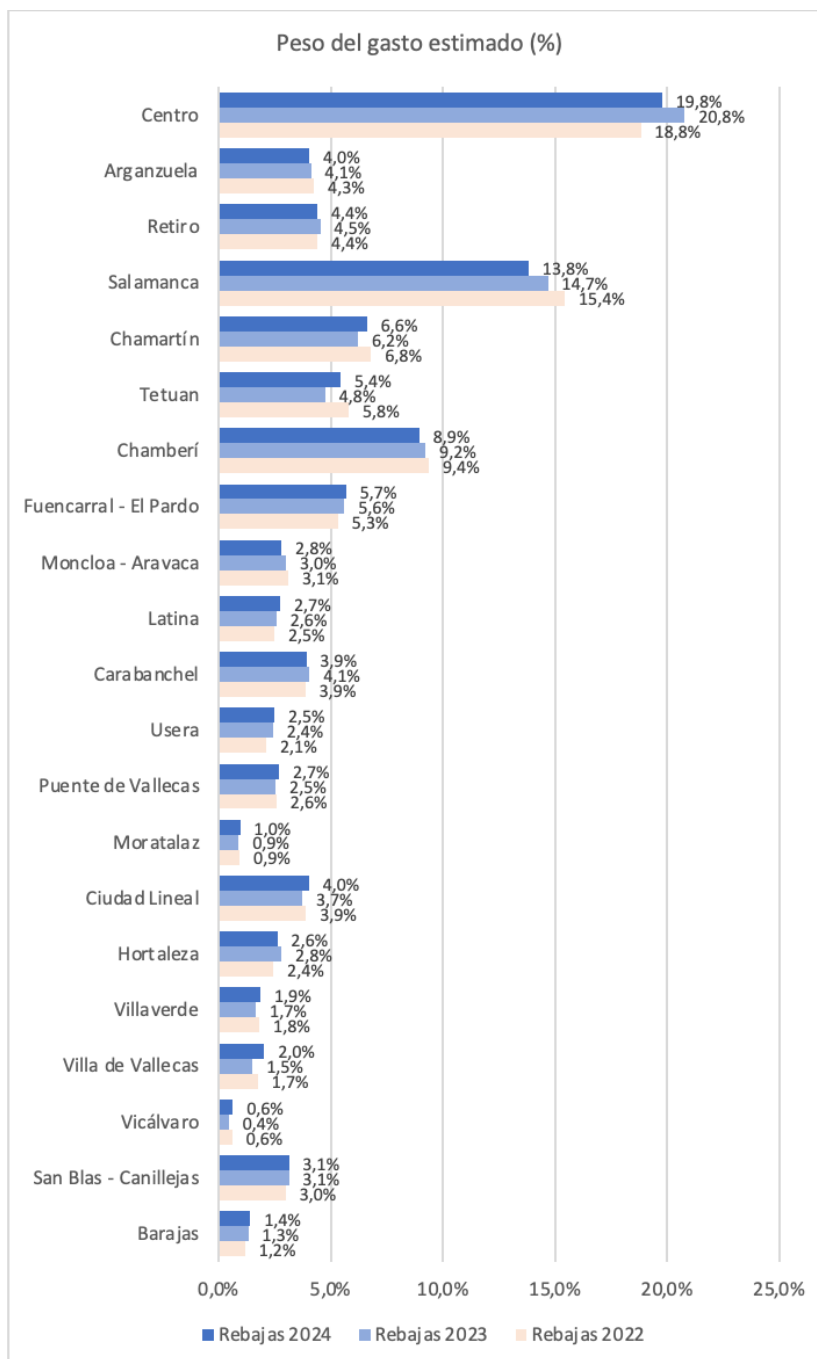
## 7. GASTO ESTIMADO Y TICKET MEDIO SEGÚN DISTRITOS

**Los distritos centrales concentraron una gran parte del gasto total del municipio durante la semana de rebajas de enero-febrero.** Destaca sobre

todo el distrito Centro (19,8%), seguido por Salamanca (13,8%) y Chamberí (8,9%). Comparando con campañas anteriores, Centro mantiene su peso relativo más o menos estable, mientras que Salamanca y Chamberí presentan caídas significativas.

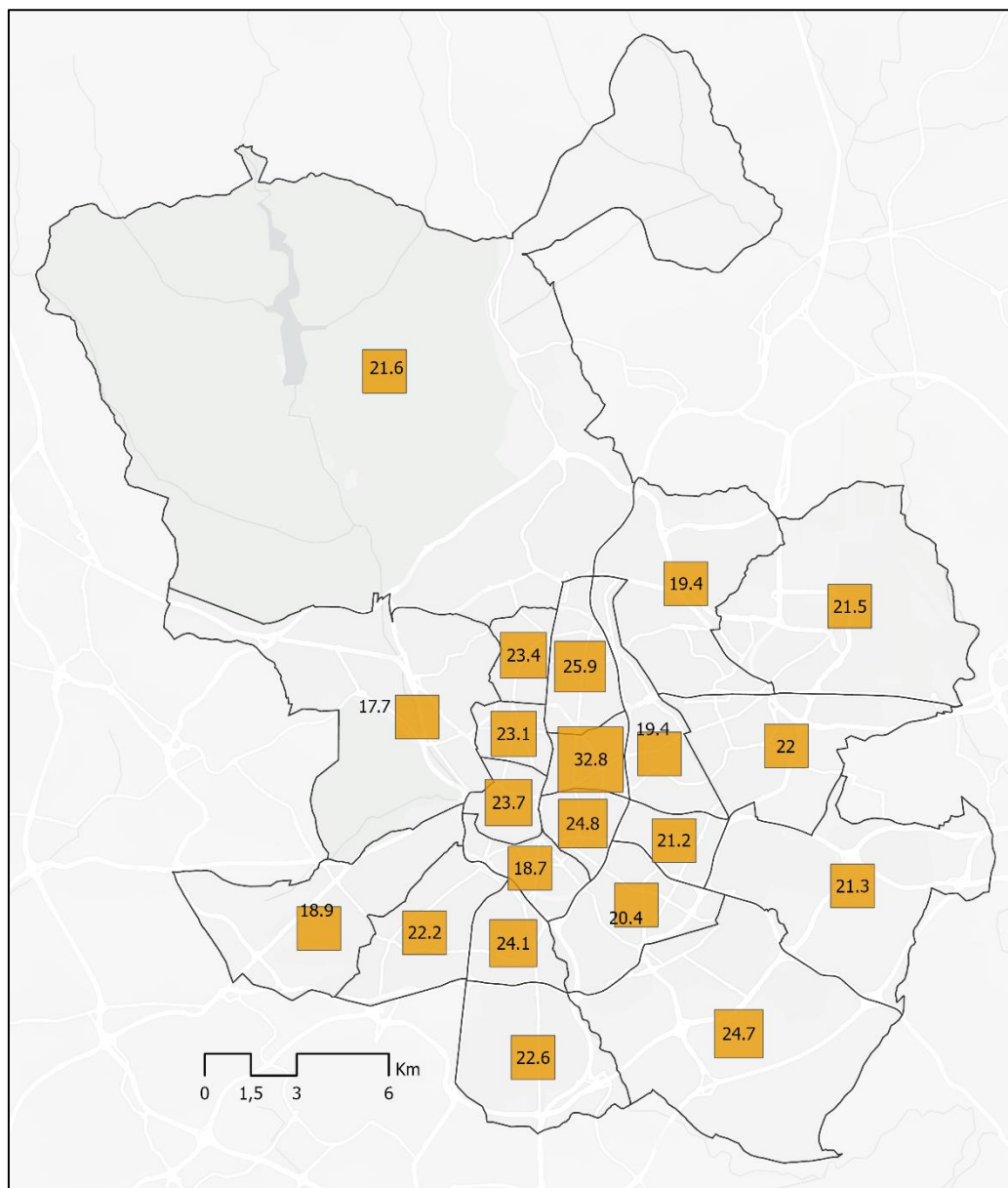
### Peso del gasto estimado (%) según distritos



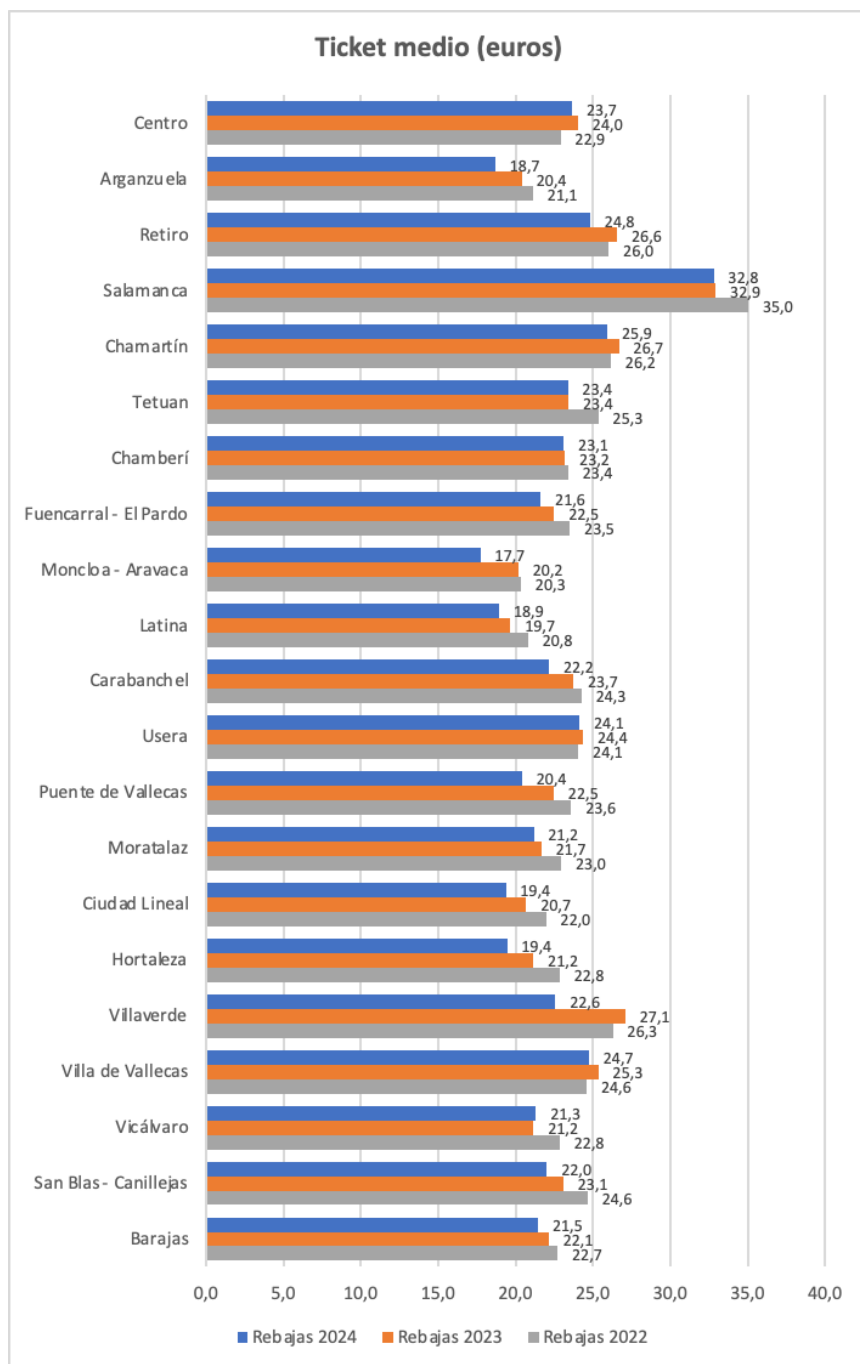


En cuanto al **ticket medio por distritos**, como es habitual **el distrito de Salamanca (32,8 euros)** registró un valor superior al de los demás distritos, la mayor parte de los cuales se situaron en la horquilla de los 20-30 euros.

## Ticket medio (euros) según distritos

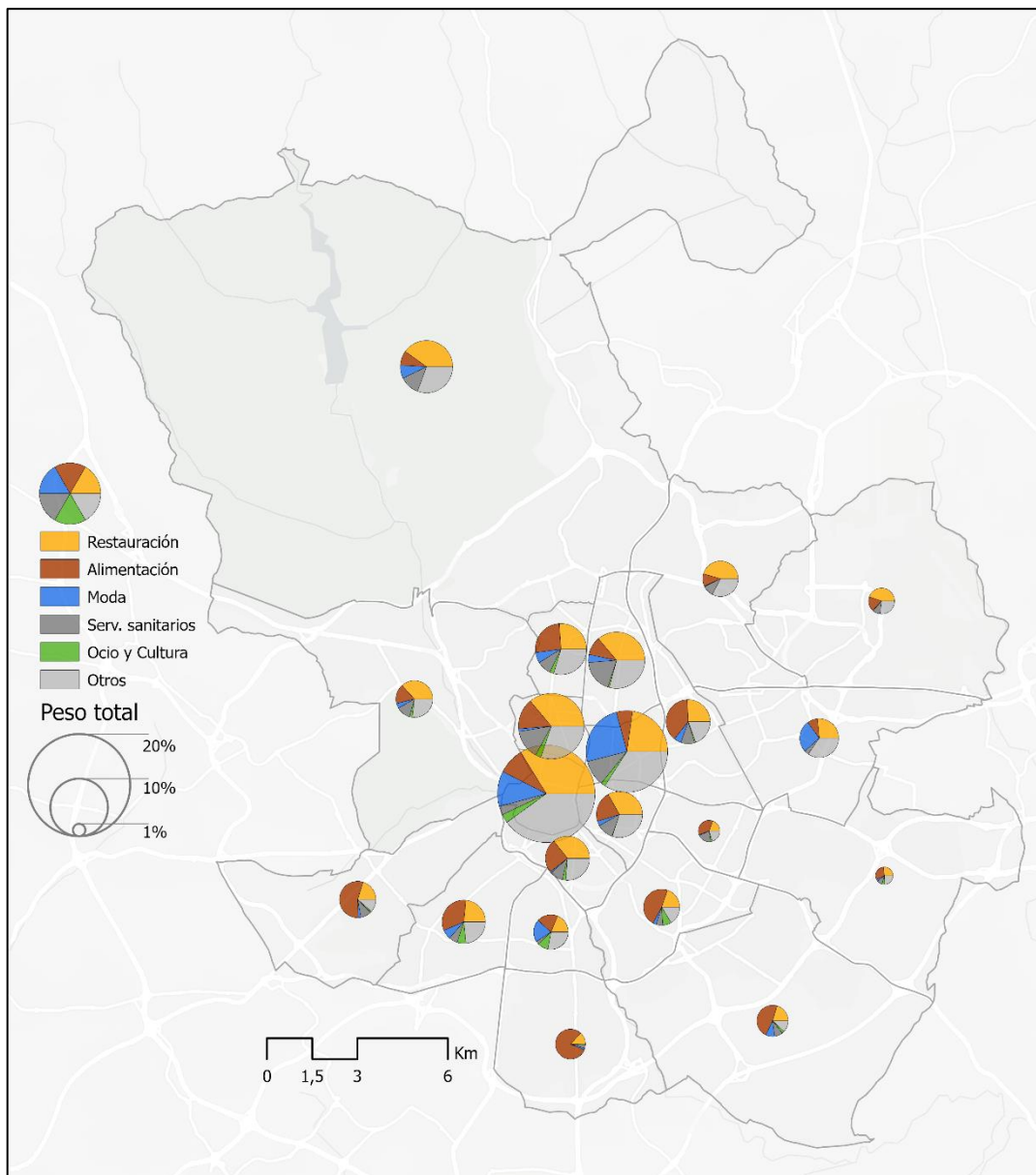


**El valor del ticket medio** cayó de forma significativa en Salamanca y en la mayor parte de los distritos, mientras que en Centro y Chamberí se mantuvo más o menos estable.



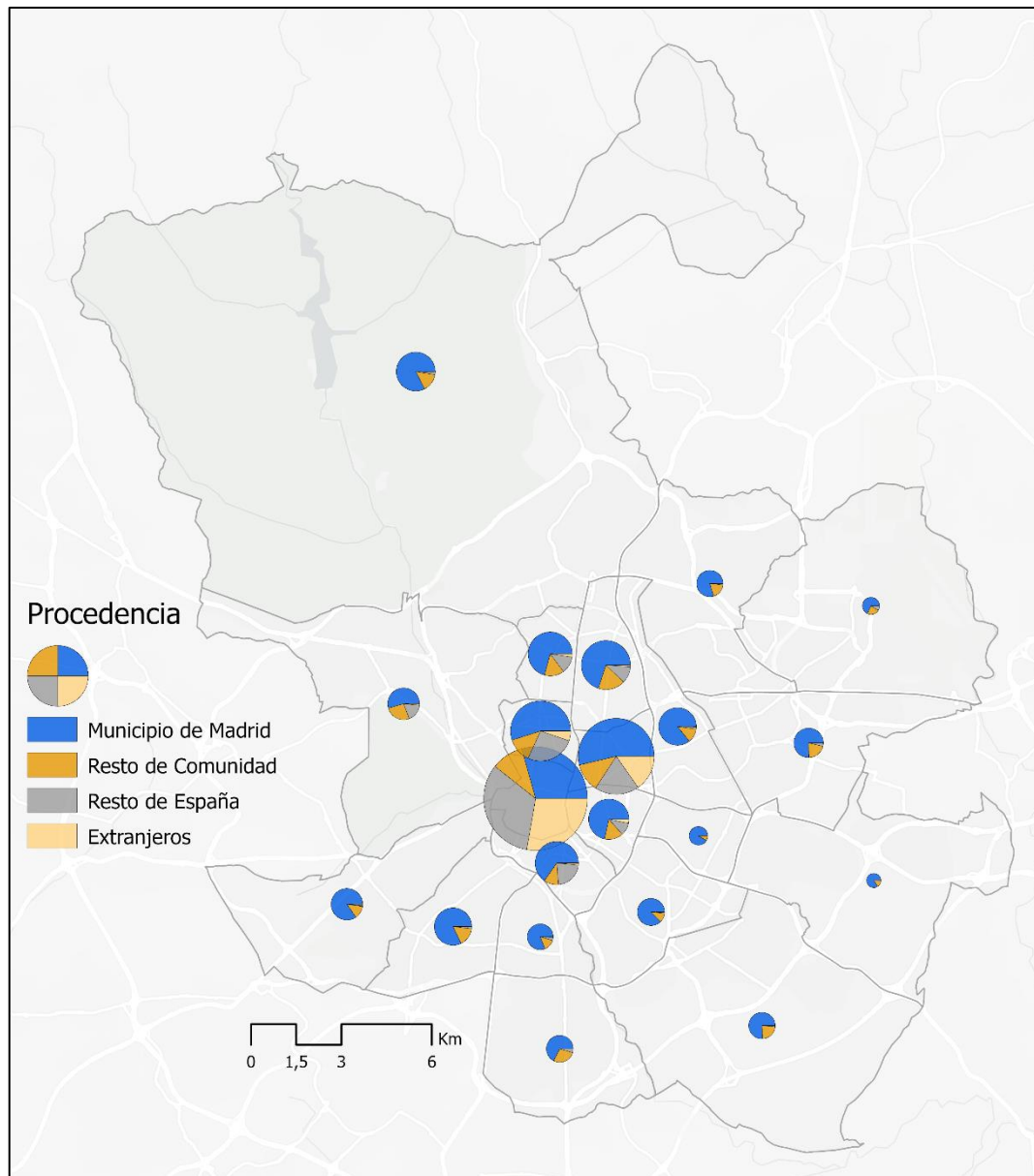
Centrando la atención en los distritos que registran un mayor volumen de gasto (los distritos centrales), se observa que fueron Salamanca y Centro los que alcanzaron una mayor **proporción de gasto** en Moda, calzado y complementos (24,9% y 11,8%, respectivamente), Chamartín en Servicios Sanitarios (18,6%) y Centro en Ocio y cultura (2,9%).

### 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 (27,7% y 15,2%, 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 10% en todos los casos). Finalmente, en todos los distritos periféricos (con la excepción de Moncloa-Aravaca) el porcentaje de gasto de los locales fue claramente superior al promedio del municipio.

### Peso del gasto estimado por distritos según procedencia



## RESUMEN GENERAL

- El gasto total estimado en el periodo de "Rebajas de enero-febrero" de 2024 (del 7 de enero al 28 de febrero, ambos incluidos) ascendió a 2.569 millones de euros, con un crecimiento de un 9,1% con respecto al mismo periodo de rebajas del año anterior y del 24,6% con respecto al de 2022, sin descontar el efecto de la inflación.
- En comparación con el periodo de rebajas de enero-febrero del año anterior, y centrando la atención en las categorías más estrechamente relacionadas con las rebajas, se observan caídas del 2,1% en Moda, Calzado y Complementos, y del 0,4% en Electrónica y Fotografía, mientras que Cuidado personal sube un 5,3%.
- En comparación con la anterior campaña, el ticket medio cayó en casi todas las categorías. El descenso fue de un 4,0% en Moda, calzado y complementos, un 3,0% en Electrónica y Fotografía y un 1,1% en Cuidado Personal.

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

*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).*