

# Informe Retail Intelligence® 2025

TC Group  
Solutions



# Sumario

## Informe 2025



### 1

<b>Presentación del informe</b>	<b>04</b>
Álvaro Angulo	06
CEO	
TC Group Solutions	

### 2

<b>Prólogo</b>	<b>08</b>
Joan Mir	10
AI Solutions Manager	
Metodología	12

### 3

<b>España</b>	<b>14</b>
01. General	16
02. Comunidades	26
03. Sectores	30
04. Ciudades	34

### 5

<b>Francia</b>	<b>48</b>
----------------	-----------

### 6

<b>Principales calles europeas</b>	<b>56</b>
------------------------------------	-----------

### 7

<b>Conclusiones</b>	<b>60</b>
---------------------	-----------

# 4

Italia

40

# 8

Agradecimientos

64

Sonia Lamela

66

CMO & HRM

TC Group Solutions







# 1

## **Presentación del informe**

# Presentación del informe



## Álvaro Angulo

CEO de TC Group Solutions

Es un honor presentar el informe Retail Intelligence 2025, que refleja el compromiso de TC Group Solutions con la innovación y la excelencia en el análisis de datos para el sector Retail. Este documento es una muestra de cómo lideramos la transformación tecnológica, capacitando a las marcas para la toma de decisiones inteligentes, eficaces y rentables.

Si bien el comercio online nos ha acostumbrado a ser altamente analíticos, medir y optimizar cada paso del proceso de compra, el entorno físico tiene aún un largo camino por recorrer en este sentido. Nuestro objetivo es poner números a un entorno tradicionalmente menos medido, con el fin último de ayudar a las marcas a gestionar sus espacios físicos con la misma eficiencia que en el canal digital.

La Inteligencia Artificial (IA) es un motor de aceleración en el proceso de análisis de datos en el Retail. Donde antes un analista invertía un valioso tiempo en interpretar la información y extraer conclusiones, la IA es capaz de automatizar gran parte de esa labor, generando recomendaciones más rápidas, precisas y efectivas. Este ciclo, que comienza con la recogida de datos brutos y culmina con la toma de decisiones, ha dado paso a un proceso ininterrumpido de aprendizaje: la IA mejora con cada decisión, optimiza el rendimiento y facilita su adaptación a los cambios del mercado.

Al adoptar esta tecnología, las marcas no sólo maximizan la rentabilidad y optimizan sus recursos, sino que también juegan a favor de la experiencia del consumidor. Cuando un establecimiento comercial se adapta mejor a las preferencias y necesidades de sus clientes potenciales, la experiencia de compra se torna más personalizada, cómoda y satisfactoria.

Este enfoque centrado en el cliente, además, es clave para generar lealtad y diferenciación en un ecosistema dinámico y cuya competitividad no cesa de ir en aumento.

La transformación digital del punto de venta físico ya es una realidad, y TC Group Solutions se enorgullece de ser uno de los referentes en esta etapa de cambio. Con más de quince años de experiencia en la provisión de datos de alta fiabilidad, continuamos acompañando a las marcas en su camino hacia la eficiencia, la rentabilidad y la innovación.

Nuestro compromiso es firme: poner la tecnología al servicio de las decisiones estratégicas para hacer del Retail un sector cada vez más inteligente y competitivo.

La tecnología debe ponerse al servicio de las decisiones estratégicas para entender mejor el retail y llevarlo al siguiente nivel de competitividad







# 2

## Prólogo

# Prólogo

## Vender mejor



**Joan Mir**  
Partner en Strategic Platform

En los últimos tres años he trabajado en proyectos que involucran diversas formas de Inteligencia Artificial (IA) para distintos perfiles de retailers, así como para otros espacios que gestionan un alto tráfico de usuarios. Una de las analogías que mejor explica hacia dónde ir es la cuantificación con la que trabajamos en ecommerce. La venta presencial debería, en este sentido, contar con herramientas para trascender y modernizar el modelo de relación con los compradores.

Diferenciar la valoración de la relación con el cliente es fundamental, y la IA aporta una gran capacidad de análisis y de gestión del dato. Desde nuestro punto de vista, existen tres elementos fundamentales que definen los diferentes momentos o puntos de interacción con el cliente, no a través de la oferta sino a través de entender mejor al cliente: qué, a quién y cómo vendo.

**No sólo se trata de ofrecer productos, sino también servicios añadidos facturables y que permiten establecer relaciones más estrechas y sostenibles con los clientes. Aquí, la IA juega un papel decisivo, al permitir analizar qué formatos y referencias son más relevantes para cada cliente, en qué momento ofrecerlos y cómo gestionar su entrega de manera óptima.**

La tecnología también abre la puerta a la creación de nuevos modelos de servicio, como modalidades de pago por uso o depósito, que añaden un valor financiero basado en un análisis profundo del cliente y de su comportamiento. Al entender mejor el impacto y la relevancia de nuestra oferta, podemos optimizar el proceso de venta identificando soluciones personalizadas para cada cliente.

En el ecommerce aplicamos aprendizajes que están completamente arraigados en el retail. Las inteligencias artificiales aportan resultados cuantitativos que nos permitirían esperar incrementos de hasta el 400% en la venta inducida por recomendación personalizada.

Por lo tanto, y aunque es cierto que el dato, por sí mismo, no aporta nada, sí arroja una ventaja competitiva la correcta interpretación de este. Dirigir los esfuerzos y asumir riesgos al innovar, con el objetivo claro de conocer mejor a nuestros clientes es un camino que cuenta con nuevos aliados, las inteligencias artificiales.



# Metodología

Los datos utilizados para la elaboración de este informe proceden de los más de 11.000 sensores TC Street

Los sensores TC Street están formados por una célula fotoeléctrica que contabiliza los peatones que transitan por una calle comercial de forma automatizada y, por lo tanto, precisa. Mediante un servicio ininterrumpido de conteo, **los sensores se mantienen activos las 24h del día, los 7 días de la semana**, sin resultar afectados por la incidencia de la luz solar, la variación en iluminación exterior, los cambios de temperatura o la climatología. Sin embargo, con el objetivo de estandarizar parámetros entre los contadores, este informe considera los conteos realizados entre las 9:00h y las 21:30h.

Nuestros sensores TC Street **recopilan diariamente y por franjas horarias el número de peatones que transitan frente a los locales comerciales** siempre y cuando dichos peatones tengan una altura superior a 1,20 metros y circulen a una distancia máxima regulable de hasta 5 metros desde el escaparate, pudiendo así ser considerados como potenciales clientes.

La información procedente de nuestros sensores TC Street puede mostrar datos por tramo de calle, o bien de manera agregada (media de tráfico peatonal de la calle). En este estudio podrán ver reflejadas las estadísticas de medias agregadas.

A su vez, nuestros sensores, instalados en las entradas y en el interior de los comercios, **nos permiten saber cuántas personas entran, salen y qué zonas son las más transitadas**. La información que se reúne a partir de estos criterios nos permite realizar múltiples análisis de datos, que ofrecemos a nuestros clientes a través de nuestra solución tecnológica TC Analytics.

En la edición 2025 del Informe Retail Intelligence se ha realizado una normalización de datos con el objetivo de mejorar la fiabilidad de los mismos. La nueva base estadística permite una mayor comparabilidad futura.

En este Informe Retail Intelligence 2025 ofrecemos algunas RATIOS BÁSICAS de gestión a partir de datos agregados:

**> Ratio de Atracción (RA)**

Porcentaje de personas que entran en los locales comerciales respecto a los clientes potenciales (entradas/clientes potenciales).

**> Ratio de Conversión (RC)**

Porcentajes de tickets medios de los locales comerciales respecto a las entradas de personas en los mismos (entradas medias/tickets medios).







3

**España**



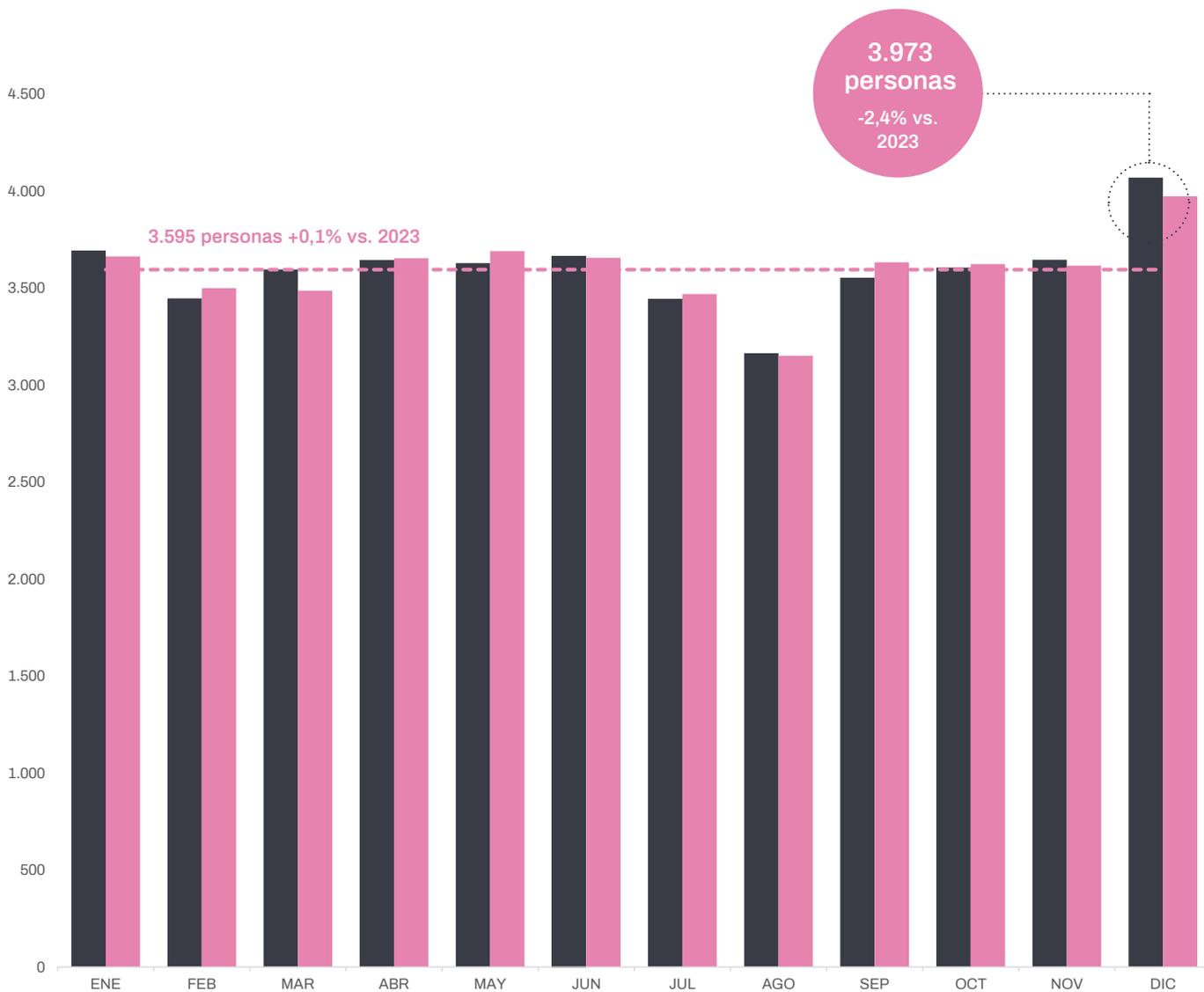
# España

## ● 01. General

01. General

# Evolución anual

En número de personas



## ● 01. General

### Diciembre repite como mes de referencia en el tráfico peatonal con 3.973 peatones al día, seguido de mayo, junio y enero. Agosto, marzo y febrero fueron los meses de menor tráfico peatonal

En el último año, el tráfico en los principales núcleos comerciales de España ha rebajado su crecimiento. Tras dos ejercicios de notables incrementos que consolidaron la recuperación tras las restricciones motivadas por la pandemia, 2024 se presenta como un año de estabilización. El tráfico medio se ha situado en 3.595 personas/día, destacando los meses de mayo, junio y enero, además del mes de diciembre, que cada año registra un repunte de tráfico mensual.

Agosto se sitúa, a diferencia del año anterior, como el mes más bajo para el tráfico comercial de España, con una media de 3.151 personas/día, un -0,4% por debajo

del mismo mes del año anterior. Marzo y febrero son, respectivamente los meses con menor tráfico exterior en los principales ejes comerciales, después del mes de agosto.

Por otro lado, diciembre repitió como el periodo con mayor tráfico, registrando una media de 3.973 personas/día, aunque cayendo en un 2,4% con respecto a los datos de 2023. Tras enero, que anotó 3.663 personas/día y que se ajustó en un 0,8% respecto al año anterior, el tercer mes con mayor afluencia de personas en las principales calles comerciales de España fue mayo, que creció en un 1,7% hasta situarse en 3.690 personas/día.

## 01. General

# Semana tipo: tráfico

Media número de personas/día de la semana tipo

El sábado vuelve a coronarse como el día de la semana con mayor tráfico peatonal en 2024, con 3.894 personas (+3,8% vs. sábado de 2023). En el otro extremo, el día con menor afluencia fue el domingo, debido al cierre de gran parte de las tiendas en España, con 2.894 personas (+4,1% vs. domingo de 2023). Dentro de la semana laboral, la jornada con más tráfico en los principales ejes comerciales de España fue el viernes, con 3.893 personas (+1,0% vs. viernes de 2023).

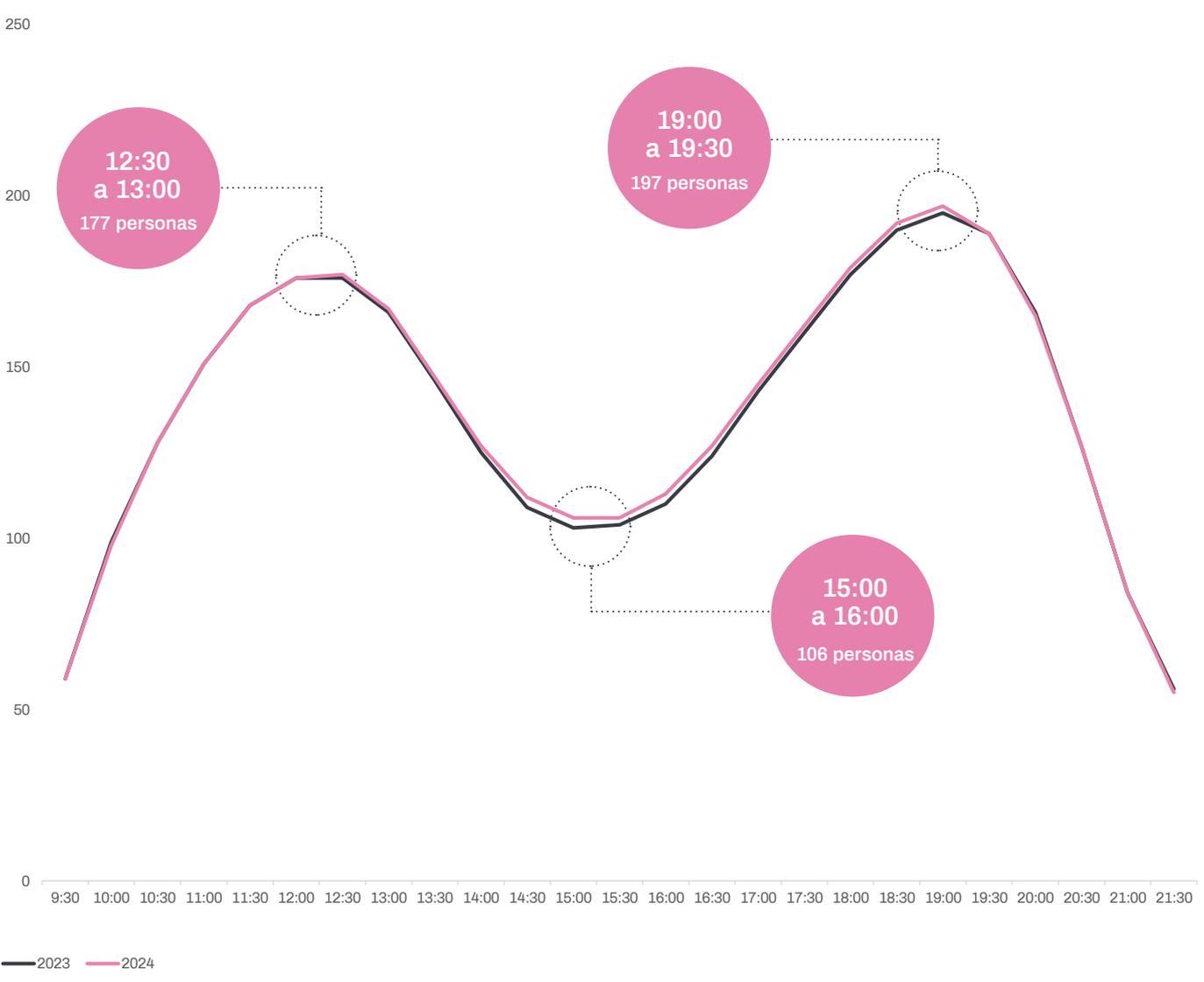


01. General

# Día tipo: tráfico

Media de número de personas/franja horaria

El tráfico peatonal a lo largo del día en 2024 repite el mismo patrón que en ejercicio anterior, con la franja entre las 19:00 y las 19:30 la media hora con más afluencia en los principales ejes comerciales del país, con 197 personas. El segundo pico tiene lugar a última hora de la mañana, entre las 12:30 y las 13:00, con un tráfico que alcanza las 177 personas. En el extremo contrario, la franja con menos movimiento se sitúa entre las 15:00 y las 16:00, con una media de 106 personas.

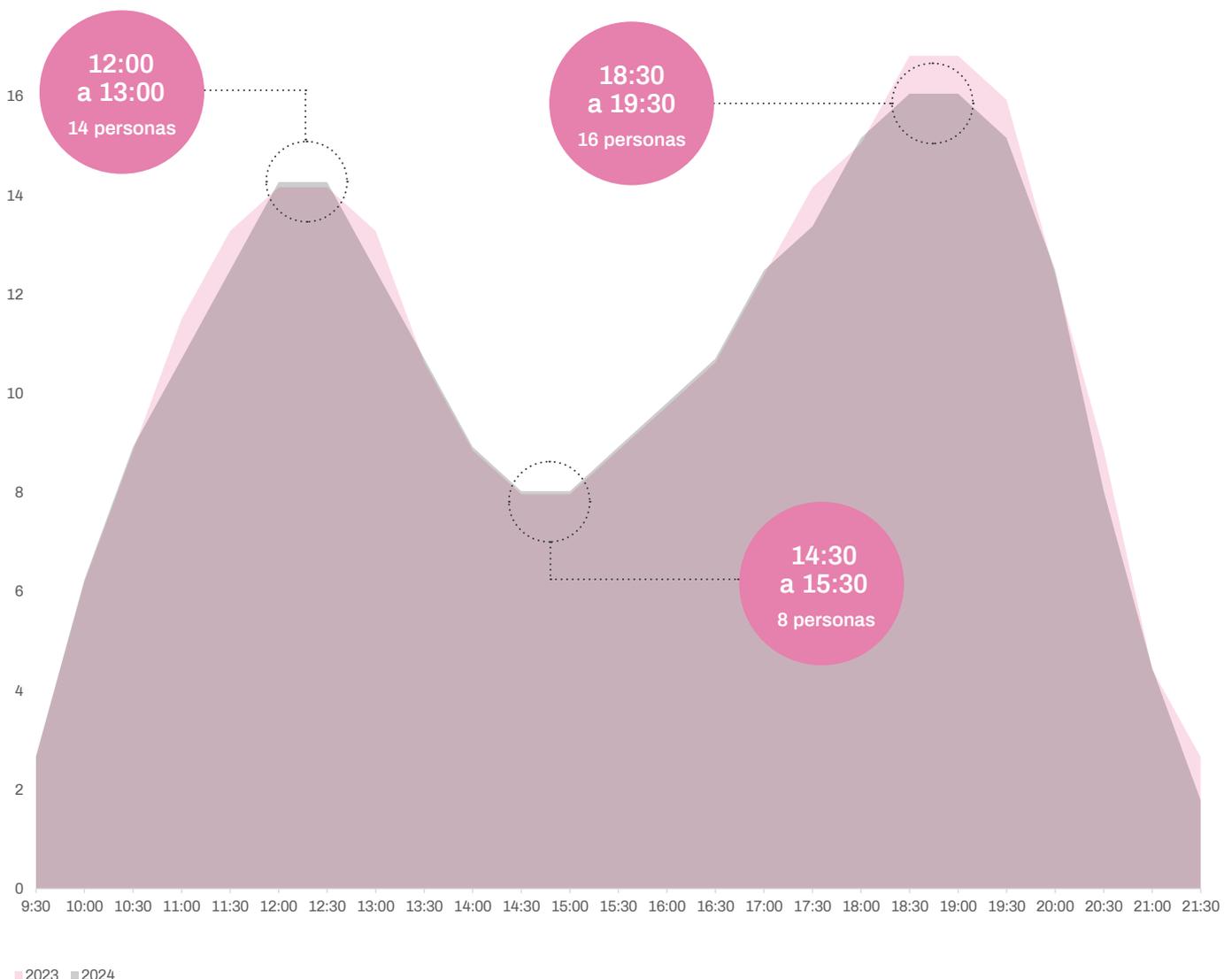


## 01. General

# Día tipo: entradas

Número de personas que entran en las tiendas por franja horaria

El número de entradas en tienda en 2024 tiene una media de 264 personas/día, un 2,2% por debajo del año anterior. A nivel de franjas horarias, el comercio en España ha vuelto a registrar dos picos más favorables para recibir clientes: entre las 12:00 y las 13:00; y entre las 18:30 y las 19:30. Los momentos más bajos tuvieron lugar al inicio y al final del día, así como entre las 14:30 y las 15:30, franja en que se registró una media de ocho entradas a establecimientos cada media hora.

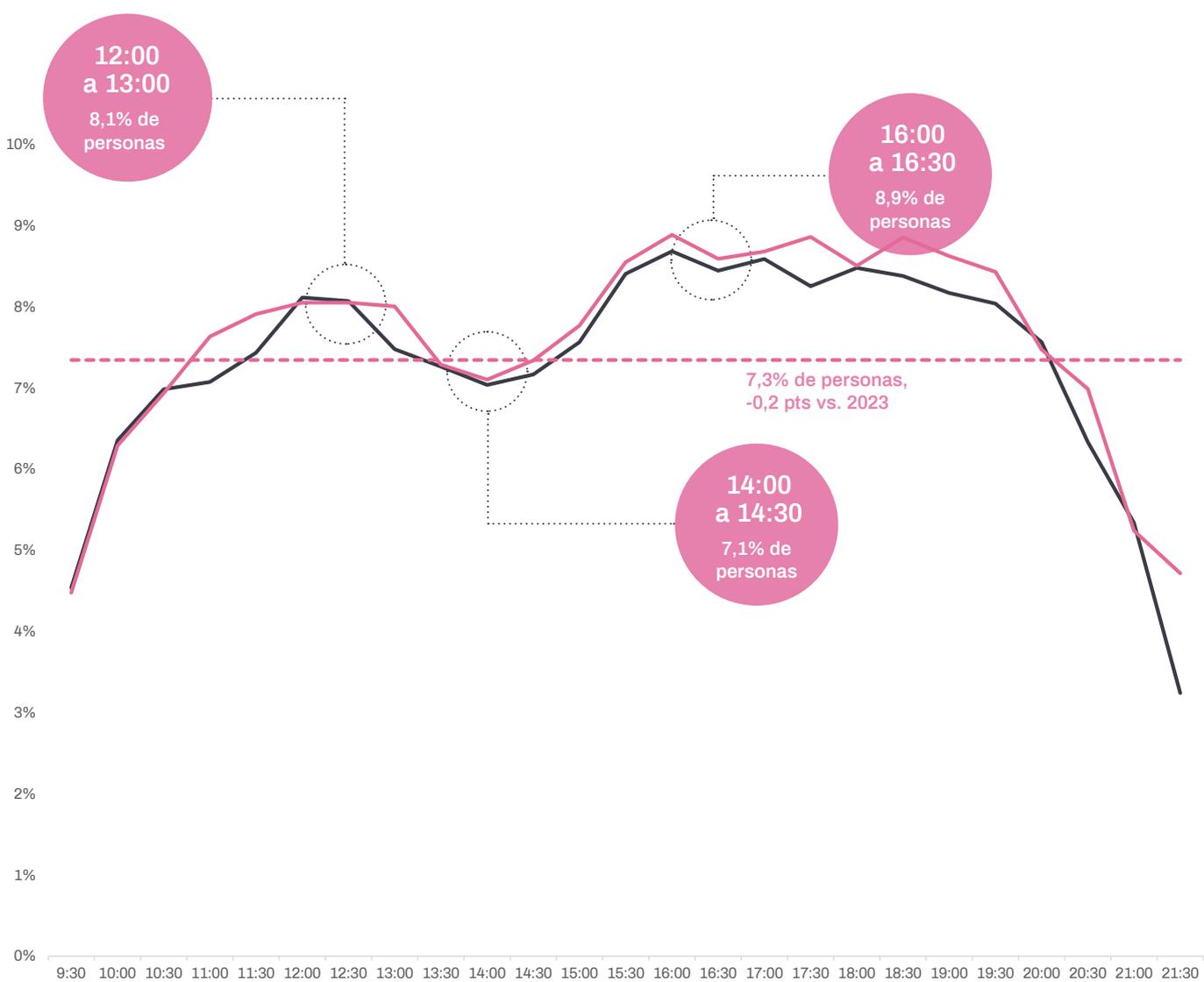


01. General

# Día tipo: ratio de atracción

Porcentaje de personas que entran en las tiendas respecto al tráfico exterior

El ratio de atracción en 2024 es de 7,3% (-0,2 pts vs. 2023), disminuyendo ligeramente respecto al año anterior. Las tardes fueron los momentos del día con mayor capacidad de atracción, alcanzando un ratio del 8,9% en 2024. Por la mañana, el ratio de atracción no consigue llegar a la media del 7,3% hasta las 11:30 de la mañana y durante el mediodía, en la franja entre las 13:00 y las 15:00, también cae a 7,1%.



## 01. General

# Días máximos y mínimos

10 días de mayor y menor tráfico medio de España

Las fiestas de Navidad y la campaña del Black Friday deciden los máximos del tráfico peatonal en España. En 2024, los días con mayor afluencia se registraron el 30 de diciembre, el 30 de noviembre y el 28 de diciembre, por orden de número medio de personas en los ejes comerciales españoles. De hecho, los diez días con más tráfico coinciden con los meses de noviembre, diciembre y enero. Los días con menor afluencia, a diferencia del año anterior, no coincidieron con festivos nacionales, situándose en su gran mayoría en los meses de octubre y noviembre.

## 2023

Máximo	
Día	Tráfico
04/01/23	5.099
23/12/23	4.992
03/01/23	4.981
05/01/23	4.866
07/01/23	4.841
02/01/23	4.785
30/12/23	4.674
29/12/23	4.615
28/12/23	4.605
27/12/23	4.545

Mínimo	
Día	Tráfico
01/01/23	1.910
25/12/23	1.920
06/01/23	2.111
20/08/23	2.387
03/09/23	2.502
05/03/23	2.521
22/01/23	2.554
05/02/23	2.560
12/02/23	2.570
13/08/23	2.576

“En el último año, los máximos se registraron los días 30 de diciembre, 30 de noviembre y 28 de diciembre, marcados por el Black Friday y la campaña de Navidad”

Máximo	
Día	Tráfico
30/12/24	5.239
30/11/24	4.885
28/12/24	4.875
29/11/24	4.756
07/12/24	4.663
14/12/24	4.648
01/01/24	4.528
02/11/24	4.412
23/11/24	4.355
29/12/24	4.308

Mínimo	
Día	Tráfico
31/12/24	2.357
03/11/24	2.862
26/08/24	2.935
10/11/24	3.045
13/11/24	3.059
17/11/24	3.064
24/11/24	3.069
27/10/24	3.073
20/10/24	3.079
06/10/24	3.084

# 2024



# España



## 02. Comunidades Autónomas



## 02. Comunidades Autónomas

# Comparativa

La afluencia peatonal a los principales ejes comerciales de España cae en doce Comunidades Autónomas respecto a los registros de 2023. Murcia es la región que ha anotado un mayor aumento del tráfico, del 3,2% en relación con el ejercicio anterior, seguida de la Comunidad Valenciana (+1,0% vs. 2023) y Asturias (+0,6% vs. 2023). No obstante, las comunidades con mayor tráfico exterior en 2024 han sido Madrid, Cataluña y La Rioja.

En cuanto al número de entradas en las tiendas, todas las regiones españolas han experimentado retrocesos a excepción de Madrid, que no varía respecto a 2023. Las comunidades con mayores descensos en el número de entradas han sido Cantabria, con una regresión del 6,8% en relación con el año anterior; Navarra, cuyas entradas caen un 5,3%, y Baleares, que registra una disminución del 3,7%.

CCAA	POBLACIÓN	TRÁFICO*		ENTRADAS		RA	
		VALOR	VAR (%)	VALOR	VAR (%)	VALOR (%)	VAR(PP)
Madrid	7.009.268	5.301	-0,5	344	0,0	6,5	0,0
Cantabria	590.851	3.815	-1,9	232	-6,8	6,1	-0,3
Cataluña	8.012.231	3.970	-1,0	242	-3,6	6,1	-0,2
La Rioja	324.184	3.953	0,1	248	-1,2	6,3	-0,1
Baleares	1.231.768	3.950	-0,3	365	-3,7	9,2	-0,3
Aragón	1.351.591	3.454	-1,8	186	-3,1	5,4	-0,1
Asturias	1.009.599	3.467	0,6	259	-1,1	7,5	-0,1
Andalucía	8.631.862	3.292	-0,2	255	-0,4	7,7	0,0
Pais Vasco	2.227.684	3.392	-1,7	237	-3,3	7,0	-0,1

\*Variación entre el último dato respecto el anterior

## “Madrid y Cataluña frenan el crecimiento que las convertía en el motor de recuperación en años anteriores”

CCAA	POBLACIÓN	TRÁFICO*		ENTRADAS		RA	
		VALOR	VAR (%)	VALOR	VAR (%)	VALOR (%)	VAR(PP)
C. Valenciana	5.319.285	3.009	1,0	262	-0,8	8,7	-0,2
Castilla y León	2.391.682	3.137	-0,7	173	-2,3	5,5	-0,1
Extremadura	1.054.681	2.442	-3,2	98	-2,0	4,0	0,0
Navarra	678.333	3.537	0,0	412	-5,3	11,6	-0,7
Canarias	2.238.754	2.491	-0,2	421	-1,9	16,9	-0,3
Murcia	1.568.492	3.328	3,2	218	-2,2	6,6	-0,4
Castilla-La Mancha	2.104.433	2.634	-3,7	204	-1,4	7,7	0,2
Galicia	2.705.833	2.776	-0,6	169	-0,6	6,1	0
Total España	48.619.695	3.409	-0,6	254	-2,5	7,5	-0,1

\*Variación entre el último dato respecto el anterior



# España



## 03. Sectores

## 03. Sectores

# Comparativa

El de 2024 fue un ejercicio de ajustes generalizados en los ratios de atracción y conversión de algunos de los principales sectores del retail en España. En el caso del Ratio de Atracción, el sector de los muebles fue el que más cayó en 2024 entre las categorías de comercio analizadas en el presente informe, con un ajuste de 0,7 puntos en comparación con los datos de 2023, seguido de deporte y moda, que se ajustaron en medio punto durante el ejercicio.

Por el contrario, el sector de los muebles es el único que experimenta un crecimiento en el Ratio de Conversión en el último año (+0,3 p.p. vs. 2023). El de la cosmética, no obstante, cae en 2,1 puntos y anota la peor evolución de este ratio en el último ejercicio, seguido del deporte, que retrocede seis décimas respecto a 2023, y del calzado, cuya ratio de conversión se ajusta en dos décimas en comparación con los registros del año anterior.

			
		Cosmética	Deporte
RA	2023	4,7%	15,8%
	2024	4,6%	15,3%
	Var (pp)	-0,1	-0,5
<hr/>			
RC	2023	23,1%	18,7%
	2024	21,0%	18,1%
	Var (pp)	-2,1	-0,6

“De manera generalizada, los ratios de atracción y conversión descendieron ligeramente en los diferentes sectores en 2024, en comparación con el año anterior”



Muebles

9,4%

8,7%

-0,7

17,4%

17,7%

0,3



Ropa

8,9%

8,4%

-0,5

15,1%

15,0%

-0,1



Zapatos

10,3%

9,9%

-0,4

9,5%

9,3%

-0,2



# España



## 04. Ciudades



## 04. Ciudades

# Comparativa

En las principales capitales de provincia, los datos tanto de tráfico exterior como de entrada en tiendas muestran una tendencia ligeramente a la baja respecto al curso anterior. Sobre el primer punto, sólo son dos los núcleos urbanos donde el tráfico exterior crece por encima del 5% respecto a 2023: Toledo y Oviedo. Por el contrario, el tráfico peatonal cae en ocho de las 17 principales ciudades españolas, entre las cuales se destaca Mérida, que registra un descenso del 12,7% en relación con 2023.

En lo que respecta al número de entradas, son sólo cinco las capitales donde los registros de 2024 mejoran los del ejercicio anterior. Toledo (4,7%), Oviedo (1,1%) y Santiago de Compostela (0,7%) anotan los mayores incrementos en el tráfico exterior, mientras que Palma de Mallorca (4,9%), Pamplona (4,4%) y Vitoria (4,0%) registran los descensos más acusados. La urbe con mayor afluencia total en 2024 fue Santa Cruz de Tenerife, pese a la ligera caída del 0,9% frente a los datos de 2023.

Ciudad	TRÁFICO*		ENTRADAS		RA	
	VALOR	VAR (%)	VALOR	VAR (%)	VALOR	VAR (PP)
Madrid	5.960	-0,6	342	-2,6	5,7	-0,1
Barcelona	5.114	-0,3	299	-2,9	5,8	-0,2
Santander	4.278	-1,5	177	0,6	4,1	0,1
Sevilla	4.814	2,6	326	-1,2	6,8	-0,3
Logroño	4.333	0,2	229	-1,3	5,3	-0,1
Valencia	4.102	1,0	256	0,4	6,2	0,0
Zaragoza	3.845	-1,5	217	-2,7	5,6	-0,1
Palma de Mallorca	4.763	-0,4	385	-4,9	8,1	-0,4
Murcia	4.440	0,4	263	-3,0	5,9	-0,2

\*Variación entre el último dato respecto el anterior

“La mayoría de las capitales de provincia españolas no mejoran en cifras de tráfico exterior, número de entradas y ratio de atracción, respecto a 2023”

Ciudad	TRÁFICO*		ENTRADAS		RA	
	VALOR	VAR (%)	VALOR	VAR (%)	VALOR	VAR (PP)
Valladolid	3.183	0,0	231	-0,4	7,3	0,0
Oviedo	3.364	5,6	185	1,1	5,5	-0,2
Pamplona	4.121	1,0	409	-4,4	9,9	-0,6
Sta. Cruz de T.	3.490	-2,8	436	-0,9	12,5	0,2
Vitoria-Gasteiz	2.910	-1,4	216	-4,0	7,4	-0,2
Mérida	3.054	-12,7	88	-3,3	2,9	+3,3
Santiago de C.	2.486	0,4	145	0,7	5,8	0,0
Toledo	3.665	9,0	290	4,7	7,9	-0,3

\*Variación entre el último dato respecto el anterior

## 04. Ciudades

# Comparativa

El tráfico peatonal flaquea en 2024 en varias calles de las dos principales ciudades españolas.

Barcelona y Madrid son los dos puntos más calientes en lo que se refiere al movimiento comercial en España. En 2024, no obstante, la evolución de sus principales ejes comerciales ha dejado atrás la explosión de 2023, año en que se registraron crecimientos superiores al 10% en el tráfico de diversas calles. En el último ejercicio, la capital catalana ha anotado sus mayores incrementos en Passeig de Gràcia y en la calle Fontanella, que han crecido en

## Barcelona

CALLE	TRÁFICO		
	2023	2024	Variación
Calle Pelai	11.564	11.058	-4,4%
Calle Fontanella	10.496	10.784	2,7%
Pl. Universitat	9.276	8.938	-3,6%
Gran de Gràcia	7.036	7.091	0,8%
Avda. de Sants	6.799	6.938	2,0%
Avda. Fabra i Puig	6.463	6.486	0,4%
Passeig de Gràcia	5.600	5.808	3,7%
Calle Provença	5.504	5.414	-1,6%
Rambla Catalunya	4.217	5.223	0,1%

\*Variación entre el último dato respecto al año anterior

un 3,7% y un 2,7%, respectivamente. No obstante, los ejes analizados que han registrado un mayor tráfico son las calles Pelai y Fontanella, que repiten en lo alto del ránking por su cercanía con la Plaça Catalunya. En el caso de Madrid, la calle que ha registrado mayor tráfico ha sido Gran Vía, con 13.226 personas de media, seguida de Preciados y la Puerta del Sol, ambas con más

de 10.000 peatones. Sin embargo, los ejes comerciales que han anotado mayores crecimientos en la capital española son la calle Orense, con un alza del 5,1% respecto a 2023, la calle Ayala, que crece en un 4,5% y la Puerta del Sol, un 4,3%. Por el contrario, las calles Goya y Preciados registran los dos descensos más acusados, ajustándose en un 4,6% y un 4,3%, respectivamente.

## Madrid

CALLE	TRÁFICO		
	2023	2024	Variación
Gran Vía	13.431	13.226	-1,5%
Calle Preciados	11.303	10.941	-3,2%
Puerta del Sol	9.805	10.228	4,3%
Calle Fuencarral	10.095	9.879	-2,1%
Calle Goya	8.873	8.464	-4,6%
Calle Mayor	8.041	8.358	3,9%
Calle Bravo Murillo	7.649	7.762	1,5%
Calle Serrano	6.284	6.411	2,0%
Calle Ayala	4.692	4.903	4,5%
Calle Orense	4.034	4.241	5,1%





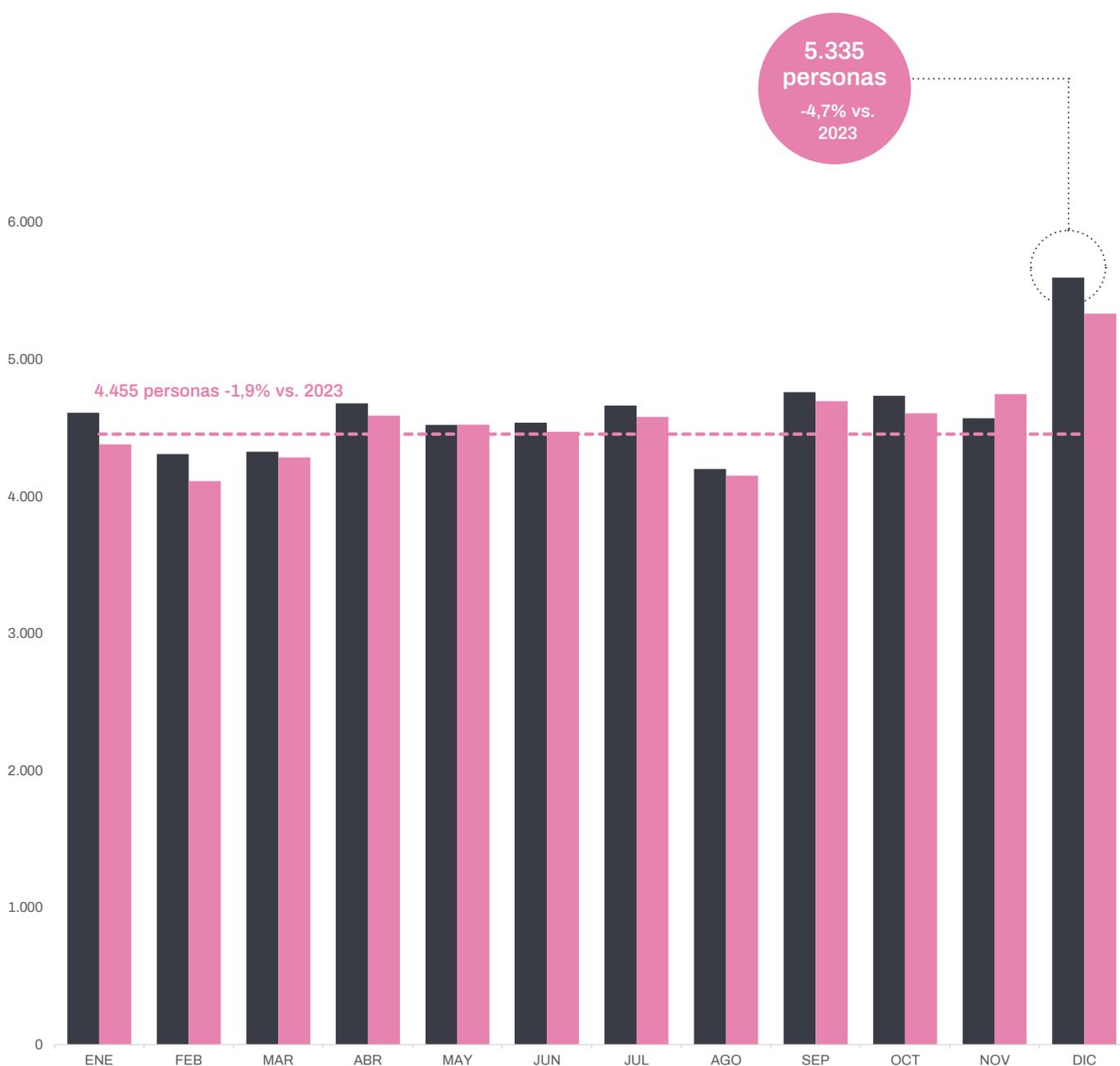
4

**Italia**

## 05. Italia

# Evolución anual

En número de personas



## “En Italia, el mes de diciembre ha vuelto a registrar un mayor tráfico peatonal en 2024, aunque ha anotado un ajuste del 4,7% con respecto al mismo periodo del año anterior”

Pese a que diciembre fue, una vez más, el mes con mayor tráfico peatonal en Italia, con 5.335 personas/día, la cifra ha sufrido un ajuste del 4,7% respecto al tráfico anotado en el mismo mes de 2023, cuando se alcanzaron 5.597 personas/día.

La media de tráfico anual en el último ejercicio es de 4.455 personas/día, tras ajustarse en cerca de dos puntos porcentuales en relación con los valores registrados en el año anterior, cuando la media fue de 4.540 personas/día.

Italia registró descensos en todos los meses de 2024 a excepción de mayo, cuando el tráfico de los principales ejes comerciales del país transalpino se mantuvo estable.

Los meses con menos tráfico exterior en las principales calles comerciales del país fueron febrero, agosto y marzo, siendo los tres únicos periodos en los que el valor se situó por debajo de las 4.300 personas/día con medias de 4.112 personas/día, 4.152 personas/día y 4.285 personas/día, respectivamente.

## 05. Italia

# Semana tipo: tráfico

### Media número de personas/día de la semana tipo

En Italia, el tráfico exterior medio descendió durante todos los días laborales de la semana en 2024; no obstante, el valor se ha incrementado durante el fin de semana respecto a los registros de 2023, igual que sucedió en el ejercicio precedente. A diferencia de España y Francia, el comercio italiano abre sus puertas los domingos y, de hecho, se trata del segundo día con mayor tráfico exterior, con 4.995 personas (+5,6% vs. 2023). El sábado fue, de nuevo, el día con más tráfico, con 5.723 personas (+1,9% vs. 2023). De media, el tráfico en Italia fue de 4.455 personas, con un ajuste del 1,9% respecto a 2023.

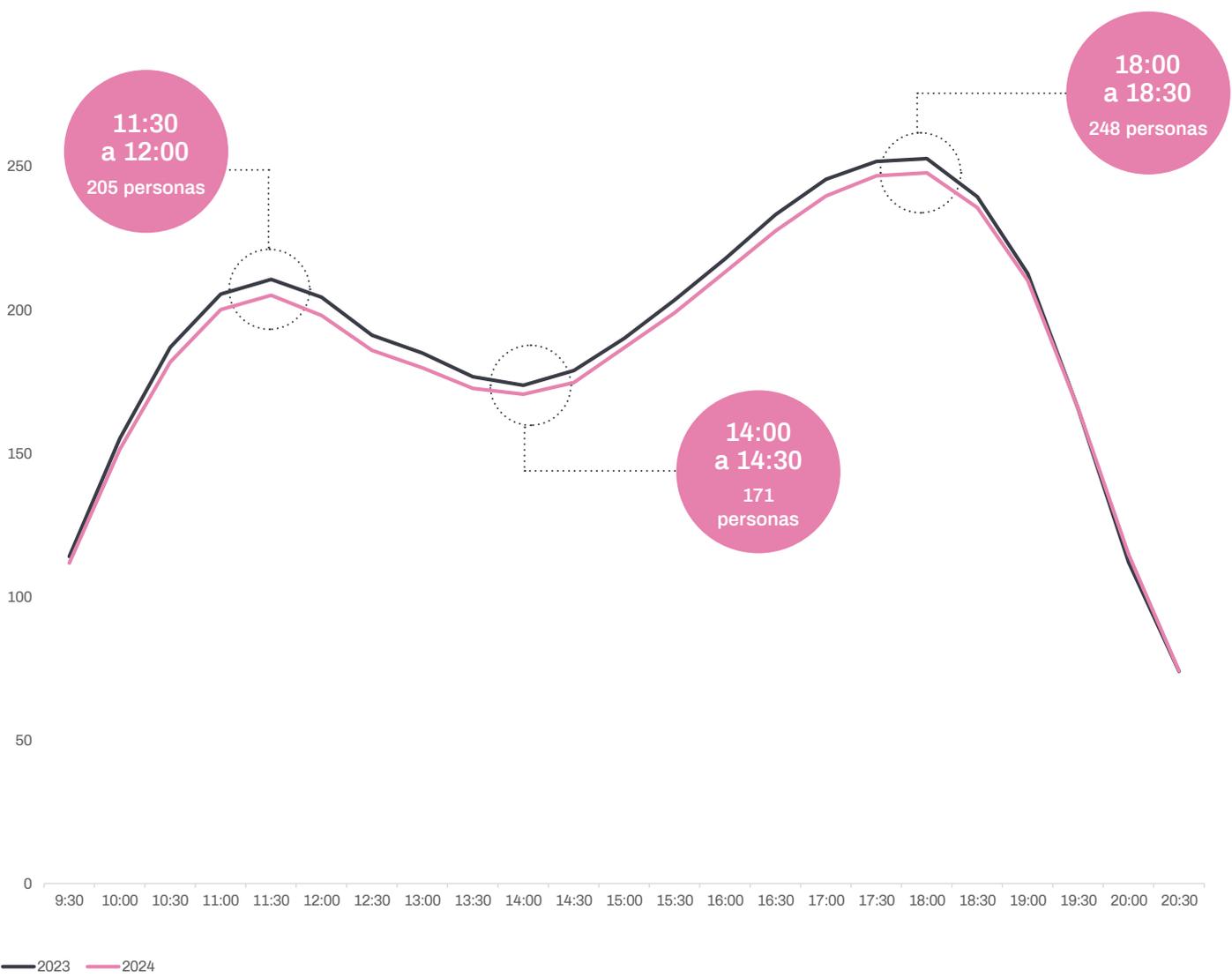


● 05. Italia

# Día tipo: tráfico

Media de número de personas/franja horaria

La franja horaria con más tráfico en los ejes comerciales italianos en 2024 se situó entre las 18:00 y las 18:30, con una cifra de 248 personas/día (-2,0% vs. mismo horario de 2022). No obstante, el mayor incremento respecto a 2023 se produjo entre las 20:00 y las 20:30, con 115 personas/día (+2,5% vs. mismo horario de 2023). Sólo las tres últimas franjas horarias obtienen mejores resultados que los anotados en 2023.

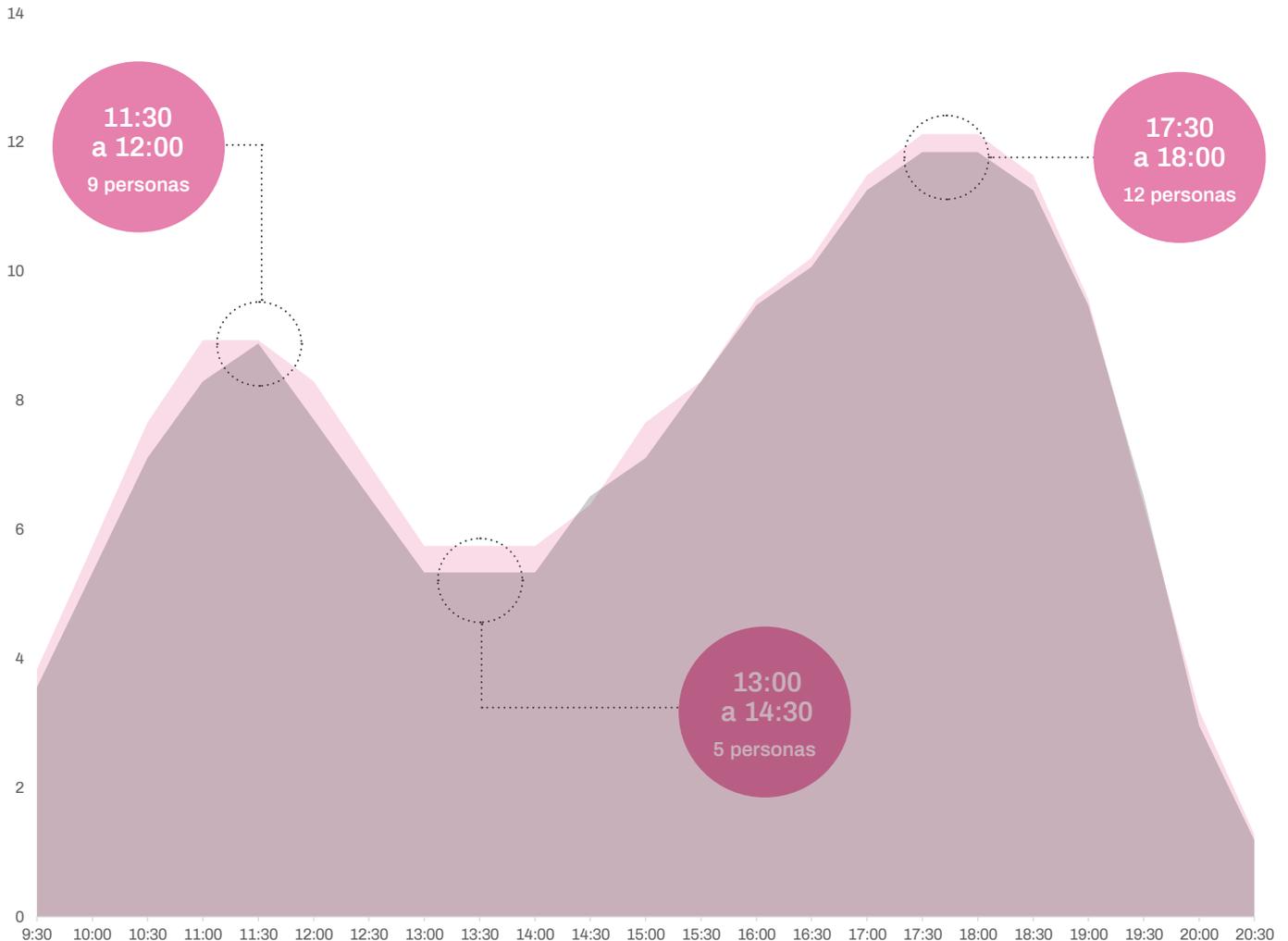


## ● 05. Italia

# Día tipo: entradas

Número de personas que entran en las tiendas por franja horaria

Las entradas en establecimientos comerciales de Italia tienen una media de 173 personas/día (-3,8% vs. 2023). El periodo con mayor número de entradas en tiendas se sitúa entre las 17:30 y las 18:30, con 12 personas de media cada treinta minutos. Los datos coinciden con las franjas de mayor tráfico en los ejes comerciales italianos. Tras el pico que experimenta el gráfico entre las 11:30 y las 12:00, las entradas se reducen significativa en los mediodías.

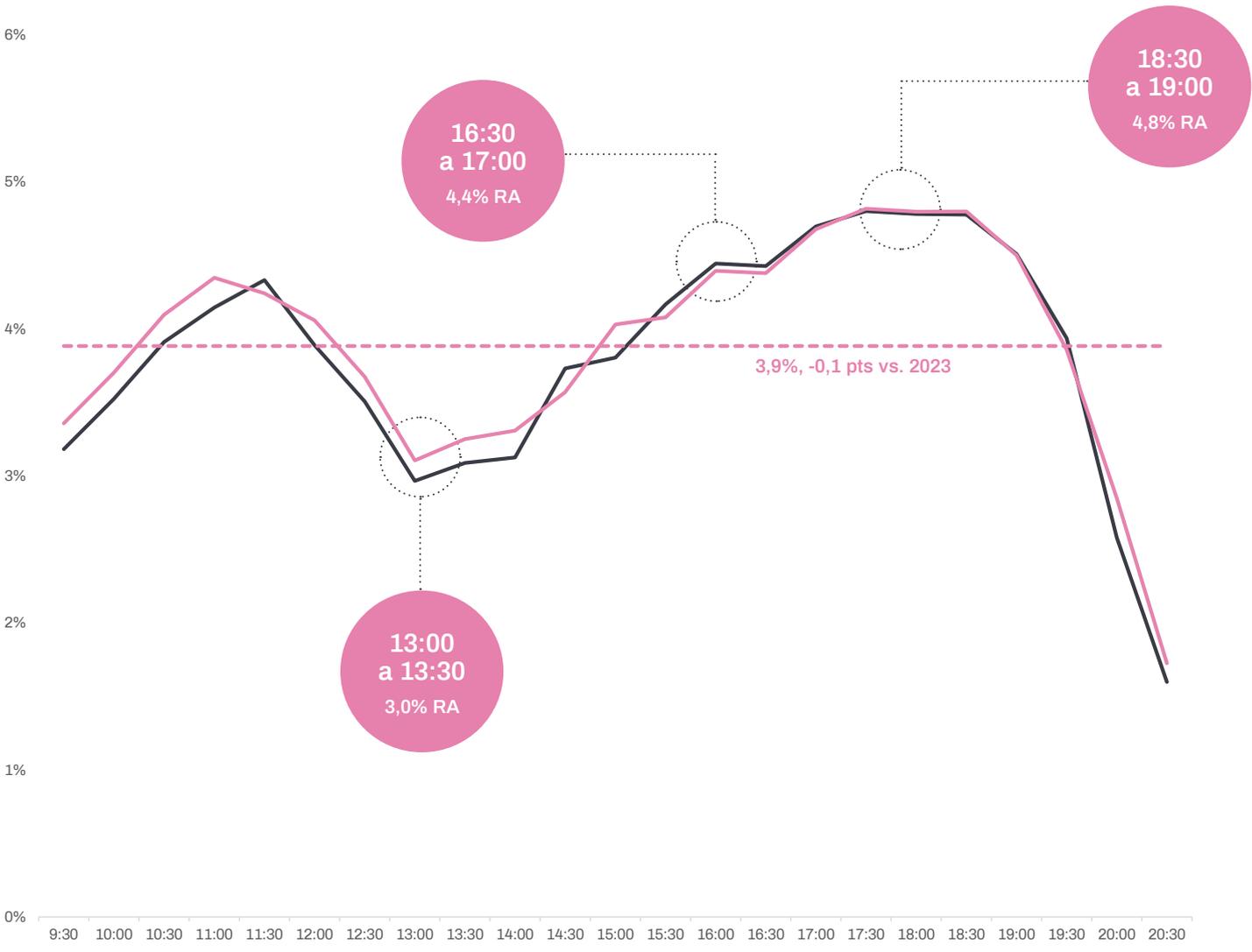


● 05. Italia

# Día tipo: ratio de atracción

Porcentaje de personas que entran a las tiendas respecto al tráfico exterior

El ratio de atracción de los establecimientos comerciales en Italia es del 3,9% (-0,1 pts vs. 2023). Durante el día, el mayor ratio de atracción de los comercios se registra entre las 18:30 y las 19:00h con un RA de 4,8%, mientras que el mínimo se sitúa entre las 13:00 y las 13:30h con una RA de 3,0%.







5

**Francia**

## 06. Francia

# Evolución anual

En número de personas



## “Diciembre pierde protagonismo, aunque se mantiene como el mes estrella en el tráfico exterior de las calles comerciales francesas”

Diciembre perdió parte de su potencia para el comercio francés en 2024. El último mes del año continúa concentrando la mayor actividad anual, aunque el movimiento de este mes ha sido inferior al del mismo mes del año anterior: 3.702 personas/día (-2,4% respecto a 2023, cuando se recogieron 3.791 personas/día).

La media del tráfico peatonal en los principales ejes comerciales francesas es de 3.257 personas/día en 2024, ligeramente inferior a las 3.325 personas/día anotadas

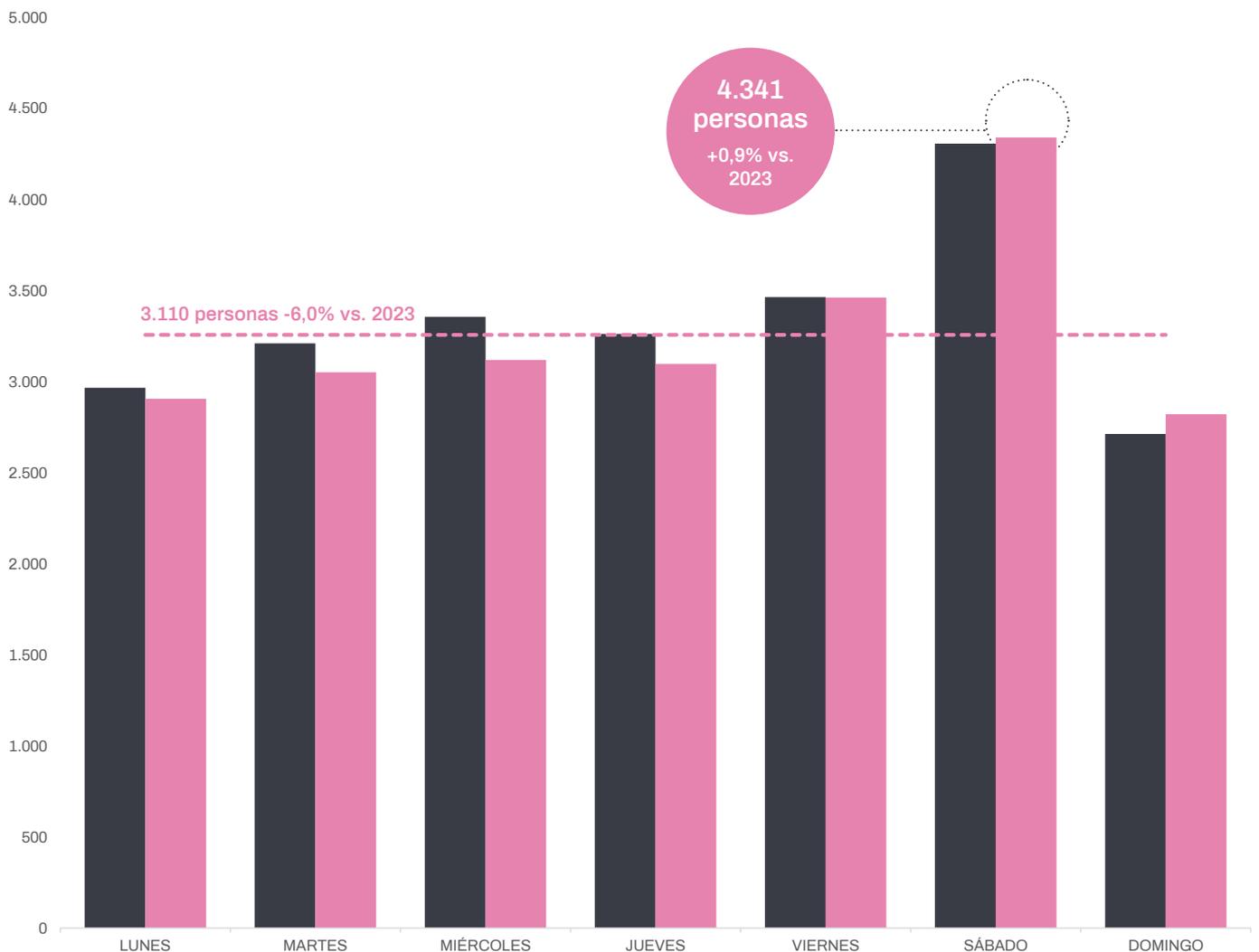
en 2023, con un ajuste concretado en el 2,0%. El último mes del año es seguido por los meses de noviembre y junio, que han sido los únicos que han superado, en este orden, la barrera de las 3.300 personas/día. Por el contrario, el primer trimestre del año concentra los meses con menos tráfico peatonal en Francia, acompañados de agosto. Sin embargo, marzo y noviembre son los dos únicos periodos en de crecimiento del tráfico exterior de las calles francesas (+2,0% y +1,1% vs. 2023, respectivamente).

## 01. Francia

# Semana tipo: tráfico

Media de número de personas/día de la semana tipo

Sábado, con una media de 4.341 personas/día, vuelve a ser el día de la semana más frecuentado en los principales ejes comerciales galos en 2024. Viernes y miércoles son, respectivamente, el segundo y el tercer día con más afluencia de personas, superando en ambos casos las 3.100 personas/día. Los valores de 2024, no obstante, son inferiores a los del ejercicio precedente en todos los días de lunes a viernes. En los fines de semana, por el contrario, los registros del último año se incrementan ligeramente en relación con los anotados en 2023.

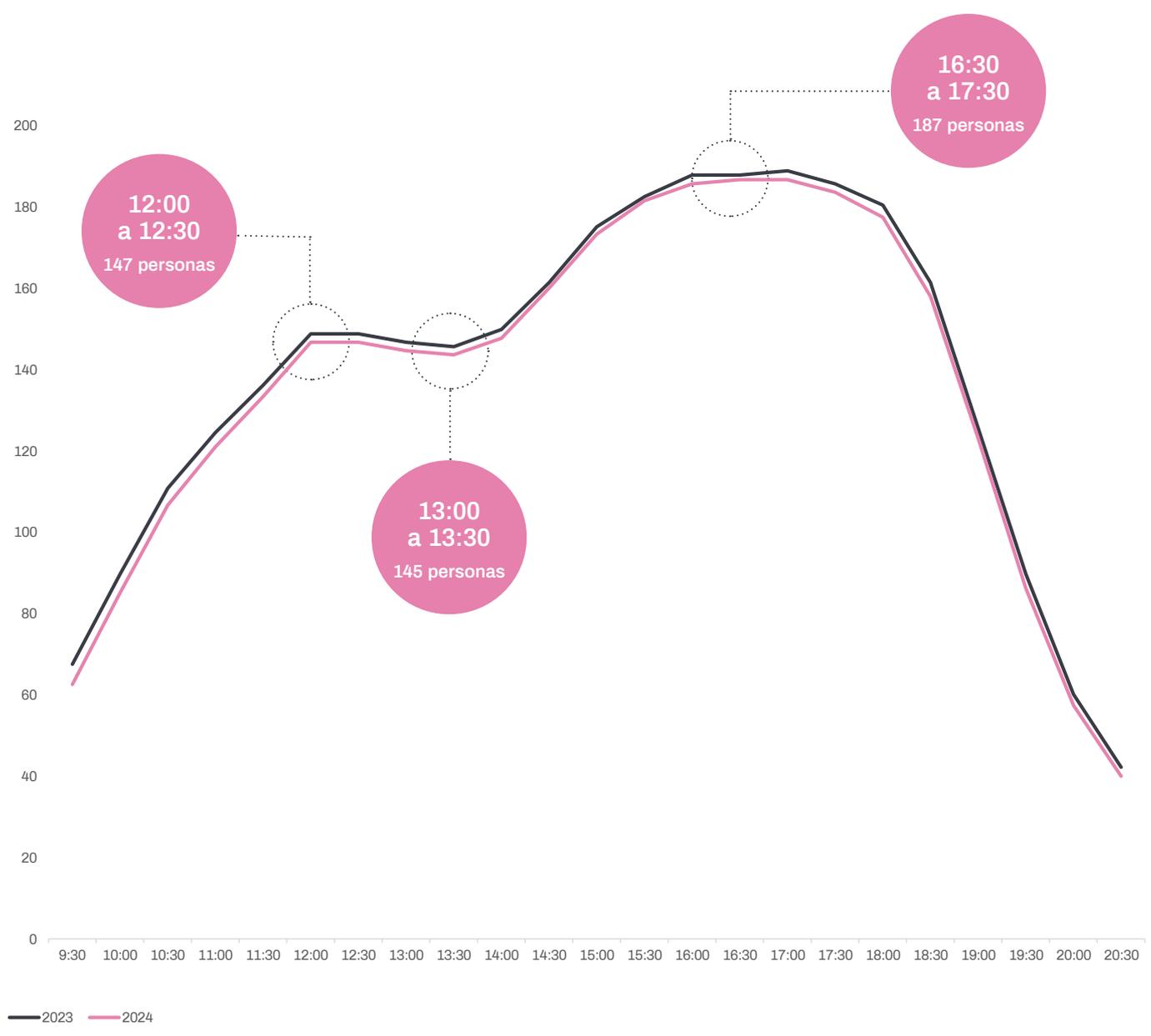


● 06. Francia

# Día tipo: tráfico

Media de número de personas/  
franja horaria

La curva del tráfico en el día tipo de 2024 traza prácticamente la misma forma que durante el curso anterior, aunque los valores son, de manera generalizada, ligeramente más bajos. El mayor pico de afluencia en las principales calles comerciales francesas vuelve a situarse entre las 15:30 y las 18:00, franjas en que se superan las 180 personas de manera continuada.

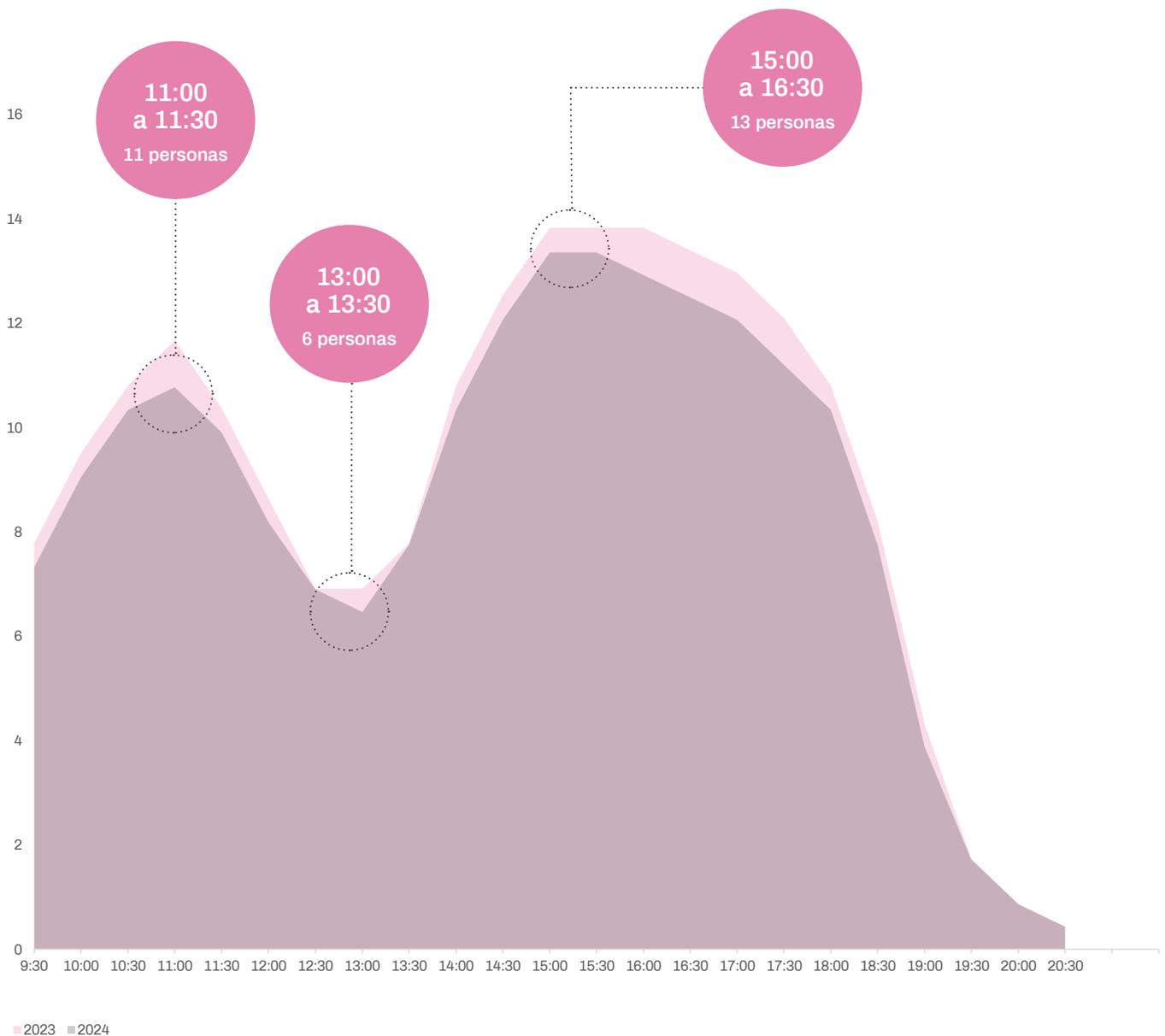


## 06. Francia

# Día tipo: entradas

Número de personas que entran en las tiendas por franja horaria

Las entradas en los establecimientos de Francia han tenido una media de 209 personas/día, con una caída del 5% respecto al 2023. Las mayores caídas se registran entre las 9:30 y las 11:30 y entre las 15:00 y las 18:00. Las franjas horarias de mayor afluencia a los establecimientos franceses se sitúan entre las 16:30 y las 17:30, cuando se alcanzan las 12 personas/día.

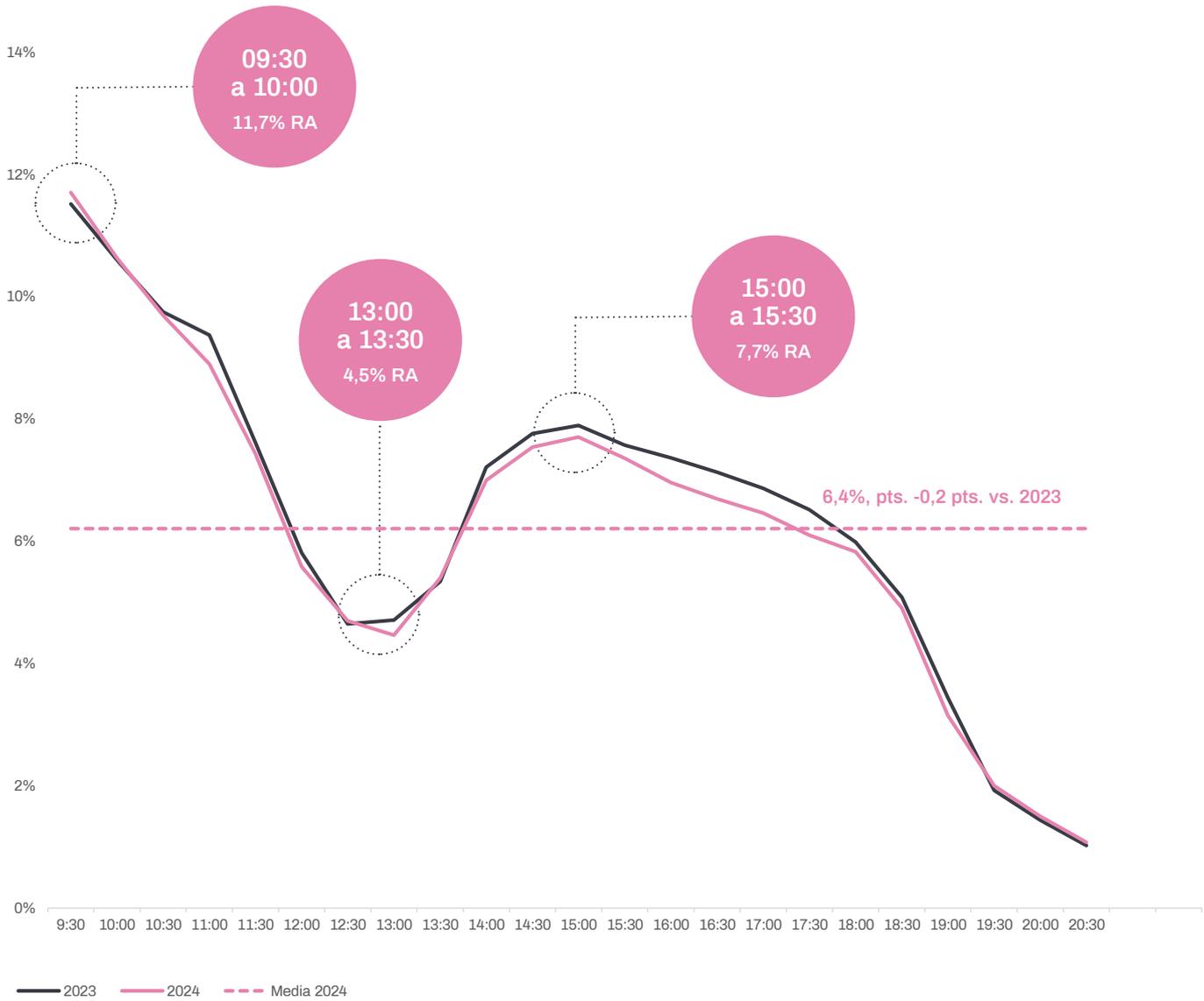


● 06. Francia

# Día tipo: ratio de atracción

Porcentaje de personas que entran a las tiendas respecto al tráfico exterior

El ratio de atracción de los comercios en Francia se sitúa en el 6,4% (-0,2 pts. vs. 2023). Aunque la curva se asemeja a la dibujada en el año anterior, en este curso han destacado los descensos anotados a las 11:00, a las 16:30 y a las 17:30. El ratio de atracción más elevado, no obstante, se sitúa en la primera franja del día, a las 9:30.







# 6

## **Principales calles internacio- nales**



## 07. Calles Internacionales

# Comparativa

Tráfico en número de personas.  
Variación en porcentaje

La evolución del tráfico en número de personas de los principales ejes comerciales internacionales presenta datos dispares: en diez de las veinte calles analizadas, la afluencia se sitúa al alza. En concreto, el mayor incremento se ha observado en Nueva York: Madison Avenue ha aumentado el tráfico un 12,5% respecto a 2023. Le siguen Carnaby Street (Londres) y Rue d'Alsace Lorraine (Toulou-

CALLE	TRÁFICO		
	2023	2024	Variación
Carnaby Street (Londres)	14.025	15.266	8,8%
Heiligeweg (Ámsterdam)	10.225	10.771	5,3%
Av. El Rosario (Ciudad de México)	10.752	10.613	-1,3%
Via Condotti (Roma)	10.542	10.515	-0,3%
Via Torino (Milán)	10.749	10.160	-5,5%
Drottninggatan (Estocolmo)	10.562	9.907	-6,2%
King's Road (Londres)	9.541	8.588	-10,0%
Madison Av. (Nueva York)	7.327	8.247	12,5%
Rue du Rivoli (París)	8.412	8.150	-3,1%
Rue d'Alsace Lorraine (Toulouse)	7.346	7.965	8,4%

\*Variación entre el último dato respecto el anterior

se), con un 8,8% y un 8,4%, respectivamente. Por el contrario, los ejes comerciales que han registrado los ajustes más notables en su tráfico son King's Road (en Londres, con un descenso del 10,0%), Place Louis Armand (en París, con una caída del 7,8%) y Rue des Abbesses (también en París, con una disminución del 7,0% en relación con los datos de 2023).

CALLE	TRÁFICO		
	2023	2024	Variación
Via del Corso (Roma)	7.874	7.931	0,7%
Av. Louis (Bruselas)	7.882	7.473	-5,2%
Rockefeller Plaza (Nueva York)	7.406	7.414	0,1%
Corso Buenos Aires (Milán)	7.129	7.277	2,1%
Avenida Fonte Cova (Oporto)	6.794	7.109	4,6%
Via Dante (Milán)	6.697	7.050	5,3%
Rue Docteur Bouchut (Lyon)	6.544	6.651	1,6%
Rue des Abbesses (París)	6.863	6.381	-7,0%
Place Louis Armand (París)	6.059	5.584	-7,8%
Av. Liberdade (Lisboa)	5.874	5.495	-6,5%





# 7

## Conclusiones

# Conclusiones

## 01. La recuperación se ralentiza

---

Después de diversos ejercicios marcados por el incremento progresivo de la actividad comercial tras el cese materializado a raíz de la pandemia, 2024 anota un cambio de tendencia con registros que, de manera generalizada, se estabilizan en relación con el año anterior. El dinamismo pone el freno en un momento influenciado por la incertidumbre económica internacional.

## 02. Las entradas se frenan más que el tráfico

---

El movimiento de peatones en las calles comerciales de las principales ciudades españolas se ajusta durante el último año, con una mayor repercusión en las cifras de entradas a los establecimientos. Si bien el anterior fue un ejercicio de expansión, con curvas al alza en ambas magnitudes, 2024 presenta caídas significativas en urbes como Madrid, Barcelona, Palma o Sevilla.

## 03. Menos Pelai, más Puerta del Sol

---

Uno de los indicadores más relevantes para medir la salud del retail es el análisis del tráfico en los ejes comerciales más relevantes del país. En este sentido, la calle más concurrida de Barcelona, Pelai, reduce su afluencia de personas más de un 4% frente a los registros de 2023. Por el contrario, la madrileña Puerta del Sol experimenta un alza y rebasa las 10.000 personas.

## 04. Mayor concentración por Navidad

---

Pese al ajuste del retail en 2024, los meses de diciembre y enero vuelven a repetir como líderes en la afluencia de personas a los principales ejes comerciales españoles, con medias de 3.801 y 3.506 personas, respectivamente. Italia y Francia denotan también la clara predominancia del último mes del año en esta magnitud.

## 05. El turismo mantiene el impulso

---

España ha recibido en 2024 más de 93,8 millones de turistas internacionales, un récord histórico, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Esta cifra se respalda en un aumento en el gasto de los turistas, que desembolsaron 126.282 millones de euros, un 16,1% más. Cataluña lidera en número de turistas (más de 19,9 millones) y en gasto (23.745 millones de euros).





# 8

## Agradecimientos

# Agradecimientos



Agradecemos la colaboración de nuestros expertos y consultores especializados en Retail Intelligence, Joan Mir y Christian De Angelis, en la elaboración de **nuestro Informe Anual de Retail Intelligence 2025**, indispensable para poder ofrecer una perspectiva global y contextualizada de los resultados y poder obtener conclusiones de calidad para el sector del Retail.

**Sonia Lamela**

Directora de Marketing y  
Recursos Humanos  
TC Group

Asimismo, dar visibilidad a **las personas de TC Group Solutions que trabajan cada día en el análisis de los datos:** Carlos Fernández y Sheila Pena, que aseguran la normalización de los datos y la rigurosidad en el análisis, indispensable para llegar a conclusiones de valor añadido.





## Barcelona

Pje. Montserrat Isern, 1-3 Planta 1,  
Loc. 2, L'Hospitalet de Llobregat  
08908 Barcelona | SPAIN  
+34 93 552 18 51  
[barcelona@tcgroupsolutions.com](mailto:barcelona@tcgroupsolutions.com)

## Paris

20, Rue des Petites  
Ecuries, 3ème étage.  
75010 Paris | FRANCE  
+33 (0) 1 44 83 94 79  
[paris@tcgroupsolutions.com](mailto:paris@tcgroupsolutions.com)

## Milán

Piazza Ercole Marelli, 30 Pavia  
27100 Milano | ITALIA  
+39 02 82 953 508  
[italy@tcgroupsolutions.com](mailto:italy@tcgroupsolutions.com)