

consumo en la ciudad de Madrid*

Black Friday 2024 (Semana del 25 de noviembre al 1 de diciembre)

19 de diciembre de 2024

El gasto total estimado en la semana del "Black Friday" de 2024 (del 25 de noviembre al 1 de diciembre) ascendió a 436,6 millones de euros, con un crecimiento de un 12,3% con respecto a la semana anterior. Respecto a la semana del Black Friday del año anterior se ha registrado un aumento de gasto del 9,3%, sin descontar el efecto de la inflación.

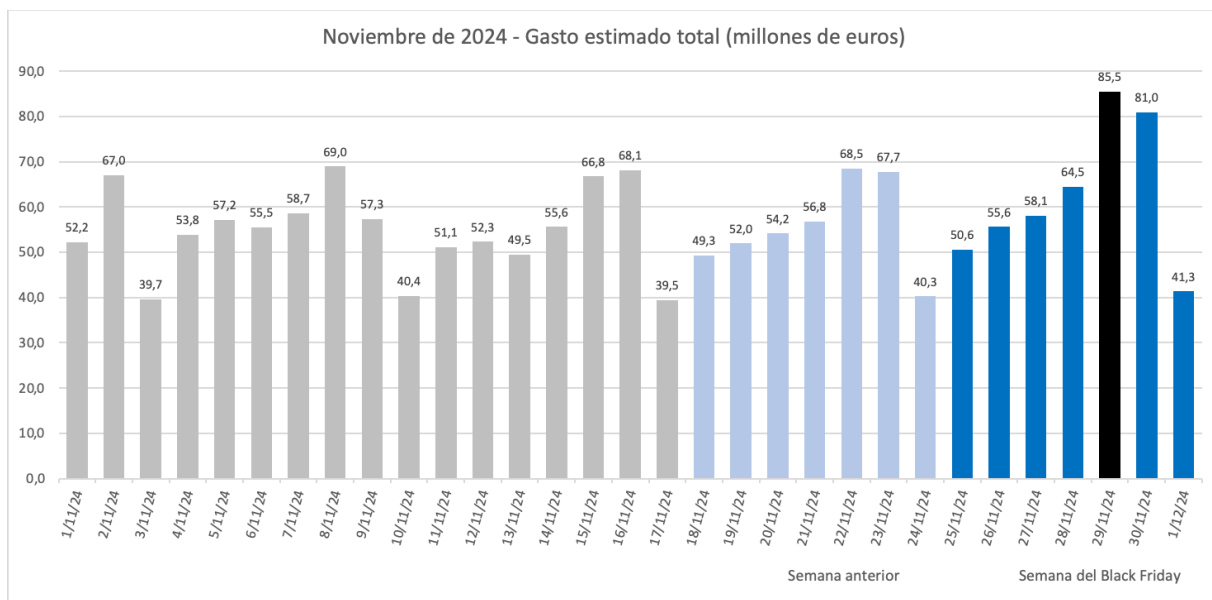
1.- GASTO TOTAL ESTIMADO Y TICKET MEDIO

El **gasto total estimado en la semana del "Black Friday" de 2024** (del 25 de noviembre al 1 de diciembre) ascendió a 436,6 millones de euros, lo que supone un crecimiento de un 12,3% con respecto a la semana previa. Respecto a la semana del Black Friday del año anterior se ha registrado un aumento de gasto del 9,3%, sin descontar el efecto de la inflación.

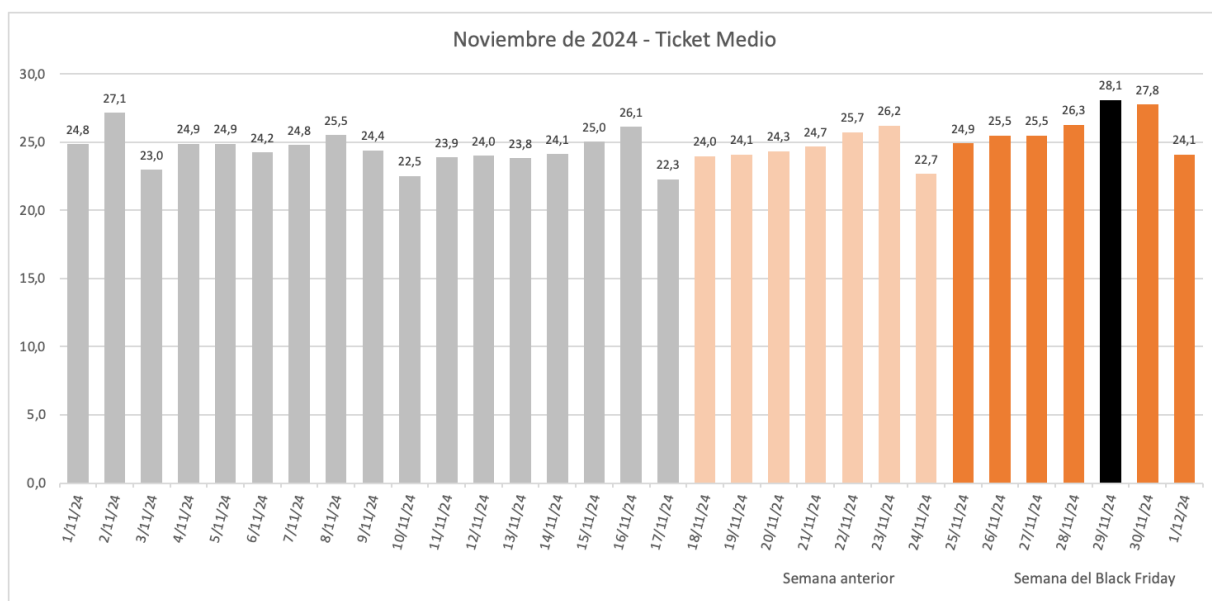
El **valor del ticket medio** en la semana del Black Friday ascendió a 26,3 euros, ligeramente inferior al del año anterior (con una caída del 0,2%), pero claramente superior al de la semana anterior (6,4%).

Municipio de Madrid	Black Friday 2024	Variación porcentual Black Friday 2023	Variación porcentual Semana anterior (del 18/11/24 al 24/11/24)
Ticket medio	26,3	-0,2%	6,4%
Gasto total estimado	436,6	9,3%	12,3%

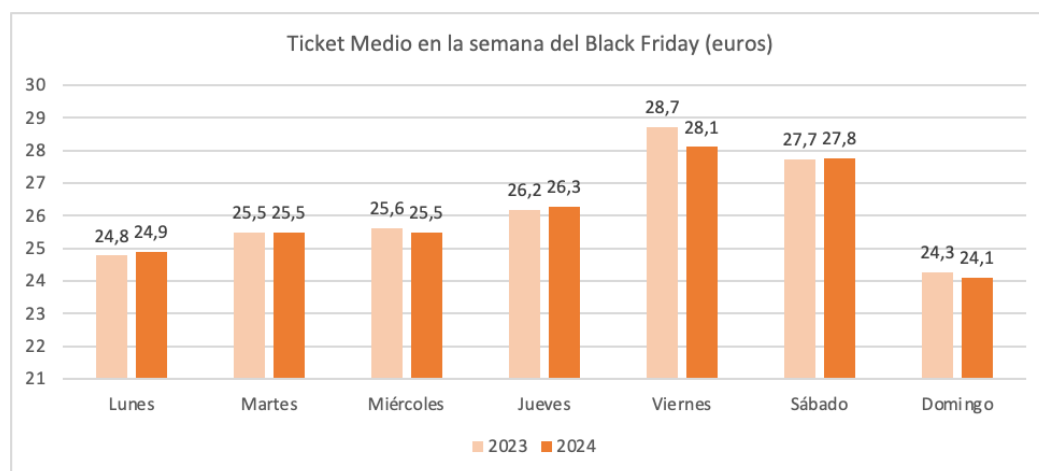
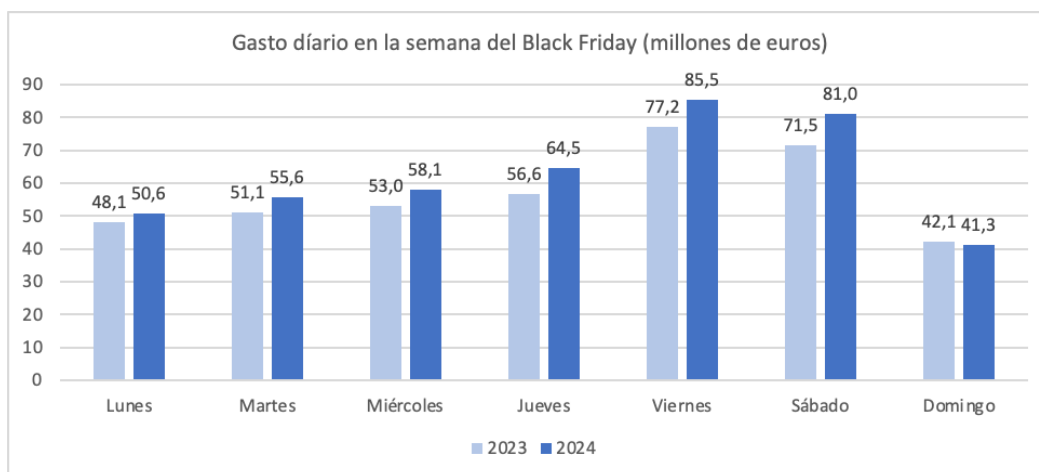
Para contextualizar el gasto en la semana del Black Friday, los siguientes gráficos muestran la evolución del consumo a lo largo mes de noviembre, día a día. Se observa que **en los distintos días del pasado mes de noviembre** el gasto tiende a crecer de forma progresiva en los días laborables hasta alcanzar un máximo en los viernes y los sábados, para caer fuertemente en los domingos. El día 1 se comportó como un domingo por ser festivo. También se observa una caída del gasto el sábado día 9 con respecto a otros sábados, por ser festivo en Madrid. Comparando los días de la semana del Black Friday con los correspondientes días de la semana anterior queda de manifiesto que el aumento de gasto fue muy marcado el viernes (pasando de 68,5 a 85,5 millones de euros) y el sábado (de 67,7 a 81,0 millones de euros), mientras que los demás días de la semana registraron incrementos más moderados.



También el **valor del ticket medio** fue considerablemente alto en los distintos días de la semana del Black Friday en relación a los correspondientes días de la semana anterior. Así, el viernes pasó de 25,7 a 28,1 euros y el sábado de 26,2 a 27,8 euros, lo que hay que relacionar con la compra de productos de mayor valor, en oferta, como son los productos electrónicos, la moda y los cosméticos y perfumes.



Si se compara la evolución del gasto total estimado en cada uno de los días de la semana del Black Friday de 2024 y 2023 se observa un claro paralelismo, con valores de gasto siempre más altos en 2024 (sin considerar el efecto de la inflación), excepto el domingo, que tiene un bajo volumen de gasto por estar cerrados muchos comercios. Por su parte, el ticket medio se mantuvo más o menos estable.



1.2.- Gasto directo, indirecto e inducido.

El gasto realizado en la semana del Black Friday de 2024 en la ciudad de Madrid se estima en 436,6 millones de euros, lo que supone un incremento con respecto a un período estándar de 47,7 millones sobre el valor total de la producción.

Impactos del incremento de gasto durante la semana del Black Friday 2024 sobre la Ciudad de Madrid. Millones de euros

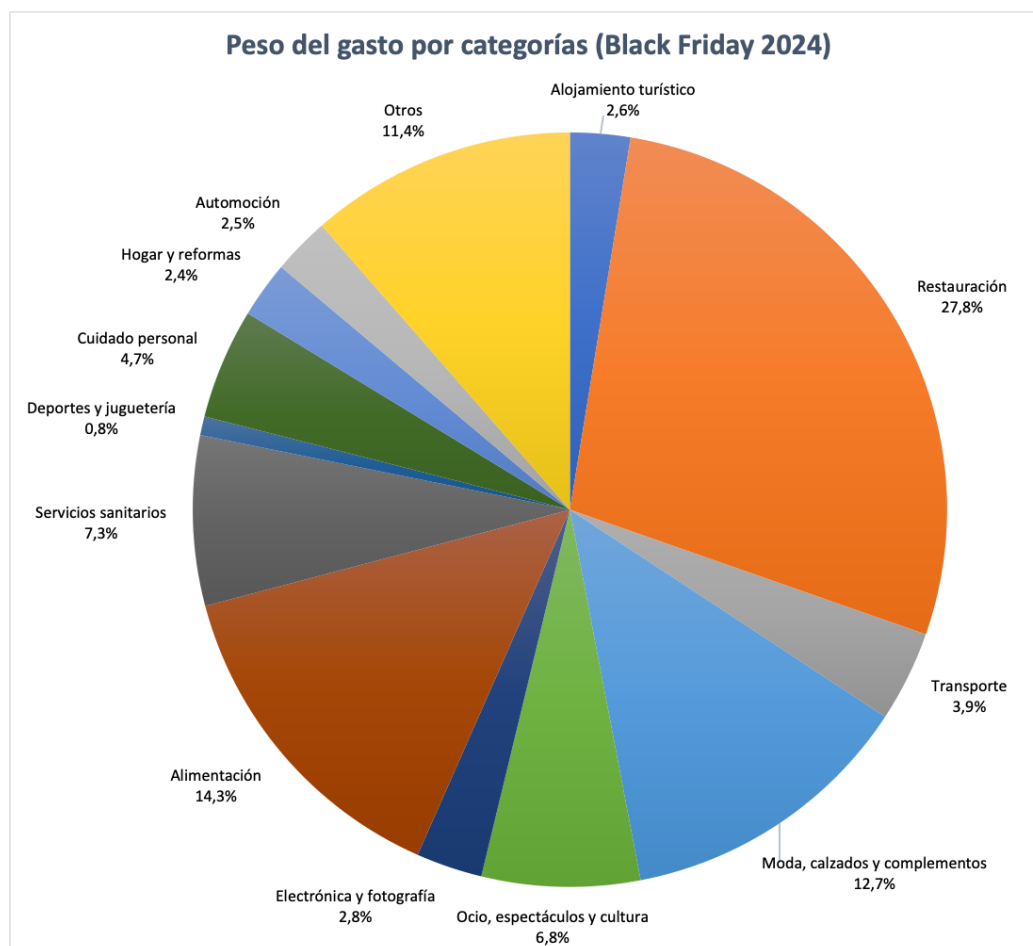
	Directo	Indirecto	Inducido	Total
VAB	29,2	9,2	21,2	59,6
Producción	47,7	16,5	36,8	101,0

Aplicando metodología de análisis económico Input-Output desarrollada por Leontief, estos 47,7 millones han generado en la ciudad de Madrid un gasto indirecto de 16,5 millones sobre el **valor de la producción total**, y un gasto inducido de 36,8 millones. Lo que suma un total de 101,0 millones **sobre el valor total de la producción**.

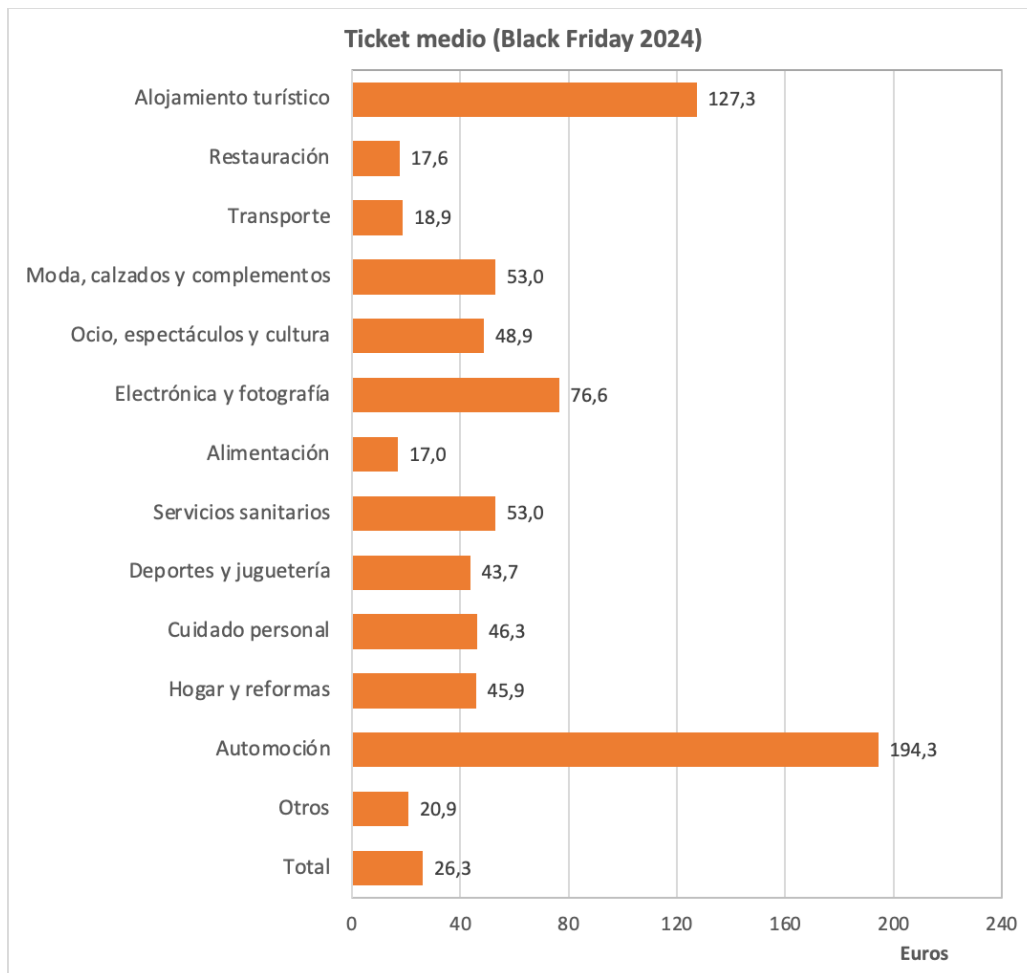
En términos de Valor Añadido Bruto (VAB), el incremento de gasto directo generado en la semana del Black Friday 2024 supone 29,2 millones de euros **sobre el VAB**, unos gastos indirectos de 9,2 millones, 21,2 millones de gastos inducidos. Lo que suma un total de 59,6 millones **sobre el total del VAB**.

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

Durante la semana del Black Friday 2024, **las categorías con mayor peso en el total del gasto** fueron, como es habitual en el resto del año, las de Restauración (27,8%), Alimentación (14,3%) y Moda, calzado y complementos (12,7%), alcanzando entre las tres el 54,8% del gasto total.



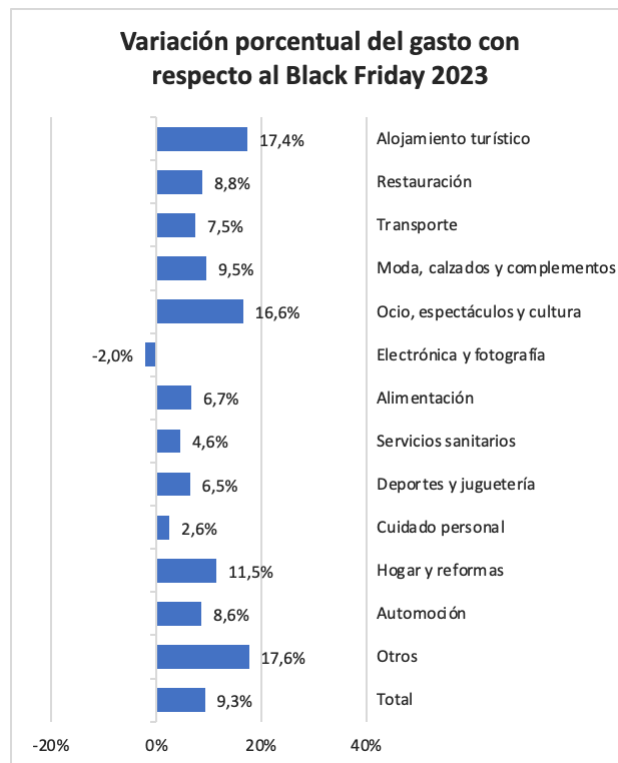
El ticket medio se situó en los 26,3 euros. De entre las categorías con más gasto, el valor más elevado del **ticket medio** se registró en Moda, calzado y complementos (53,0 euros). Otras categorías también relacionadas con el consumo del Black Friday, además de la Moda, registraron así mismo altos valores en el ticket medio, como son la Electrónica y Fotografía (76,6 euros), el Cuidado Personal (46,3 euros) y Deportes y juguetería (43,7 euros).



3.- VARIACIÓN DEL GASTO POR CATEGORÍAS DE GASTO

En comparación con la semana anterior, se observa un alto incremento del gasto en Electrónica y Fotografía (45,2%), Moda, Calzado y Complementos (39,2%), Deportes y juguetería (26,5%) y Cuidado personal (10,0%), que ofrecen rebajas atractivas en el Black Friday. El importante crecimiento del gasto en estas categorías, con tickets medios de valores elevados, explica la importante subida registrada en el ticket medio por efecto del Black Friday, anteriormente mencionada.

Con respecto a la semana del Black Friday del año anterior, el gasto experimentó un crecimiento considerable en Moda, calzado y complementos (9,5%) y Deportes y juguetería (6,5%), mientras que apenas creció en Cuidado personal (2,6%) e incluso descendió en Electrónica y Fotografía (-2,0%).

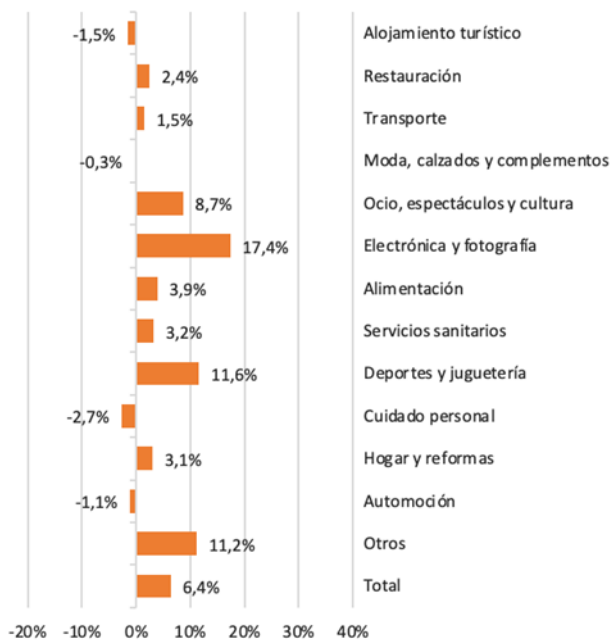


4.- VARIACIÓN DEL TICKET MEDIO POR CATEGORÍAS DE GASTO

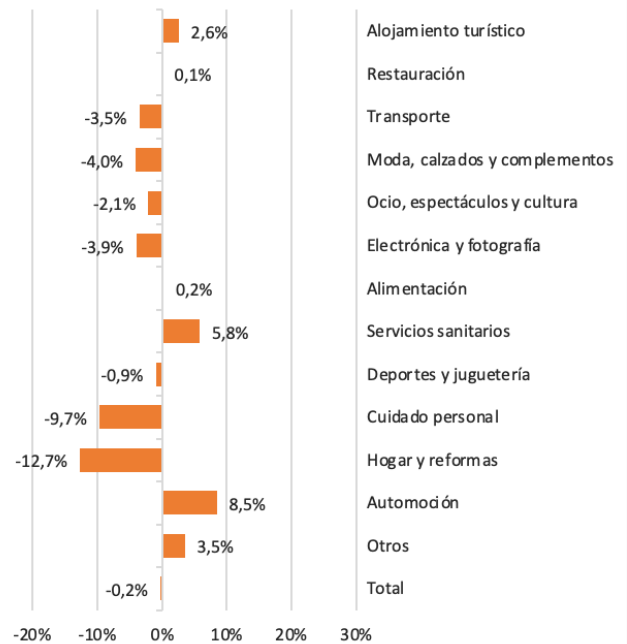
Con respecto a la semana anterior, el ticket medio creció fuertemente en Electrónica y Fotografía (17,4%) y Deportes y juguetería (11,6%), mientras que descendió en Moda, calzado y complementos (-0,3%) y sobre todo en Cuidado personal (-2,7%).

En comparación con la anterior campaña, el ticket medio cayó en casi todas las categorías vinculadas a la semana del Black Friday. El descenso fue de un 9,7% en Cuidado Personal, un 3,9% en Electrónica y un 4,0% en Moda, calzado y complementos, mientras que en Deportes y juguetería fue de un 0,9%.

Variación porcentual del ticket medio con respecto a la semana anterior

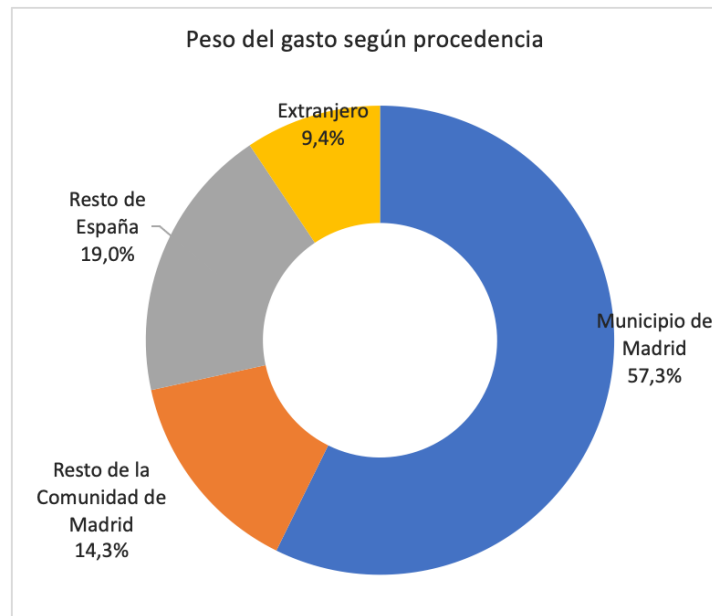


Variación porcentual del ticket medio con respecto al Black Friday de 2023

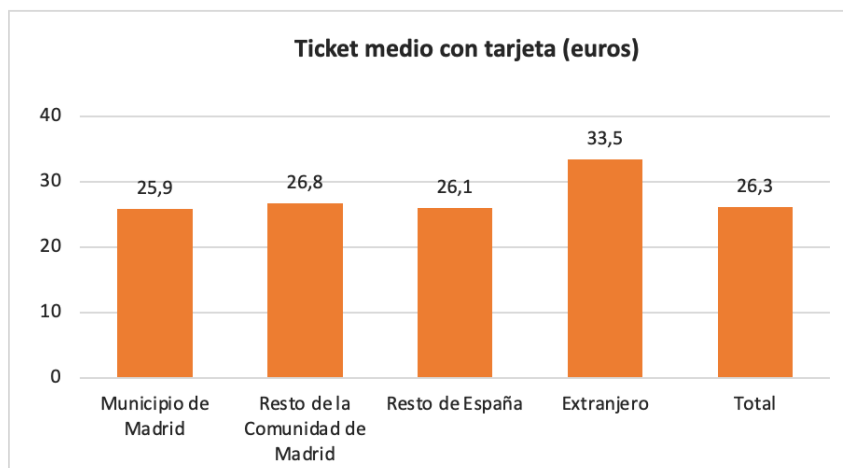


5. GASTO ESTIMADO Y TICKET MEDIO SEGÚN PROCEDENCIA

El **peso del gasto de los residentes en el municipio de Madrid** sobre el gasto total en el municipio fue del 57,3%. Las compras de los habitantes del resto de la Comunidad de Madrid supusieron un 14,3% del gasto total, mientras que los visitantes nacionales y extranjeros aportaron un 19,0% y un 9,4% del gasto total, respectivamente.



El **valor del ticket medio con tarjeta de los visitantes extranjeros** (33,5 euros) fue muy superior a la media (26,3 euros), mientras que se mantuvo cerca de ella en el resto de las categorías de procedencia.

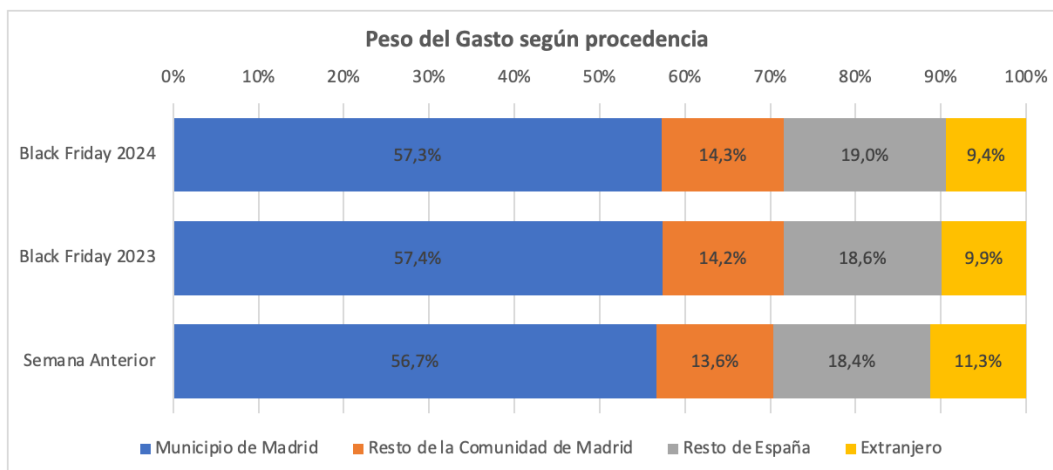


6. VARIACIÓN DEL GASTO ESTIMADO Y TICKET MEDIO SEGÚN PROCEDENCIA

Con respecto a la **anterior campaña del Black Friday**, el gasto de los distintos colectivos se situó próximo a la media, excepto el de turistas extranjeros, que solo crecieron un 3,8%. **Al comparar con la semana anterior** se constata que el gasto de este colectivo descendió en un 6,4%, mientras que el resto de los colectivos experimentaron crecimientos que van desde el 13,4% de los residentes en el municipio de Madrid hasta el 17,7% de los del resto de la Comunidad de Madrid.

	Gasto estimado (en millones de euros) Black Friday 2024	Variación porcentual con Black Friday 2023	Variación porcentual con Semana Anterior
Municipio de Madrid	250,1	9,1%	13,4%
Resto de la Comunidad de Madrid	62,4	10,3%	17,7%
Resto de España	83,1	11,8%	16,0%
Extranjero	41,0	3,8%	-6,4%
Total	436,6	9,3%	12,3%

En términos de aportación porcentual de cada colectivo al gasto total, con respecto a la anterior campaña se pone de manifiesto la mayor aportación del gasto de los distintos colectivos españoles, frente al retroceso de los visitantes extranjeros. Este retroceso de la aportación porcentual de los turistas extranjeros es todavía más marcado si la comparación se hace con respecto a la semana anterior.



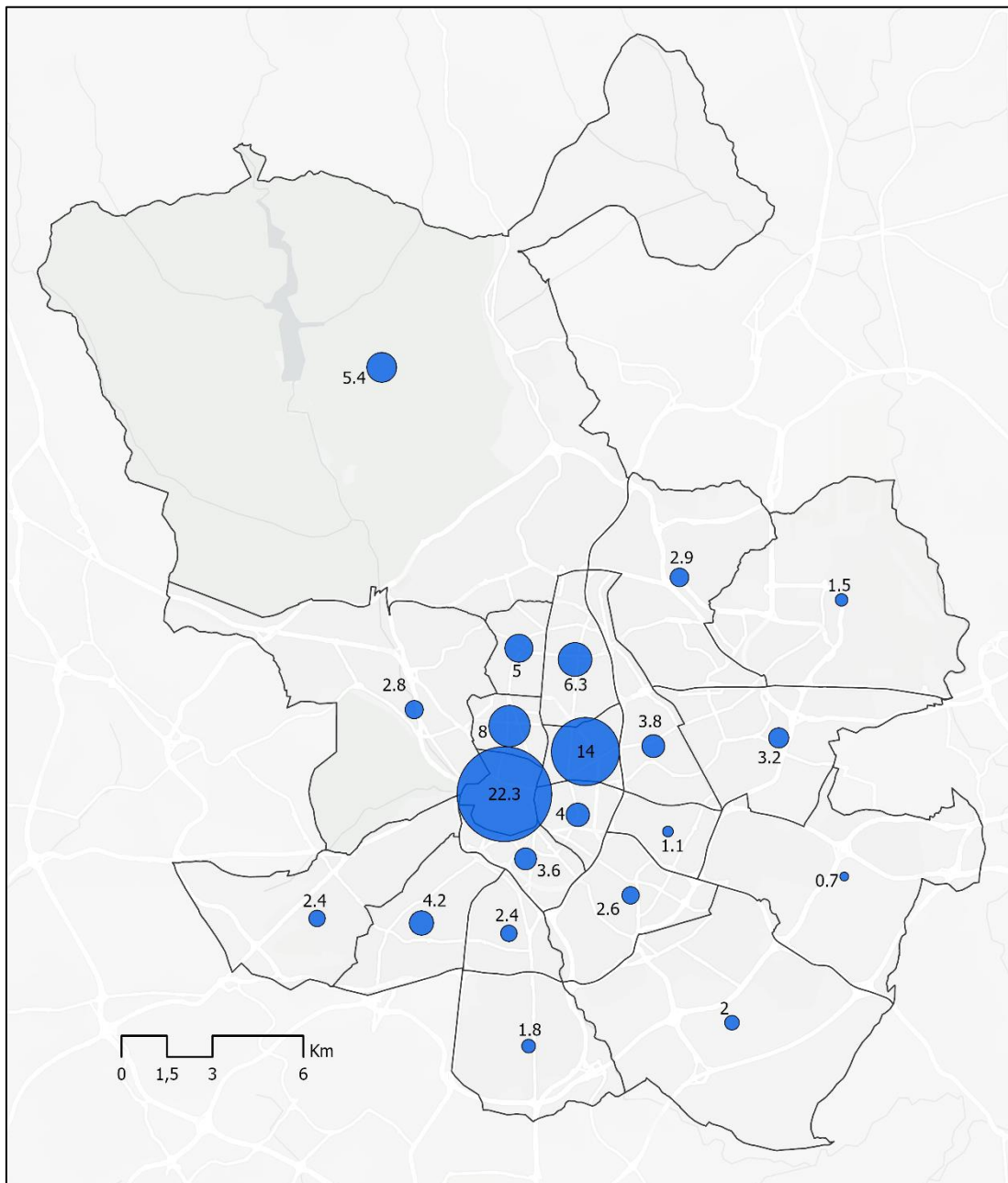
El valor del ticket medio se mantiene prácticamente estable en todos los colectivos en comparación con la anterior campaña del Black Friday. Con respecto a la semana anterior, los mayores aumentos en el valor del ticket medio se registran en los residentes del resto de la Comunidad de Madrid (10,3%).

	Ticket medio diario en euros Black Friday 2023	Variación porcentual con Black Friday 2022	Variación porcentual con Semana anterior
Municipio de Madrid	25,9	0,3%	8,0%
Resto de la Comunidad de Madrid	26,8	-1,0%	10,3%
Resto de España	26,1	0,3%	8,2%
Extranjero	33,5	-1,3%	-0,3%
Total	26,3	-0,2%	6,4%

7. GASTO ESTIMADO Y TICKET MEDIO SEGÚN DISTRITOS

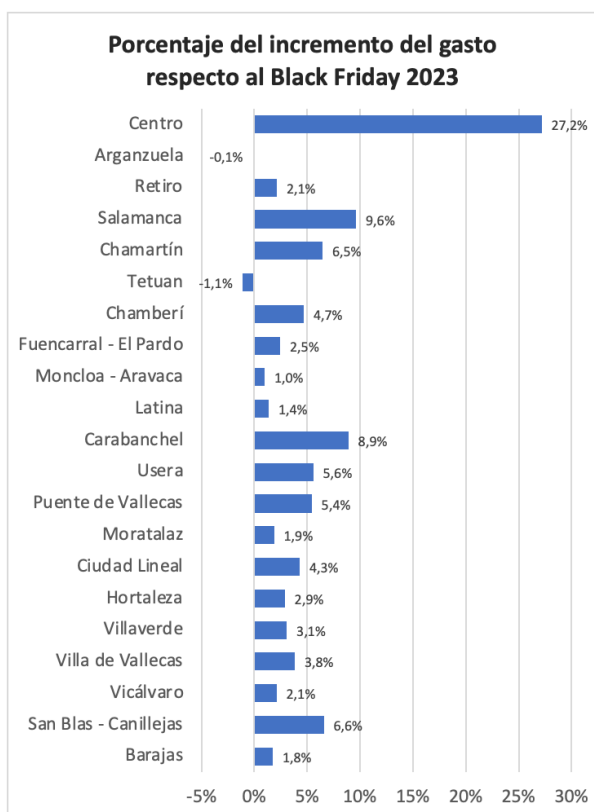
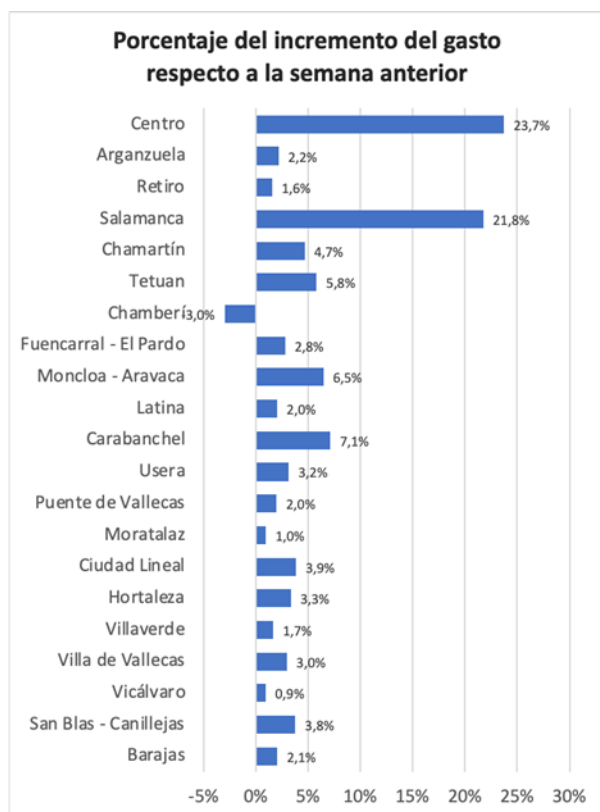
Los distritos centrales concentraron una gran parte del gasto total del municipio durante la semana del Black Friday. Destaca sobre todo el distrito Centro (22,3%), seguido por Salamanca (14,0%) y Chamberí (8,0%).

Peso del gasto estimado (%) según distritos

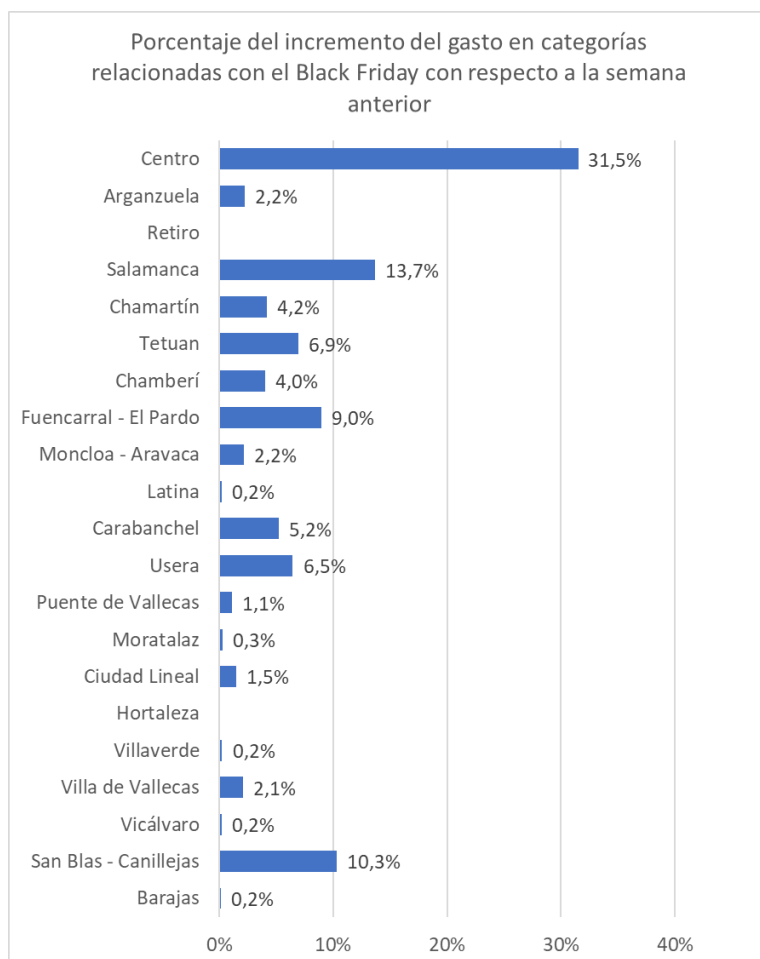


El análisis de la distribución del incremento de gasto con respecto a la semana anterior a nivel de distritos muestra que los efectos del Black Friday se concentran en los distritos Centro y Salamanca. Centro concentra 23,7% del aumento de gasto que se produjo en el conjunto del municipio y Salamanca un 21,8%.

Con respecto a la campaña anterior, casi todos los distritos registraron un aumento del gasto, si bien la mayor aportación al incremento de gasto correspondió con gran diferencia a Centro, con una participación del 27,2%, mientras que Salamanca tuvo una aportación de un 9,6%.

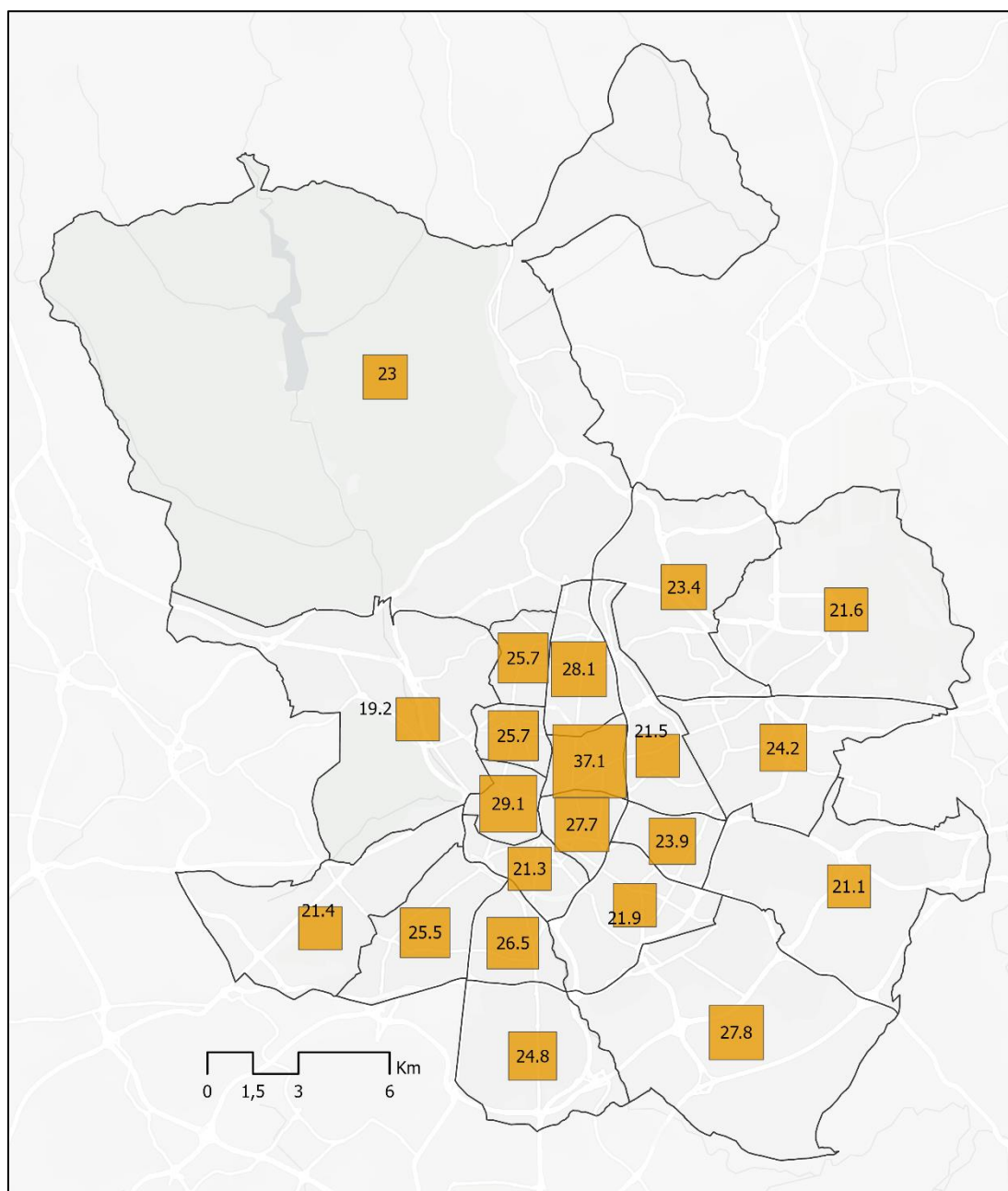


Si la atención se centra en **las tres categorías de gasto más típicamente asociadas al Black Friday** (Electrónica y Fotografía, Cuidado Personal, y Moda, Calzado y Complementos) para eliminar ruido en el análisis, comparando el gasto del Black Friday con el de la semana anterior los resultados son parecidos a los obtenidos para todas las categorías, con una alta concentración de los efectos del Black Friday en Centro y Salamanca, siendo Centro el que más aporta con diferencia (31,5% de Centro, frente al 13,7% de Salamanca).



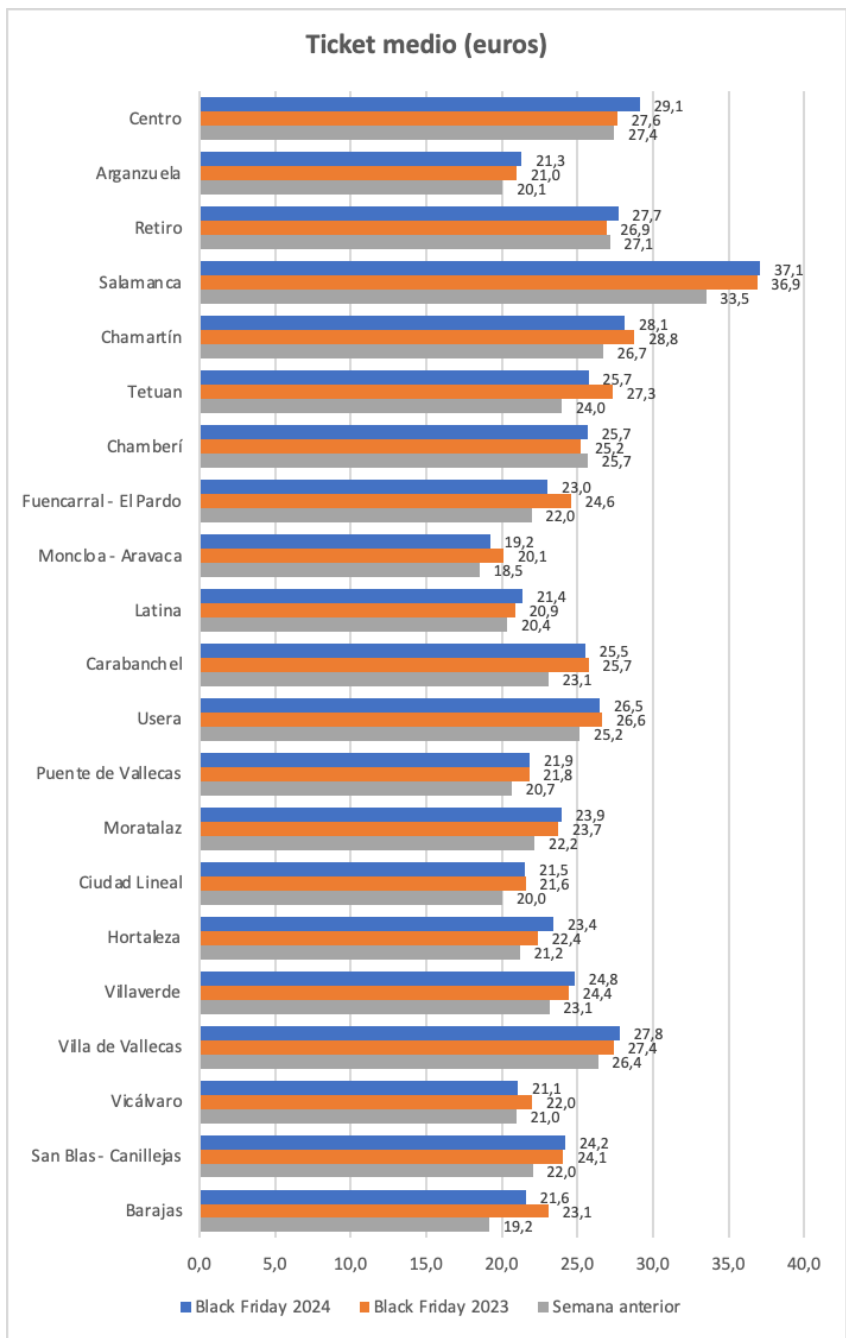
En cuanto al **ticket medio por distritos**, como es habitual **el distrito de Salamanca (37,4 euros)** registró un valor muy superior al de los demás distritos, que se situó en la horquilla de los 20-30 euros, en función de su estructura comercial.

Ticket medio (euros) según distritos



El valor del ticket medio creció de forma significativa con respecto a la semana anterior por efecto del Black Friday en los distritos más comerciales, pasando de 27,4 euros a 29,1 euros en Centro y de 33,5 euros a 37,1 euros en Salamanca, y también lo hizo en la mayor parte de los demás distritos.

Si la comparación se hace con respecto a la semana del Black Friday del año anterior, el comportamiento de los distintos distritos es dispar, sin que se observe ninguna tendencia clara. El ticket medio pasó de un 27,6 euros a 29,1 euros en Centro y de 36,9 euros a 37,1 euros en Salamanca.



*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).