

# Nota del Gasto en consumo en la ciudad de Madrid

## Festival MADO – Madrid Orgullo 2023

26 de julio de 2023

El gasto total estimado en el período del “Madrid Orgullo 2023” ascendió a 519,9 millones de euros, lo que supone un aumento del 8,2% con respecto a un período estándar y del 14,2% con respecto al periodo del Orgullo 2022.

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

#### 1.1.- Gasto total realizado

El **gasto total estimado en el periodo del Orgullo de 2023 (del 23 de junio al 2 de julio)** ascendió a 519,9 millones de euros **en el conjunto del municipio de Madrid**, lo que supone una subida de un 8,2% con respecto a un período estándar de referencia. **En la zona Centro** el gasto total estimado fue de 177,8 millones de euros, un 8,3% más que en el periodo estándar de referencia. **Con respecto al periodo del Orgullo de 2022**, el gasto total aumentó un 14,2% en el municipio de Madrid y un 12,6% en la zona Centro, sin descontar el efecto de la inflación.

El **valor del ticket medio** ascendió a 25,2 euros en el municipio de Madrid (un 1,5% más que en el periodo estándar de referencia) y 26,0 euros en la zona Centro (un 2,6% menos). En relación al periodo del Orgullo 2022, se registró un descenso de un 0,7% en el municipio de Madrid y un aumento de un 1,2% en la zona centro.

Municipio de Madrid	Madrid Orgullo 2023	Variación porcentual Madrid Orgullo 2022	Variación porcentual Periodo estándar
<b>Ticket medio</b>	25,2*	-0,7%	1,5%
<b>Gasto total estimado</b>	519,9**	14,2%	8,2%

\*euros; \*\* Millones de euros

Zona Centro	Madrid Orgullo 2023	Variación porcentual Madrid Orgullo 2022	Variación porcentual Periodo estándar
<b>Ticket medio</b>	26,0*	1,2%	-2,6%
<b>Gasto total estimado</b>	177,8**	12,6%	8,3%

\*euros; \*\* Millones de euros

## 1.2.- Gasto directo, indirecto e inducido.

El gasto realizado en el período del Madrid Orgullo 2023 en la ciudad de Madrid se estima en 519,9 millones de euros, lo que supone un incremento con respecto a un período estándar de 39,6 millones sobre el valor total de la producción.

Impactos del incremento de gasto durante el período MADO 2023 sobre la Ciudad de Madrid. Millones de euros				
	Directo	Indirecto	Inducido	Total
VAB	24,2	7,3	17,4	48,9
Producción	39,6	13,2	30,2	83,0

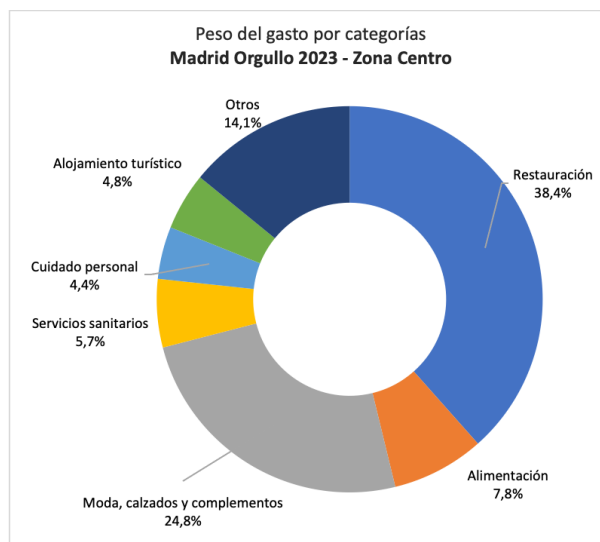
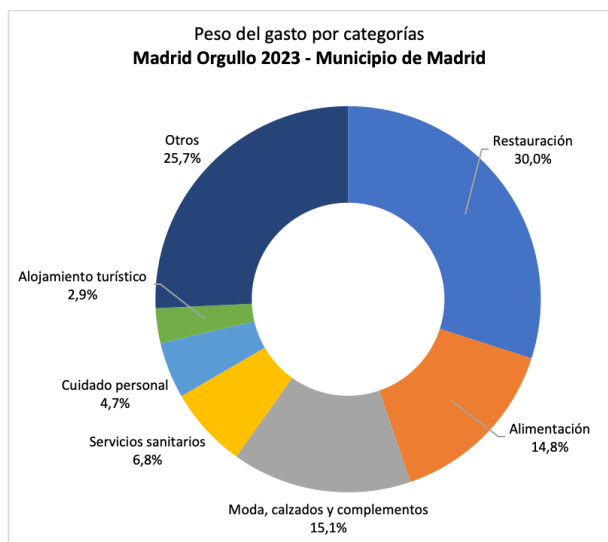
Aplicando metodología de análisis económico Input-Output desarrollada por Leontief, estos 39,6 millones han generado en la ciudad de Madrid un gasto indirecto de 13,2 millones sobre el **valor de la producción total**, y un gasto inducido de 30,2 millones. Lo que suma un total de 83,0 millones **sobre el valor total de la producción**.

En términos de Valor Añadido Bruto (VAB), el incremento de gasto directo generado en el período del Orgullo 2023 supone 24,2 millones de euros **sobre el VAB**, unos gastos indirectos de 7,3 millones, 17,4 millones de gastos inducidos. Lo que suma un total de 48,9 millones **sobre el total del VAB**.

## 2.- GASTO ESTIMADO SEGÚN CATEGORÍAS DE GASTO

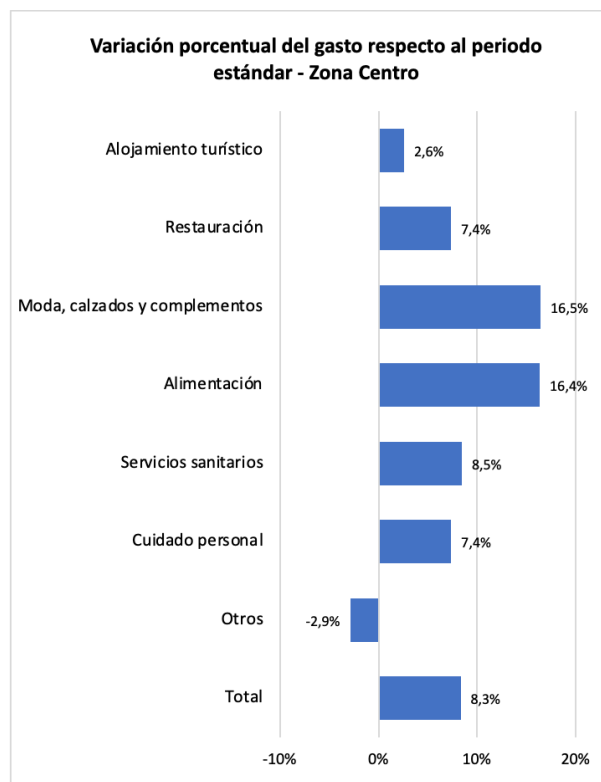
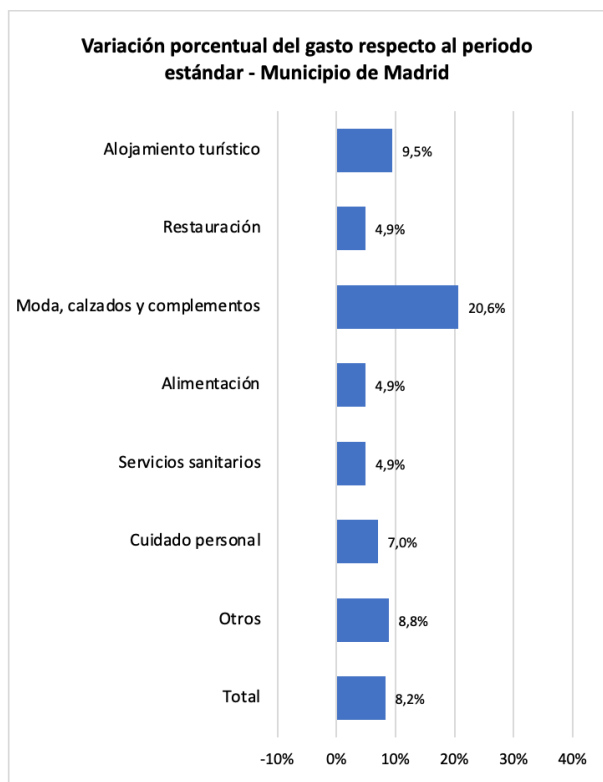
Durante el periodo del Madrid Orgullo de 2023, **las categorías con mayor peso en el total del gasto** en el **municipio de Madrid** fueron las de Restauración (30,0%), Alimentación (14,8%) y Moda, calzado y complementos (15,1%).

La estructura del gasto fue muy diferente en la **zona Centro**, donde tuvo mucho más peso la Restauración (38,4%) y la Moda, calzado y complementos (24,8%) y mucho menos peso la Alimentación (7,8%).

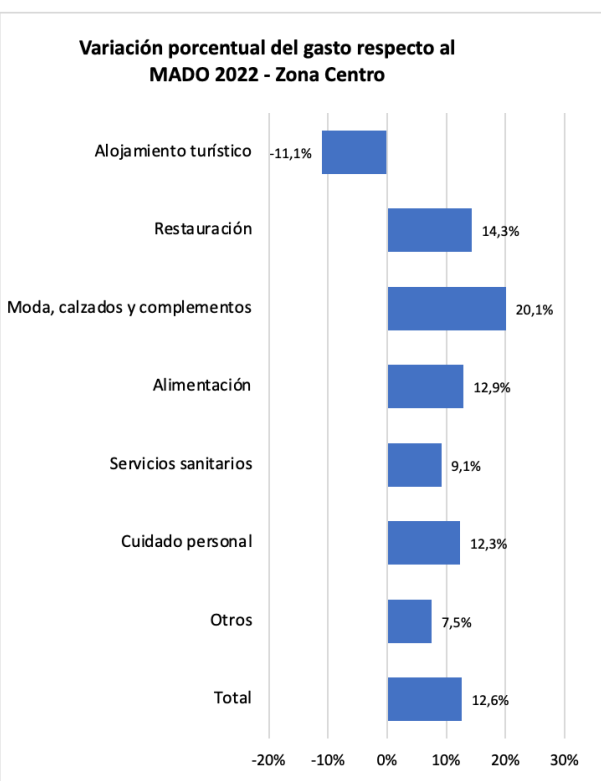
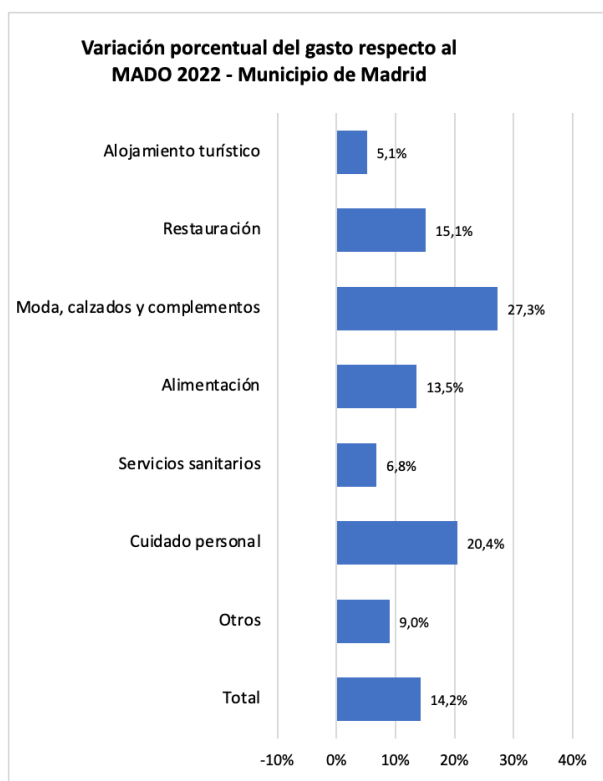


### 3.- VARIACIÓN DEL GASTO POR CATEGORÍAS DE GASTO

En **comparación con el periodo estándar**, todas las categorías experimentaron aumentos de gasto en el municipio de Madrid y casi todas en la zona Centro. Con respecto al periodo de estándar, las categorías que registraron incrementos superiores a la media en el municipio de Madrid fueron las de Alojamiento turístico, Moda, calzado y complementos y Otros. En la zona Centro los principales crecimientos se registraron en categorías de Moda, calzado y complementos, y Alimentación. Para interpretar estos datos hay que tener en cuenta que a la semana del Orgullo se le superpone el comienzo de la temporada de rebajas de verano.



**En comparación con la semana del Orgullo 2022**, todas las categorías experimentaron crecimientos positivos en el municipio de Madrid y casi todas en la zona Centro. Destaca sobre todo el aumento registrado en la categoría Moda, calzado y complementos. La Restauración también creció por encima de la media, pero no la categoría Alojamientos turísticos, que tuvo un comportamiento dispar, positivo en el conjunto del municipio pero negativo en la zona Centro.

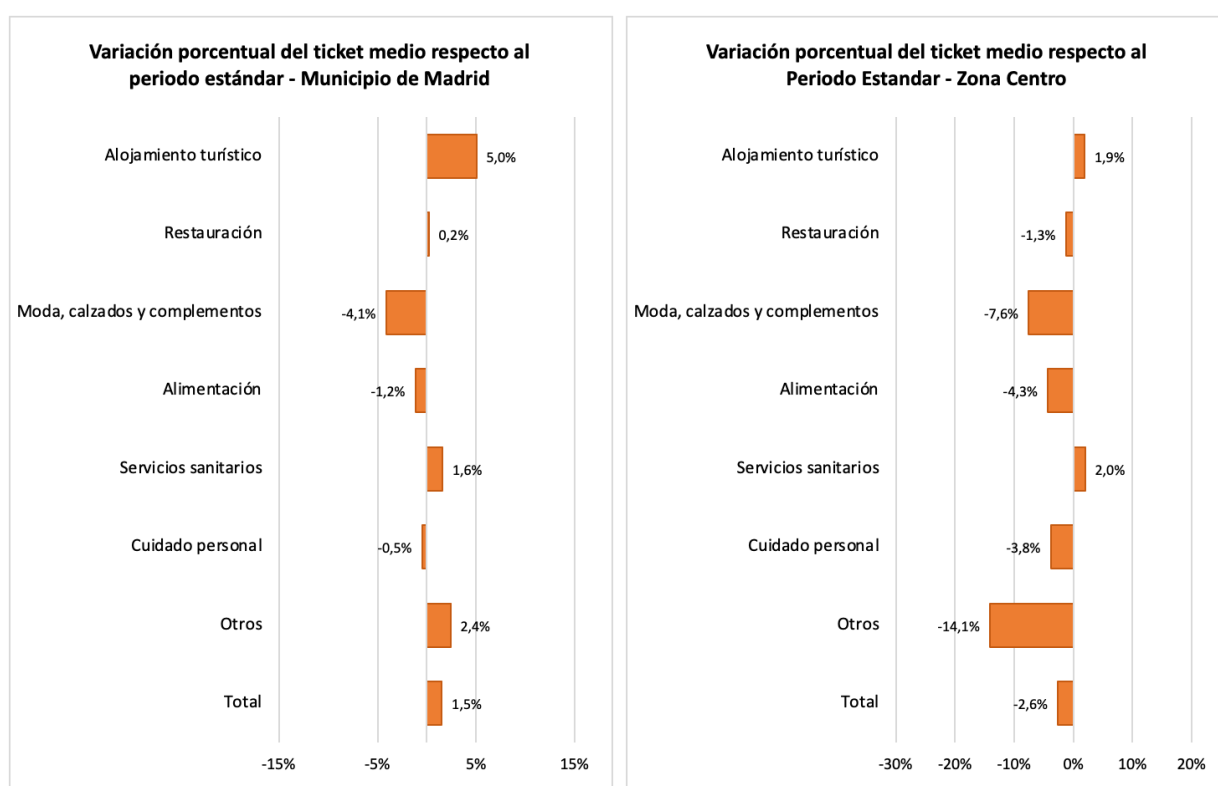


#### 4.- VARIACIÓN DEL TICKET MEDIO POR CATEGORÍAS DE GASTO

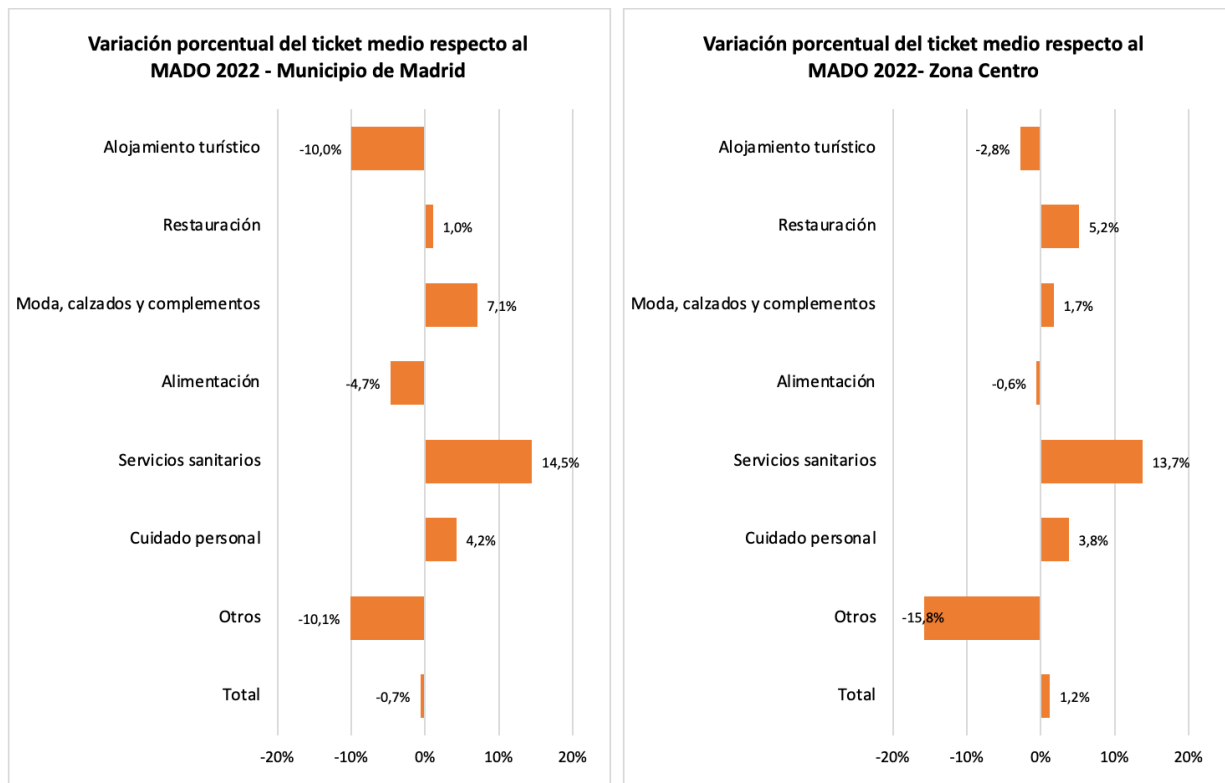
Centrando la atención en las principales categorías de gasto y en comparación al periodo estándar, **en el municipio de Madrid el ticket medio con tarjeta** subió ligeramente en Restauración (0,2%), mientras que bajó en Alimentación (-1,2%) y sobre todo en Moda, calzado y complementos (-4,1%).

Por lo que se refiere a **la zona Centro, el valor del ticket medio** bajó en todas ellas: un 1,3% en Restauración, un 4,3% en Alimentación y un 7,6% en Moda, calzado y complementos.

En cuanto a las demás categorías de gasto, destaca la subida en Alojamiento turístico durante el periodo del Madrid Orgullo 2023 en el conjunto del municipio de Madrid y en menor medida en la zona Centro.



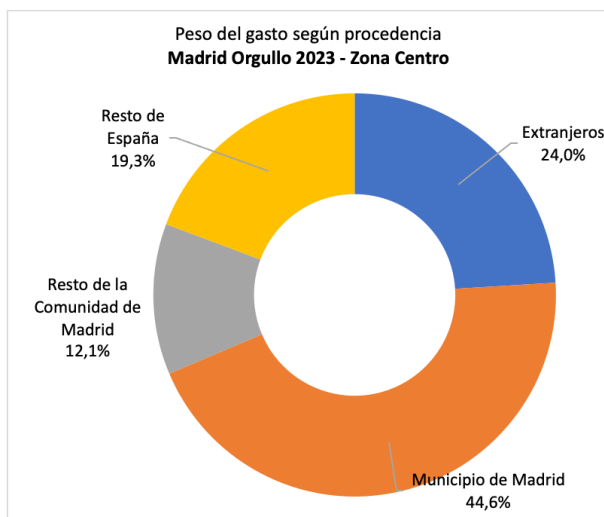
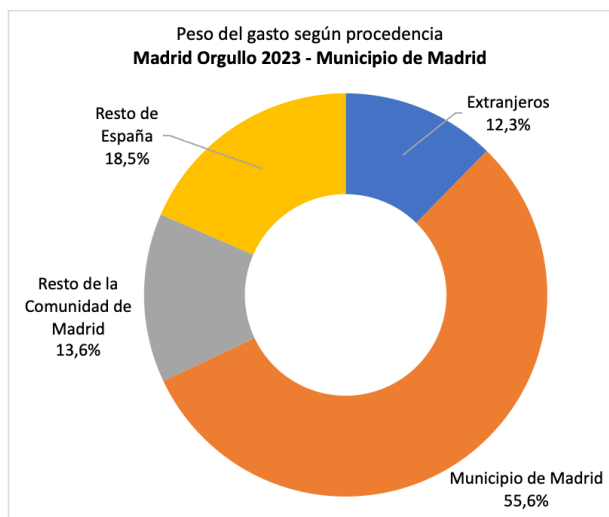
**En comparación con el periodo del Orgullo 2022**, el valor del ticket medio en Restauración aumentó un 1,0% en el municipio de Madrid y un 5,2% en la zona Centro. En Moda, calzado y complementos los aumentos fueron de un 7,1% y un 1,7%, respectivamente. En cambio, en Alojamiento turístico se registraron caídas de un 10,0% y un 2,8%, respectivamente.



## 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 55,6%. Las compras de los habitantes del resto de la Comunidad de Madrid supusieron un 13,6% del gasto total, mientras que los visitantes nacionales y extranjeros aportaron un 18,5% y un 12,3% del gasto total, respectivamente.

En **la zona Centro** el peso del resto de la Comunidad de Madrid y de los visitantes nacionales resultó bastante parecido al registrado en el conjunto del municipio (12,1% y 19,3%, respectivamente), pero fue mucho mayor el gasto de los turistas extranjeros (24,0%) y mucho menor el de los locales (44,6%).



## 6. VARIACIÓN DEL GASTO ESTIMADO SEGÚN PROCEDENCIA

**Con respecto al periodo estándar**, el colectivo que experimentó un mayor aumento del gasto fue el de los visitantes nacionales (10,5% en el municipio de Madrid y 17,1% en la zona Centro), lo cual habla de una dimensión más nacional que internacional en la semana del Orgullo. Sin embargo, en relación al periodo del Madrid Orgullo 2022 se observa un mayor crecimiento del gasto en los turistas extranjeros que en los nacionales (15,8% frente a 5,6% en el municipio de Madrid y 17,6% y 5,3% en la zona Centro, respectivamente).

Municipio de Madrid	Gasto en millones de euros Madrid Orgullo 2023 Municipio de Madrid	Variación porcentual Madrid Orgullo 2022	Variación porcentual (con periodo estándar)
Municipio de Madrid	289,2	16,7%	9,0%
Resto de la Comunidad de Madrid	70,5	15,3%	8,0%
Resto de España	96,0	5,6%	10,5%
Extranjero	64,1	15,8%	2,2%
Total	519,9	14,2%	8,2%

Zona Centro	Gasto en millones de euros Madrid Orgullo 2023 Zona Centro	Variación porcentual Madrid Orgullo 2022	Variación porcentual (con periodo estándar)
Municipio de Madrid	79,2	12,8%	7,4%
Resto de la Comunidad de Madrid	21,5	14,9%	3,0%
Resto de España	34,3	5,3%	17,1%
Extranjero	42,7	17,6%	6,5%
Total	177,8	12,5%	8,3%

## 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 (28,9% del gasto total en el municipio de Madrid y 39,9% en la zona Centro), seguido de México, Reino Unido y Francia. El valor del **ticket medio más elevado** correspondió a China (169,3 euros en el conjunto del municipio).

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	42,5	28,9%	Estados Unidos	44,5	39,9%
México	40,8	7,2%	México	39,1	8,5%
Reino Unido	27,9	6,0%	Reino Unido	25,5	6,4%
Francia	26,5	5,5%	Francia	24,6	6,0%
China	169,3	3,7%	Italia	22,2	3,6%
Alemania	29,8	3,5%	Alemania	26,0	3,6%
Italia	24,2	3,4%	Portugal	25,0	2,2%
Colombia	39,2	2,6%	Colombia	32,6	2,1%
Portugal	26,9	2,3%	Chile	31,2	1,8%
Chile	35,7	2,0%	Australia	24,9	1,8%
Otros	-	34,9%	Otros	-	23,9%

\* Top 10 de países con mayor gasto.

Por lo que respecta a los **visitantes nacionales**, las provincias que aportaron un **mayor volumen de gasto** durante el periodo del Madrid Orgullo 2023 fueron Barcelona, Las Palmas y Valencia, tanto en el municipio de Madrid como en la zona Centro.

El **ticket medio más alto** correspondió a Barcelona (por encima de los 35 euros).

Municipio			Zona Centro		
Provincia *	Ticket medio (euros)	Peso sobre el total del gasto de extranjeros	Provincia *	Ticket medio (euros)	Peso sobre el total del gasto de extranjeros
Barcelona	35,2	14,6%	Barcelona	36,0	23,4%
Las Palmas	33,1	4,4%	Valencia	29,2	4,8%
Valencia	31,8	4,3%	Las Palmas	24,8	4,6%
Toledo	23,4	4,0%	Santa Cruz de Tenerife	28,3	4,0%
Sevilla	25,9	3,7%	Sevilla	21,3	3,9%
Málaga	24,8	3,7%	Cádiz	22,7	3,6%
Cádiz	26,4	3,3%	Toledo	20,5	3,6%
Santa Cruz de Tenerife	33,8	3,3%	Málaga	21,6	3,5%
Alicante	26,6	3,3%	Alicante	21,1	3,3%
Vizcaya	32,1	2,9%	Vizcaya	26,7	2,7%
Resto	-	52,6%	Resto	-	42,6%

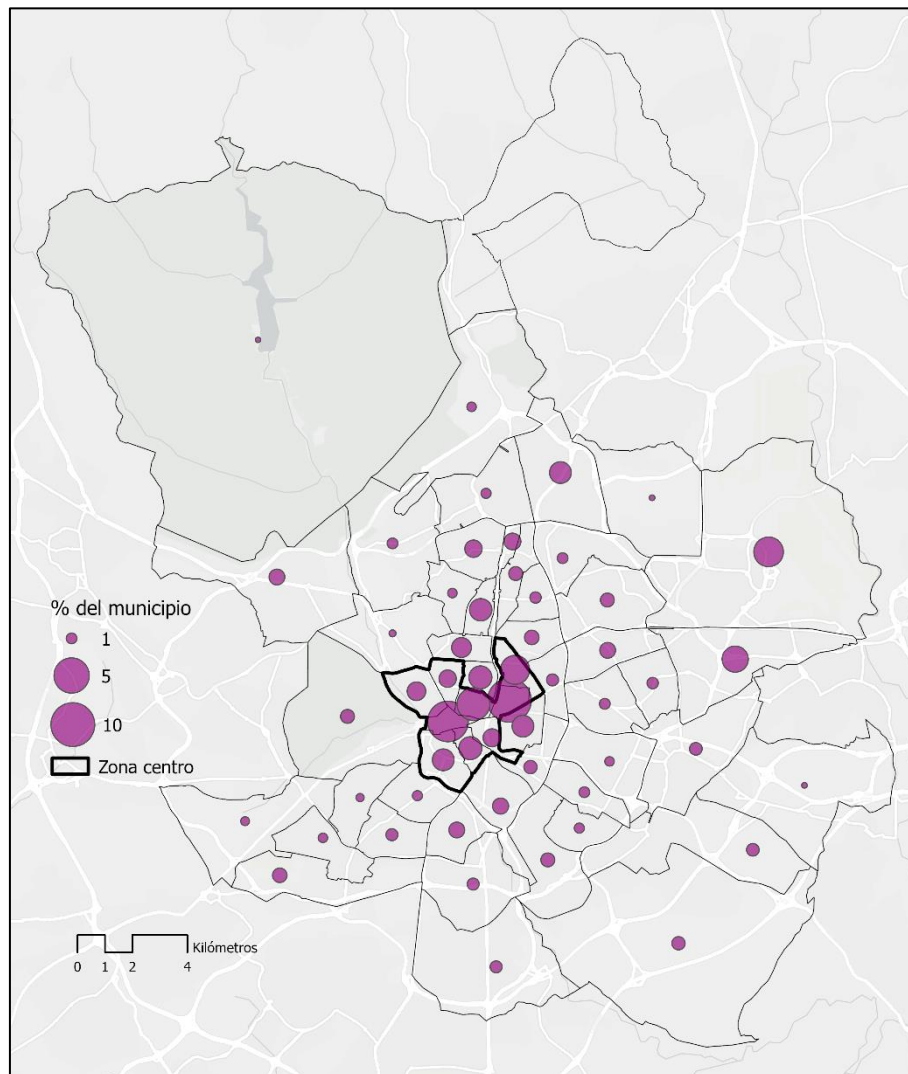
\* Top 10 de provincias con más gasto.



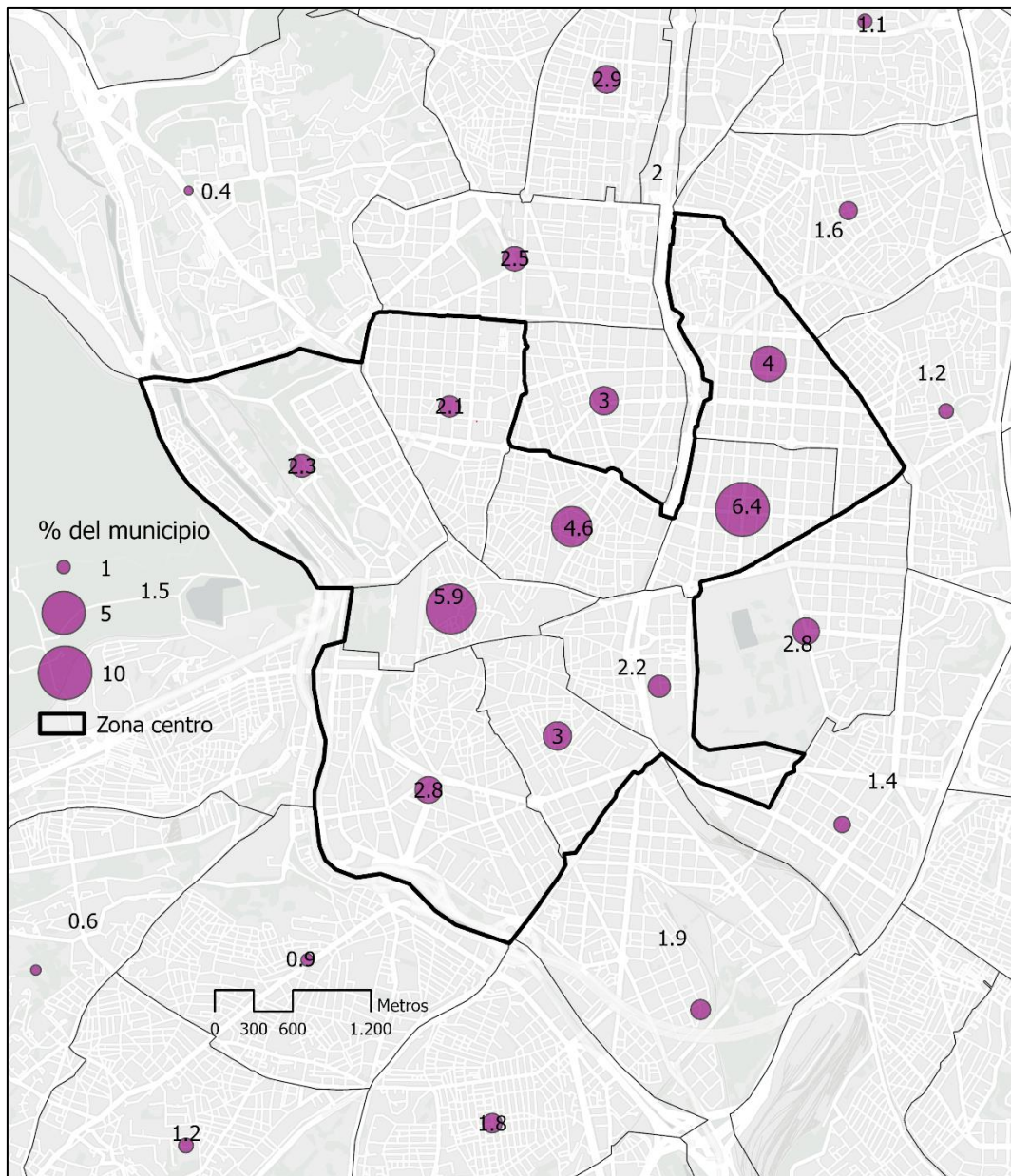
## 8. GASTO ESTIMADO Y TICKET MEDIO SEGÚN CÓDIGOS POSTALES

La distribución del gasto por códigos postales muestra una clara **concentración del mismo en los más céntricos**, destacando por este orden los distritos 28001 (área sur de la milla de oro, en el Barrio de Salamanca), 28013 (área de Gran Vía y Puerta del Sol), 28004 (Chueca) y 28006 (área norte de la milla de oro). En cuanto a los **distritos periféricos**, destaca sobre todo el gasto registrado en el código postal 28042 (área del aeropuerto).

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

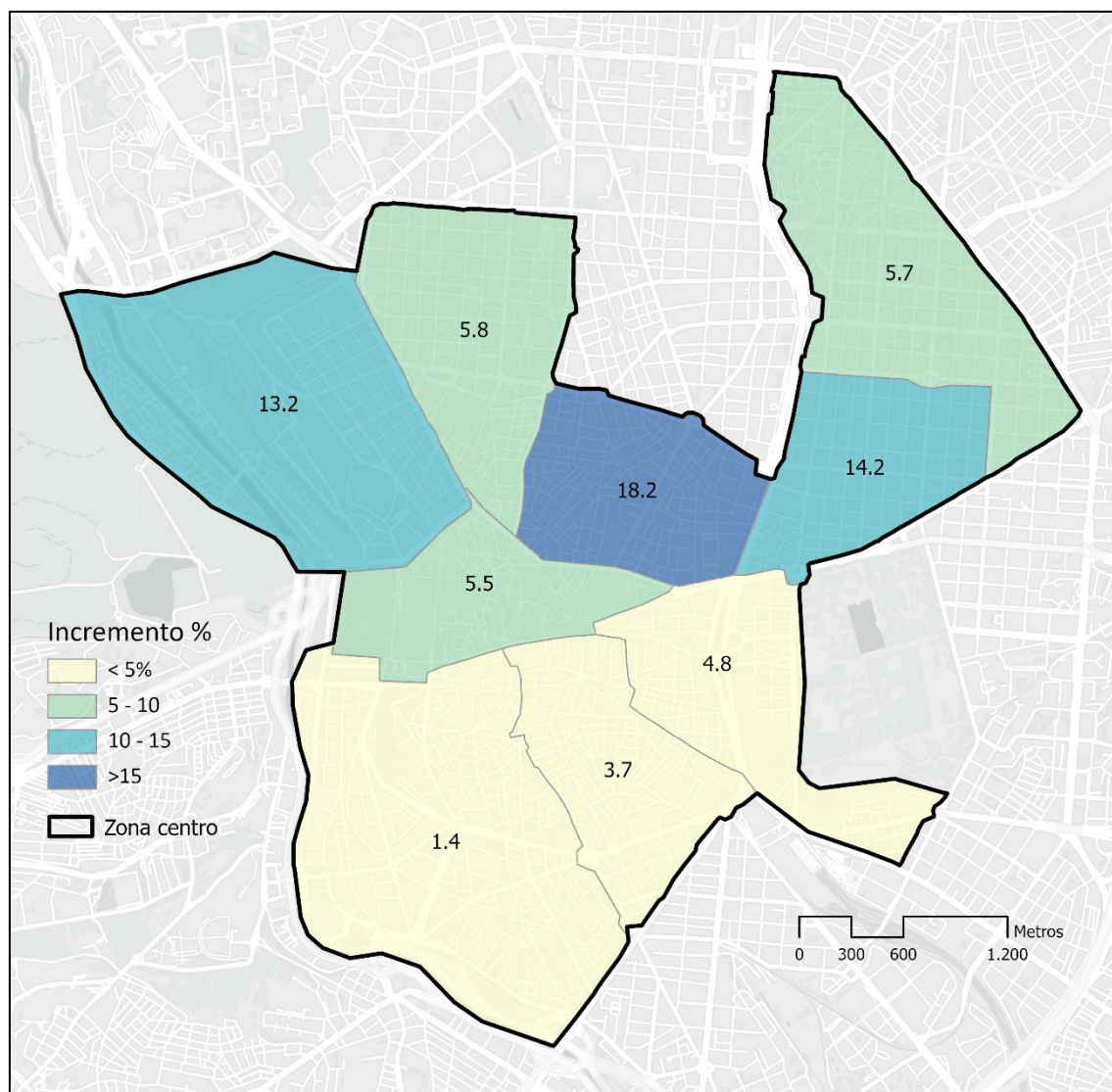


### Peso del gasto estimado (%) según códigos postales (Zona Centro)



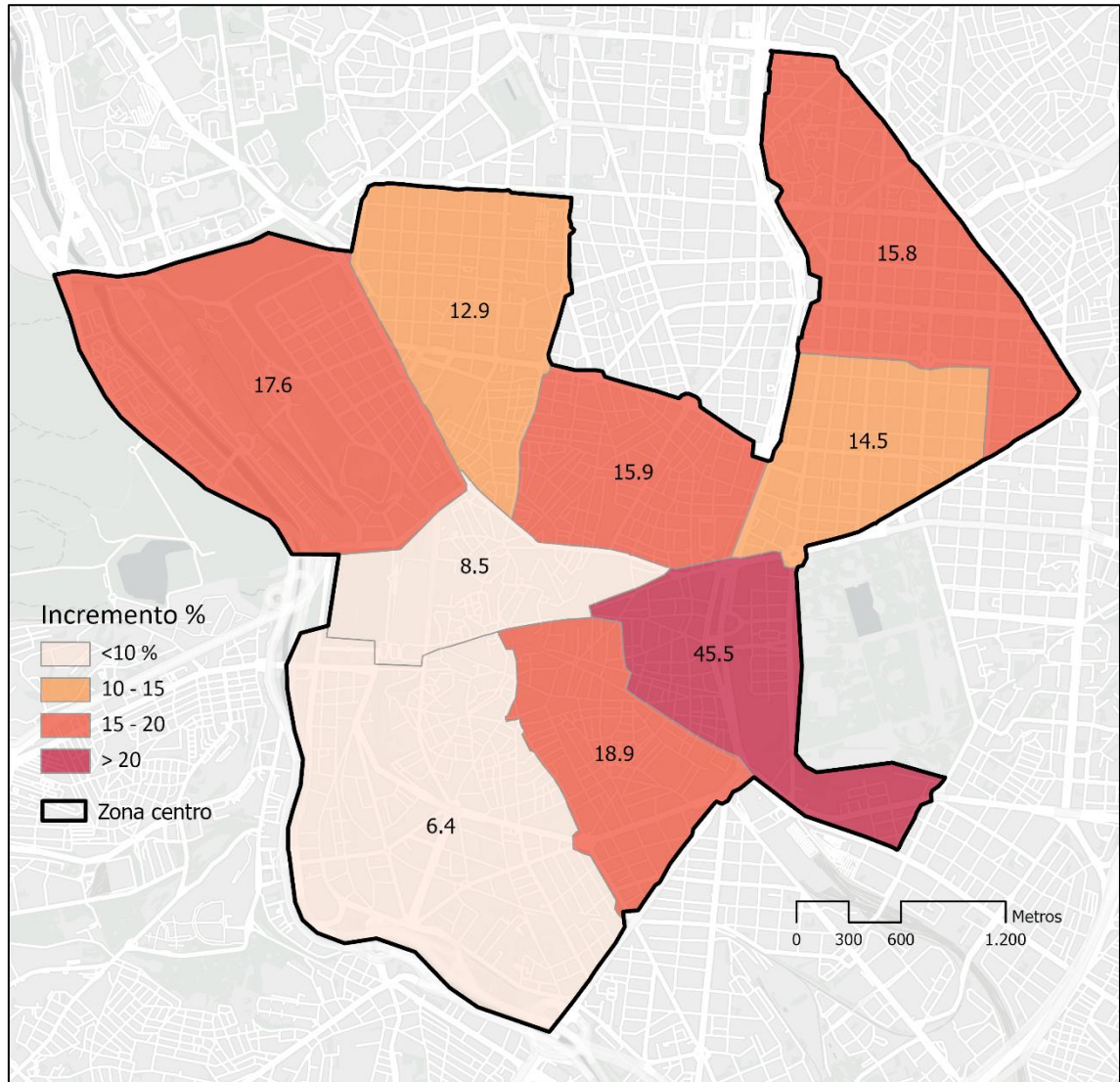
Si se centra la atención en **el incremento del gasto estimado en el periodo del Madrid Orgullo 2023 con respecto al periodo estándar**, destaca el incremento registrado en el barrio de Chueca (18,2%), si bien el efecto del festival en el gasto se extiende también por otras zonas del centro.

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



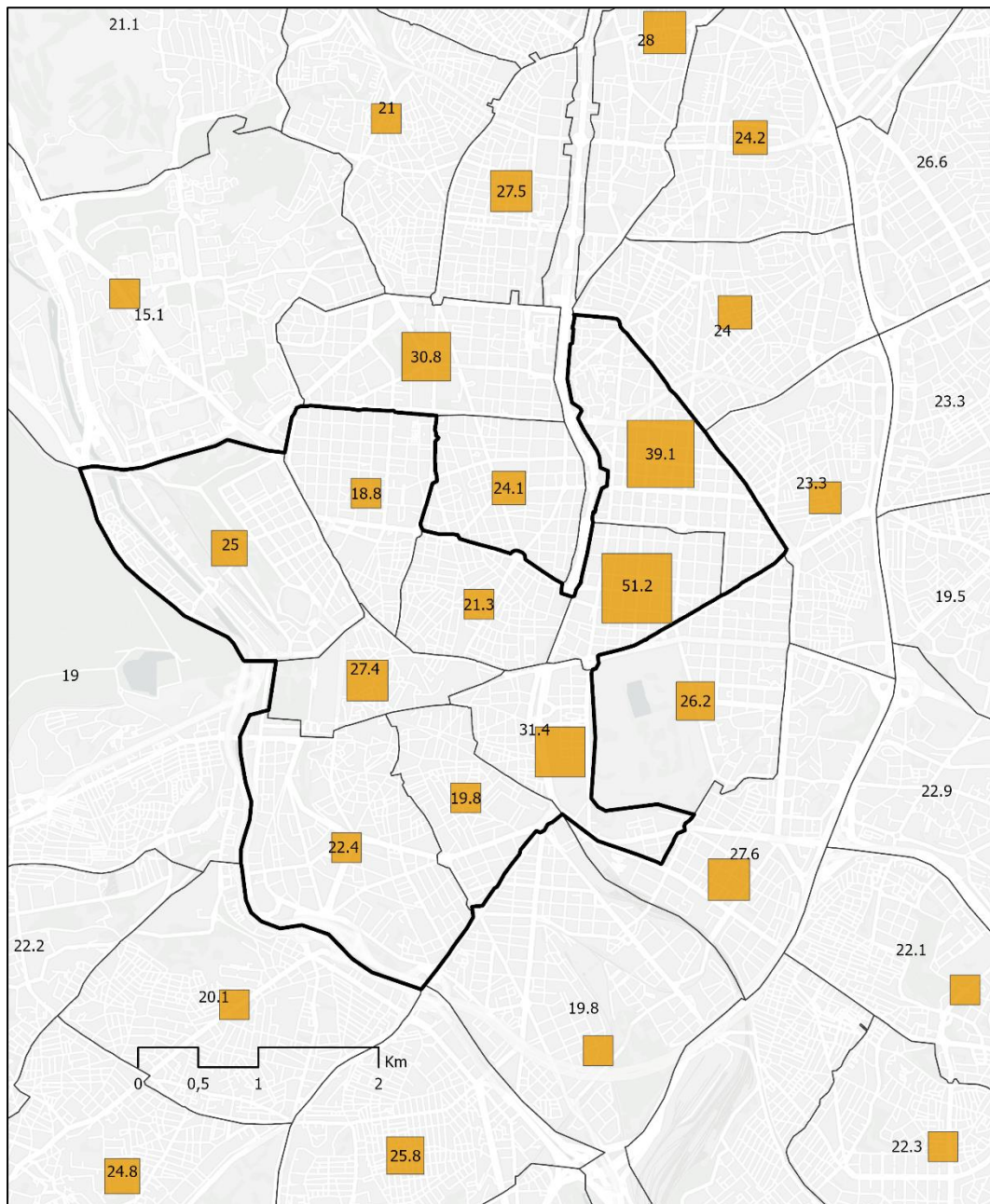
**En relación al periodo del Madrid Orgullo 2022**, todos los distritos postales de la zona Centro experimentaron incrementos de gasto, sobresaliendo entre ellos el crecimiento del 28014 (área de los barrios de Las Letras y de Jerónimos).

## Incremento del gasto estimado (%) respecto al Madrid Orgullo 2022 según códigos postales (Zona Centro)



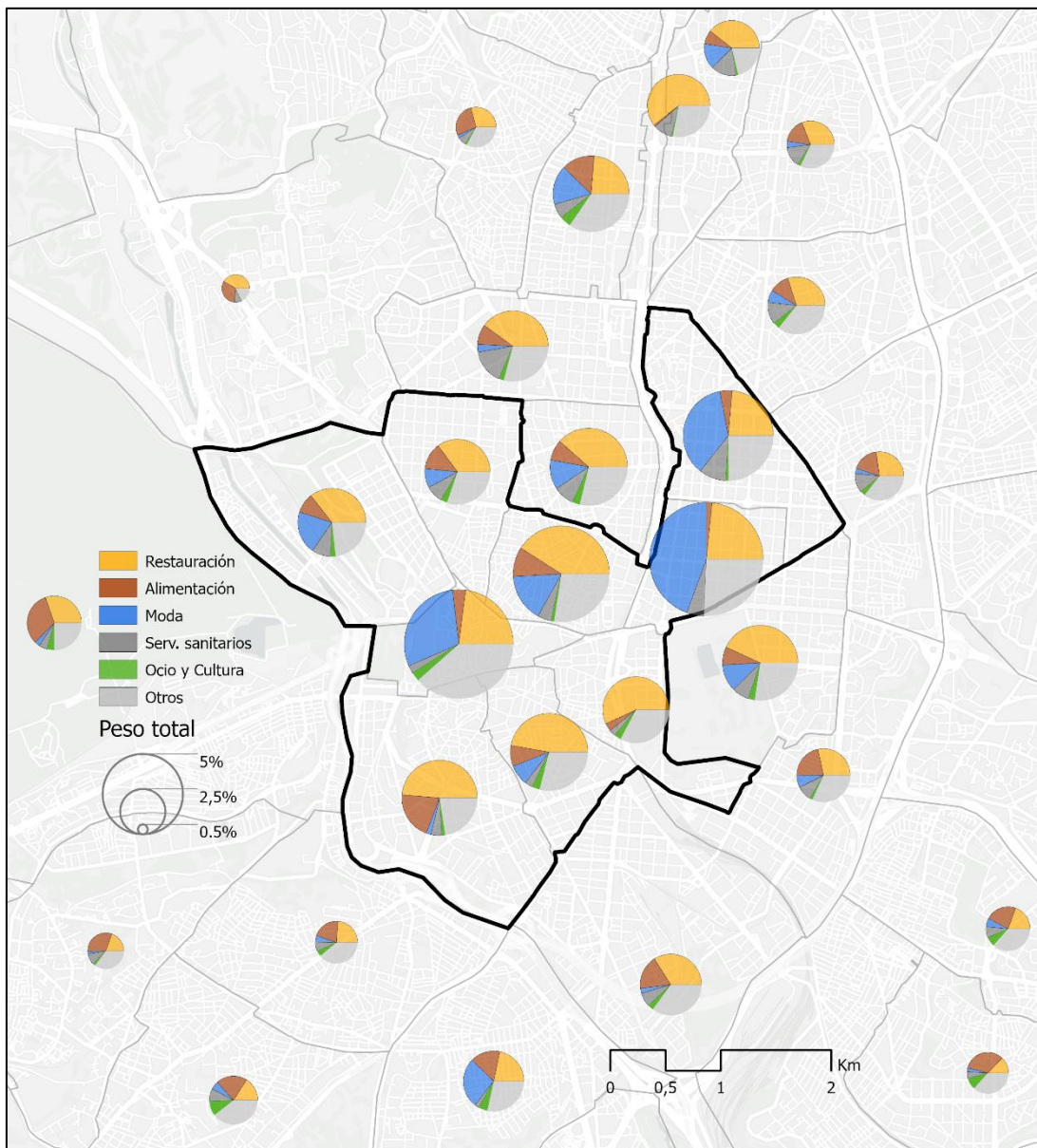
En cuanto al **ticket medio**, los códigos postales 28001 y 28006 (ambos en la milla de oro del barrio de Salamanca) se sitúan claramente por encima de los valores de los demás códigos postales.

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



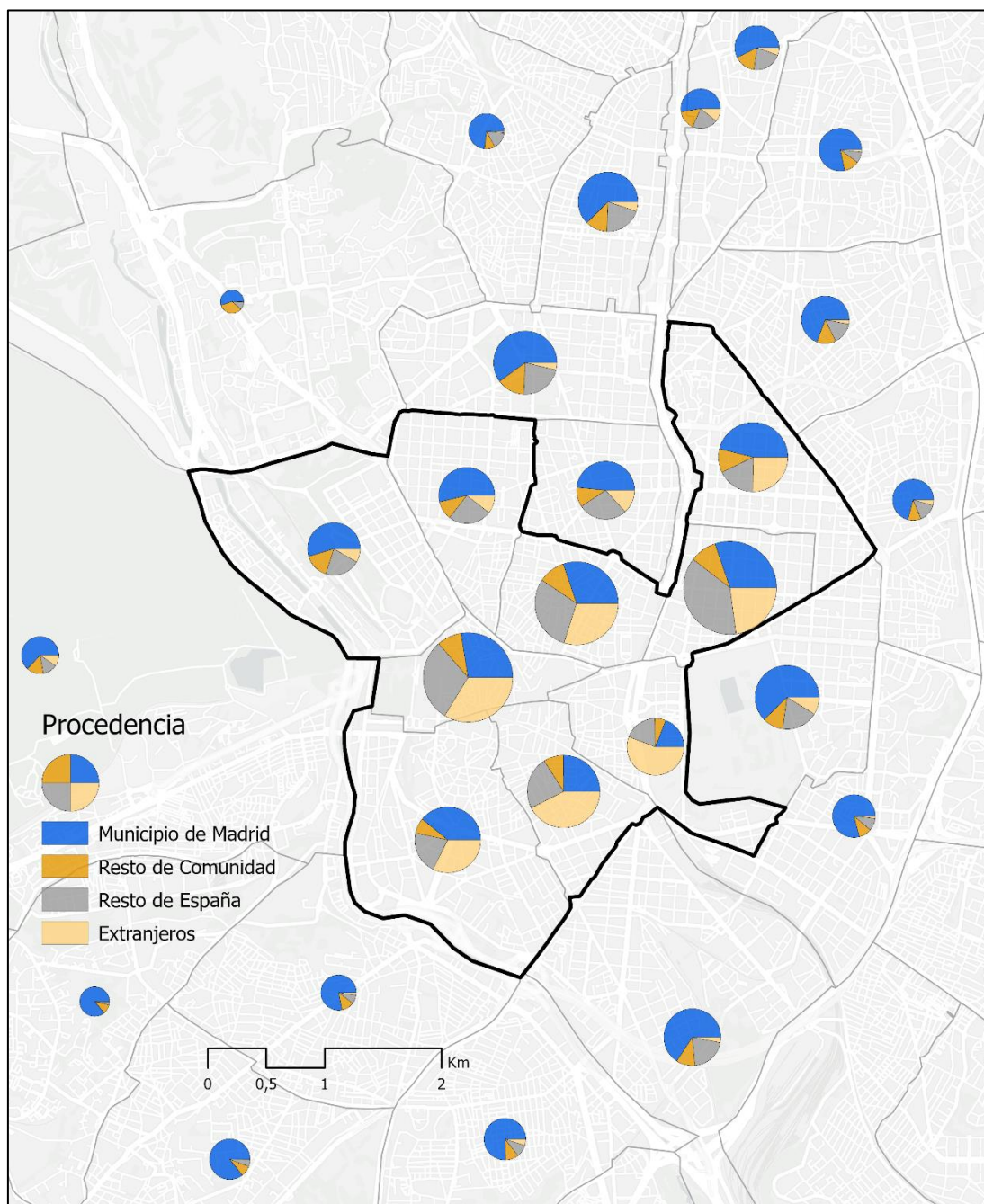
Centrando la atención en la zona Centro, se observa que es en los distritos postales 28001, 28006 y 28013 donde tiene un **mayor peso relativo** la categoría **Moda, calzado y complementos**.

### 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 extraordinariamente alta, superando holgadamente la mitad del gasto total en buena parte de ellos. En torno a éste 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 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 2023:** Del 23 de junio al 2 de julio de 2023.
- **Período Madrid Orgullo 2022:** Del 1 al 10 de julio de 2022.
- **Periodo estándar:** Media del periodo inmediatamente anterior (9 al 18 de junio de 2023) y posterior (7 al 16 de julio del 2023).
- **Fuente:** 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.
- Mapa con la delimitación de la **Zona Centro**. Códigos postales: 28001, 28004, 28005, 28006, 28008, 28012, 28013, 28014, 28015.

