



appinio

Golden Quarter 24/25

Un consumidor ilusionado e
informado dispuesto a gastar más

KPMG. Make the Difference.

Noviembre 2024

kpmg.es



Introducción ▶▶

Más gasto y más disfrute: así será el Golden Quarter 24-25

Un año más, desde KPMG y Appinio, elaboramos este barómetro para analizar la evolución del llamado *Golden Quarter*, un **periodo de compras clave para el consumo** comprendido entre los **meses de noviembre y enero**, que aglutina eventos de alto impacto en las ventas como el *Black Friday*, *Cyber Monday*, la Navidad y las rebajas de enero.

El *Golden Quarter* supone, por tanto, un *test* importante para el comercio español y un escenario idóneo para evaluar las tendencias de consumo y las preferencias de los consumidores. Y es que se trata de tres meses que **pueden concentrar hasta el 33% de las ventas** en algunos segmentos del *retail*.

En consecuencia, en este *Barómetro del Golden Quarter 24-25* ofrecemos una visión detallada sobre las intenciones de gasto, las categorías de compra más populares o el impacto de los descuentos y promociones en las decisiones de compra de los consumidores españoles, entre otras cuestiones. Todo ello a partir de una encuesta realizada a 1.000 consumidores españoles e integrando este año, como novedad, la visión y los hábitos de compra de la generación senior (+ 65 años).

Según el barómetro, **el gasto promedio de los españoles durante este periodo ascenderá a 967 euros por hogar**, 240 euros más que en el mismo periodo del año anterior. Este aumento se sustenta en una **mejora de la situación económica de los hogares** (según identificamos, 8 de cada 10 han mantenido o aumentado su poder adquisitivo en el último año) y en el hecho de que el consumidor llega a este trimestre clave con más ahorro y confianza. Su mayor voluntad para disfrutar de este periodo y viajar más o la mayor intención de compra en categorías como la electrónica de consumo son muestra de ello.

Además, el incremento podría estar motivado por el **efecto de concentración de gastos** diferidos (compras que se han aplazado en los últimos meses para ejecutarlas ahora, aprovechando ofertas) y gastos anticipados (compras que se realizarán ahora para ahorrar en el futuro). Asimismo, aunque la inflación se ha contenido (en septiembre se situó en el 1.5% en tasa interanual), el nivel de precios sigue aumentando y será otro factor que presione al alza el gasto.

Por ello, **las promociones y descuentos seguirán desempeñando un papel crucial en las compras del *Golden***

Quarter. No solo habrá más consumidores que decidan sus compras en función de las ofertas que encuentren, sino que también más del 70% prevén comprar en el *Black Friday*, que se consolida como el principal evento del periodo. No obstante, la **dispersión de momentos de compra** durante estos tres meses será alta.

El barómetro pone también de manifiesto que el **comportamiento del consumidor es cada vez más híbrido**, con una clara preferencia por combinar la experiencia física y la *online* y aprovechar lo mejor de ambos entornos, incluso en los tramos de más edad. Ahora bien, sí se observan importantes diferencias generacionales en cuestiones como la influencia de las redes sociales en el consumo, la interacción con la IA, el uso de modelos alternativos de consumo o las devoluciones.

En conjunto, este *Golden Quarter 24-25* se perfila como un periodo de gran dinamismo para el consumo, lo que reafirmará la **importancia estratégica de estos tres meses para muchas marcas y *retailers***.

Índice

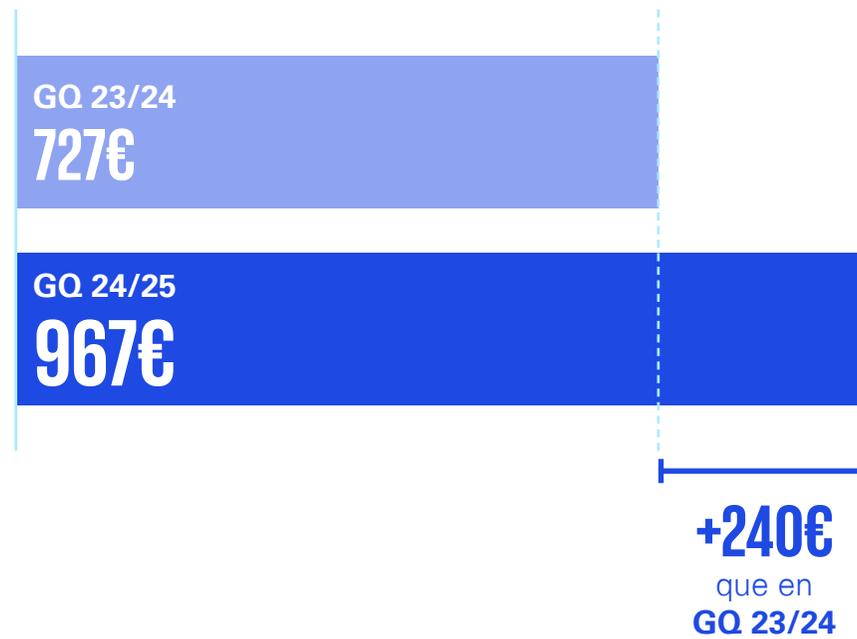
¿Cuánto? Intención de gasto ▶



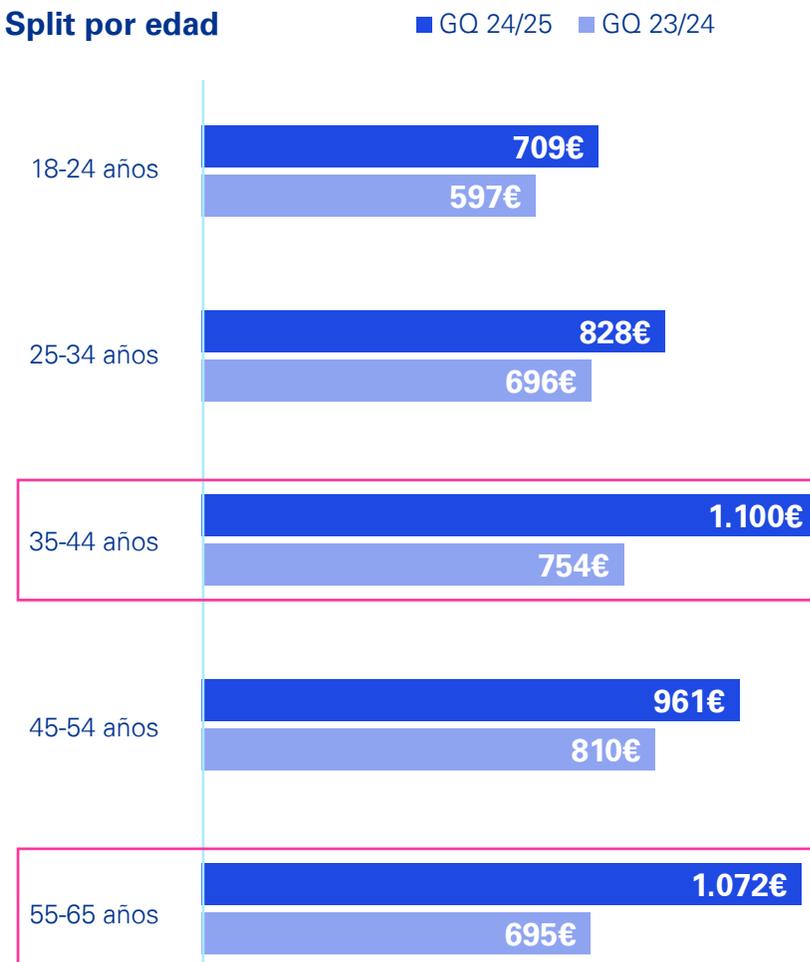


El presupuesto medio declarado para compras y ocio en este periodo será de **967€**, 240€ más que el año pasado

¿Qué presupuesto aproximado tendrás para compras y ocio en los próximos 3 meses (noviembre, diciembre y enero)?



Split por edad



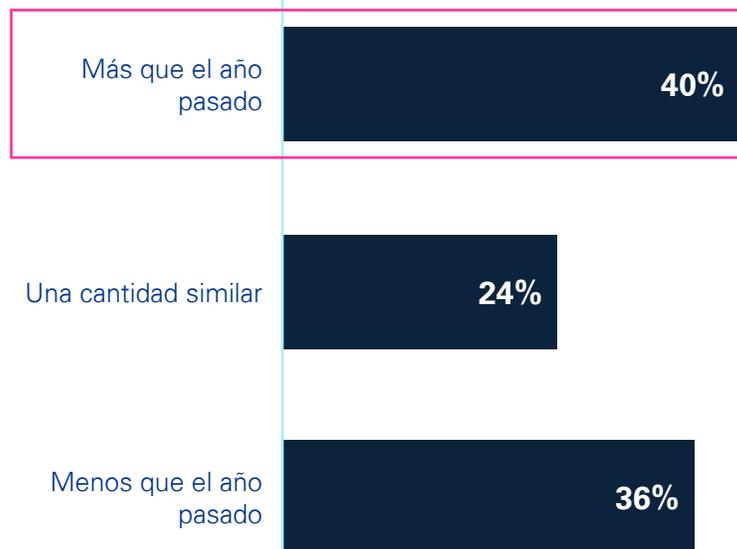


El **64%** de los consumidores españoles esperan **gastar igual o más** que el año pasado

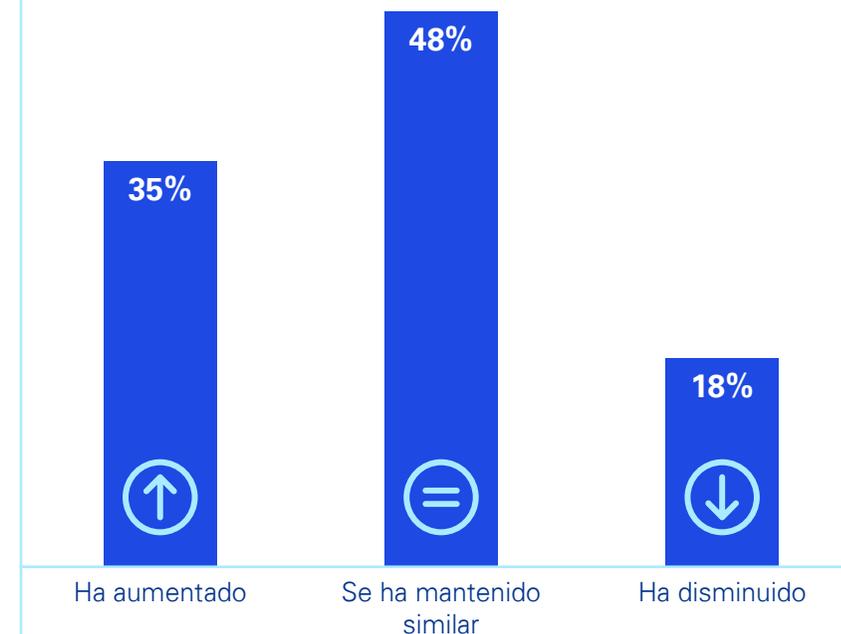


La **mejora de la situación económica** de los hogares (8 de cada 10 han mantenido o aumentado su poder adquisitivo en el último año) y el hecho de que el consumidor llega a este trimestre clave con **más ahorro y confianza** que el año pasado, pueden suponer estímulos para **aumentar el gasto** en este periodo.

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



¿Cómo ha evolucionado tu poder adquisitivo en comparación con el año anterior?

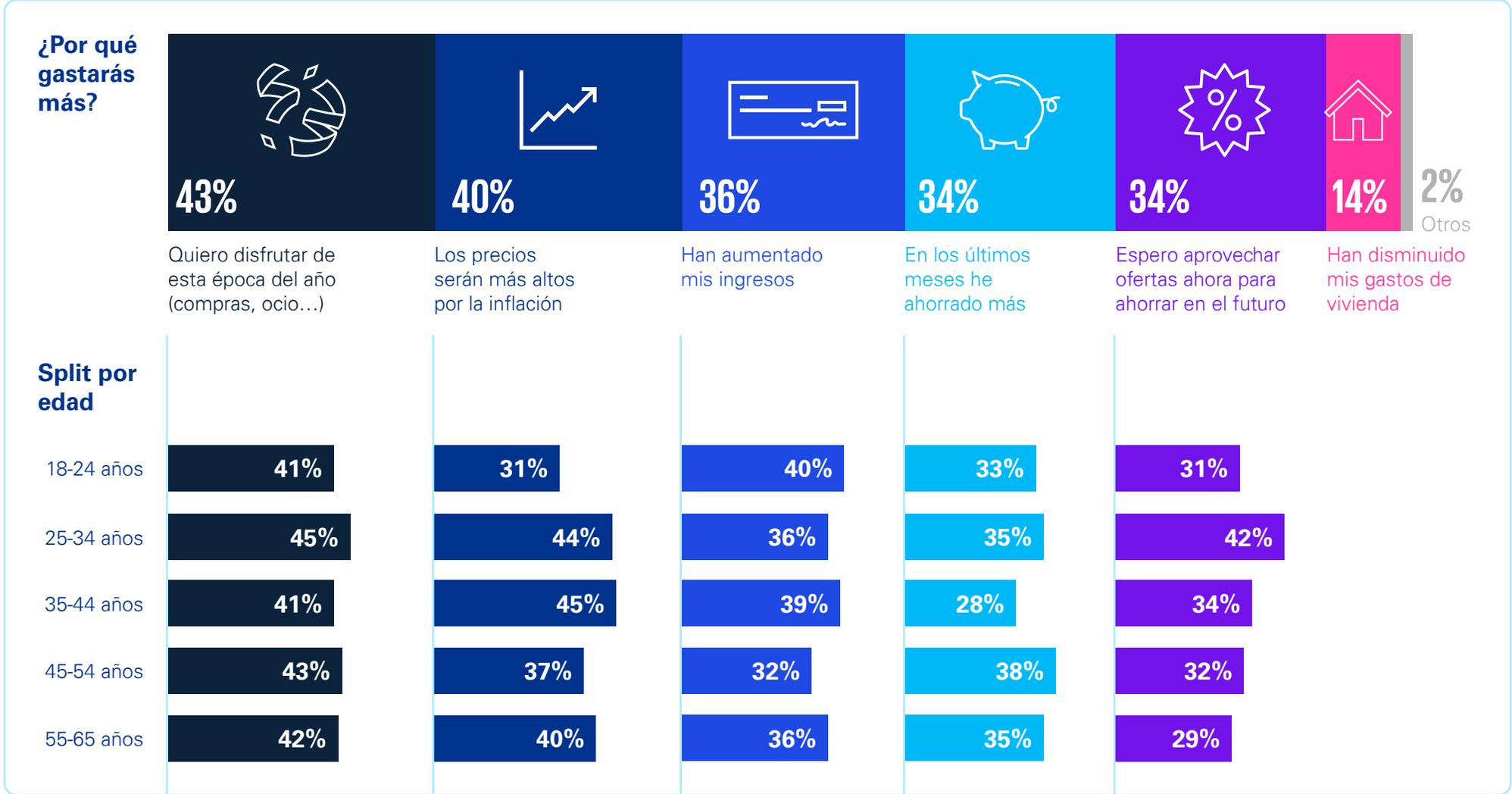


¿Por qué? Motivaciones y expectativas ▶





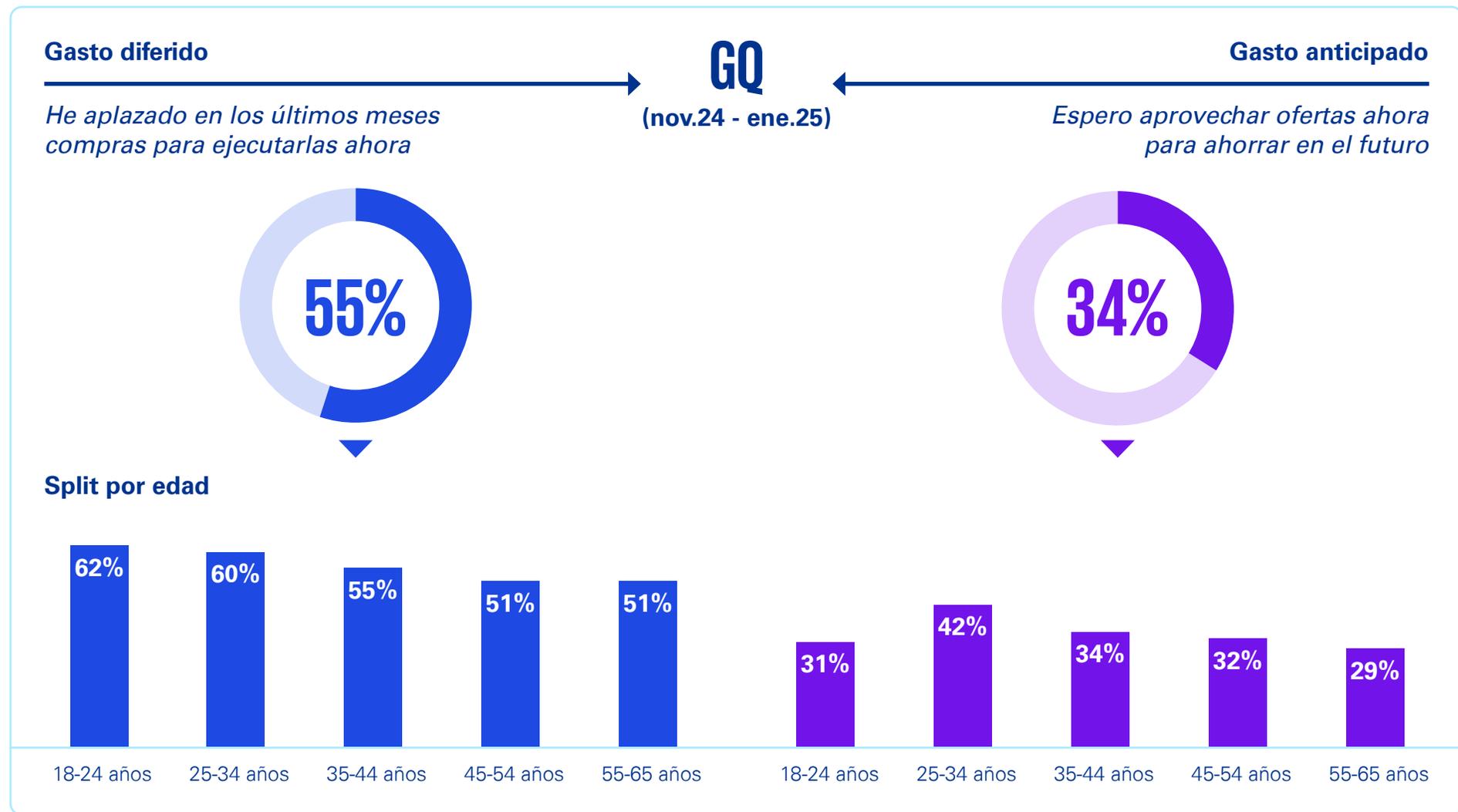
El gasto estará impulsado por las ganas de disfrutar, la subida de los precios, la mejora del poder adquisitivo, el mayor ahorro acumulado y la disponibilidad de ofertas





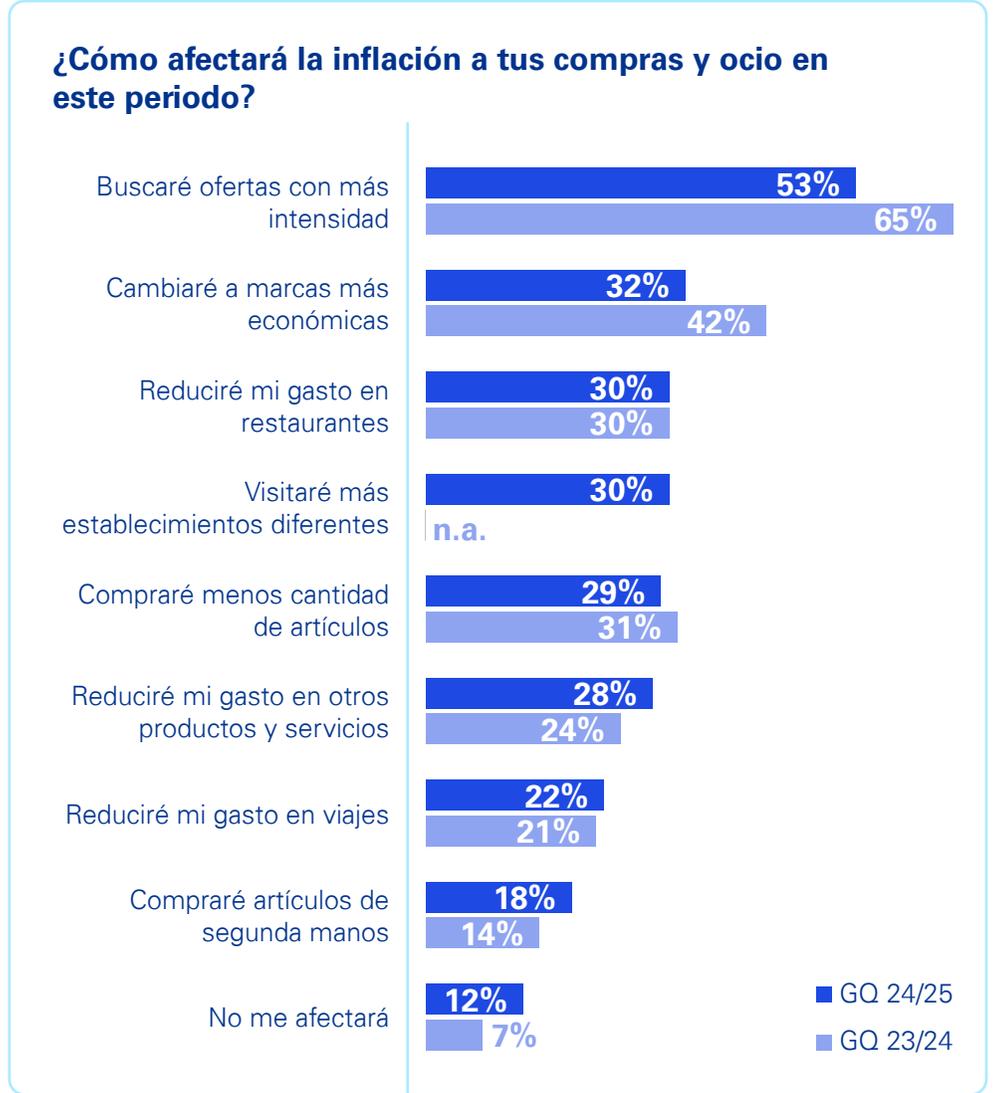
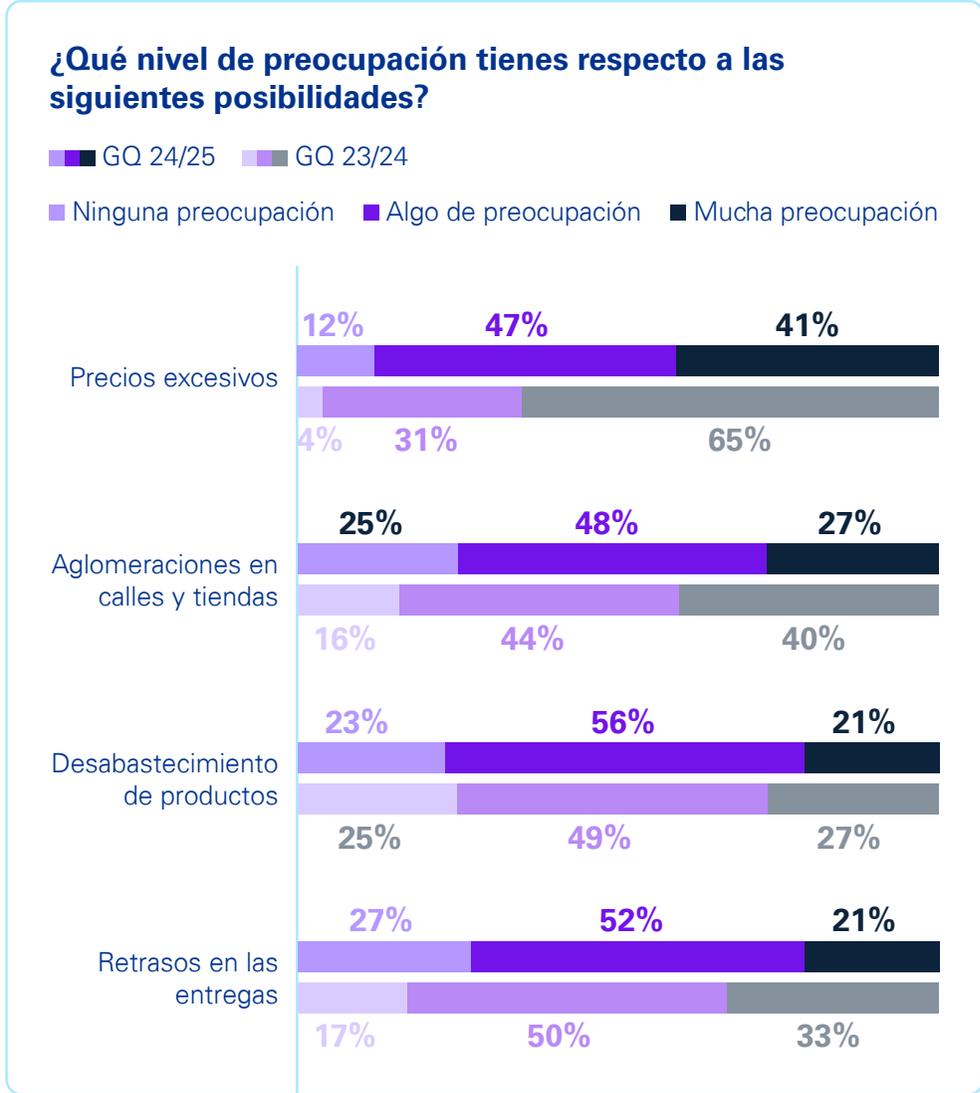
En este periodo se **ejecutarán compras** que se han **diferido** en los últimos meses y se **anticiparán otras** para los próximos

55%  ha aplazado compras hasta el **Golden Quarter**





La inflación y el nivel de precios se mantiene como preocupación, aunque con menos intensidad

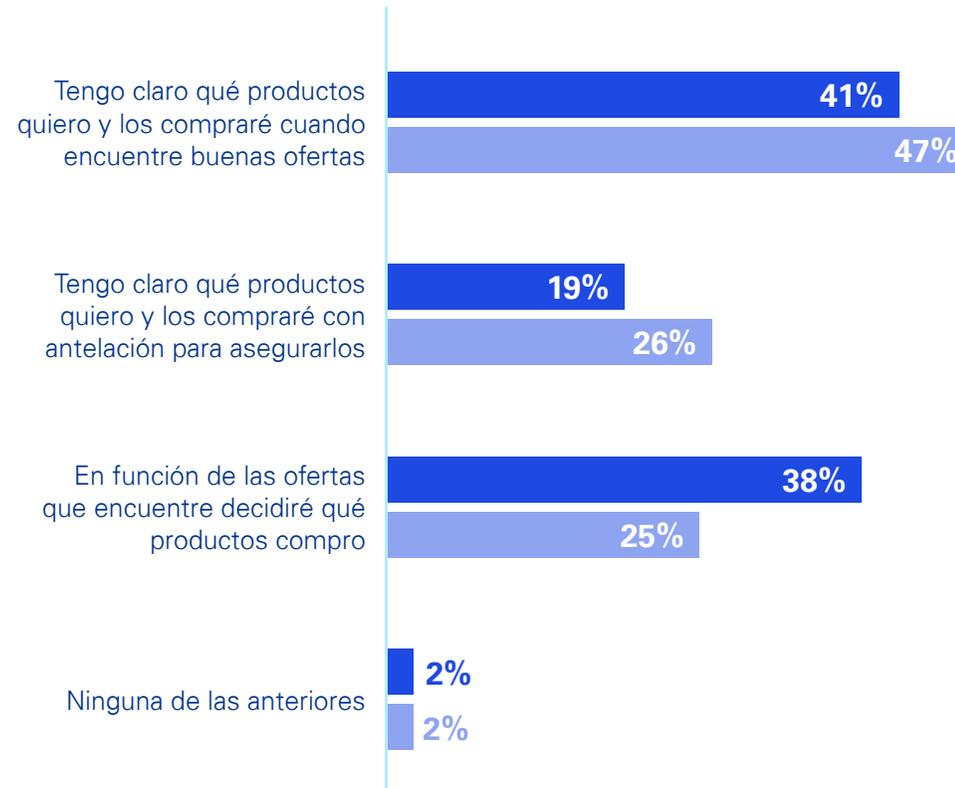




El consumo será
menos reflexivo: habrá
más consumidores
que decidan lo que van
a comprar en función
de las ofertas que
encuentren

¿Con cuál de las siguientes opciones te identificas más?

■ GQ 24/25 ■ GQ 23/24



60%

tiene claro qué productos comprará durante este periodo (-13 p.p.)

38%

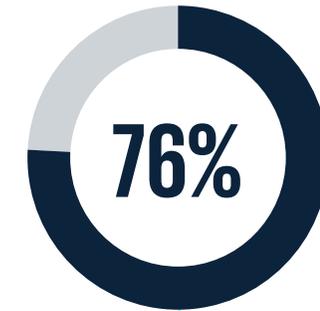
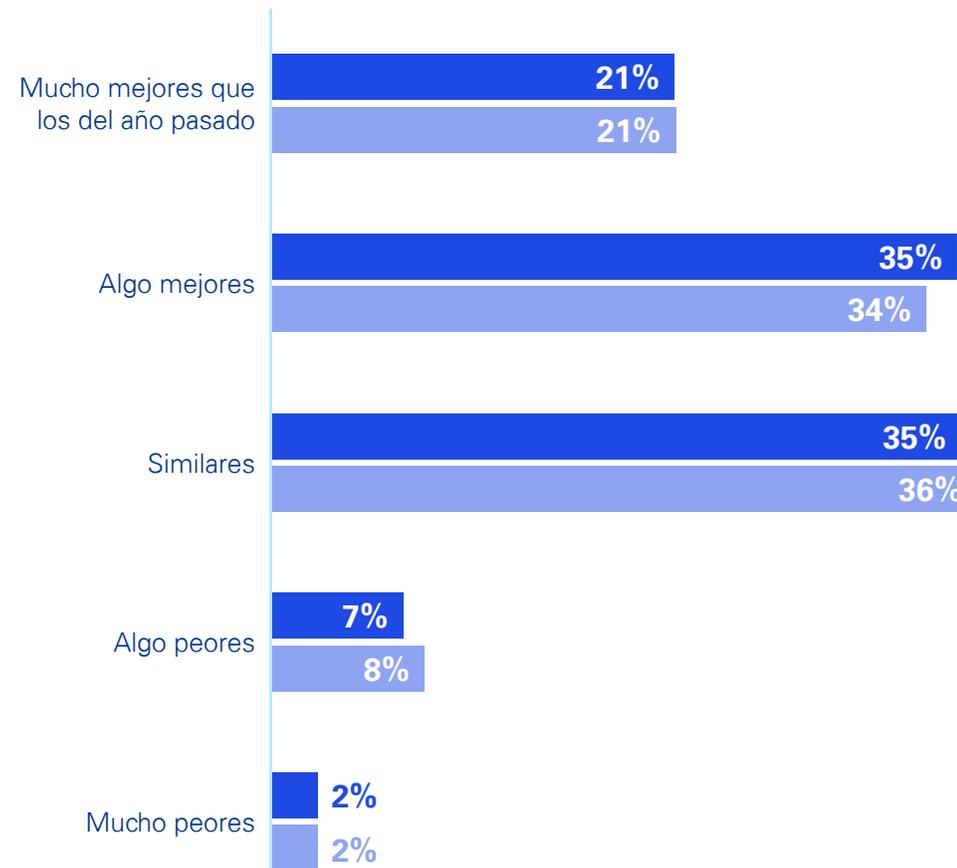
decidirá en función de las ofertas (+13 p.p.)



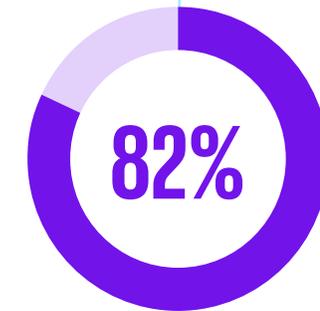
La expectativa de ofertas para este periodo es alta: 8 de cada 10 creen que es la mejor época promocional del año y la mayoría (56%) espera mejores descuentos que el año pasado

¿Qué descuentos esperas encontrar?

■ GQ 24/25 ■ GQ 23/24



Creen que los descuentos de este periodo son los mejores del año



Comparará descuentos

¿Qué?

Intención

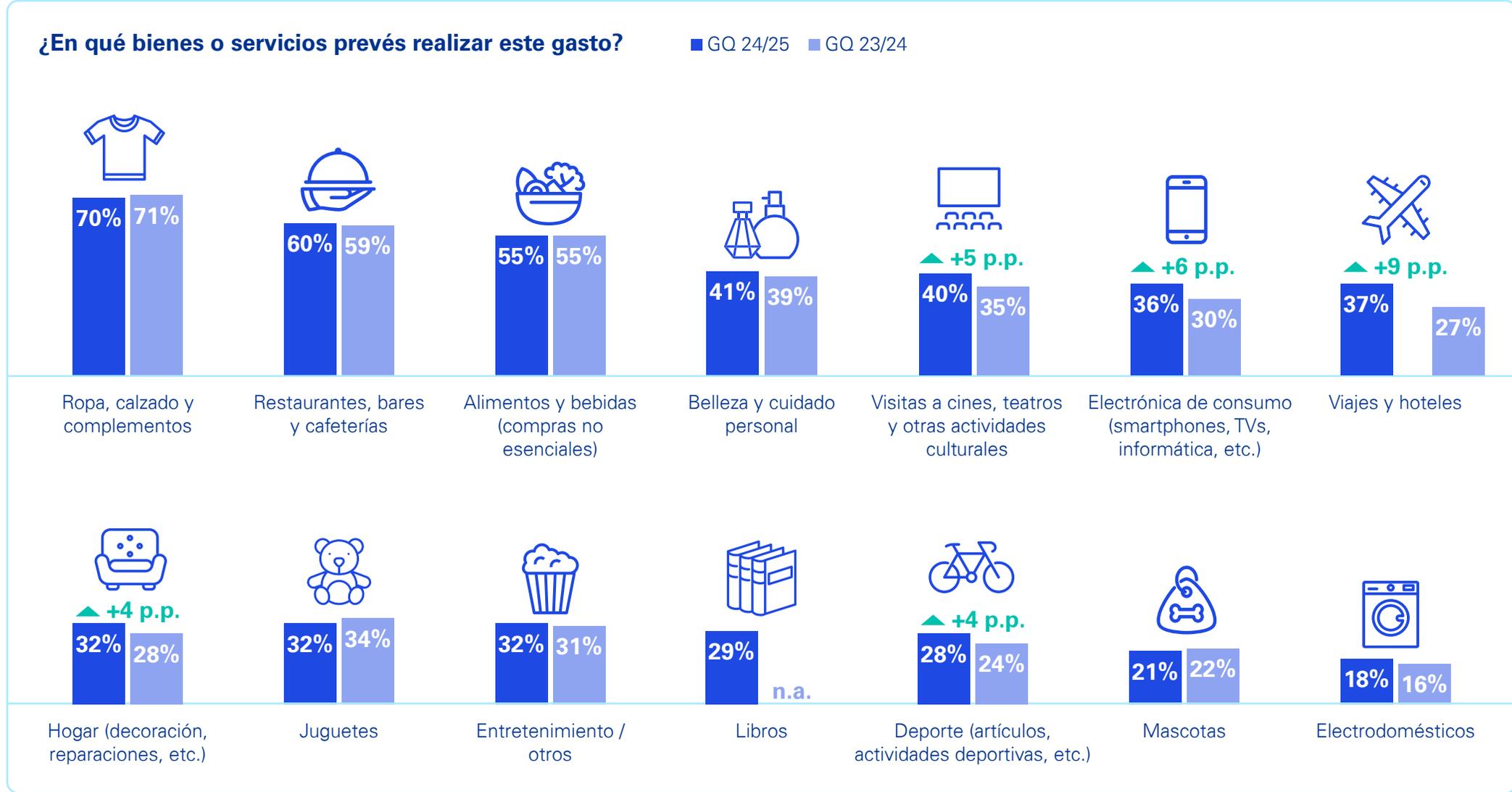
de compra por

categoría ▶





Las categorías con más intención de compra son moda, restauración y alimentación, y las que más crecen viajes y electrónica de consumo

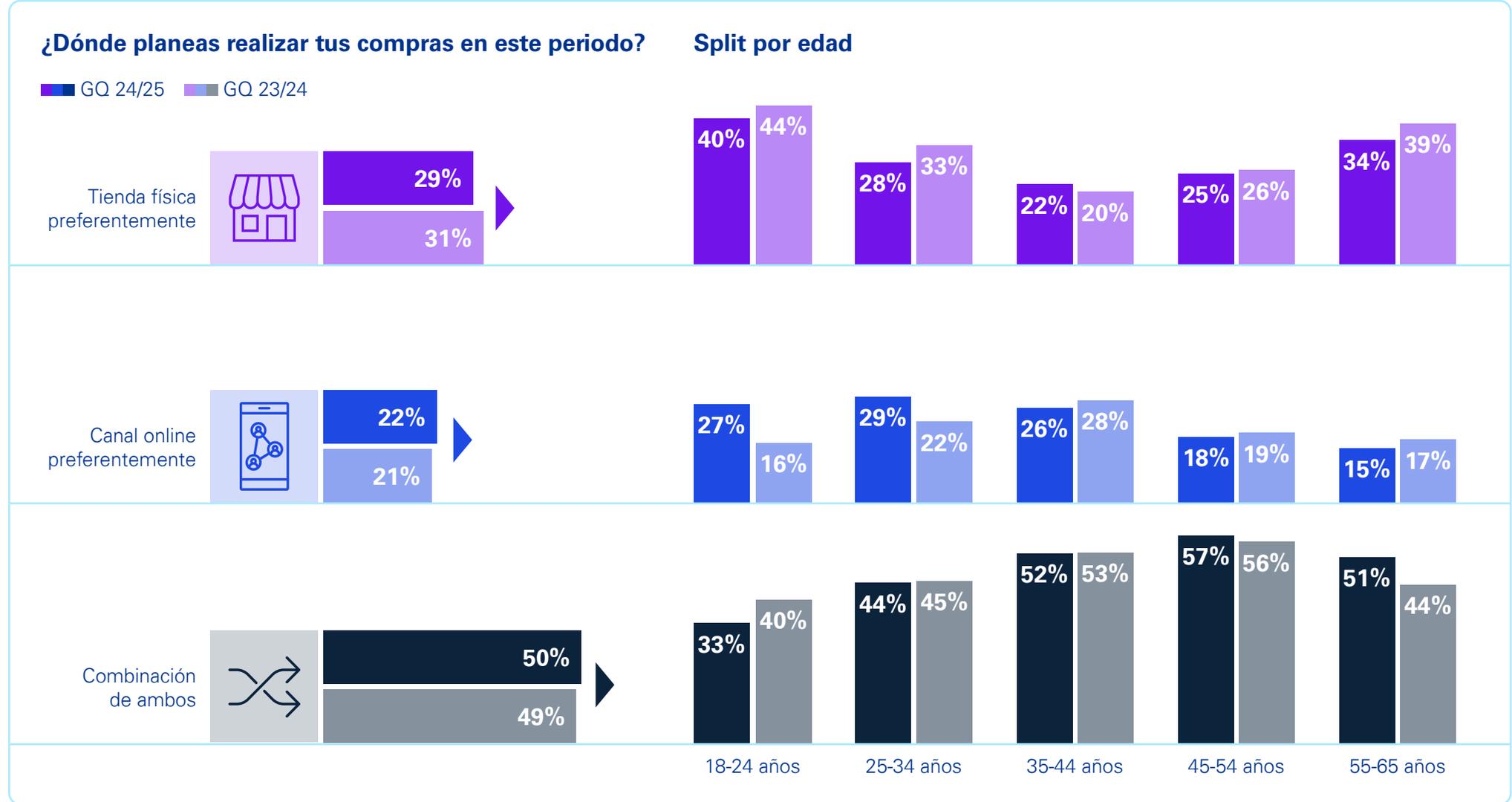


¿Dónde? Intención de compra por canales ▶





El consumidor muestra un comportamiento cada vez más híbrido combinando tienda física y online, incluso en los tramos de mayor edad...



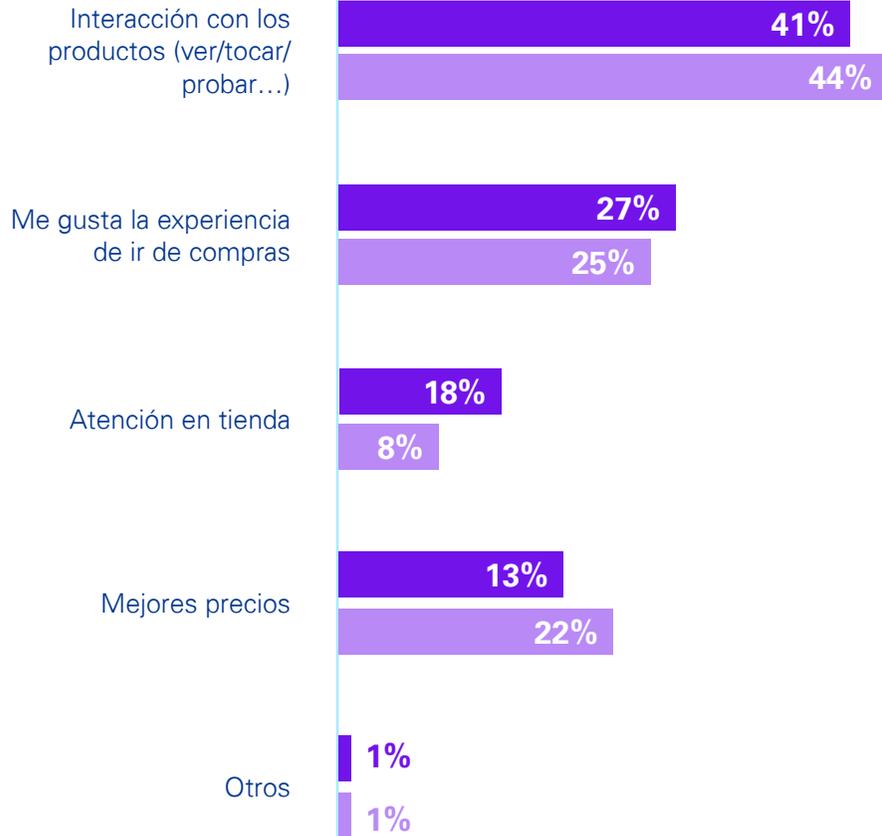


...buscando con más intensidad experiencias y atención en la tienda física y conveniencia en el canal online

¿Por qué te decantas por la tienda física?



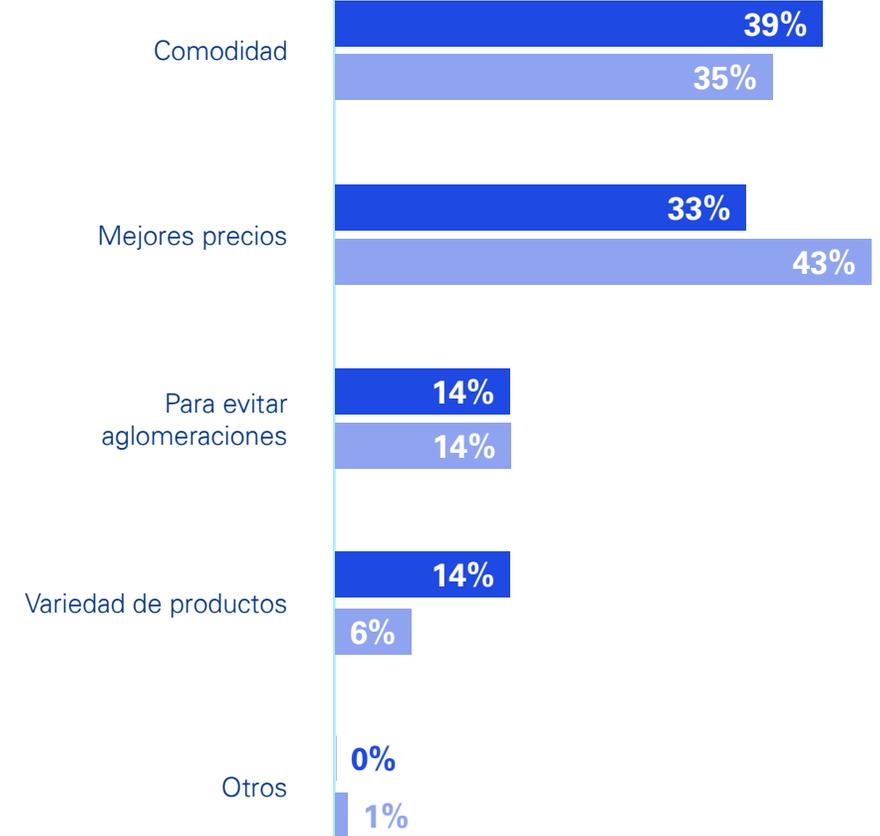
■ GQ 24/25 ■ GQ 23/24



¿Por qué te decantas por el canal online?



■ GQ 24/25 ■ GQ 23/24



¿Cuándo?

Intención de compra

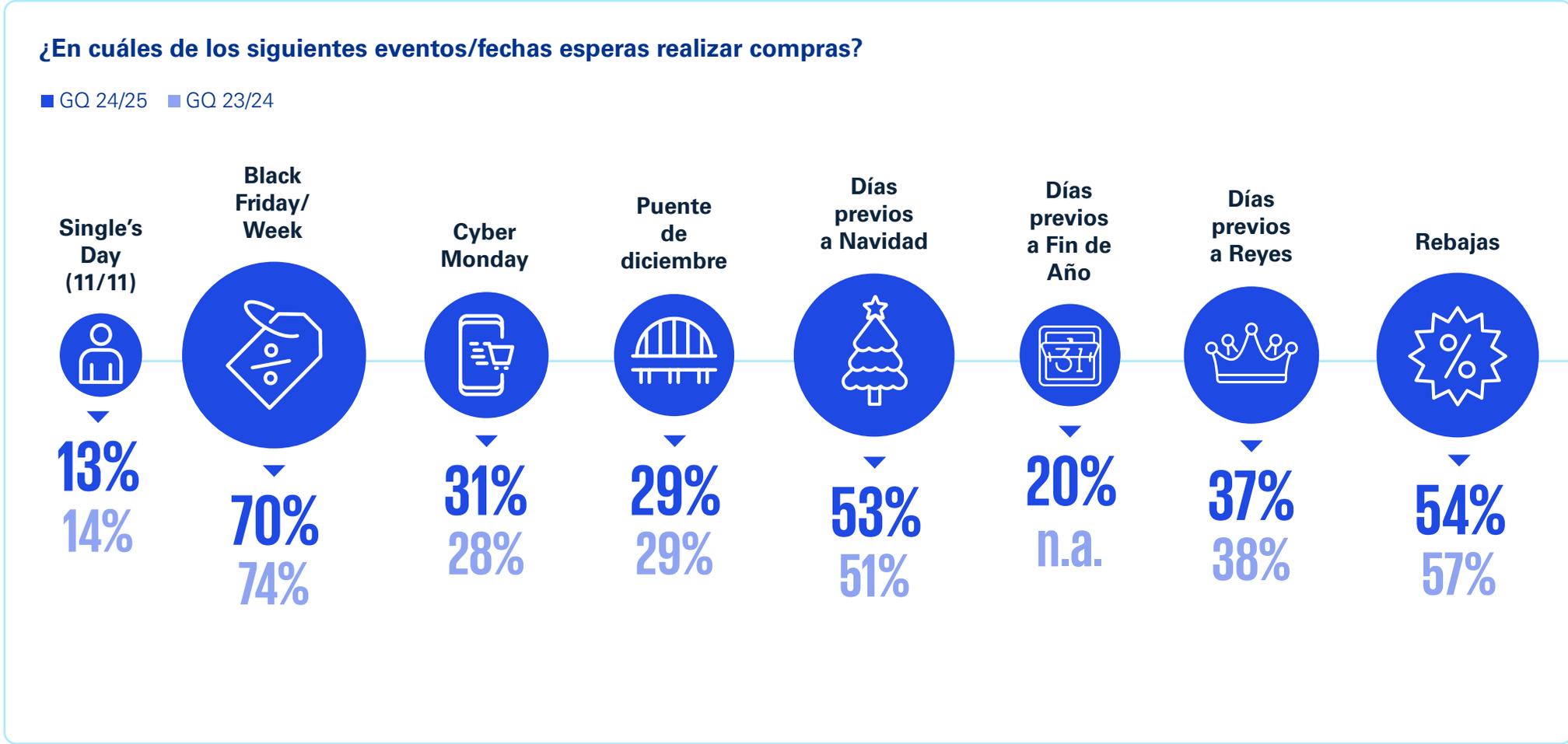
por evento ▶

BLACK
FRIDAY



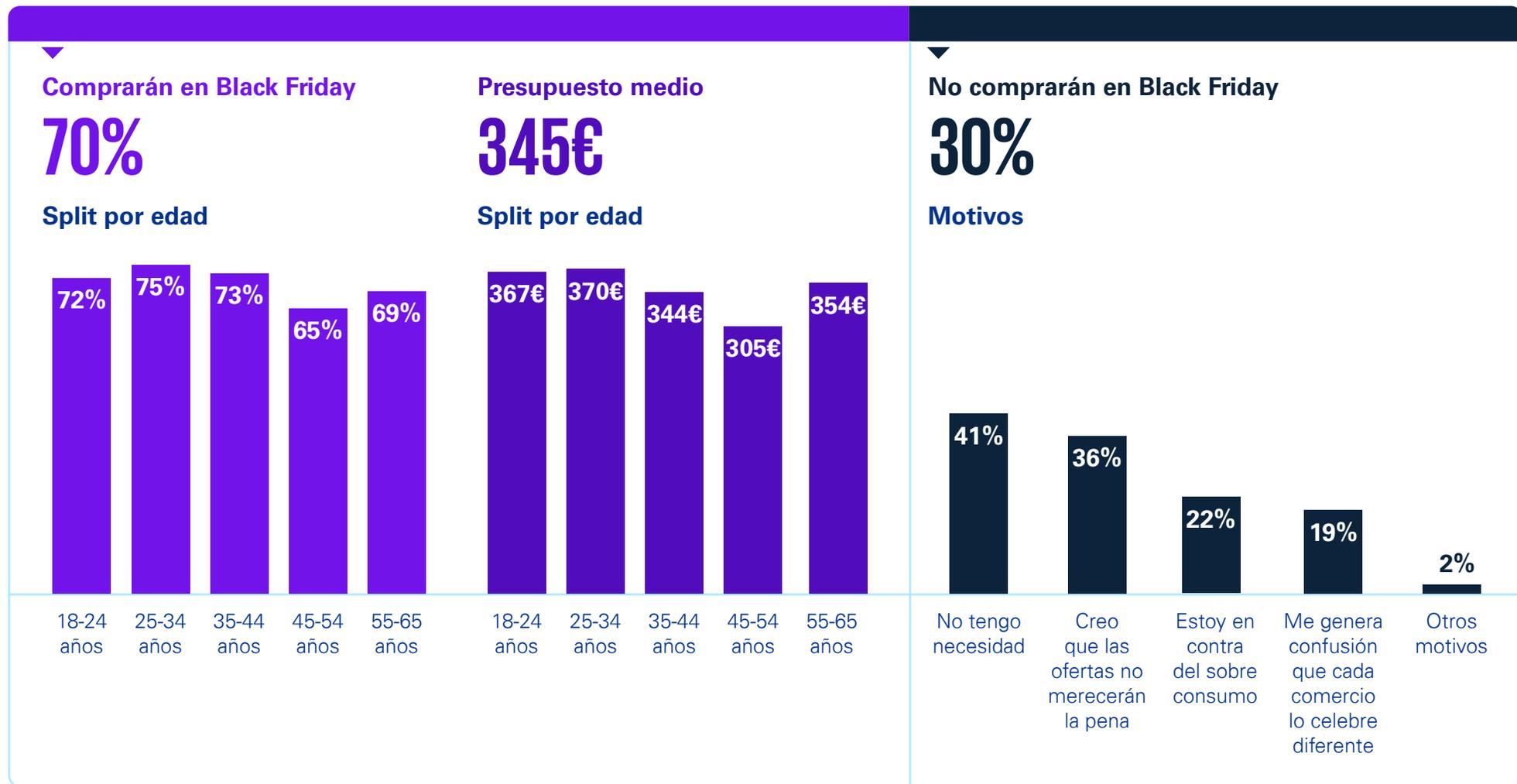


Black Friday, la víspera de Navidad y las rebajas de enero serán los principales eventos, pero se mantiene una alta dispersión de momentos de compra





En el caso concreto del Black Friday, el presupuesto medio de los que tienen intención de participar en este evento (70%) será de 345€



Regalos ▶▶



▶▶
El mayor gasto se traducirá en más regalos

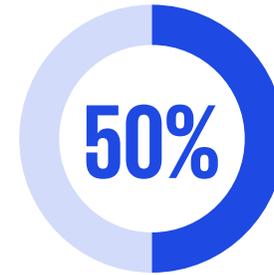
85% realizará 3 o más regalos

¿Cuántos regalos esperas realizar a tus seres queridos?



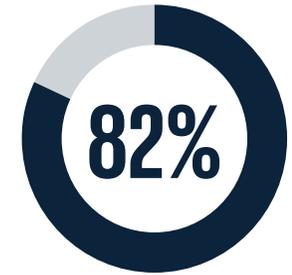
1/2

€ del presupuesto del GQ será para regalos



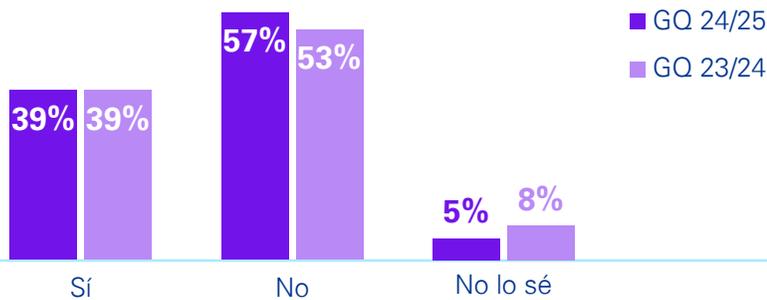
8 de 10

comprarán regalos anticipadamente en Black Friday



4 de 10 hará regalos a mascotas

¿Esperas hacer regalos a mascotas?



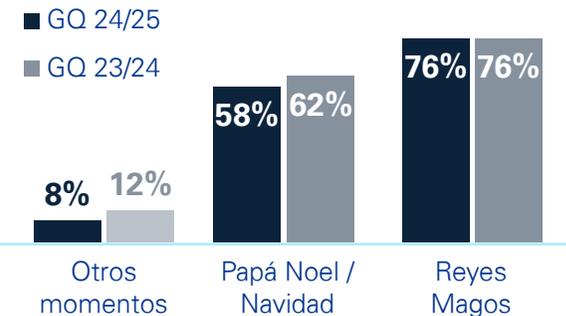
9 de 10

se decantará por productos físicos



Reyes Magos

es el evento preferido para regalar



Ocio ▶



Los consumidores viajarán más y seguirán socializando y celebrando, tanto fuera como dentro del hogar

62% realizará viajes de ocio

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

■ GQ 24/25
■ GQ 23/24

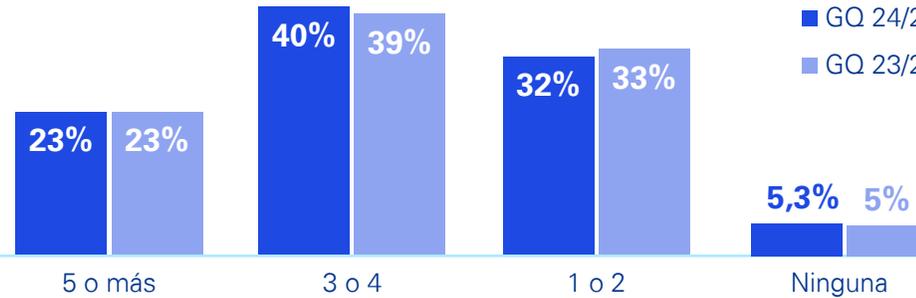


95% tendrá comidas/cenas de grupo

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

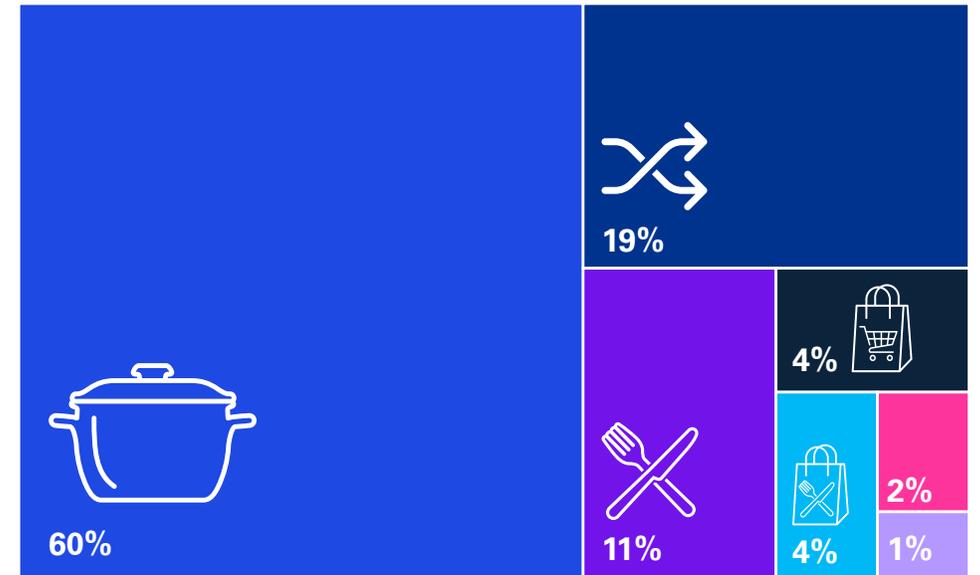


■ GQ 24/25
■ GQ 23/24



86% hará su principal comida familiar dentro del hogar

¿Cómo organizaréis la principal comida familiar de estas fechas (Navidad, Nochebuena...)?



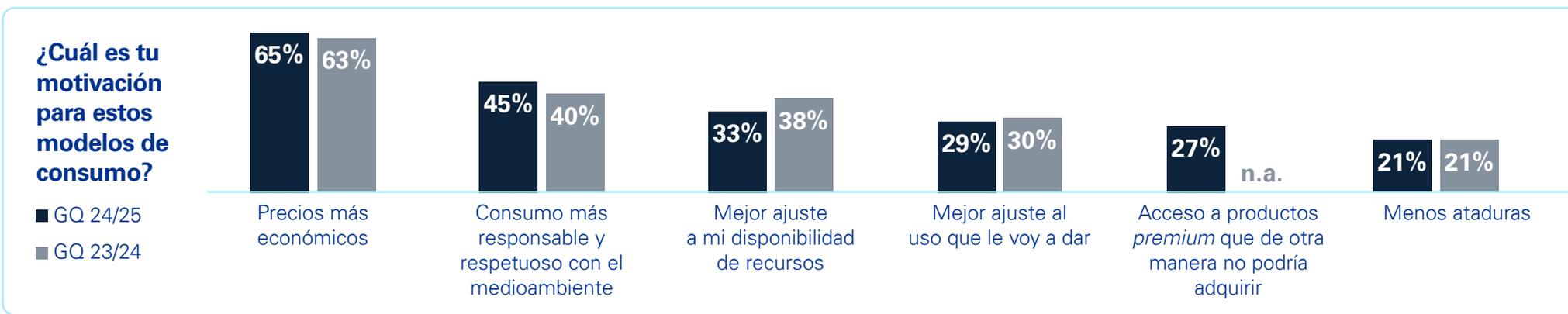
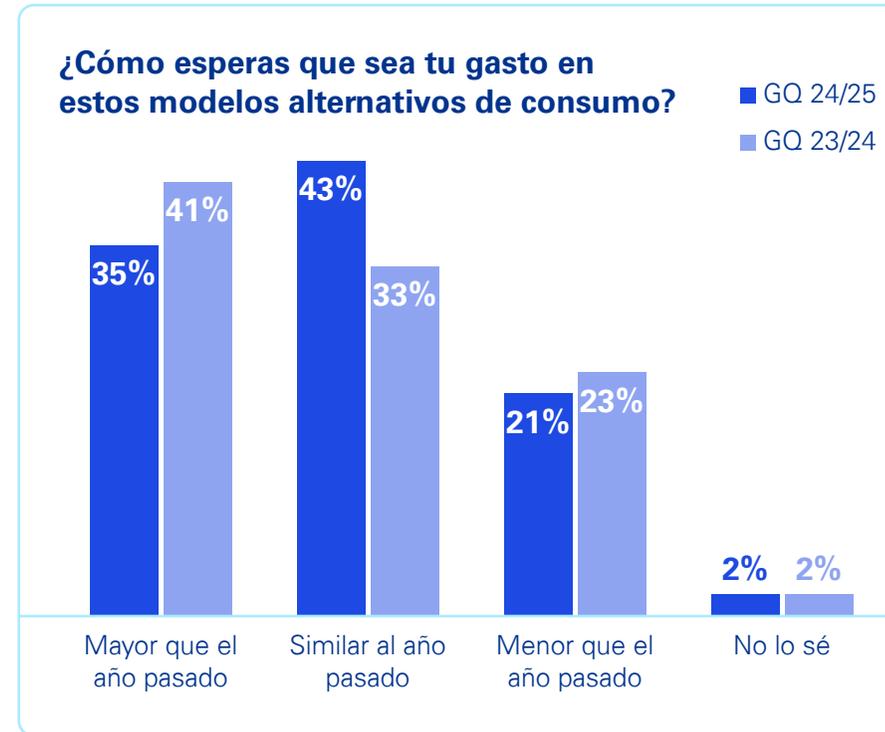
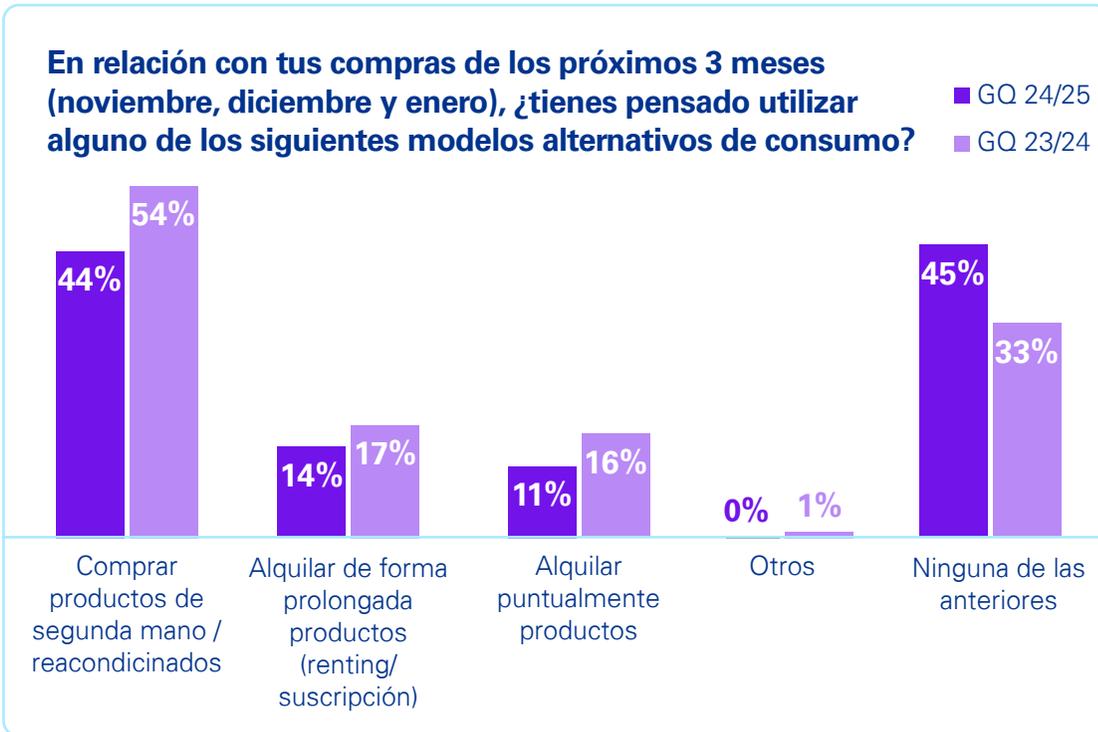
- En casa y cocinaremos nosotros
- En casa y combinaremos (algunos platos los cocinaremos y otros los compraremos cocinados)
- Fuera de casa
- En casa y compraremos platos preparados del supermercado
- En casa encargaremos la comida a un restaurante
- No voy a acudir a comidas familiares
- NS / NC

Nuevos modelos de consumo ▶





Los modelos alternativos de consumo seguirán teniendo protagonismo, con un gasto igual o superior y más motivados por la responsabilidad y respeto al medioambiente



Otros datos ▶



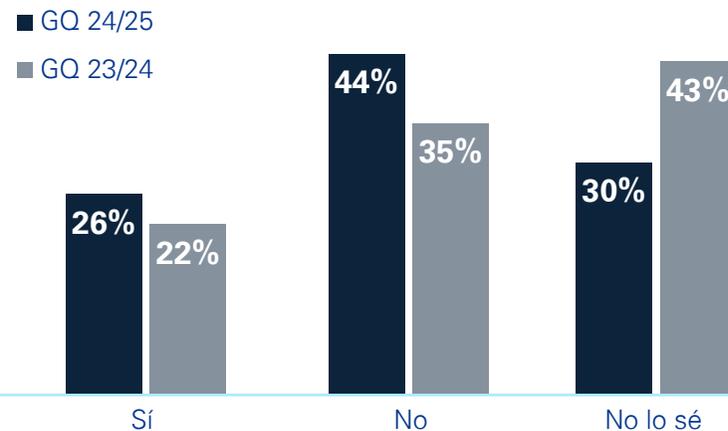


Otros retos y oportunidades: devoluciones, financiación, personalización, transparencia, ciberseguridad, uso de la IA Gen

Entre el **30% y 40%** de los compradores podrían devolver productos



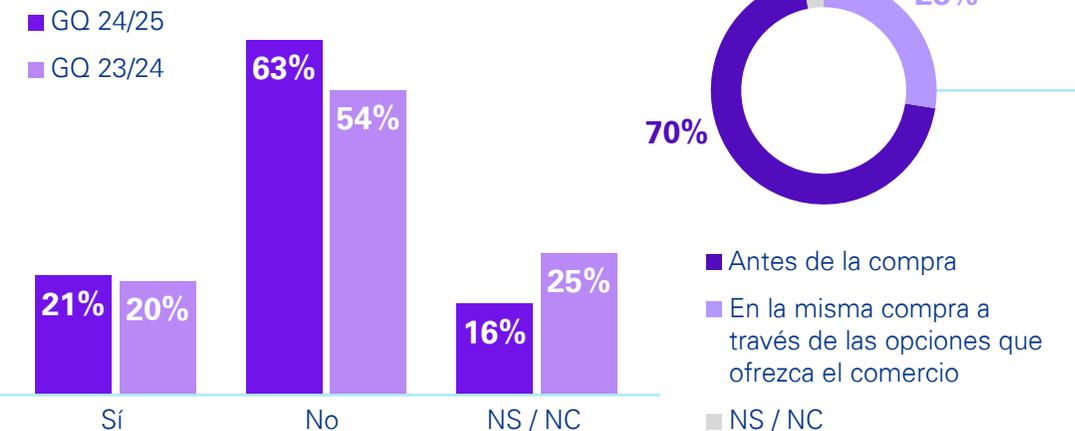
¿Crees que tendrás que devolver alguno de los productos que adquieras en los próximos 3 meses?



2 de cada 10 recurrirán a financiación, principalmente en el momento de compra

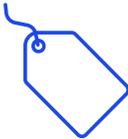


¿Recurrirás a financiación para alguna de tus compras en los próximos 3 meses?



56% 

Esperan recibir **ofertas personalizadas**

91% 

Desconfían de las ofertas de este periodo

23% 

Sufrió **ciberestafas** el año pasado en este periodo

30% 

encontrarán **inspiración en las redes sociales** para seleccionar sus regalos

11% 

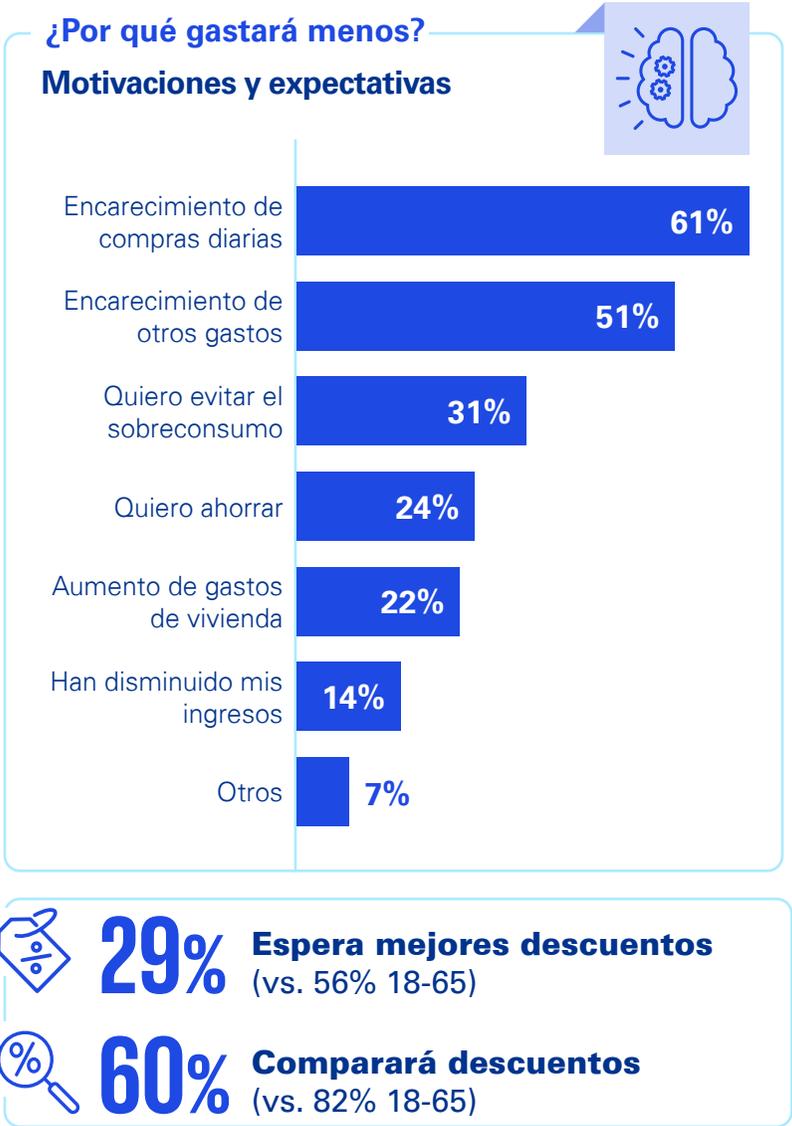
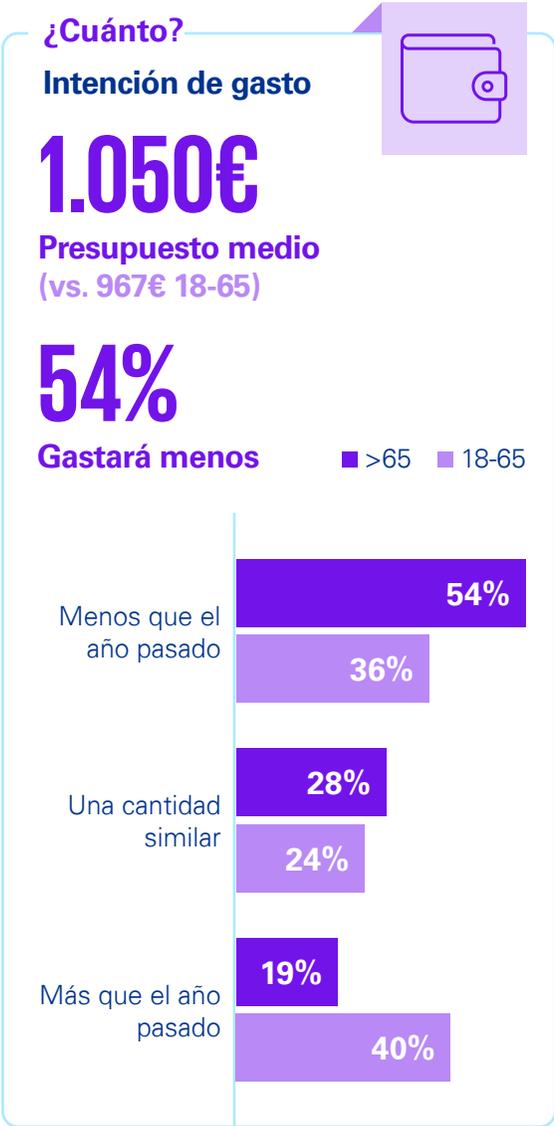
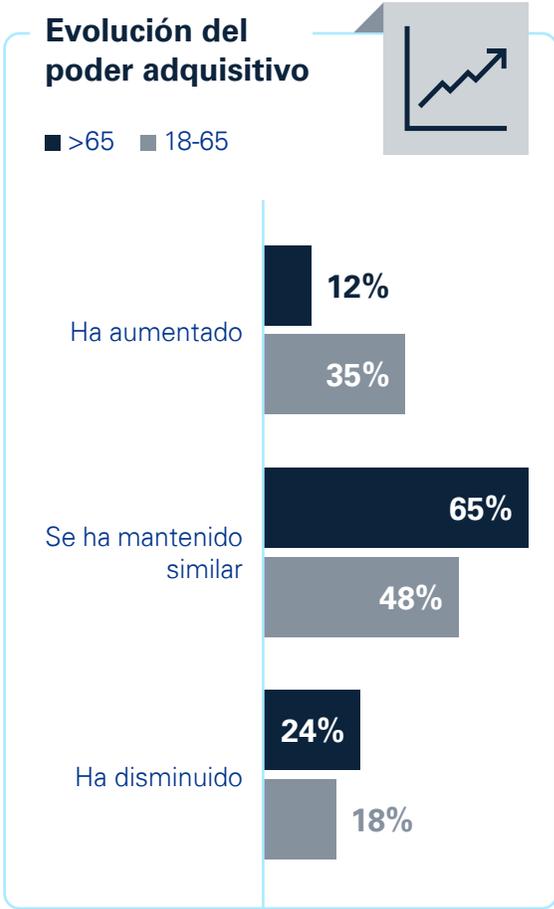
Utilizarán **IA Gen** para elegir sus regalos

Perfiles senior ▶





Aunque los **perfiles senior** (66 años o más) tienen mayor intención de gasto, su poder adquisitivo no ha mejorado y **prevén gastar menos** que el año pasado preocupados por el encarecimiento de sus compras diarias



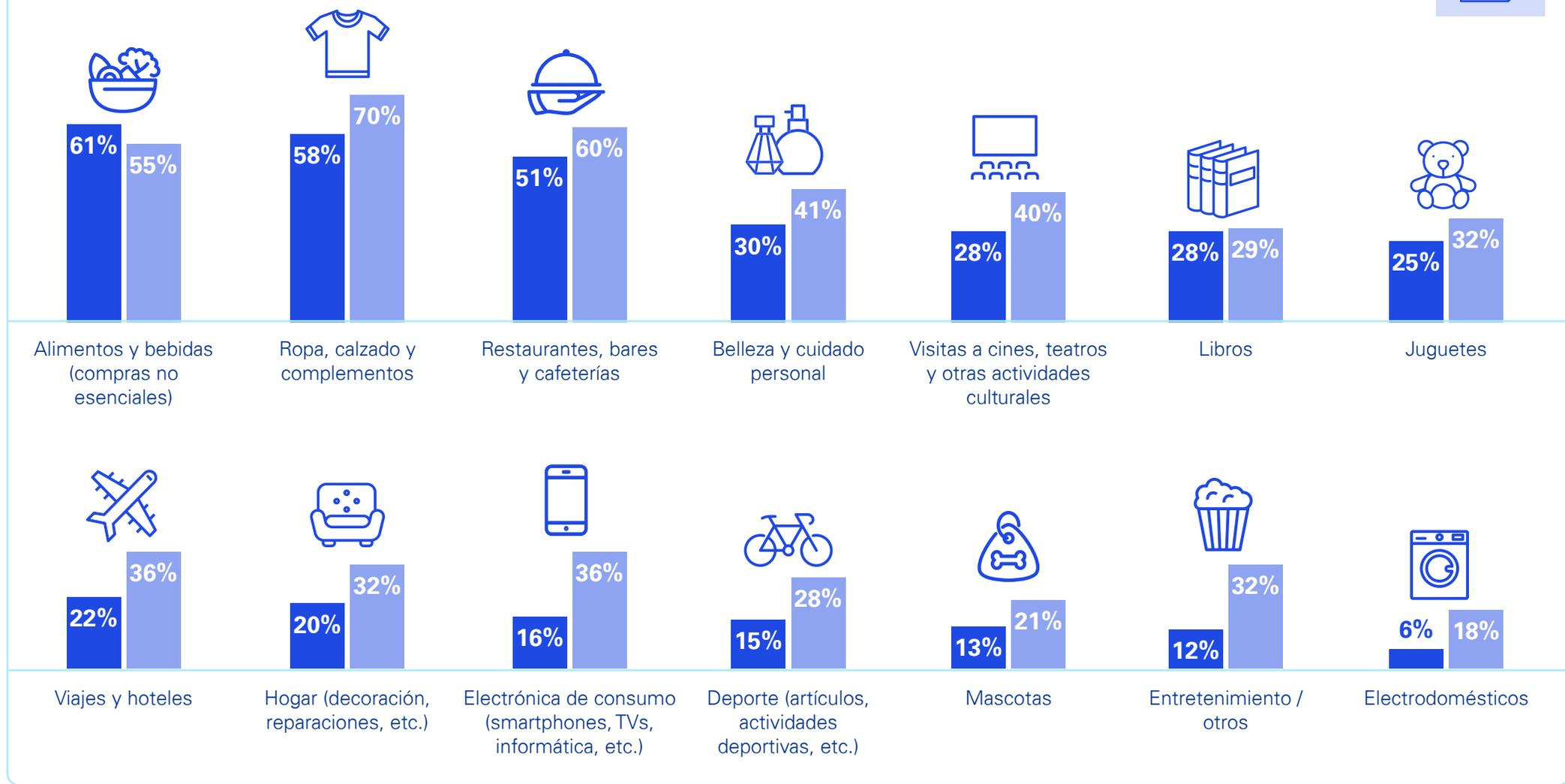


Sobre todo comprarán alimentos y bebidas para ocasiones especiales, productos de moda y disfrutarán del ocio

¿Qué?

Intención por categoría

■ >65 ■ 18-65





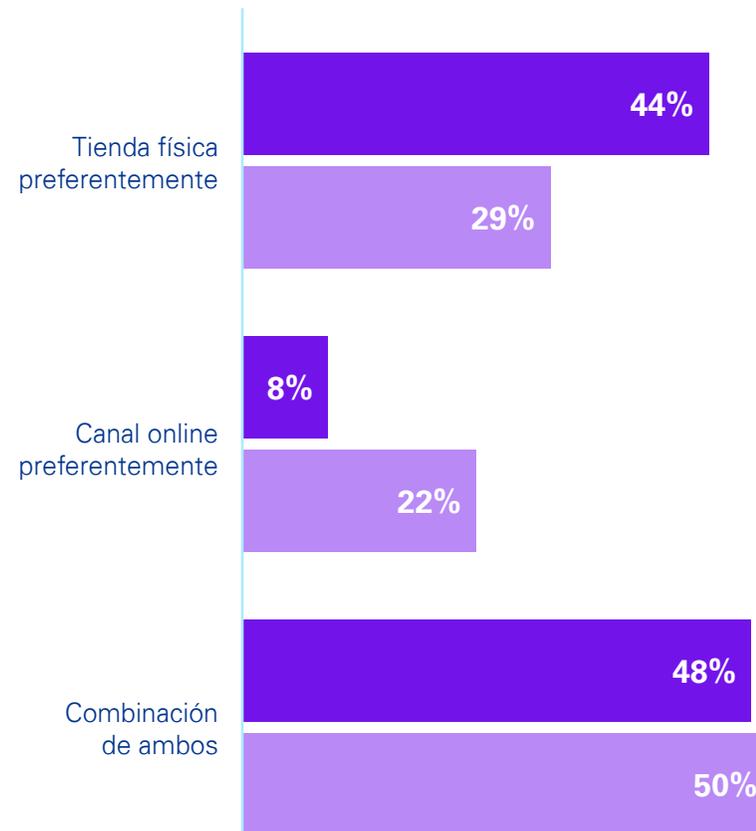
Aunque son más tradicionales, tanto en canales como en fechas, su compra es cada vez más híbrida y participan en todos los eventos de consumo

¿Dónde?

Intención por canales



■ >65 ■ 18-65

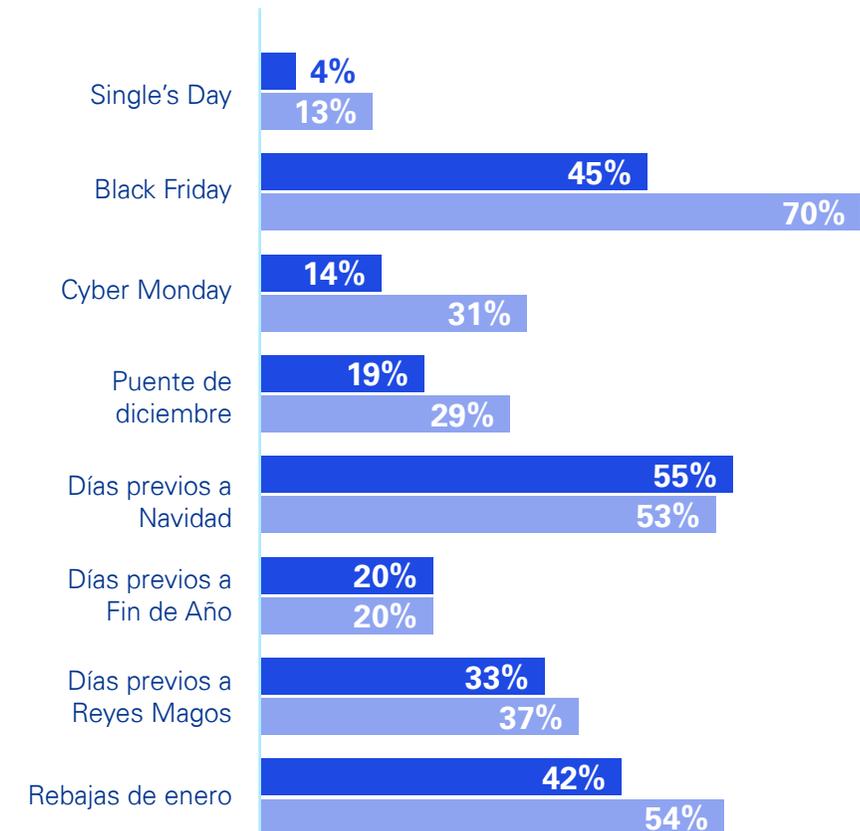


¿Cuándo?

Intención por evento



■ >65 ■ 18-65





Sus características, hábitos y preferencias son diferentes

44% 

Presupuesto en este periodo
destinado a **regalos**
(vs. 50% 18-65)

12% 

Realizará regalos a **mascotas**
(vs. 39% 18-65)

41% 

Realizará **viajes de ocio** (34%
corta duración / 7% larga)
(vs. 62% [49%/13%] 18-65)

26% 

Utilizará **modelos
alternativos** de
consumo
(vs. 55% 18-65)

82% 

Tendrá **comidas o cenas**
de grupo
(vs. 95% 18-65)

10-20% 

Rango de **devoluciones**
(vs. 30-40% 18-65)

4% 

Recurrirá a **financiación**
(vs. 21% 18-65)

25% 

Esperan recibir **ofertas
personalizadas**
(vs. 56% 18-65)

10 claves para el Golden Quarter ▶



Eventos diferentes requieren estrategias diferentes

Black Friday, Cyber Monday, Navidad, Fin de Año, Reyes Magos, Rebajas... Este periodo concentra numerosos eventos que representan ocasiones diferentes para conquistar a un consumidor que participa en la mayoría de ellos. **Adaptar la oferta a cada uno de estos eventos, con campañas y ofertas específicas** (distintos mensajes, promociones, surtidos...), puede ser una estrategia acertada, pero ello requiere asegurar su complementariedad y minimizar los riesgos de canibalización.



Planificar y conectar anticipadamente con el consumidor

Marcas y *retailers* deben preparar con suficiente antelación este trimestre.

Garantizar y optimizar la disponibilidad de stock o prever y habilitar suficiente personal para dar un servicio excepcional pueden marcar la diferencia. En este sentido, el uso de tecnologías avanzadas de predicción de la demanda puede resultar especialmente útil.

Por otro lado, la comunicación es igualmente importante, ya que un porcentaje significativo de consumidores (el 55% este año, según recogemos en el estudio) retrasa algunas compras en los meses previos para ejecutarlas en este periodo. Impactar y conectar con el consumidor en esos momentos previos de consideración y decisión se puede traducir en una ventaja de cara a la conversión en este trimestre.



Ofertas efectivas, personalizadas y honestas

En un contexto en el que la inflación sigue teniendo gran influencia en el comportamiento del consumidor (aunque las tasas han desacelerado, los niveles de precios siguen subiendo), la estrategia promocional es crítica. Tanto para convencer al consumidor, que confía en este periodo para obtener las mejores ofertas, como por su alto impacto en la rentabilidad y competitividad de las compañías del sector. Desde KPMG estimamos que solo el 30-40% de la actividad promocional es efectiva. Para asegurar su relevancia y rentabilidad, es recomendable **diseñar con precisión quirúrgica los descuentos y promociones y orientarlas a acciones contextuales e incluso individualizadas**, toda vez que el 56% de los consumidores esperan recibir ofertas personalizadas. Además, es importante reforzar la transparencia y honestidad ante el alto nivel de desconfianza que existe sobre las ofertas.



El hedonismo tiene premio

Además de las ofertas, el consumidor quiere celebrar y divertirse en estas fechas. De hecho, estas **ganancias de disfrutar se han convertido en el principal driver de consumo en este trimestre clave**. La creciente búsqueda de satisfacción y disfrute, tanto a nivel personal como social, puede beneficiar especialmente a sectores como el turismo, la restauración o categorías como la moda, el cuidado personal o los alimentos y bebidas para ocasiones especiales, pero también a marcas y *retailers* que consigan activar palancas emocionales diferenciales y de valor entre los consumidores.



Offline y online y viceversa

La preferencia del consumidor es clara. Le gusta la tienda física y le gusta comprar *online* y **quiere utilizar ambos canales indistintamente, entre otros motivos porque encuentra ventajas diferentes y complementarias en los dos**. En el caso del punto de venta físico, valora principalmente la experiencia sensorial y la atención, que puede ser potenciada mediante el empoderamiento y orientación al cliente del colaborador en tienda. En el caso del *e-commerce*, se privilegia la comodidad y el precio. Por tanto, integrar sin fricciones los entornos *offline* y *online*, y favorecer su retroalimentación, es un imperativo para cualquier *retailer* de éxito.



Regalos, una órbita emocional y de valor

En torno al 50% del presupuesto en este periodo se destina a regalos. Se trata de compras con un alto componente emocional y de más valor. En este sentido, marcas y *retailers* tendrán que **evaluar qué productos de su surtido tienen más potencial de transformarse en regalos y destacarlos en este periodo**. Además, un conocimiento en profundidad de cada consumidor, sus preferencias y su entorno (incluidas las mascotas) puede facilitar llevar a cabo acciones efectivas de comunicación para proponer proactivamente ideas y sugerencias, facilitando el proceso de elección. Asimismo, un servicio diferencial (envoltorio y presentación, asesoramiento personalizado...) puede representar una oportunidad no solo para este trimestre, sino para reforzar la relación a largo plazo con el cliente y su fidelización.



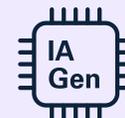
El consumidor quiere contribuir a un consumo más responsable

Aunque no es evidente que el consumidor esté dispuesto a pagar más por la sostenibilidad, sí que muestra una **creciente inclinación a cambiar sus hábitos para favorecer un consumo más responsable**. Muestra de ello es que los modelos alternativos de consumo (segunda mano, alquiler, pago por uso...) han consolidado su relevancia en este periodo y un 55% de los compradores prevé participar en alguna de estas fórmulas. Entre las motivaciones para su uso ganan peso la sostenibilidad y las de índole ético. Además, un 67% de los consumidores afirman estar dispuestos a ampliar el plazo de una entrega si se reduce su impacto medioambiental.



El gran desafío de las devoluciones

Pese a esta vocación más responsable, entre un 30% y un 40% de consumidores devolverán algún producto comprado en este periodo. Es un porcentaje muy alto que impacta negativamente en el planeta y que, además, erosiona la rentabilidad de marcas y *retailers*, afectando también a los niveles de disponibilidad y servicio. **Usar la tecnología para mejorar la afinidad de los regalos o incrementar la eficacia del canal online** (consiguiendo más precisión en descripciones de productos, encaje en tallas y patrones, etc.) puede ser una vía eficaz para afrontar este reto.



La IA Gen como ventaja competitiva

Según el estudio 'Perspectivas 2024' que elaboramos desde KPMG en colaboración con CEOE, el 21% de los *retailers* españoles han incorporado ya IA Gen en su negocio y la mayoría (74%) tienen previsto usarla en su relación con el cliente. Por tanto, **esta tecnología tendrá ya protagonismo en este periodo y serán muchos los consumidores que, consciente o inconscientemente, interactúen con ella**. Si se adopta de forma efectiva, identificando casos de uso relevantes y blindando aspectos como la ética, el cumplimiento regulatorio o la protección de la información, puede ser un importante catalizador de valor al facilitar ámbitos como la personalización o la eficacia comercial. Además, su uso cada vez más generalizado como herramienta de búsqueda está transformando las reglas de posicionamiento y su progresiva adopción está habilitando nuevos canales de compra (como el *social commerce*), algo a lo que deben prestar una atención creciente marcas y *retailers*.



Segmentar e hiperpersonalizar

Aunque es un básico para cualquier compañía del sector Consumo y Retail, conviene enfatizar la importancia de **segmentar la demanda y adaptar la oferta por perfiles de consumidores, especialmente a nivel generacional**, dadas las importantes diferencias en los hábitos, preferencias y comportamiento según la edad. Además, las nuevas tecnologías permiten escalar eficientemente la individualización de la oferta y el servicio al cliente, habilitando propuestas personalizadas y contextuales en tiempo real.

Metodología del estudio ▶



Muestra

1.000 personas en España distribuidas a nivel geográfico con representatividad de la población española en edad (18 a 65 años) y género

+214 personas de >65 años



Sondeo

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



Fechas

Trabajo de campo: del 24 al 28 de octubre de 2024 (previo a la DANA)



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

**Senior manager de Consumo y Retail
de KPMG en España**

juanrojas@kpmg.es

kpmg.es

© 2024 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.