

## **Se desploma el consumo en Madrid 26 puntos desde la segunda quincena de enero**

**Según el estudio realizado por el iTB correspondiente al mes de febrero de 2022 la guerra en Ucrania incia la caída desde la 2ª quincena de enero**

En las zonas más comerciales de Madrid cae el consumo entre 28 y 41 puntos con respecto al mes anterior (enero), quedando el consumo en febrero de 2022 con un descenso con respecto a antes del Covid de un -46%, retrocediendo 13 meses el consumo a datos de plena pandemia.

Disminuye el multiplicador del consumo del 27% de enero al 19% de febrero, el segundo peor mes de todo el Covid (23 meses), principalmente por la alta inflación.

El consumo cayó con respecto a antes del Covid, por Zonas; un -49% en el Barrio de Salamanca, -43% en Barrios Singulares, - 55% en Zonas de Oficinas, -80% en Zonas Residenciales, -58% en la Zona Centro Turística y -6% en Zona Centro Local.

Se rompe el rebote del consumo de la única de las seis zonas de Madrid que llevaba en positivo desde hacía 8 meses, la Zona Centro Local, y la única que en el promedio del año 2021 tuvo un +1,5% más de consumo de lo que tuvo en el 2021, y que era la que lideraba y tiraba del consumo de la ciudad, pasando de un +52% en la primera quincena de enero a un -4,5%, y un -7% en la primera y segunda quincena de febrero22.

En cuanto a la afluencia de las personas en la ciudad cayó en febrero, según las zonas, entre 5 y 20 puntos con respecto a enero, lo que muestra una caída del estado de ánimo, donde sólo hay dos zonas en las que hubo un mejor comportamiento de la afluencia de público; una, las Zonas de Oficinas, con una mejoría de 17 puntos de los peatones con respecto a enero, (aún con un -26% con respecto a antes del Covid), como consecuencia de la gran relajación de la preocupación por el contagio por Covid tras la gran ola de Omicron, alejándose a su vez para las grandes compañías el peligro del riesgo reputacional por regresar a las oficinas, al ponerse el foco en el conflicto de Usa/Rusia.

La segunda zona de Madrid con aumento de la afluencia con respecto a enero, los Barrios Singulares, se confirma de nuevo como un valor de protección y seguridad para los madrileños a la que acuden siempre que sienten incertidumbre. Una mejoría de 5 puntos (aún un -26% con respecto a antes del Covid). Durante todo el Covid los Barrios Singulares se han manifestado como las zonas donde las personas se sienten más protegidas, razón por la que cada vez que se ha producido incertidumbre o miedo entre la población en estos 2 últimos años se veía aumentar en esta zona la afluencia de público mientras en el resto caía.

Llama la atención que la Zona Turística marca un récord negativo (sólo superado por las Zonas

Residenciales), con un desplome continuo desde el -9% del mes de octubre de 2021, con un ritmo constante por mes de caída de afluencia hasta aterrizar en los -59% menos de peatones con respecto a antes del Covid, y un -58% del consumo.

#### El consumo por calles

Por calles, algunos ejemplos de la caída del consumo de febrero con respecto a antes del Covid: Fuencarral peatonal (-8,7%), Gran Vía Callao (-3,5%), Arenal Sol (-81%), Arenal Teatro Real (-57%), Atocha (-65%), Cava Baja (-32%), Espoz y Mina (-40%), Mayor (-82%), Toledo Rastro (-54%), Génova (-55%), Velarde (-43%), Alonso Cano (-77%), Castelló (-87%), Fernando El Católico (-70%), Hermosilla (-83%), Goya (-46%) y Serrano (-51%).

#### Por qué cayó el consumo a partir de la segunda quincena de enero

Primero, la alta inflación por las medidas económicas tomadas en Occidente contra el Covid, como consecuencia de la gran cantidad de dinero impreso como medida económica de Occidente contra el Covid, y que inicialmente se dijo que duraría poco. Después, las declaraciones de expertos en contra de las vacunas Usa y las manifestaciones en todo Occidente contra las medidas que los gobiernos Occidentales tomaron contra el Covid, que escaló a nivel local-nacional- europeo-internacional con el colofón de Chile, el bloqueo de Canadá y Nueva Zelanda. Todo ello termina y desaparece con la sucesión de declaraciones elevadas entre Usa/Rusia, que acabaron en guerra. A eso se añade la guerra interna del PP. Todo eso descalabra el consumo en caída continuada día a día durante un mes y medio.

No es casualidad que en las tres Zonas Prime comerciales de Madrid, analizado el consumo por quincenas, se ve cómo, en la primera quincena de enero, era positiva en las tres zonas, para pasar ya en la segunda quincena de enero a negativo, manteniéndose ese comportamiento negativo en ambas quincenas de febrero.

#### La Curva de Vida de las líneas de pensamiento que explican el comportamiento del consumo

Fruto de esta investigación sobre qué provoca las decisiones, entre ellas las de consumo, se elaboró la teoría de la Curva de Vida de Las líneas de pensamiento, que son las que modulan las decisiones de compra que se ve con el iTB. En la gráfica de abajo se ve la Curva de la Vida de dos líneas de pensamiento distintas pero muy interrelacionadas, de la que se deduce y explica el porqué de la caída del consumo en las últimas quincenas: la Curva de Vida de la línea de pensamiento en “contra de las vacunas Usa y las medidas de Occidente contra el Covid”, y por otro la Curva de Vida de la línea de pensamiento de la “Confrontación USA/Rusia en Ucrania”.

Ambas se hallaban presentes desde hacía más de un año, pero sin peso específico y muy silenciadas. Ambas han ido casi en paralelo, hasta dispararse la primera, la línea de pensamiento “contraria a las vacunas Usa y las medidas de Occidente”, para acto seguido apagarse por completo al escalar la Curva de Vida de La línea de pensamiento del “conflicto Usa/Rusia”.

Cronología de las dos Curvas de Vida de líneas de pensamiento: Contra vacunas Usa y medidas tomadas en Occidente contra el Covid y la del Conflicto Usa/Rusia.

**Datos de contacto:**

María Guijarro

622836702

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Finanzas](#) [Sociedad](#) [Madrid](#) [Entretenimiento](#) [Consumo](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>