



Golden Quarter 23/24

Un consumidor resiliente con ganas de disfrutar



Noviembre 2023

[kpmg.es](https://www.kpmg.es)

Índice

◀ Consideraciones previas ▶

Los meses de noviembre, diciembre y enero representan un periodo clave para el consumo, el llamado “Golden Quarter”, estimulado por las celebraciones propias de esta época, un espectro cada vez más amplio de eventos promocionales y la disponibilidad adicional de recursos del consumidor que supone la paga extra de diciembre, entre otros elementos. En un cuarto del año se concentran casi un tercio de las ventas para muchos *retailers* (e incluso una proporción mayor en función de la estacionalidad).

Llegamos al Golden Quarter 23/24 con un consumo que sigue resistiendo a un fuerte temporal (elevada inflación, subida de tipos de interés, incertidumbre geopolítica, etc.) y encadena diez trimestres consecutivos de contribución positiva al crecimiento de la economía española (desde el Q2 de 2021 hasta el Q3 del 2023), pese a las dudas razonables que presentaba su evolución y que siguen latentes ante la complejidad de este escenario.

La disponibilidad de un excedente de ahorro embalsado durante la pandemia, en primera instancia, así como la reactivación del turismo y otros hábitos y, más recientemente, el efecto de las actualizaciones salariales, sin olvidar la protección que ha brindado el empleo durante todo este periodo, son algunos de los factores que explican esta evolución.

A la resiliencia del consumo también está contribuyendo de forma decisiva el comportamiento del consumidor y su habilidad para amortiguar el encarecimiento de sus gastos más esenciales, a través de diferentes ajustes que le están permitiendo mantener su consumo discrecional (al que no está dispuesto a renunciar). De hecho, ante la acumulación de impactos negativos en el entorno (pandemia, crisis climática, conflictos bélicos...), se observa una creciente búsqueda de productos, servicios y experiencias que refuercen el bienestar y la salud emocional.

La inflación, por tanto, será claramente protagonista en este GQ 23/24, pero también lo serán las ganas de disfrutar del consumidor. Todo ello, unido a una alta expectativa en las promociones y descuentos e intención de aprovecharlos, podría llevar a un incremento del gasto en este trimestre crítico, tal y como reflejamos en el presente estudio, que hemos elaborado desde KPMG con la colaboración de Appinio.

Además, detectamos algunos indicios, con claras diferencias generacionales, de tendencias que podrían seguir avanzando y redefiniendo el sector del Consumo y Retail: aceptación de modelos alternativos de consumo, preferencia por la omnicanalidad, adopción de la IAGen, etc.

◀ Expectativa

de gasto ▶





El presupuesto medio
para compras y ocio
en este periodo será
de **727 euros**

Split por edad



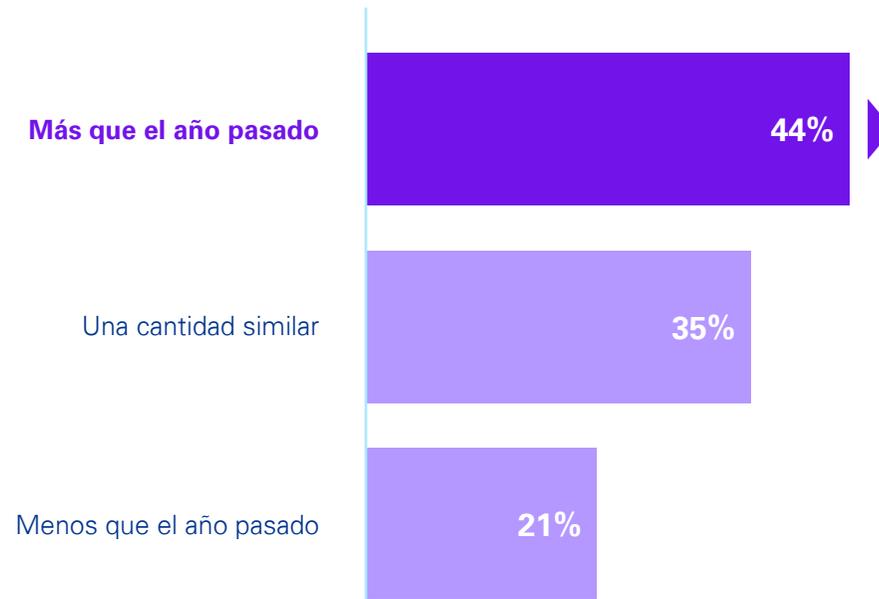
Split por género



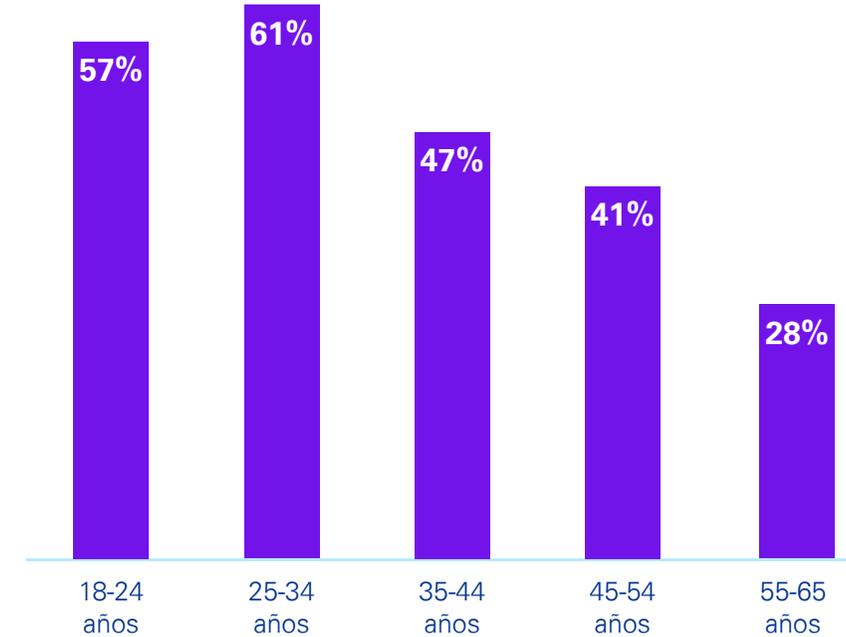


El 44% de los consumidores españoles esperan gastar más que el año pasado, especialmente las generaciones más jóvenes (59% en GenZ)

¿Cuánto esperas gastar en compras y ocio en los próximos 3 meses (noviembre, diciembre y enero)?



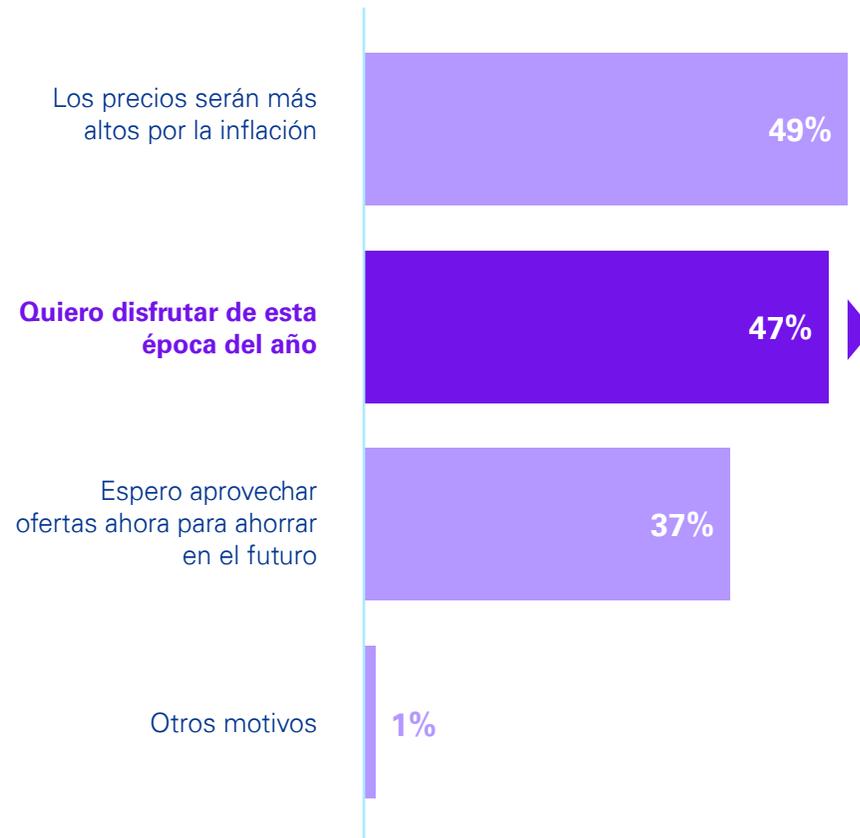
Split por edad





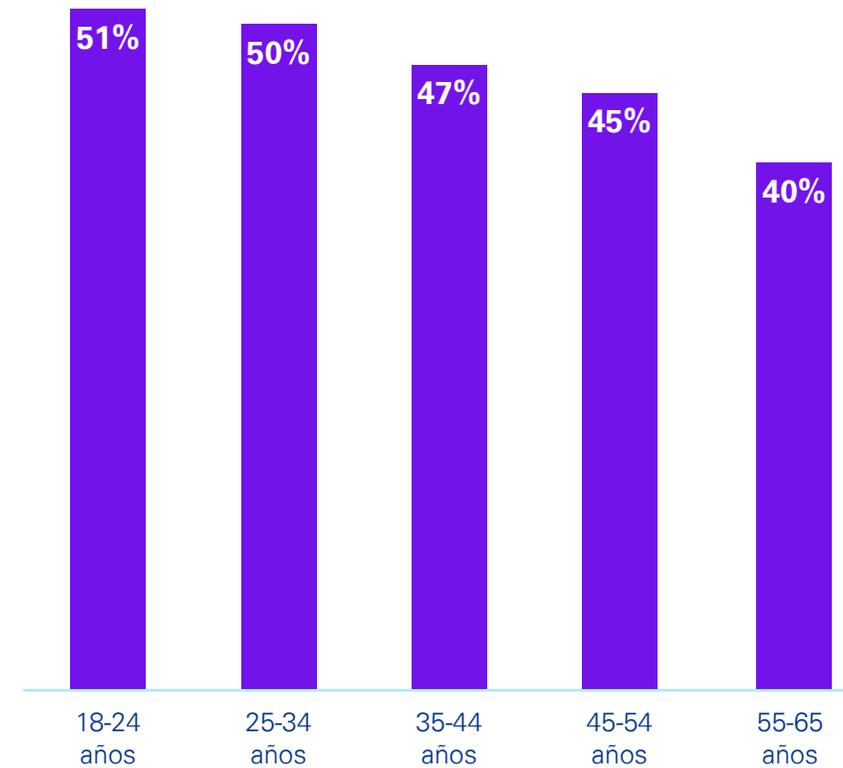
**El mayor gasto
estará motivado por
la subida de precios,
las ganas de disfrutar
(sobre todo en
los consumidores
más jóvenes) y la
búsqueda de ofertas**

¿Por qué gastarás más?

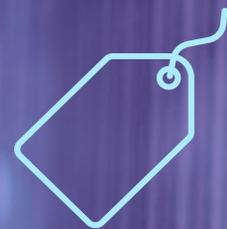


Split por edad

Gastaré más porque quiero disfrutar de esta época del año

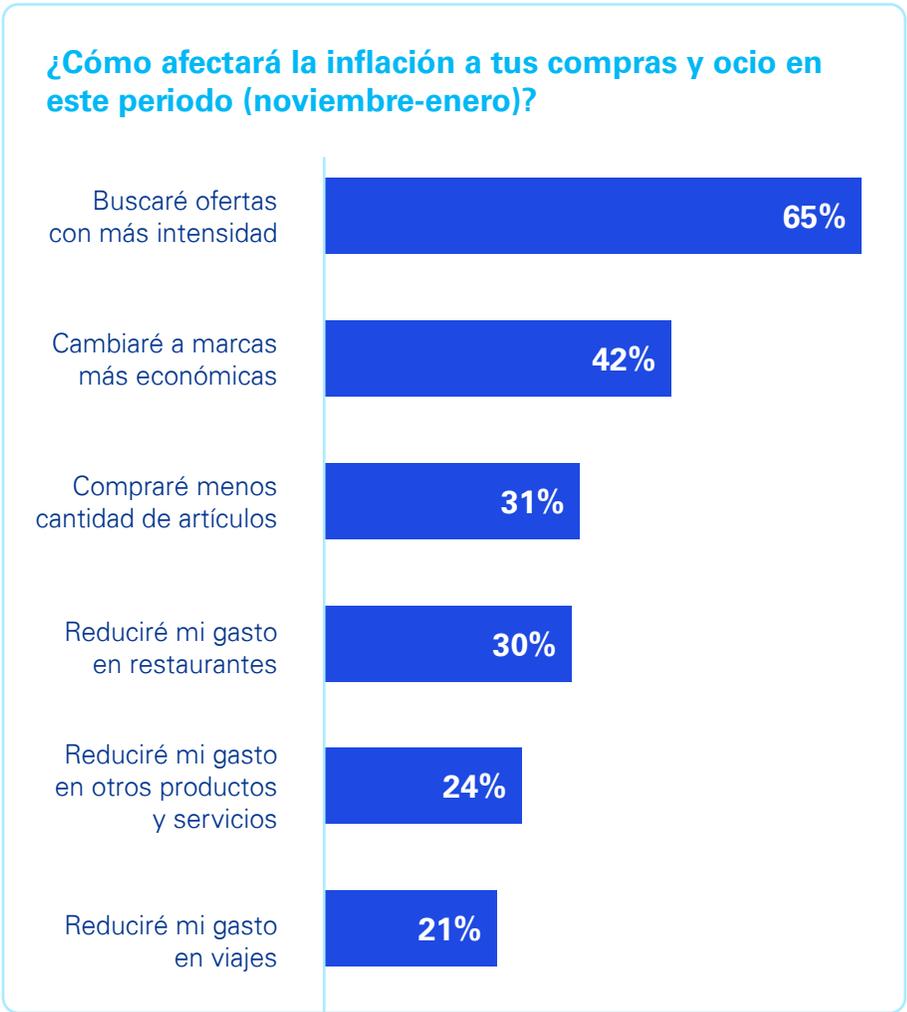


« Descuentos y ofertas »





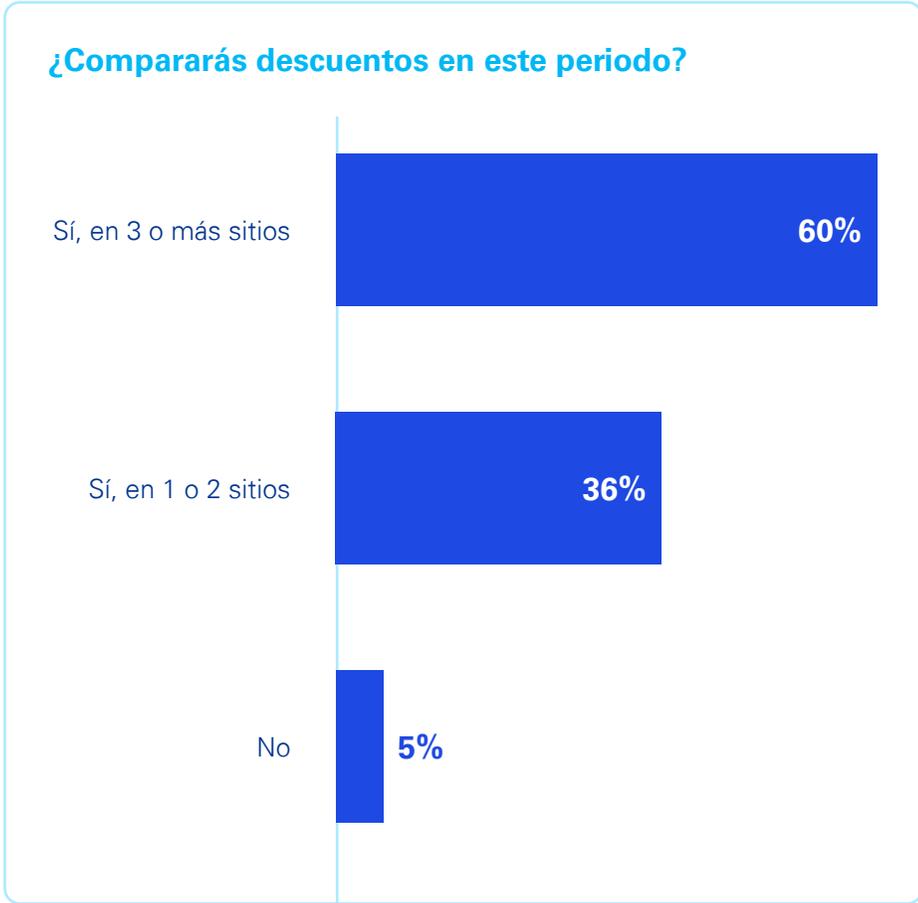
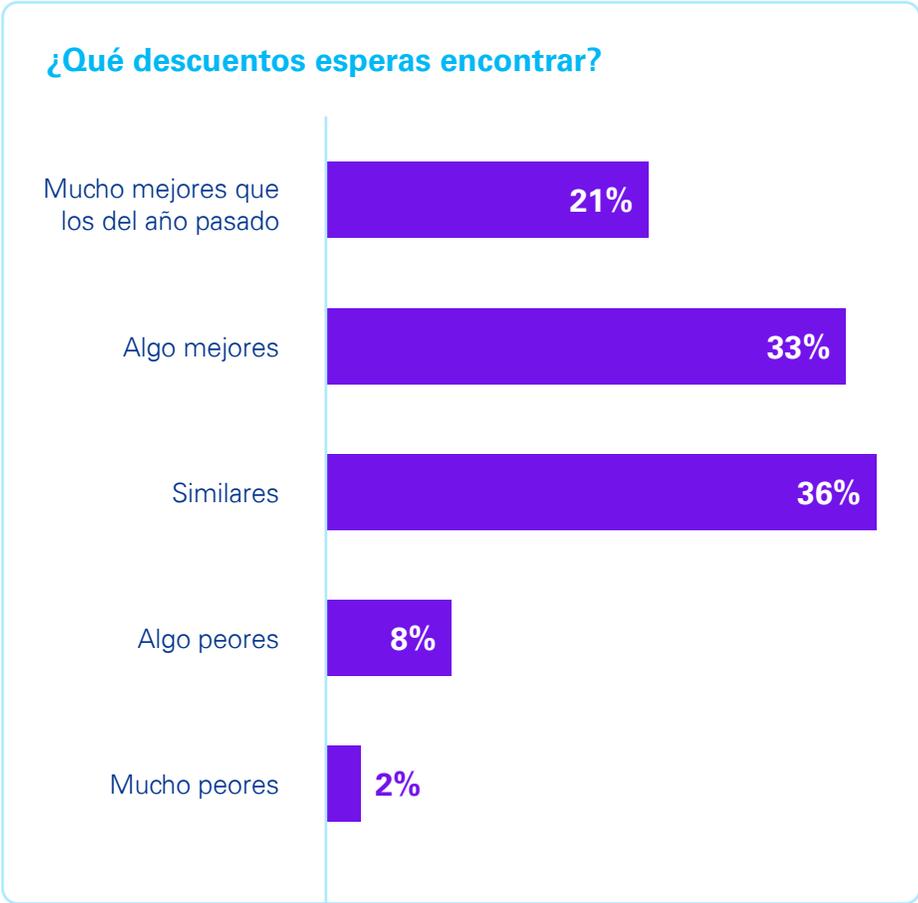
El nivel de precios es la mayor preocupación y la búsqueda intensiva de ofertas, la selección de marcas más económicas y la reducción del número de artículos adquiridos son las principales acciones para afrontarlo





Más de la mitad de los consumidores (54%) esperan mejores ofertas y descuentos y realizarán un escrutinio activo para conseguirlos

60% 
comparará descuentos en **3 o más sitios**





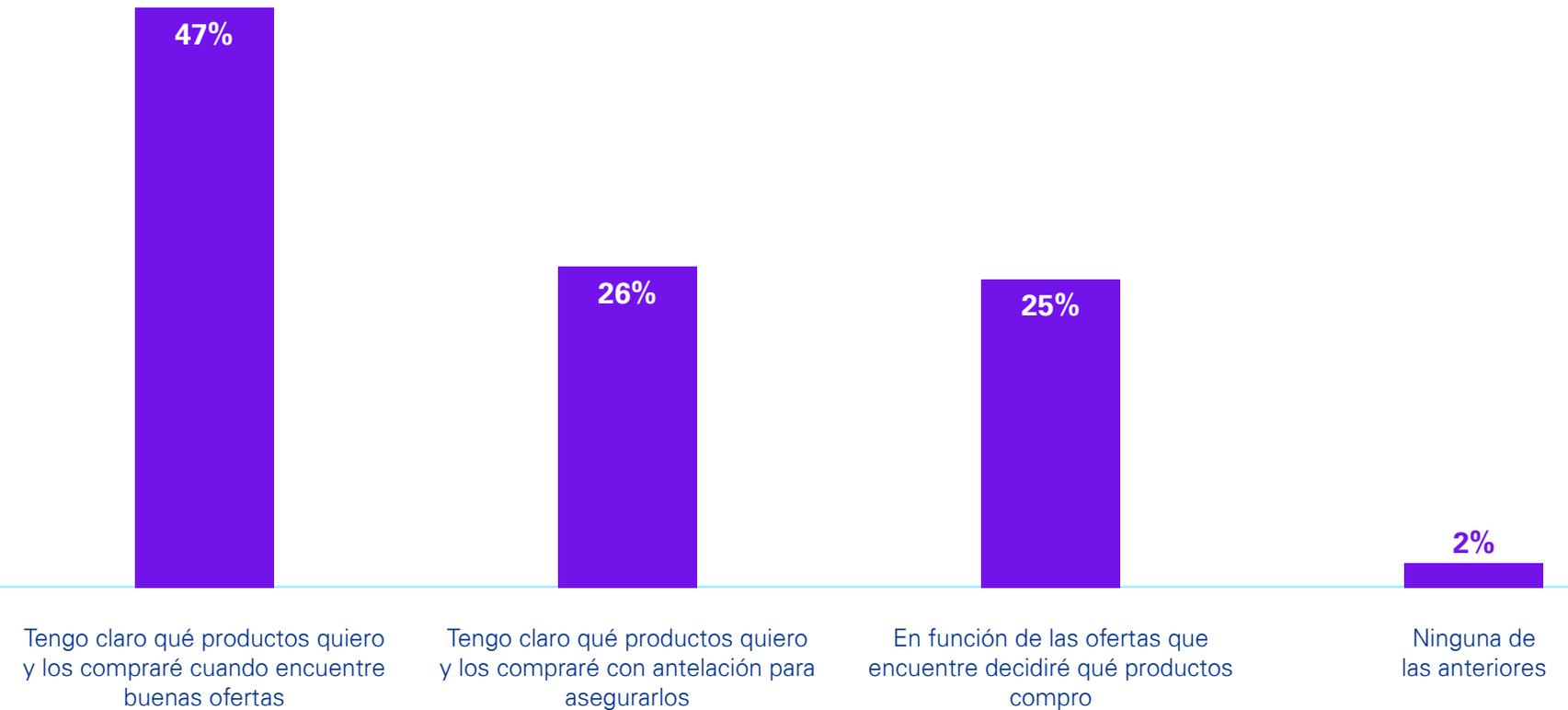
El consumidor será más reflexivo: tiene claro qué quiere comprar y esperará el buen momento para hacerlo

73%

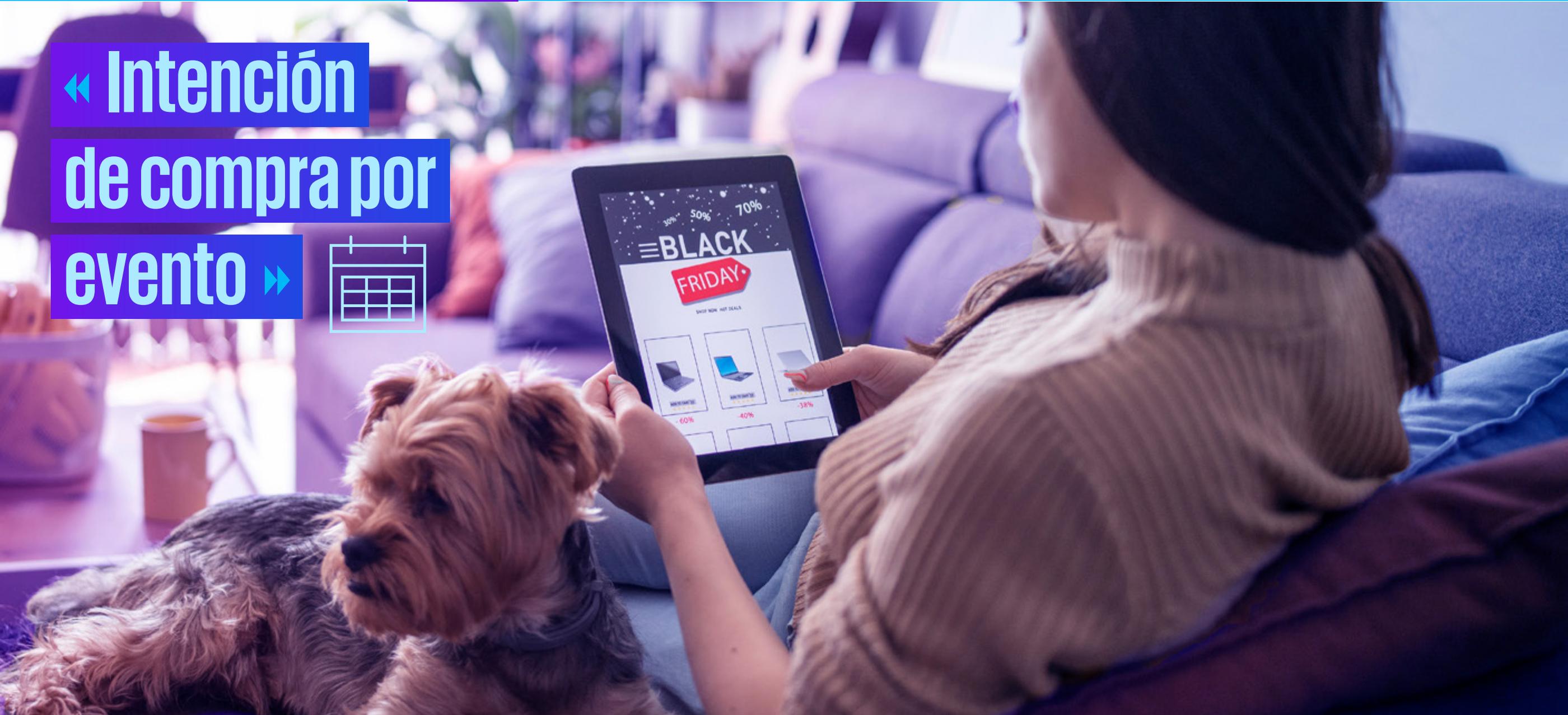
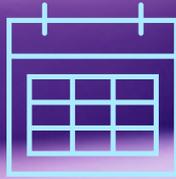


tienen claro qué productos quieren comprar

¿Con cuál de las siguientes opciones te identificas más?



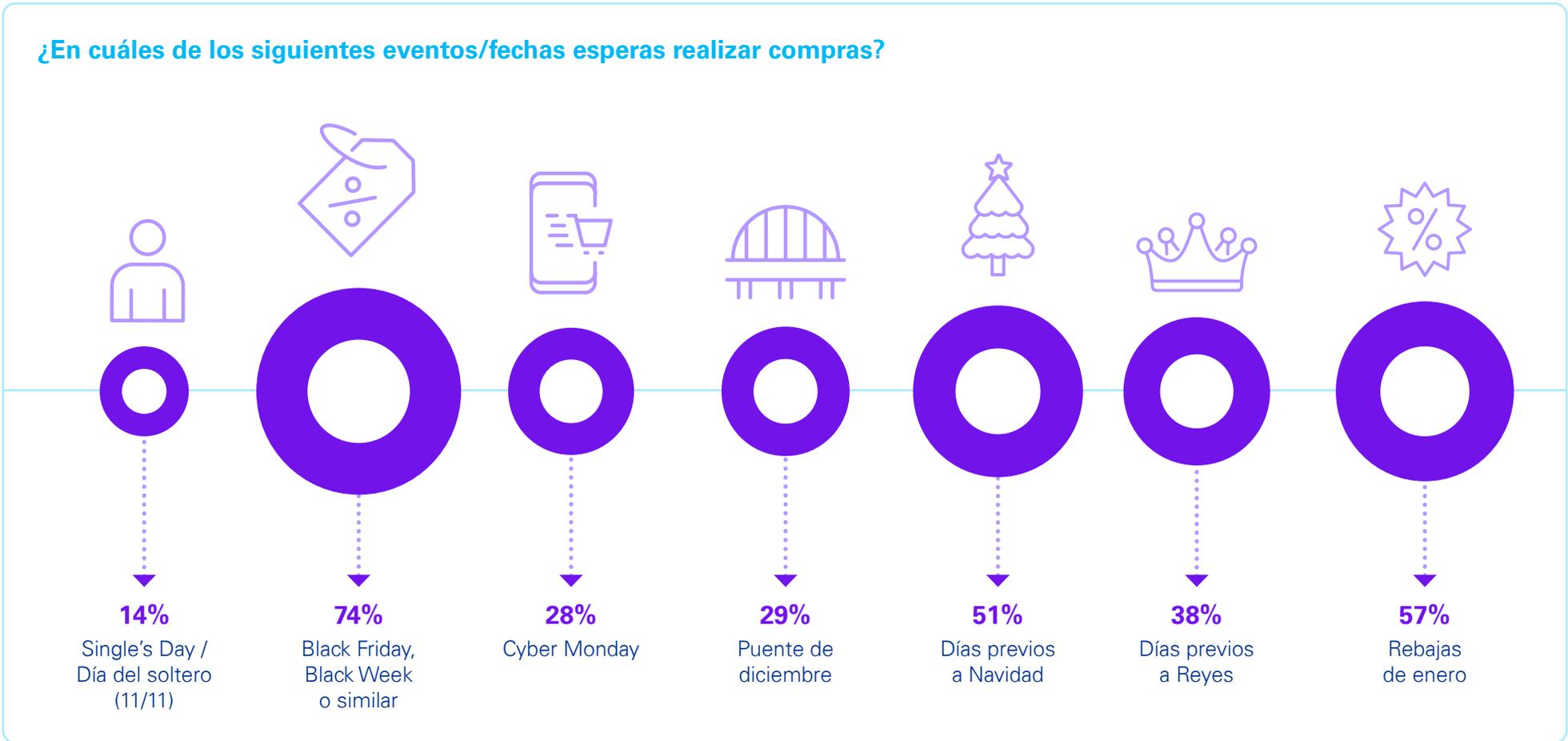
◀ Intención de compra por evento ▶





El Black Friday destaca como el evento con más intención de compra, pero existe una dispersión alta de fechas para repartir el gasto

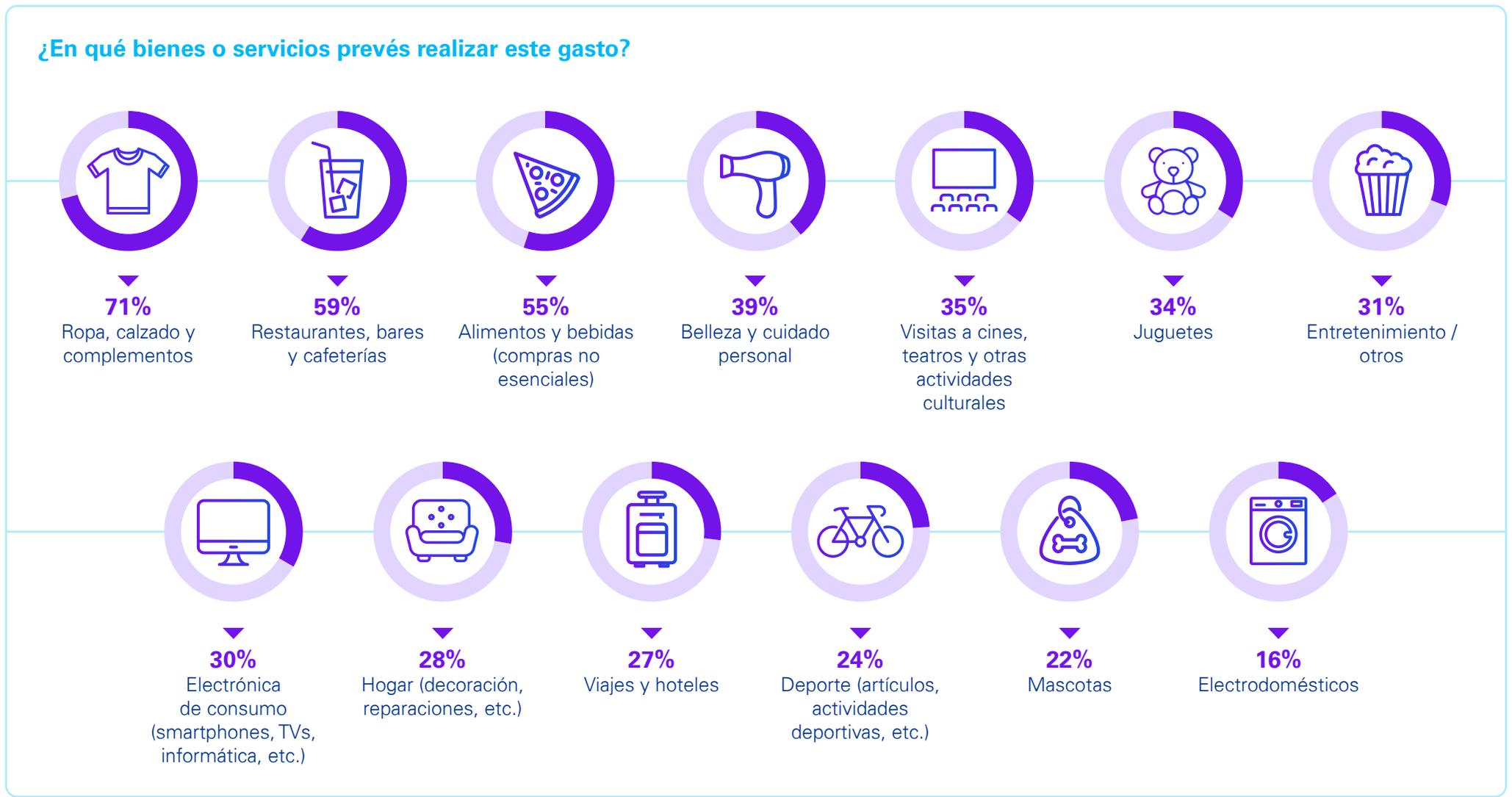
74%  esperan realizar compras en **Black Friday**



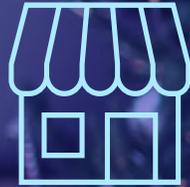
◀ Intención de compra por categoría ▶



La moda, la restauración, la indulgencia, el cuidado personal y el ocio son las categorías que concentrarán mayor intención de compra



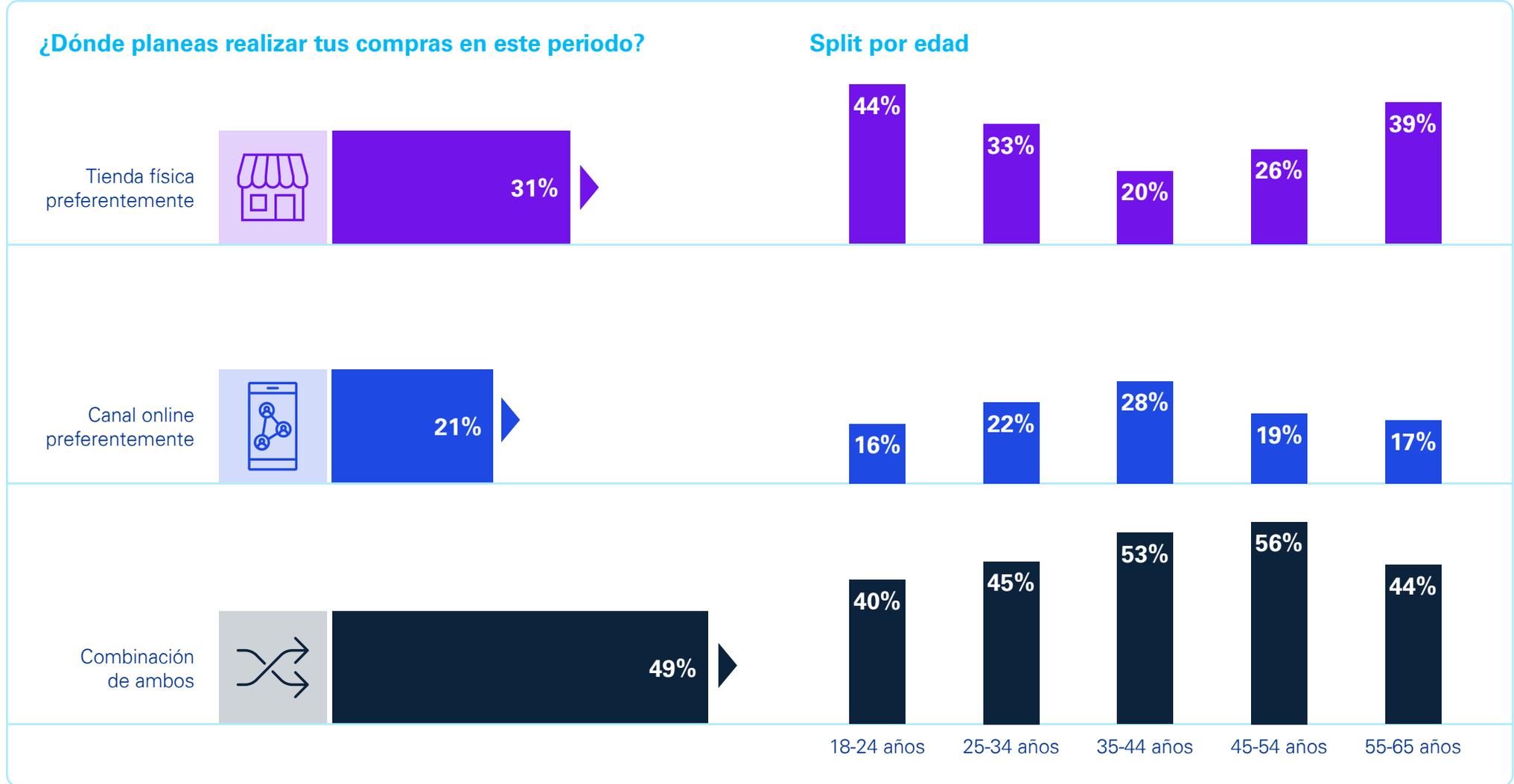
◀ Intención de compra por canales ▶





El consumidor mostrará un comportamiento híbrido...

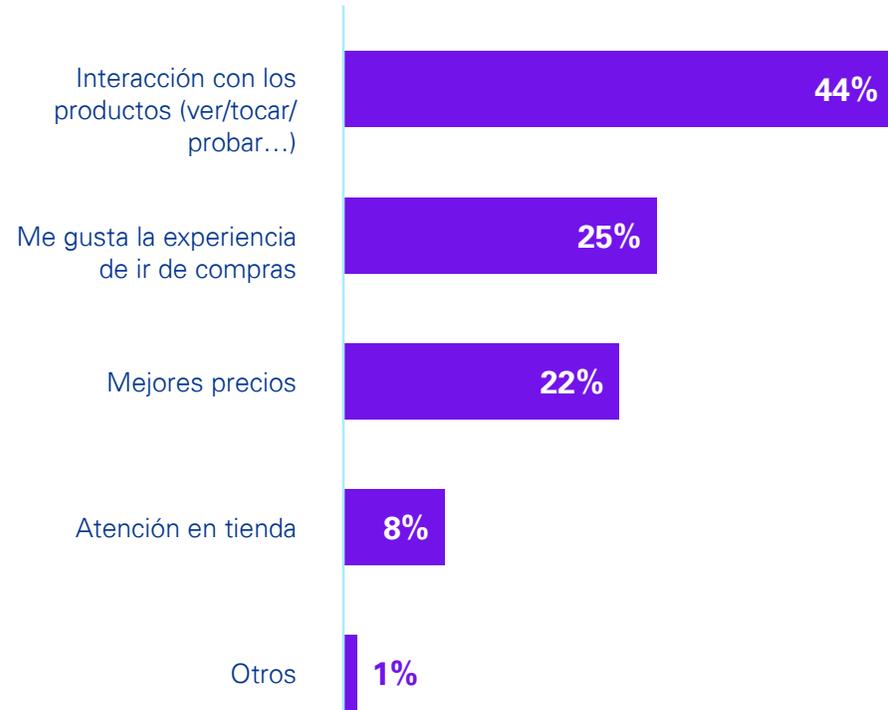
La mitad de los consumidores se decantarán por la **omnicanalidad**



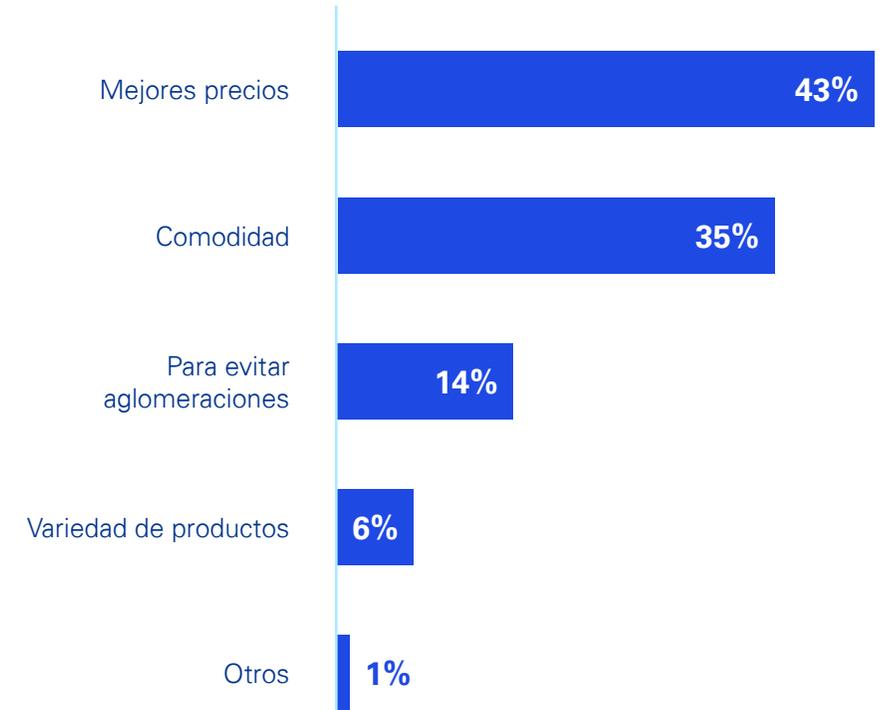


...buscando experiencias en la tienda física y mejores precios y conveniencia en el canal online

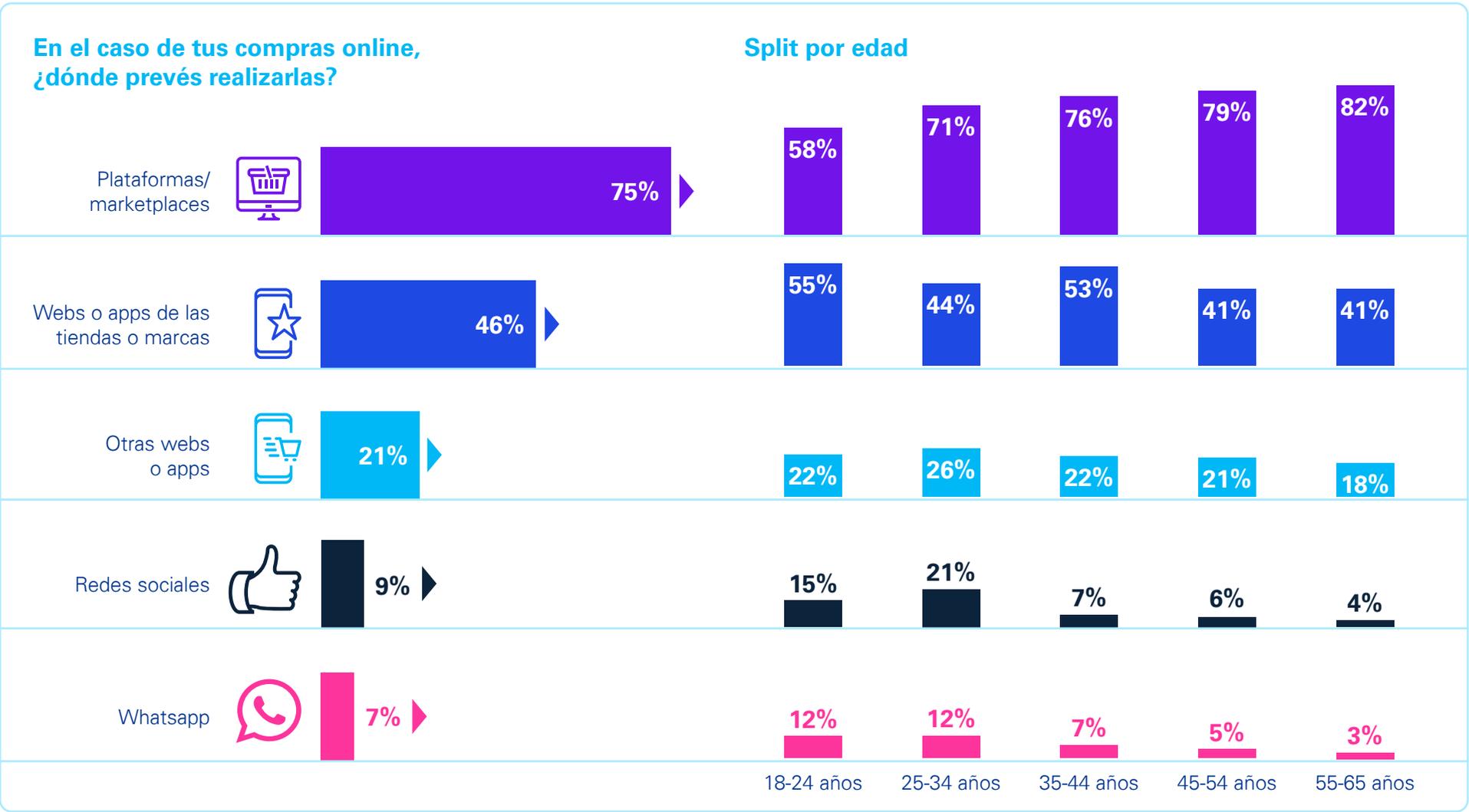
¿Por qué te decantas por la tienda física?



¿Por qué te decantas por el canal online?

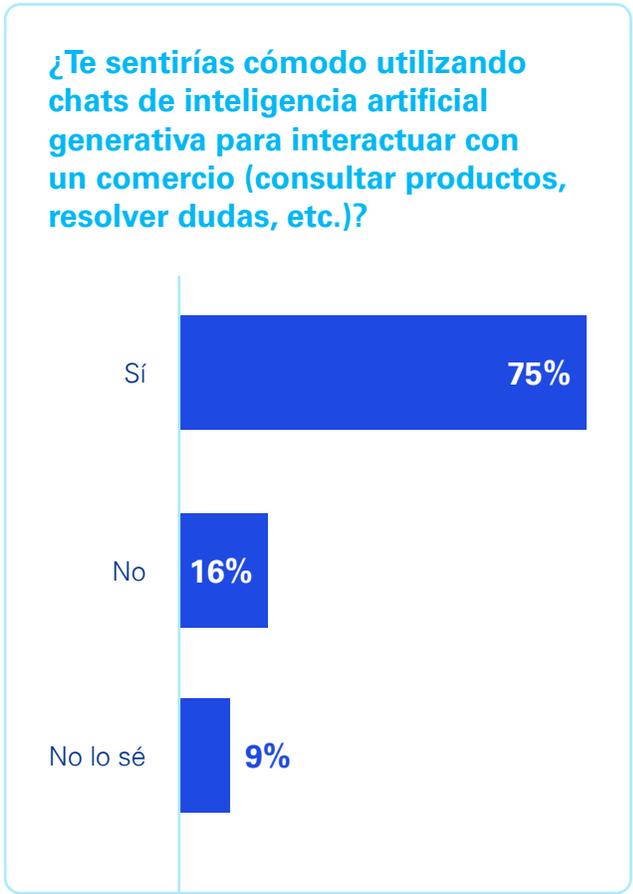
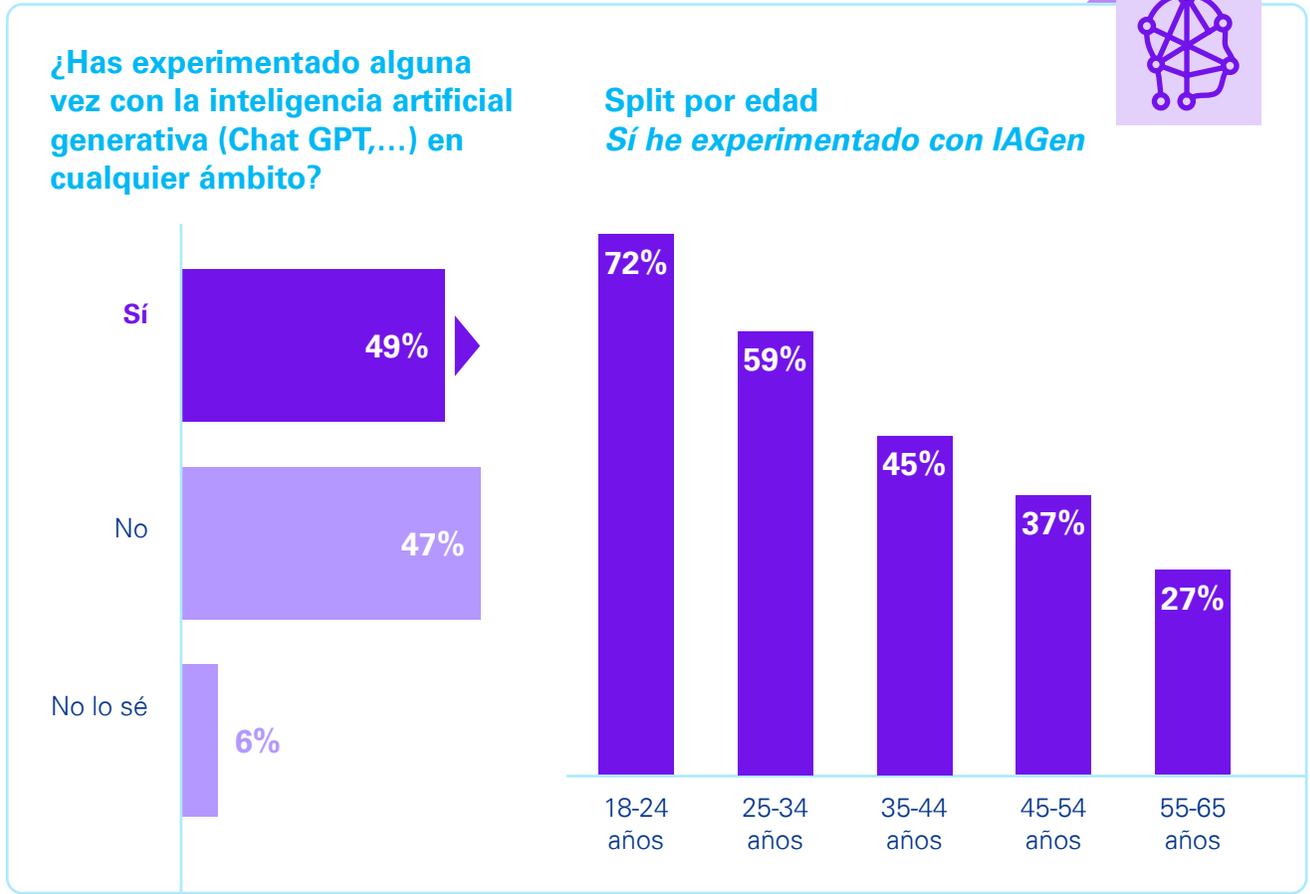


Las plataformas concentrarán la mayor parte del consumo online, pero existen diferencias generacionales, destacando la mayor intención de compra vía redes sociales entre los más jóvenes (x2 en GenZ)





Casi la mitad de los consumidores (44%) han probado ya la IA generativa (70% en GenZ) y la mayoría muestra buena predisposición a interactuar con los comercios mediante esta tecnología

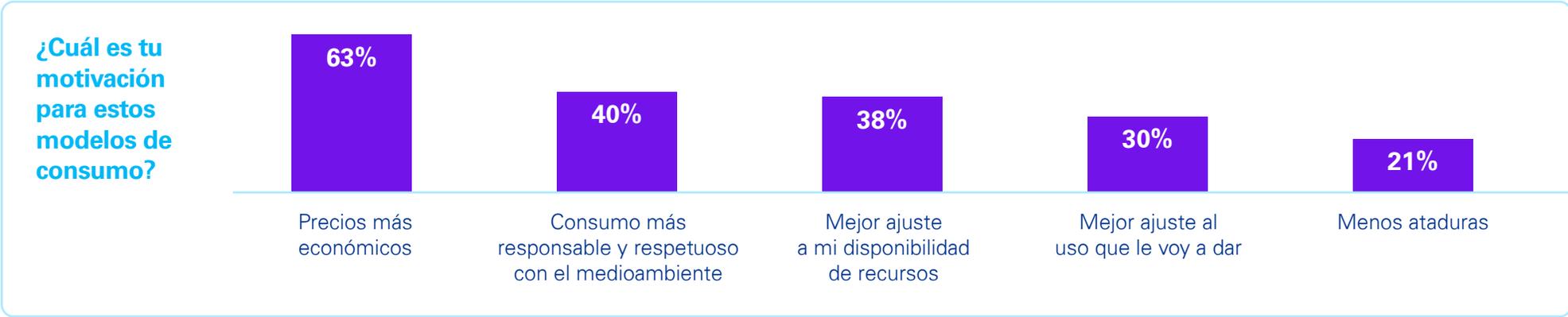
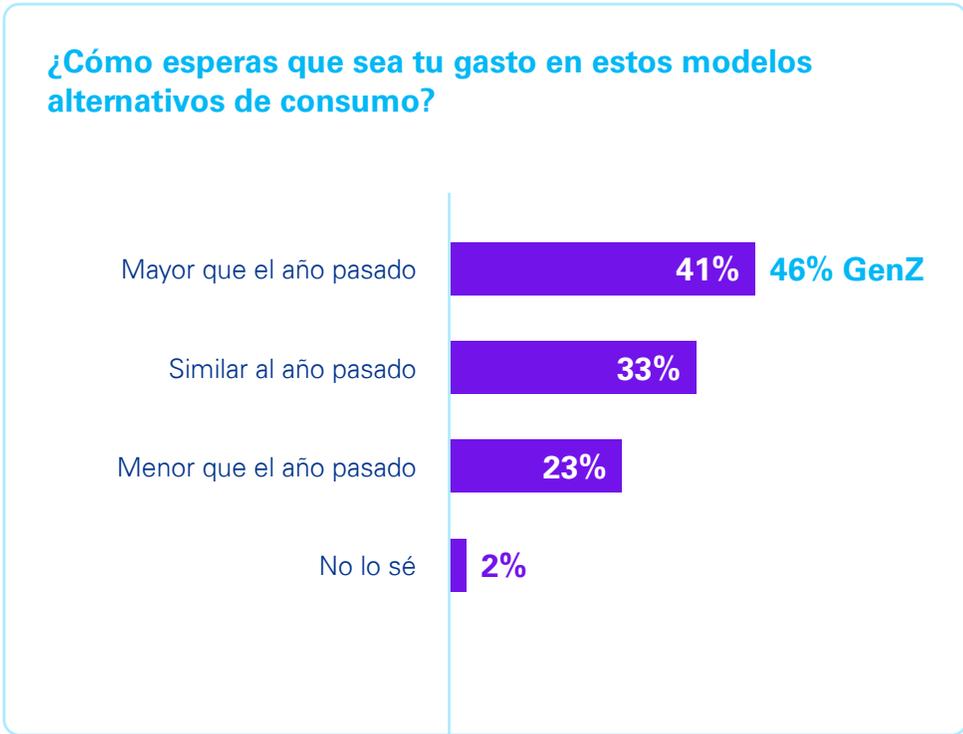
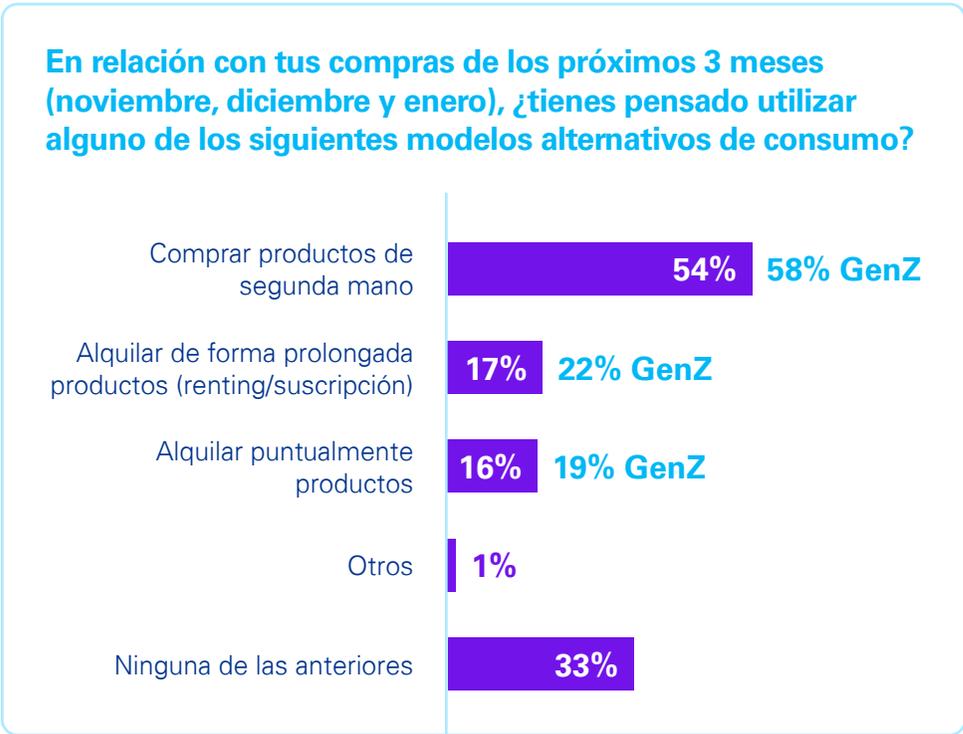


◀ Nuevos modelos de consumo ▶



Más de la mitad adquirirán productos de segunda mano, impulsados por motivos económicos pero también medioambientales

54% de los consumidores adquirirán **productos de segunda mano**



◀ Regalos ▶





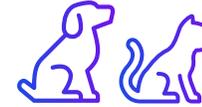
El 80% de los españoles realizará 3 o más regalos a sus seres queridos, incluyendo también a sus mascotas

98%

de los españoles realizará regalos

80%

realizará 3 o más regalos



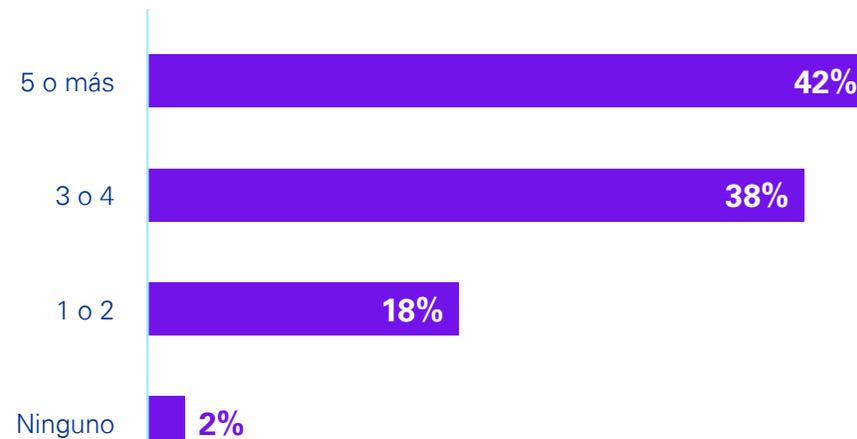
4 de cada 10

hará regalos a sus mascotas

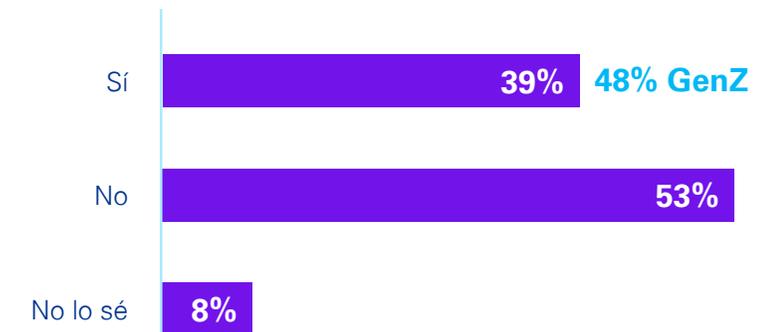
5 de cada 10

en el caso de GenZ

¿Cuántos regalos esperas realizar a tus seres queridos?

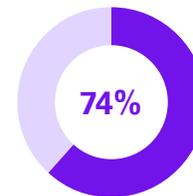


¿Esperas hacer regalos a mascotas?



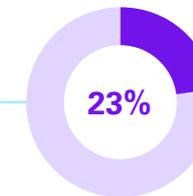
2 de cada 10 — **3 de cada 10**
prefieren **regalar ocio** en el caso de GenZ

A la hora de realizar un regalo para un ser querido, ¿por qué opción crees que te decantarás?



67% GenZ

▶ Producto físico (ropa, perfumes, libros,...)



31% GenZ

▶ Ocio (experiencias, restauración, suscripciones, etc.)

◀ Otros resultados de interés ▶



Los viajes de corta duración y las comidas o cenas en grupo tendrán relevancia, así como la posibilidad de devolver parte de las compras



La mitad de los consumidores realizará **viajes de ocio**, principalmente de corta duración

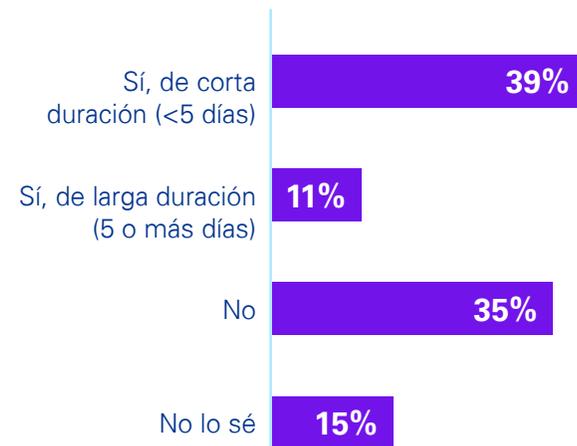


El **62%** realizarán **3 o más comidas/cenas de grupo**

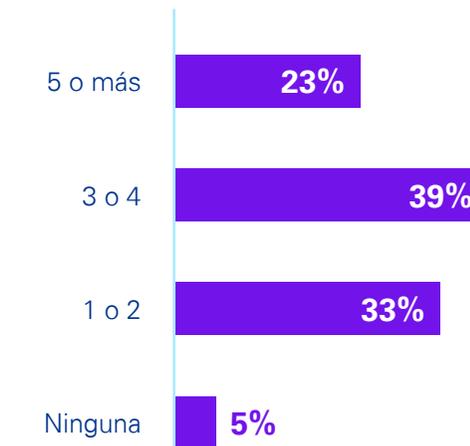


Las **devoluciones** probablemente oscilarán entre el **20%** y el **40%**

¿Tienes previsto realizar viajes de ocio en los próximos 3 meses?



Cuántas comidas/cenas de esperas realizar en los próximos 3 meses?



¿Crees que tendrás que devolver alguno de los productos que adquieras en los próximos 3 meses?



20%

tiene previsto **recurrir a financiación** para alguna de sus compras en los próximos tres meses

« Implicaciones para marcas y retailers »



Precios y promociones con enfoque estratégico

- El GQ es el periodo de más ventas para muchos *retailers*, pero puede ser también el de menor rentabilidad.
- Para alcanzar un equilibrio óptimo entre competitividad y rentabilidad, la estrategia de precios y promociones será especialmente relevante, en un contexto de elevada sensibilidad al precio del consumidor, altas expectativas en las ofertas y significativa presión en márgenes.
- La incorporación de tecnología (analítica avanzada e IA) es crítica para medir elasticidad al precio y conseguir promociones individuales y contextuales en tiempo real más eficientes.



Integración on y off con experiencias uniformes, sin fricciones, y memorables

- El consumidor es cada vez más agnóstico a los canales y el GQ 23/24 será más híbrido que nunca.
- Los *retailers* que tengan integrados sin fricciones sus entornos *off* y *on* y sean capaces de orquestar experiencias memorables y uniformes tendrán una ventaja competitiva.
- Esta orquestación se tiene que dar en cuatro niveles: Clientes, Operaciones, Organización y procesos (facilitando una visión única del cliente) y Ecosistema de socios y terceras partes involucradas en la relación con el cliente.
- El personal en tienda será clave para tangibilizar la experiencia.



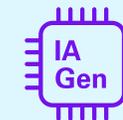
Hacer disfrutar tiene premio

- El bienestar, la indulgencia y la salud emocional serán importantes *drivers* del consumo navideño.
- En un contexto de creciente ansiedad (eventos geopolíticos, crisis climática, pandemia...), el consumidor buscará con más intensidad productos, servicios y experiencias que le hagan sentir mejor y le permitan disfrutar y desconectar.
- Los sectores de ocio y restauración, y las empresas que tengan alineada su propuesta de valor con procurar indulgencia y bienestar, se verán beneficiadas.



(Re)galos

- La segunda mano y otros modelos alternativos de consumo se están desestigmatizando y están ganando aceptación también para el consumo navideño.
- Estos modelos están favorecidos tanto por el entorno inflacionario y la mayor sensibilidad al precio del consumidor como por su creciente concienciación medioambiental, y suponen una oportunidad para alinearse con sus cambiantes necesidades y valores.



La IAGen, un *game changer*

- Será el primer GQ con IAGen, una tecnología con la que ya están familiarizados muchos consumidores y que están adoptando numerosos *retailers*.
- El *front office* (marketing, ventas y atención al cliente) es el área con más potencial de transformación.
- La incorporación de IAGen permitirá a algunos actores potenciar su canal online y su relación con el consumidor (e.g. atención 24/7 personalizada, humanizada e inmediata, recomendaciones en tiempo real, generación de contenidos, descripciones de productos, etc.).

« Metodología del estudio »



Muestra

1.000 personas en España distribuidas a nivel geográfico con representatividad de la población española en edad y género



Sondeo

Investigación cuantitativa en línea y en el móvil, distribuida a través de la aplicación Appinio



Fechas

Trabajo de campo: 30, 31 de octubre y 3 de noviembre 2023



Alcance

Intención en compras y gastos no esenciales (se excluyen alimentos básicos, suministros, etc.) en noviembre, diciembre y enero



Enrique Porta
Socio responsable de Consumo y Retail
de KPMG en España

eporta@kpmg.es

Juan Rojas
Manager de Consumo y Retail
de KPMG en España

juanrojas@kpmg.es

kpmg.es

© 2023 KPMG, S.A., sociedad anónima española y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

KPMG y el logotipo de KPMG son marcas registradas de KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía.

La información aquí contenida es de carácter general y no va dirigida a facilitar los datos o circunstancias concretas de personas o entidades. Si bien procuramos que la información que ofrecemos sea exacta y actual, no podemos garantizar que siga siéndolo en el futuro o en el momento en que se tenga acceso a la misma. Por tal motivo, cualquier iniciativa que pueda tomarse utilizando tal información como referencia, debe ir precedida de una exhaustiva verificación de su realidad y exactitud, así como del pertinente asesoramiento profesional.