

# Estudio sobre la percepción de la ciudadanía del Comercio local en Andalucía

## Informe de resultados

---

Encargo a la Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces M.P. de la Secretaría General de Empresa y Trabajo Autónomo



**Junta de Andalucía**

Consejería de Sanidad,  
Presidencia y Emergencias  
Centro de Estudios Andaluces

Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces-  
Área de Investigación M.P.

#### **Investigadores CENTRA**

Ana R. Andreu Pérez

Rubén Martín Gimeno

Diego de Haro Gázquez

Eva Cataño García

Eladia Illescas Estévez. Subdirectora de Investigación

Tristán Pertíñez Blasco. Director Gerente CENTRA

Diciembre de 2025

Edita: JUNTA DE ANDALUCÍA. CONSEJERÍA DE EMPLEO, EMPRESA  
Y TRABAJO AUTÓNOMO

Coordinación científica y editorial: Fundación Pública Andaluza  
Centro de Estudios Andaluces, área de Investigación

Redacción: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios  
Andaluces

# Índice

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Índice.....                                                                   | 3  |
| 1. Metodología.....                                                           | 5  |
| 1.1. Objetivos.....                                                           | 5  |
| 1.2. Metodología cuantitativa.....                                            | 5  |
| 1.2.1. Descripción del marco muestral.....                                    | 5  |
| 1.2.2. Tipo de muestreo.....                                                  | 6  |
| 1.2.3. Ponderación.....                                                       | 6  |
| 1.2.4. Nivel de error.....                                                    | 6  |
| 1.2.5. Tipo de entrevistas.....                                               | 7  |
| 1.2.6. Trabajo de campo y duración media de las entrevistas.....              | 7  |
| 2. Resultados de la encuesta.....                                             | 8  |
| 2.1. Análisis de los resultados de la encuesta a población andaluza.....      | 8  |
| 2.1.1. Representación de la muestra.....                                      | 8  |
| 2.1.2. Tendencias y hábitos de compra.....                                    | 10 |
| 2.1.3. Elección de establecimientos.....                                      | 19 |
| 2.1.4. Coste de la compra y motivos del aumento.....                          | 25 |
| 2.1.5. Productos de Kilómetro 0.....                                          | 34 |
| 2.1.6. Respuesta emocional ante el comercio local.....                        | 37 |
| 2.1.7. Compra online y dispositivos utilizados.....                           | 39 |
| 2.1.8. Motivos para elegir compra online vs compra tradicional.....           | 47 |
| 2.1.9. Opiniones, <i>influencers</i> y medios de información.....             | 51 |
| 2.1.10. Consumo responsable y derechos de los consumidores.....               | 58 |
| 2.1.11. Productos de imitación.....                                           | 62 |
| 2.1.12. Relevancia del origen del producto.....                               | 69 |
| 2.1.13. Inconvenientes del comercio tradicional y los aspectos a mejorar..... | 71 |
| 2.1.14. Datos sociodemográficos.....                                          | 81 |
| 3. Informe de información cualitativa.....                                    | 86 |
| 3.1. Análisis de las preguntas de respuesta abierta más relevantes.....       | 86 |
| 3.1.1. Análisis de contenido.....                                             | 86 |

|        |                                                                                        |     |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| A.     | Razones de la compra en comercio tradicional (Otro).....                               | 86  |
| B.     | Razones de la compra en comercio online.....                                           | 87  |
| C.     | Inconvenientes del comercio tradicional en Andalucía.....                              | 89  |
| D.     | Mejoras necesarias para el comercio tradicional en Andalucía.....                      | 90  |
| 4.     | Conclusiones del estudio.....                                                          | 92  |
| 4.1.   | Tendencias generales en la percepción y comportamiento de consumo.....                 | 92  |
| 4.1.1. | Preferencia por el comercio local con una fuerte carga emocional .....                 | 92  |
| 4.1.2. | La compra online presenta un nivel de satisfacción ligeramente superior .....          | 92  |
| 4.1.3. | <i>Influencers</i> y opiniones: un factor relevante en determinados perfiles .....     | 92  |
| 4.1.4. | Preferencia por el origen andaluz y nacional y conciencia de consumo responsable ..... | 93  |
| 4.1.5. | Comercio tradicional: buena valoración, pero con retos estructurales .....             | 93  |
| 4.1.6. | Productos de imitación: el precio como principal motor de compra.....                  | 93  |
| 4.2.   | Conclusión final.....                                                                  | 94  |
| 5.     | Recomendaciones.....                                                                   | 95  |
| ANEXO  | Muestra teórica y muestra conseguida.....                                              | 105 |



# 1. Metodología

## 1.1. Objetivos

El estudio analiza cuál es la percepción, valoración y opiniones de la ciudadanía andaluza sobre la situación actual del comercio interior en Andalucía, prestando especial atención a los hábitos de consumo, los beneficios y valoraciones del comercio tradicional y las grandes superficies, actitudes sobre el proceso de digitalización de ventas, así como la importancia otorgada al consumo responsable y de proximidad.

El estudio, solicitado por la Secretaría General de Empresa y Trabajo Autónomo, se basa en el análisis de datos primarios obtenidos directamente de la ciudadanía andaluza y se desarrolla en el marco del Observatorio de Comercio de Andalucía, concebido como una herramienta de recopilación y análisis de información sobre el sector comercial andaluz, en un contexto en el que hay diversos agentes implicados con múltiples características.

Dentro de este objetivo general, el estudio persigue los siguientes objetivos específicos:

- Recopilar y analizar información cuantitativa, complementada con información cualitativa, que permita conocer en profundidad la percepción de la ciudadanía sobre el comercio en Andalucía.
- Identificar los aspectos concretos en los que se generan valoraciones positivas y negativas respecto a la situación del comercio y de la economía andaluza, especialmente en relación con los cambios en los hábitos de consumo.
- Analizar la relevancia atribuida al consumo responsable y de proximidad, así como su influencia en las decisiones de compra de la ciudadanía.

## 1.2. Metodología cuantitativa

### 1.2.1. Descripción del marco muestral

Ámbito: Comunidad Autónoma de Andalucía.

Universo: El universo poblacional de esta investigación ha estado integrado por la población residente en Andalucía, de ambos sexos, de 18 años y más. La muestra ha sido diseñada atendiendo a la población del Padrón Municipal de Habitantes de 2024 del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

La distribución de la población que reúne estas características es la siguiente:

**Tabla 1. Población residente en Andalucía por grupos de edad, sexo y provincia**

|                | Almería | Cádiz     | Córdoba | Granada | Huelva  | Jaén    | Málaga    | Sevilla   |
|----------------|---------|-----------|---------|---------|---------|---------|-----------|-----------|
| <b>Hombres</b> |         |           |         |         |         |         |           |           |
| 18-24          | 31.863  | 51.502    | 30.347  | 37.729  | 21.579  | 24.853  | 68.805    | 80.305    |
| 25-34          | 51.887  | 68.318    | 44.189  | 55.916  | 31.896  | 36.946  | 98.579    | 111.019   |
| 35-44          | 61.029  | 87.157    | 51.117  | 64.714  | 39.156  | 40.750  | 126.976   | 135.610   |
| 45-54          | 63.140  | 104.347   | 58.644  | 73.056  | 44.818  | 47.204  | 144.570   | 162.636   |
| 55-64          | 49.570  | 90.635    | 57.871  | 67.051  | 36.707  | 48.308  | 120.646   | 133.143   |
| 65-74          | 32.946  | 61.041    | 38.851  | 45.601  | 24.722  | 31.622  | 83.573    | 86.293    |
| 75 o más       | 22.401  | 43.111    | 31.639  | 35.422  | 18.644  | 25.231  | 64.323    | 66.007    |
| <b>Mujeres</b> |         |           |         |         |         |         |           |           |
| 18-25          | 28.065  | 47.658    | 28.756  | 35.428  | 19.635  | 23.328  | 65.189    | 76.405    |
| 25-34          | 43.325  | 66.453    | 41.994  | 54.202  | 29.035  | 34.357  | 100.130   | 109.072   |
| 35-44          | 55.324  | 89.165    | 50.154  | 64.365  | 39.436  | 38.671  | 133.309   | 138.506   |
| 45-54          | 58.006  | 104.192   | 59.435  | 72.736  | 45.453  | 45.531  | 146.962   | 165.234   |
| 55-64          | 49.518  | 94.193    | 60.364  | 70.598  | 38.011  | 49.427  | 128.858   | 141.836   |
| 65-74          | 34.877  | 67.557    | 43.053  | 49.989  | 26.307  | 33.952  | 94.248    | 100.030   |
| 75 o más       | 31.252  | 62.876    | 49.240  | 51.837  | 27.121  | 38.835  | 88.298    | 102.314   |
| <b>Total</b>   | 613.203 | 1.038.205 | 645.654 | 778.644 | 442.520 | 519.015 | 1.464.466 | 1.608.410 |

Fuente: Elaboración propia.

### 1.2.2. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo elegido ha sido el Muestreo Aleatorio Estratificado principalmente por provincia, edad y sexo. Los estratos están formados por el cruce de las ocho provincias con el tamaño de hábitat de sus municipios, dividido en cinco categorías: menor o igual a 5.000; de 5.001 a 10.000; de 10.001 a 20.000; de 20.001 a 50.000; más de 50.000 habitantes y capitales de provincia.

La selección de individuos se ha realizado mediante una selección aleatoria en cada estrato, de acuerdo con cuotas cruzadas de sexo y edad según la población el Padrón Municipal de Habitantes de 2024 del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Los tramos de edad empleados son: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65-74, 75 o más. Con afijación de 200 por provincia.

### 1.2.3. Ponderación

Se ha ponderado la muestra para conseguir una representación proporcional de cada una de las provincias de la Comunidad Autónoma de Andalucía en base a su tamaño poblacional.

### 1.2.4. Nivel de error

El error muestral para el total de la muestra es del  $\pm 1,79\%$  para el 95% nivel de confianza en el supuesto de muestreo aleatorio simple y máxima variabilidad ( $p=q=50\%$ ).

### 1.2.5. Tipo de entrevistas

Se han realizado Entrevistas Telefónicas Asistidas por Ordenador (CATI, por sus siglas en inglés), mediante cuestionario cerrado y estructurado. El 50% de las encuestas se ha realizado a teléfonos móviles y el 50% a teléfonos fijos.

### 1.2.6. Trabajo de campo y duración media de las entrevistas

El trabajo de campo se llevó a cabo del 8 de abril al 21 de mayo de 2025.

La duración media de las entrevistas ha sido de 19 minutos 3 segundos.

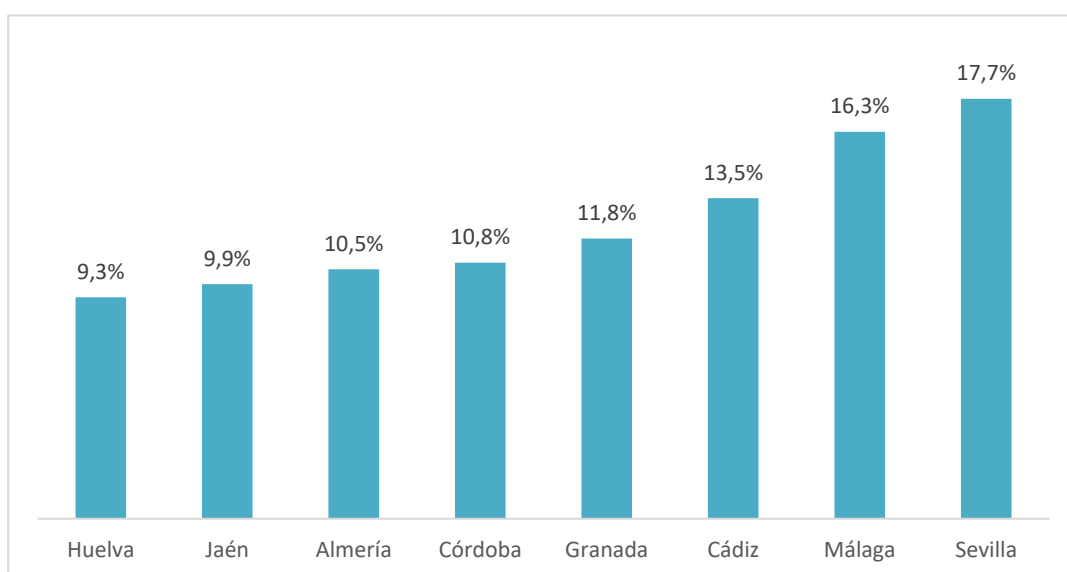
## 2. Resultados de la encuesta

### 2.1. Análisis de los resultados de la encuesta a población andaluza

#### 2.1.1. Representación de la muestra

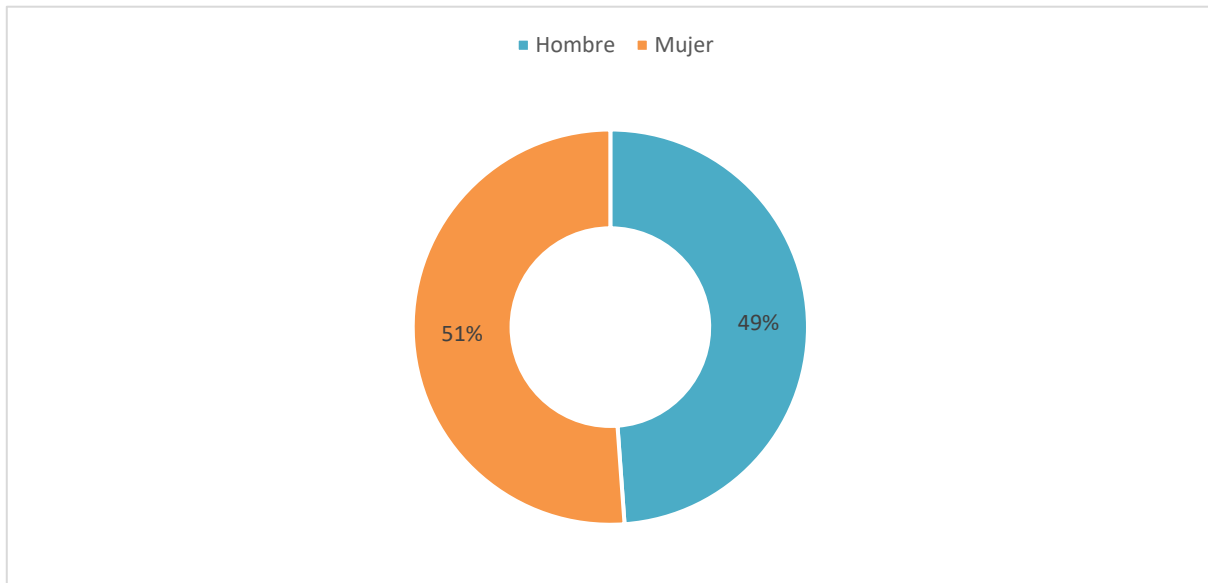
En los siguientes gráficos se va a exponer la proporción de provincias, sexo y edad de las 3.000 personas encuestadas que representan a la población andaluza

**Gráfico 1. Representación por provincias**



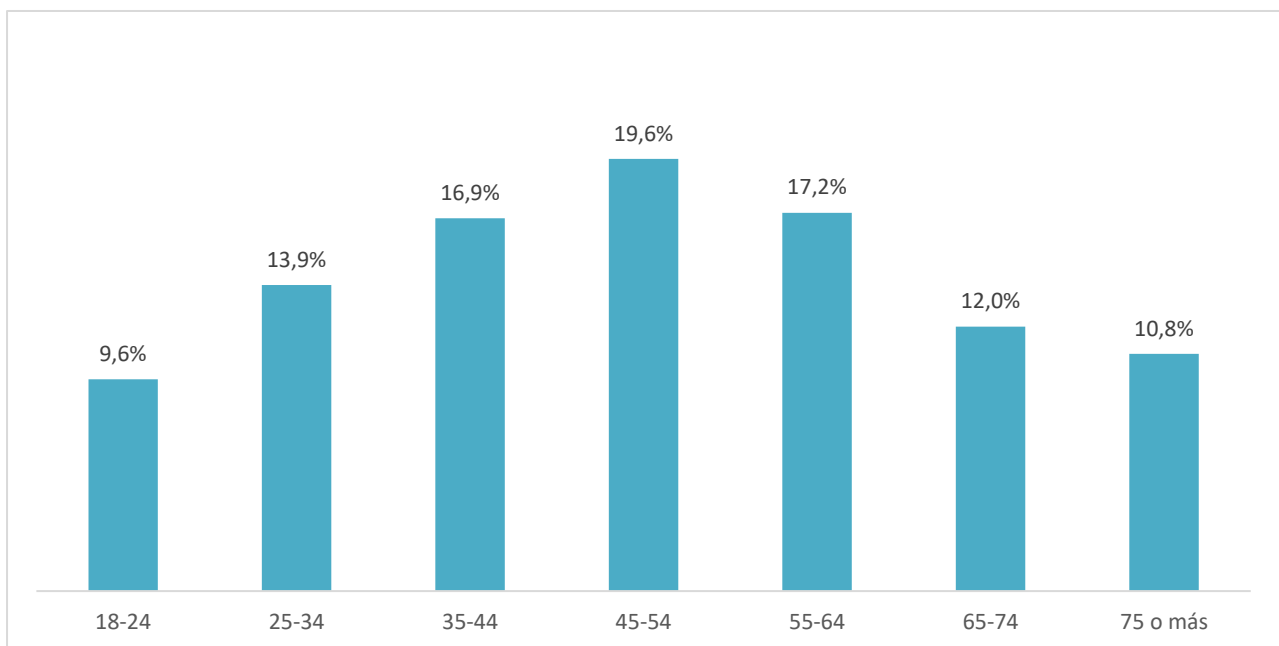
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 2. Representación por sexo**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 3. Representación por edad**



Fuente: Elaboración propia.

## 2.1.2. Tendencias y hábitos de compra

### A. Cómo acuden y dónde compran

La tabla inicial de los resultados de este estudio muestra que la ciudadanía mayoritariamente acude a los comercios de su localidad, utilizando principalmente el vehículo propio o andando. En el caso del transporte público y otro tipo de trasportes alternativos es mucho menor.

**Tabla 2. ¿Cómo acude a los comercios de su localidad?**

| Vehículo propio (coche, moto, etc.)                   | 54,5% |
|-------------------------------------------------------|-------|
| A pie                                                 | 43%   |
| Trasporte público (metro, autobús, tranvía, etc.)     | 1,3%  |
| Trasporte alternativo (bicicleta, patinete o similar) | 0,7%  |
| Otro                                                  | 0,5%  |

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente tabla 3 pone de manifiesto patrones diferenciados de movilidad en función del grupo de edad, especialmente entre el uso del vehículo privado y el desplazamiento a pie.

- El acceso a pie es más frecuente entre los jóvenes de 18 a 24 años con un porcentaje de 47,6% y, sobre todo, entre las personas de 65 a 74 años con un porcentaje de 57,2%, alcanzando también valores elevados en el grupo de 75 años o más con un 49,1%.
- Por el contrario, el uso del vehículo propio aumenta de forma notable en las edades intermedias, alcanzando sus valores más altos entre los 45 y 54 años con el 63,9% y de los 35 a 44 años con el 62,4%.

El uso de bicicleta o patinete eléctrico es residual en todos los grupos de edad, con porcentajes inferiores al 1%, mientras que el transporte público tampoco supera el 2,5% en ningún tramo de edad, alcanzando su máximo precisamente entre la población de 75 años o más (2,5%).

Estos resultados indican que la movilidad hacia el comercio local está estrechamente vinculada al ciclo vital, combinándose el predominio del vehículo propio en edades activas con una mayor tendencia a desplazarse a pie en edades jóvenes y avanzadas.

**Tabla 3. La forma en la que suelen acudir a los comercios según su edad**

| Por favor, indique la forma en la que suele acudir a los comercios de su localidad |        |        |        |        |        |        |          |        |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|
| Edad                                                                               | 18-24  | 25-34  | 35-44  | 45-54  | 55-64  | 65-74  | 75 o más | Total  |
| A pie                                                                              | 47,6%  | 41,2%  | 35,4%  | 34,7%  | 44,9%  | 57,2%  | 49,1%    | 43,0%  |
| Vehículo propio (moto, coche, etc.)                                                | 50,0%  | 56,8%  | 62,4%  | 63,9%  | 51,8%  | 39,7%  | 47,2%    | 54,6%  |
| Transporte público (metro, autobús, tranvía, etc.)                                 | 2,1%   | 0,7%   | 1,0%   | 0,2%   | 1,8%   | 1,7%   | 2,5%     | 1,3%   |
| Transporte alternativo (bicicleta, patinete o similar)                             | 0,3%   | 0,7%   | 0,8%   | 0,9%   | 1,0%   | 0,3%   | 0,6%     | 0,7%   |
| Otro                                                                               | 0,0%   | 0,5%   | 0,4%   | 0,3%   | 0,6%   | 1,1%   | 0,6%     | 0,5%   |
| Total                                                                              | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0%   | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la siguiente tabla 4 muestra que, aunque el patrón general se mantiene en todas las provincias, existen ciertos matices territoriales relevantes.

- El vehículo propio es el medio mayoritario en todas las provincias, destacando Almería con un porcentaje de 58,7% y Huelva con un 57,7% como las que presentan los valores más elevados.
- El acceso a pie alcanza porcentajes especialmente altos en Granada con un porcentaje de 48,2%, Córdoba con un 46,1% y Cádiz con un 45,6%, lo que sugiere que en estos territorios existe mayor cercanía entre zonas residenciales y comerciales.

El transporte público presenta porcentajes muy reducidos en todas las provincias, con valores ligeramente superiores en Málaga 2,2% donde existen diversas alternativas de transporte público y Jaén 2,0 %, mientras que el uso de medios alternativos se sitúa en torno al 0,7% en el conjunto de Andalucía, sin diferencias provinciales destacables.

**Tabla 4. La forma en la que suelen acudir a los comercios según provincia**

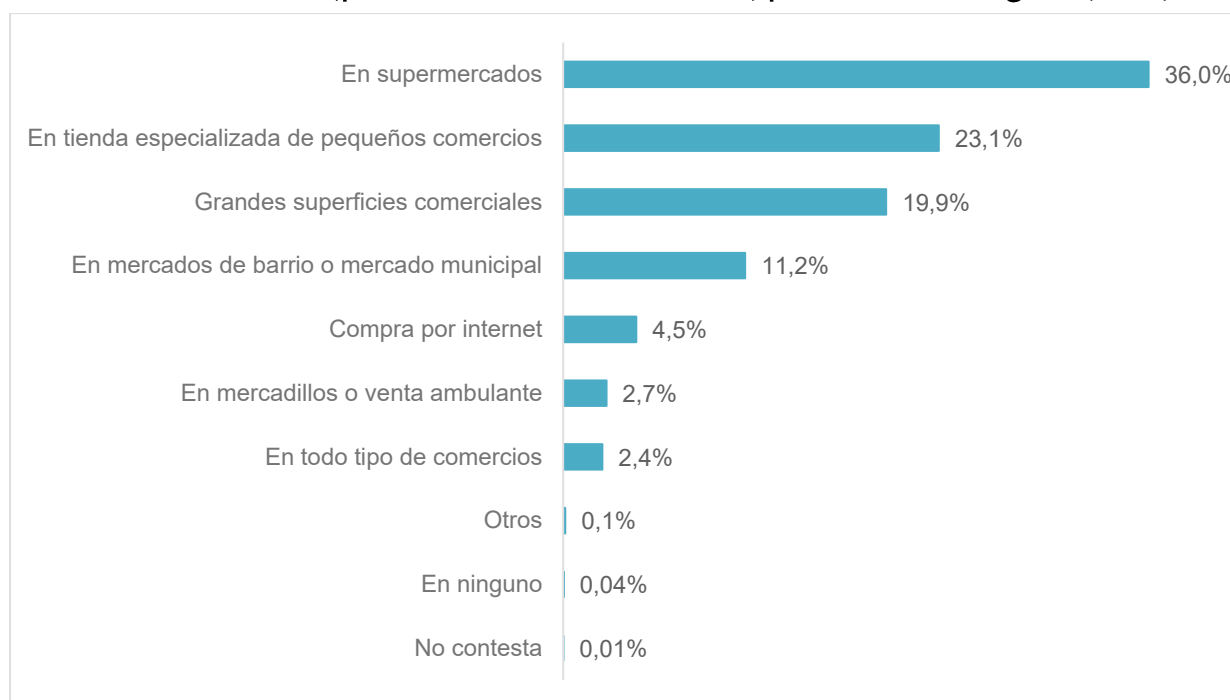
| Por favor, indique la forma en la que suele acudir a los comercios de su localidad |         |        |         |         |        |        |        |         |        |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|---------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|
| Provincias                                                                         | Almería | Cádiz  | Córdoba | Granada | Huelva | Jaén   | Málaga | Sevilla | Total  |
| A pie                                                                              | 37,5%   | 45,6%  | 46,1%   | 48,2%   | 40,2%  | 43,0%  | 39,9%  | 43,1%   | 43,0%  |
| Vehículo propio<br>(moto, coche, etc.)                                             | 58,7%   | 52,0%  | 53,3%   | 50,4%   | 57,7%  | 54,0%  | 56,4%  | 54,0%   | 54,5%  |
| Transporte público<br>(metro, autobús,<br>tranvía, etc.)                           | 1,6%    | 1,7%   | 0,0%    | 0,6%    | 1,4%   | 2,0%   | 2,2%   | 1,1%    | 1,4%   |
| Transporte alternativo<br>(bicicleta, patinete o<br>similar)                       | 0,9%    | 0,7%   | 0,3%    | 0,6%    | 0,7%   | 0,7%   | 0,6%   | 0,9%    | 0,7%   |
| Otro                                                                               | 1,3%    | 0,0%   | 0,3%    | 0,3%    | 0,0%   | 0,3%   | 0,8%   | 0,8%    | 0,5%   |
| <b>Total</b>                                                                       | 100,0%  | 100,0% | 100,0%  | 100,0%  | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0%  | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tipo de comercio elegido para productos cotidianos (alimentación e higiene), con el siguiente gráfico 4, más de dos tercios de los encuestados concentran sus compras en establecimientos físicos, especialmente supermercados con un 36,0% y tiendas especializadas de pequeños comercios con un porcentaje de 23,1% destacando el comercio de proximidad. Continúan las grandes superficies con un 19,9% y el mercado de barrio o mercado municipal con un 11,2%, mientras que el peso exclusivo de la compra online es minoritario con un 4,5%.



**Gráfico 4. ¿En qué tipo de comercio suele realizar la compra para productos cotidianos? (productos de alimentación, productos de higiene, etc.)**



Fuente: Elaboración propia.

Los supermercados mantienen una posición dominante en todos los tamaños de municipio como se puede observar en la tabla 5, con porcentajes muy estables que oscilan entre el 34,9% en municipios de más de 50.000 habitantes y el 36,9% tanto en municipios de 10.001 a 20.000 habitantes como en capitales de provincia. Esta estabilidad indica que el supermercado actúa como formato transversal, independientemente del contexto territorial. Por otro lado, la tienda especializada presenta también una presencia homogénea, con valores que se sitúan entre el 21,4% en municipios de menos de 5.000 habitantes y el 24,7% en municipios de 20.001 a 50.000 habitantes. Este patrón sugiere que las tiendas especializadas de comercio local mantienen un papel relevante en todos los tamaños de hábitat, funcionando como complemento habitual a la compra en supermercados.

En el caso de las grandes superficies muestran una mayor presencia en municipios grandes y capitales, alcanzando el 20,6% en municipios de más de 50.000 habitantes y el 20,4% en capitales de provincia. En municipios más pequeños, su peso es ligeramente inferior, lo que responde a una menor disponibilidad de este tipo de establecimientos en entornos rurales o semiurbanos.

Por último, la compra online de productos cotidianos es reducida en todos los tamaños de hábitat, aunque presenta valores algo más elevados en municipios de 5.001 a 10.000 habitantes con un porcentaje de 6,0% y en los de más de 50.000 habitantes con un porcentaje de 5,2%. Este resultado puede relacionarse con una mayor implementación de servicios digitales y de reparto a domicilio en estos entornos.

**Tabla 5. Tipos de comercios en compra de productos cotidianos, por hábitat**

| ¿En qué tipo de comercio suele realizar la compra para productos cotidianos? (productos de alimentación, productos de higiene, etc.) |                          |                            |                             |                             |                         |                        |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------|------------------------|-------|
| Tamaño de hábitat                                                                                                                    | Menos de 5000 habitantes | De 5001 a 10000 habitantes | De 10001 a 20000 habitantes | De 20001 a 50000 habitantes | Más de 50000 habitantes | Capitales de provincia | Total |
| En tienda especializada (frutería, pescadería, etc.) de pequeños comercios                                                           | 21,4%                    | 24,3%                      | 23,2%                       | 24,7%                       | 23,0%                   | 22,6%                  | 23,1% |
| En mercados de barrio o mercado municipal                                                                                            | 12,7%                    | 10,8%                      | 11,7%                       | 10,3%                       | 10,6%                   | 11,2%                  | 11,2% |
| En supermercados                                                                                                                     | 35,2%                    | 35,2%                      | 36,9%                       | 36,4%                       | 34,9%                   | 36,9%                  | 36,0% |
| Grandes superficies comerciales                                                                                                      | 19,8%                    | 18,0%                      | 20,0%                       | 19,5%                       | 20,6%                   | 20,4%                  | 19,9% |
| En mercadillos o venta ambulante                                                                                                     | 3,3%                     | 2,9%                       | 3,1%                        | 1,9%                        | 2,3%                    | 2,8%                   | 2,7%  |
| Compra por internet                                                                                                                  | 4,4%                     | 6,0%                       | 3,4%                        | 5,0%                        | 5,2%                    | 3,8%                   | 4,5%  |
| En todo tipo de comercios                                                                                                            | 3,1%                     | 2,6%                       | 1,5%                        | 2,2%                        | 3,3%                    | 2,1%                   | 2,4%  |
| Otros                                                                                                                                | 0,2%                     | 0,2%                       | 0,2%                        | 0,1%                        | 0,1%                    | 0,1%                   | 0,1%  |
| En ninguno                                                                                                                           | 0,0%                     | 0,0%                       | 0,0%                        | 0,0%                        | 0,1%                    | 0,1%                   | 0,0%  |
| No sabe                                                                                                                              | 0,0%                     | 0,0%                       | 0,0%                        | 0,0%                        | 0,0%                    | 0,0%                   | 0,0%  |
| No contesta                                                                                                                          | 0,0%                     | 0,0%                       | 0,0%                        | 0,0%                        | 0,1%                    | 0,0%                   | 0,0%  |

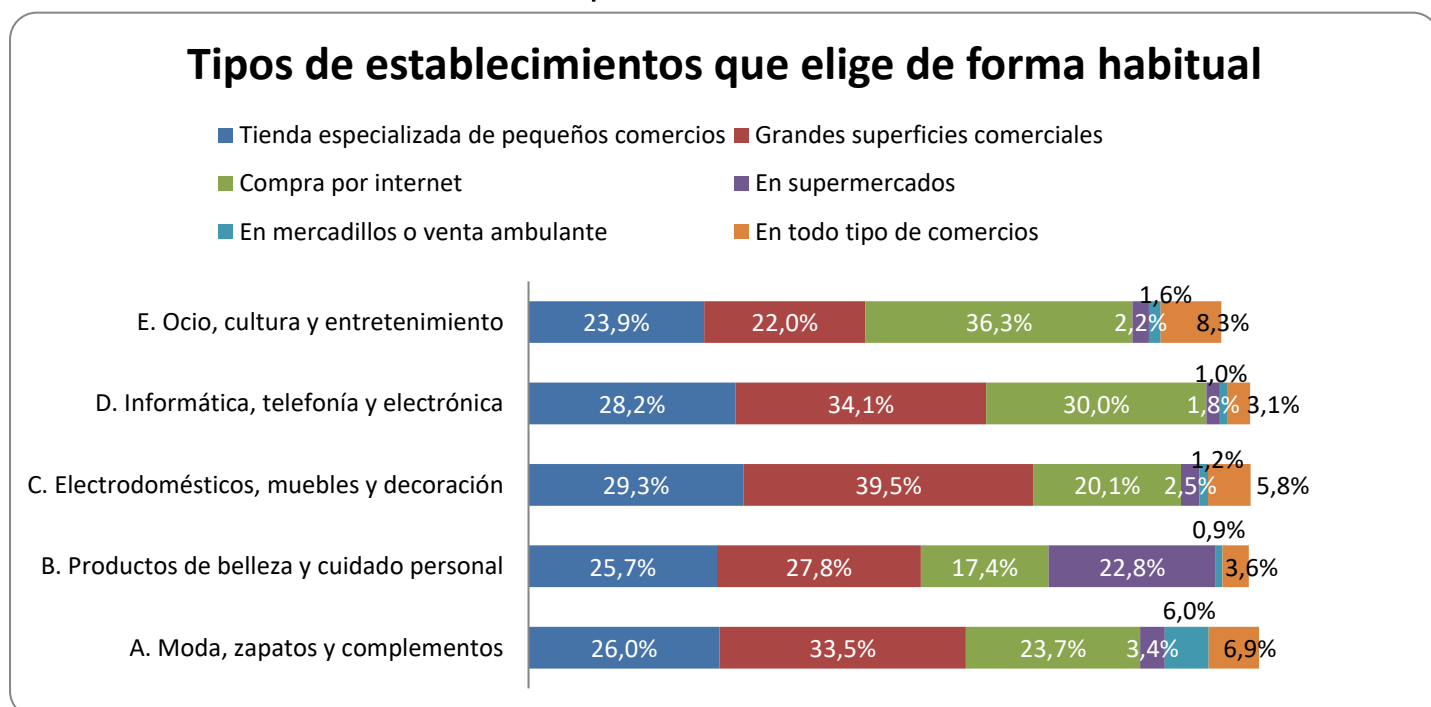
|       |        |        |        |        |        |        |        |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|

Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 5 que expone datos segmentados por categoría de producto muestran diferencias claras en los patrones de elección:

- Moda, calzado y complementos: predominan las grandes cadenas y superficies especializadas manteniendo una presencia relevante en segunda posición y venta por internet en tercera.
- Belleza y cuidado personal: el comercio de proximidad alcanza porcentajes similares a las grandes superficies, reflejando una mayor fidelización.
- Electrodomésticos, muebles y electrónica e informática y electrónica: más de la mitad de los consumidores optan por grandes superficies comerciales, con un peso creciente de la compra online.
- Ocio, cultura y entretenimiento: el reparto es más equilibrado entre establecimientos especializados y grandes superficies, plataformas online hay un aumento en comparación con otros productos posicionando en primer lugar.

**Gráfico 5. Los tipos de establecimiento que se eligen de manera habitual según el producto**



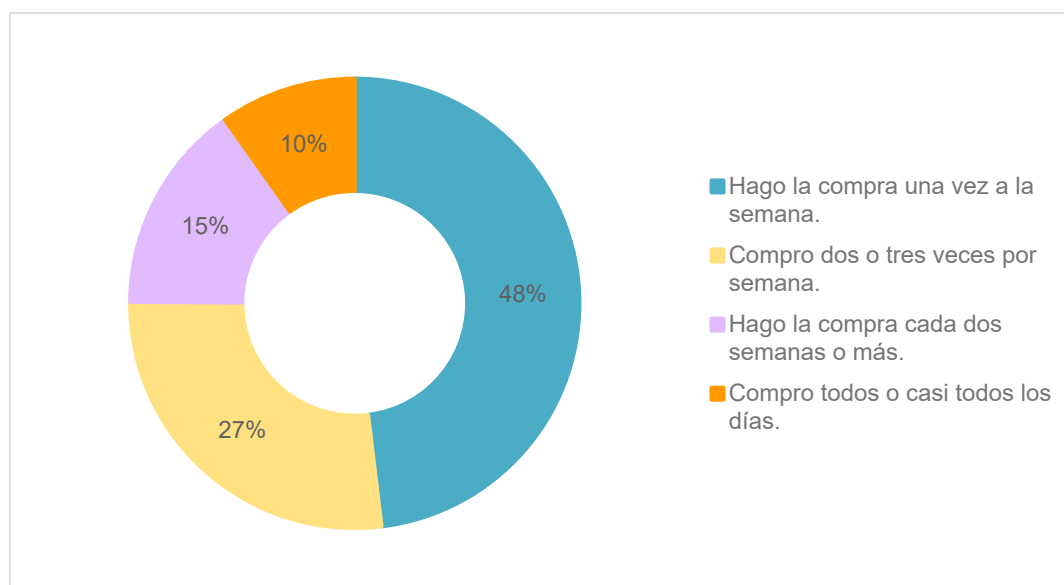
Fuente: Elaboración propia.

## B. Frecuencia de compra

El siguiente gráfico 6 indican que la compra de alimentación se realiza con alta frecuencia con un 48%, predominando la periodicidad semanal, lo que indica que casi la mitad de los encuestados concentra sus adquisiciones alimentarias en una planificación regular a lo largo de la semana. En menor medida con un 27% dos o tres veces a la semana, lo que sugiere un patrón de consumo más flexible y fragmentado, posiblemente vinculado a hogares con mayor proximidad a los establecimientos, a preferencias por productos frescos o a una menor capacidad de almacenamiento.

Finalmente, las compras esporádicas todos o casi todos los días representan una proporción claramente inferior de un 10%. Aunque minoritaria, esta modalidad pone de relieve la existencia de un segmento de consumidores con hábitos de compra muy intensivos, probablemente relacionados con la cercanía inmediata a los comercios, rutinas diarias consolidadas o necesidades específicas.

**Gráfico 6. ¿Con qué frecuencia hace su compra de alimentación?**



Fuente: Elaboración propia.

Al comparar los datos de frecuencia de compra por edad, en la tabla 6, destacamos que la compra una vez a la semana es mayoritaria en todos los grupos de edad, aunque con una tendencia descendente conforme aumenta la edad. Los porcentajes más elevados se registran entre los jóvenes de 18 a 24 años con un porcentaje de 53,5% y el grupo de 25 a 34 años con un 50,8%. En cambio, este porcentaje desciende de forma notable entre las personas de 65 a 74 años con un porcentaje de 38,9%, lo que indica una menor concentración de la compra en un único momento semanal en edades avanzadas. Sin embargo, la compra dos o tres veces por semana aumenta progresivamente con la edad hasta alcanzar valores máximos en los grupos de 45 a 54 años con un porcentaje de 30,1% y 65 a 74 años con un mayor porcentaje de 33,1%. Este patrón sugiere una mayor preferencia por compras más frecuentes y fragmentadas, posiblemente asociada a la adquisición de productos frescos, a una mayor disponibilidad de tiempo o a una mayor cercanía a los establecimientos.

La opción de comprar todos o casi todos los días, que se presente como la compra más frecuente, es minoritaria en los grupos más jóvenes con un 6,3% en 18-24 años y 5,5% en 25-34 años, pero aumenta de forma clara a partir de los 45 años, alcanzando su valor máximo en el grupo de 75 años o más con un porcentaje de 16,2%. Este comportamiento es coherente con hábitos de compra más rutinarios y vinculados a desplazamientos cortos y frecuentes en edades avanzadas.

Por último, la compra cada dos semanas o más presenta valores más elevados en los grupos de edad intermedios, especialmente entre los 25 y 44 años, en torno al 20%, mientras que desciende de forma notable en los grupos de mayor edad con un porcentaje de 9,7% en 55-64 años. Este patrón puede relacionarse con una mayor planificación de la compra y con la utilización de formatos comerciales de gran volumen en edades activas.

**Tabla 6. Frecuencia de compra, por edad**

| ¿Con qué frecuencia hace su compra de alimentación? |        |        |        |        |        |        |                        |        |
|-----------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------------------|--------|
| Edad                                                | 18-24  | 25-34  | 35-44  | 45-54  | 55-64  | 65-74  | 75<br>más <sup>o</sup> | Total  |
| Hago la compra cada dos semanas o más.              | 17,4%  | 20,1%  | 20,3%  | 13,3%  | 9,7%   | 13,1%  | 12,1%                  | 15,0%  |
| Hago la compra una vez a la semana.                 | 53,5%  | 50,8%  | 50,4%  | 46,8%  | 49,7%  | 38,9%  | 45,5%                  | 48,0%  |
| Compro dos o tres veces por semana.                 | 22,9%  | 23,5%  | 24,2%  | 30,1%  | 28,5%  | 33,1%  | 24,9%                  | 27,0%  |
| Compro todos o casi todos los días.                 | 6,3%   | 5,5%   | 5,1%   | 9,9%   | 11,8%  | 15,0%  | 16,2%                  | 9,7%   |
| No sabe                                             | 0,0%   | 0,0%   | 0,0%   | 0,0%   | 0,0%   | 0,0%   | 1,2%                   | 0,1%   |
| No contesta                                         | 0,0%   | 0,0%   | 0,0%   | 0,0%   | 0,2%   | 0,0%   | 0,0%                   | 0,0%   |
| Total                                               | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0%                 | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia.

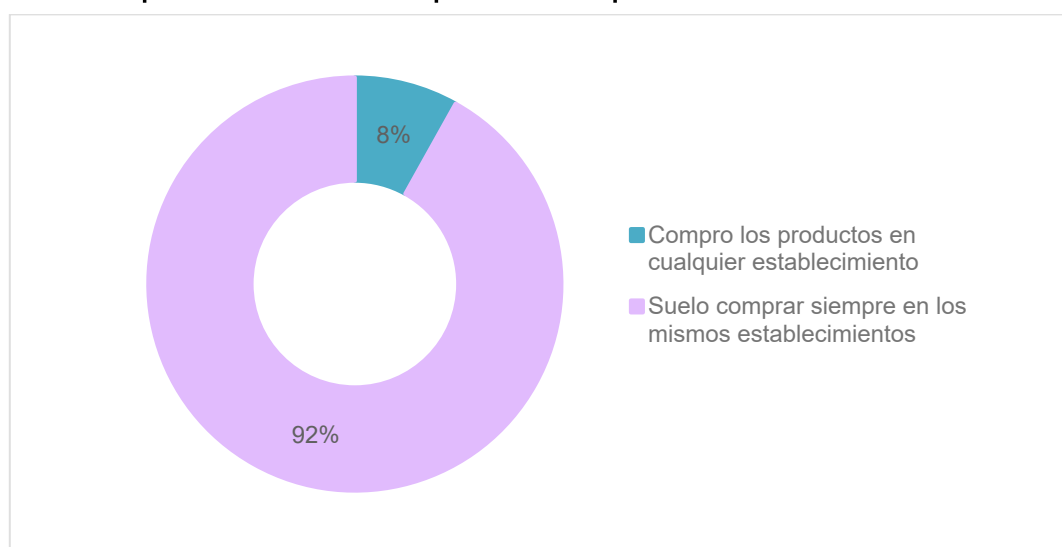
### 2.1.3. Elección de establecimientos

#### Fidelidad al establecimiento y atención personal

El gráfico 7 muestra que una proporción importante de la población compra siempre en los mismos establecimientos, hay alto grado de fidelización en los hábitos de compra de la ciudadanía andaluza, de acuerdo con los resultados, un 92% de las personas encuestadas declara que suele comprar siempre en los mismos establecimientos, lo que evidencia una clara estabilidad en las elecciones comerciales y una fuerte relación de confianza con los comercios habituales.

Por el contrario, únicamente un 8% afirma realizar sus compras en cualquier establecimiento, lo que indica que la comparación constante entre diferentes comercios o la rotación frecuente de puntos de venta es un comportamiento minoritario. Este patrón refuerza la idea de que, especialmente en el ámbito del comercio local, los hábitos estables y la confianza juegan un papel clave en la toma de decisiones de compra.

**Gráfico 7. ¿Suele comprar siempre en los mismos establecimientos para cada tipo de producto o los compra en cualquier establecimiento?**



Fuente: Elaboración propia.

El análisis por sexo, de la tabla 7, muestra que la fidelidad es elevada tanto entre hombres como entre mujeres, aunque se aprecian ligeras diferencias:

- Entre las mujeres, el 93,2% declara comprar siempre en los mismos establecimientos, superando en 3,1 puntos porcentuales a los hombres con un porcentaje de 90,1%.

- En consecuencia, los hombres presentan una mayor tendencia a comprar en cualquier establecimiento con un 9,6% frente al 6,6% de las mujeres.

Estas diferencias, aunque moderadas, sugieren que las mujeres muestran un patrón de compra ligeramente más estable y fidelizado, mientras que los hombres presentan una mayor flexibilidad o variabilidad en la elección de establecimientos.

**Tabla 7. Fidelidad de los establecimientos, por sexo**

| En cuanto a la fidelidad a los establecimientos de compra, ¿suele comprar siempre en los mismos establecimientos para cada tipo de producto o los compra en cualquier establecimiento? |        |        |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|
| Sexo                                                                                                                                                                                   | Hombre | Mujer  | Total  |
| Suelo comprar siempre en los mismos establecimientos                                                                                                                                   | 90,1%  | 93,2%  | 91,7%  |
| Compro los productos en cualquier establecimiento                                                                                                                                      | 9,6%   | 6,6%   | 8,1%   |
| No sabe                                                                                                                                                                                | 0,3%   | 0,1%   | 0,2%   |
| Total                                                                                                                                                                                  | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia.

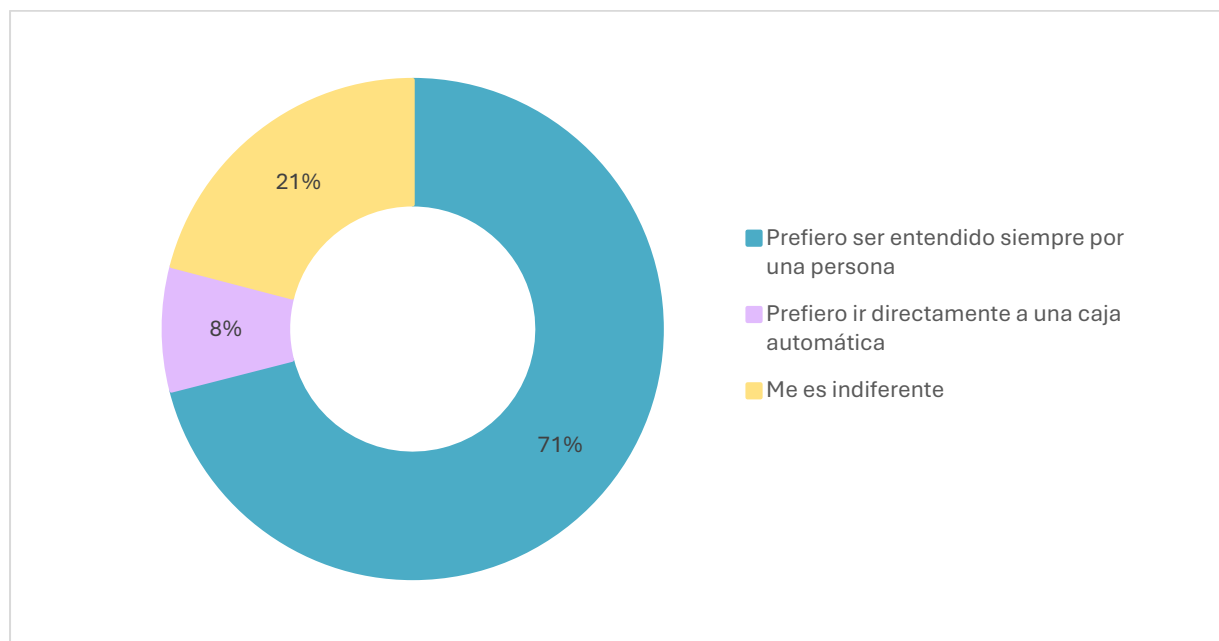
El siguiente gráfico 8 refleja una preferencia mayoritaria por la atención personal en el momento de la compra. En concreto, un 71% de la población manifiesta que prefiere ser atendida siempre por una persona, lo que pone de relieve la importancia del trato humano, el asesoramiento directo y la interacción personal en la experiencia de compra.

Frente a esta opción, solo un 8% declara preferir ir directamente a una caja automática, lo que confirma que los sistemas de autopago todavía tienen una aceptación limitada entre la ciudadanía. Por su parte, un 21% se muestra indiferente ante la forma de atención, lo que sugiere la existencia de un segmento flexible que no prioriza de manera clara uno u otro modelo.



Por lo tanto, los resultados evidencian que la atención personalizada continúa siendo un elemento central y diferencial del comercio presencial, especialmente en el comercio de proximidad, donde la relación entre cliente y personal del establecimiento contribuye de forma significativa a la satisfacción y fidelización.

**Gráfico 8. ¿Prefiere ser atendido por una persona, incluso si esto implicara un costo adicional?**



Fuente: Elaboración propia.

El análisis por sexo, expuesto en la tabla 8, revela diferencias moderadas pero significativas en la intensidad de la preferencia por la atención personal:

Entre los hombres, el 73,2% manifiesta preferir ser atendido siempre por una persona, porcentaje que supera en 4,8 puntos porcentuales al observado entre las mujeres con un porcentaje de 68,4%. Por lo tanto, las mujeres presentan una mayor proporción de respuestas de indiferencia de 22,5%, frente al 19,1% de los hombres, así como una ligeramente mayor preferencia por las cajas automáticas, 8,6% frente al 7,4%.

Estas diferencias sugieren que, aunque la atención personal es ampliamente valorada por ambos sexos, las mujeres muestran una mayor adaptabilidad a diferentes formatos de atención, mientras que los hombres expresan una preferencia más marcada por la interacción directa con el personal.

**Tabla 8. Ser atendido por una persona o no, por sexo**

| ¿Prefiere ser atendido por una persona, incluso si esto implicara un costo adicional? |        |        |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|
| Sexo                                                                                  | Hombre | Mujer  | Total  |
| Prefiero ser entendido siempre por una persona                                        | 73,2%  | 68,4%  | 70,7%  |
| Prefiero ir directamente a una caja automática                                        | 7,4%   | 8,6%   | 8,0%   |
| Me es indiferente                                                                     | 19,1%  | 22,5%  | 20,8%  |
| Otra                                                                                  | 0,3%   | 0,3%   | 0,3%   |
| No sabe                                                                               | 0,0%   | 0,2%   | 0,1%   |
| Total                                                                                 | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 9, se observa una tendencia claramente creciente con la edad en la preferencia por la atención de una persona:

- Los porcentajes más bajos se registran entre los grupos más jóvenes: 63,5 % en el grupo de 18 a 24 años y 59,4% entre los 25 y 34 años.
- A partir de los 35 años, la preferencia por ser atendido por una persona aumenta de forma notable, alcanzando el 69,9 % en el grupo de 35 a 44 años y superando el 74 % entre los 45 y 54 años (74,1 %).
- Los valores más elevados se observan en los grupos de mayor edad, con un 75,8% en el tramo de 55 a 64 años y un máximo del 77,1% entre las personas de 75 años o más.
- La opción de indiferencia presenta porcentajes relativamente elevados en los grupos más jóvenes con un 23,3 % en 18–24 años y 26,0 % en 25–34 años, lo que indica una mayor flexibilidad ante distintos modelos de atención. A partir de los 45 años, esta proporción tiende a reducirse, situándose por debajo del 18 % en varios grupos, aunque curiosamente vuelve a aumentar ligeramente entre los 65 y 74 años con un porcentaje de 22,7 %.

Este patrón evidencia que la atención personalizada adquiere mayor importancia conforme avanza la edad, asociándose probablemente a hábitos de compra más tradicionales, a una menor afinidad con los sistemas automatizados y a una mayor valoración del trato directo, aunque las personas más mayores también presentan cierta indiferencia. Mientras que las personas jóvenes les preocupan el tiempo por lo que prefieren recurrir a cajas automáticas.

**Tabla 9. Ser atendido por una persona o no, por edad**

| ¿Prefiere ser atendido por una persona, incluso si esto implicara un costo adicional? |        |        |        |        |        |        |          |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|
| Edad                                                                                  | 18-24  | 25-34  | 35-44  | 45-54  | 55-64  | 65-74  | 75 o más | Total  |
| Prefiero ser entendido siempre por una persona                                        | 63,5%  | 59,4%  | 69,9%  | 74,1%  | 75,8%  | 72,3%  | 77,1%    | 70,7%  |
| Prefiero ir directamente a una caja automática                                        | 13,2%  | 14,2%  | 8,3%   | 7,3%   | 4,8%   | 4,7%   | 5,0%     | 8,0%   |
| Me es indiferente                                                                     | 23,3%  | 26,0%  | 21,9%  | 17,9%  | 18,4%  | 22,7%  | 17,6%    | 20,8%  |
| Otra                                                                                  | 0,0%   | 0,5%   | 0,0%   | 0,7%   | 0,4%   | 0,3%   | 0,3%     | 0,3%   |
| No sabe                                                                               | 0,0%   | 0,0%   | 0,0%   | 0,0%   | 0,6%   | 0,0%   | 0,0%     | 0,1%   |
| Total                                                                                 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0%   | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en la tabla 10, se expone que la preferencia por la atención personalizada supera el 60% en todas las provincias, lo que indica que se trata de un patrón generalizado en el conjunto del territorio andaluz, aunque con variaciones de intensidad:

- Los porcentajes más elevados se registran en Sevilla (74,1%) y Granada (74,0%), seguidas de Cádiz (71,9%), Jaén (71,7%) y Málaga (71,0%).
- En el extremo inferior se sitúa Huelva, con un 60,7%, más de 10 puntos porcentuales por debajo de las provincias con mayor preferencia por la atención personal.

Estas diferencias pueden estar relacionadas con factores como la estructura urbana, la densidad comercial, el peso del comercio de proximidad y las características sociodemográficas de cada territorio.

Por otro lado, en la preferencia por ir directamente a una caja automática presenta valores relativamente homogéneos, situándose en torno al 8–9 % en la mayoría de las provincias. Destacan:

- Málaga (9,4%) y Jaén (9,1%) como las provincias con mayor aceptación de esta opción.
- Cádiz y Sevilla, con los valores más bajos con un 6,2% en ambos casos, lo que sugiere una menor predisposición a la automatización del proceso de compra en estas provincias.

Por último, está la opción de indiferencia que muestra una variabilidad territorial más acusada:

- Huelva presenta el valor más elevado con un porcentaje de 30,7%, lo que indica una mayor flexibilidad o menor polarización en la preferencia por uno u otro modelo de atención.
- En el extremo opuesto se sitúa Granada, con un 17,2%, seguida de Málaga con un 18,4% y Jaén con 19,2%.

Estos datos pueden indicar la preferencia por la atención personal puede estar influida por: el grado de implantación del comercio de proximidad frente a grandes superficies, la disponibilidad de sistemas de autopago y las dinámicas urbanas y territoriales propias de cada provincia.

Los resultados sugieren que, aunque la preferencia por la atención personal es transversal, existen matices territoriales que deben tenerse en cuenta en el diseño de estrategias comerciales y políticas de apoyo al comercio local.

**Tabla 10. Ser atendido por una persona o no, por provincia**

| ¿Prefiere ser atendido por una persona, incluso si esto implicara un costo adicional? |         |        |         |         |        |        |        |         |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------|---------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|
| Provincia                                                                             | Almería | Cádiz  | Córdoba | Granada | Huelva | Jaén   | Málaga | Sevilla | Total  |
| Prefiero ser atendido siempre por una persona                                         | 69,3%   | 71,9%  | 68,6%   | 74,0%   | 60,7%  | 71,7%  | 71,0%  | 74,1%   | 70,7%  |
| Prefiero ir directamente a una caja automática                                        | 8,9%    | 6,2%   | 8,6%    | 8,5%    | 8,6%   | 9,1%   | 9,4%   | 6,2%    | 8,0%   |
| Me es indiferente                                                                     | 21,2%   | 21,2%  | 22,5%   | 17,2%   | 30,7%  | 19,2%  | 18,4%  | 19,5%   | 20,8%  |
| Otra                                                                                  | 0,6%    | 0,7%   | 0,3%    | 0,3%    | 0,0%   | 0,0%   | 0,6%   | 0,2%    | 0,4%   |
| No sabe                                                                               | 0,0%    | 0,0%   | 0,0%    | 0,0%    | 0,0%   | 0,0%   | 0,6%   | 0,0%    | 0,1%   |
| Total                                                                                 | 100,0%  | 100,0% | 100,0%  | 100,0%  | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0%  | 100,0% |

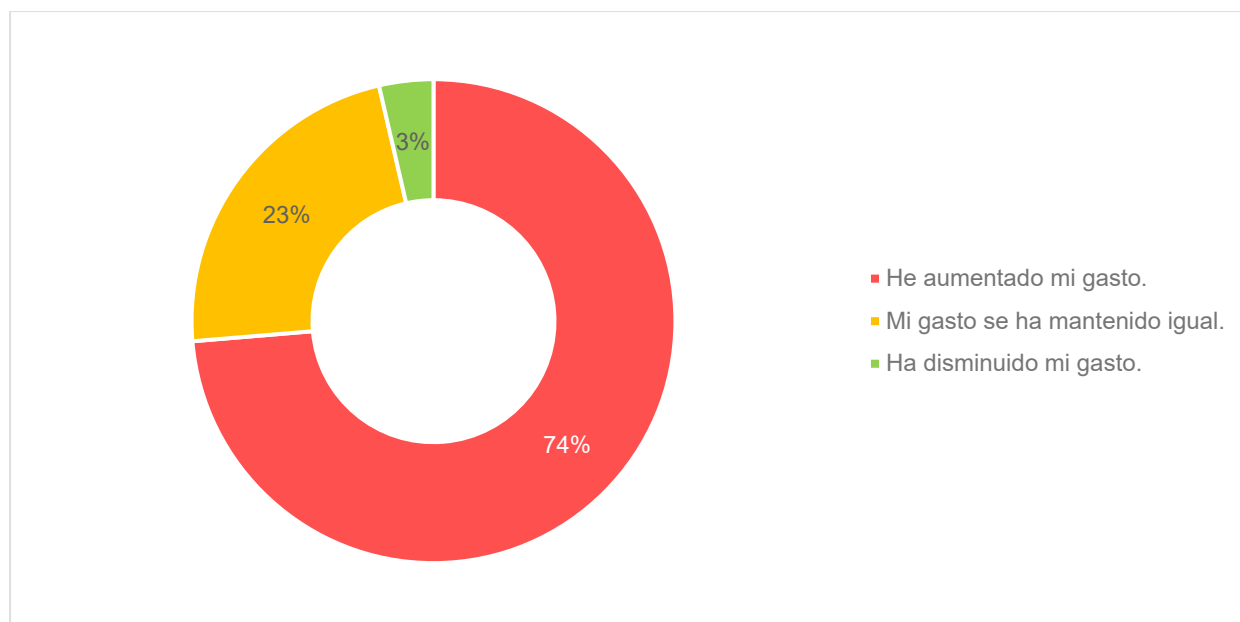
Fuente: Elaboración propia.

#### 2.1.4. Coste de la compra y motivos del aumento

El primer gráfico 9 muestra una percepción ampliamente generalizada de incremento del gasto en la compra habitual. En concreto, un 74% de la población andaluza encuestada afirma que su gasto ha aumentado, lo que refleja de forma clara el impacto del contexto económico actual, marcado por el incremento de precios, especialmente en productos de primera necesidad.

Por su parte, un 23% declara que su gasto se ha mantenido estable, lo que sugiere la existencia de estrategias de contención o adaptación del consumo ante el aumento del coste de la vida. En contraste, únicamente un 3% manifiesta que su gasto ha disminuido, lo que confirma que la reducción del gasto es una opción minoritaria frente aumento de la inflación percibida en los hogares.

**Gráfico 9. ¿El gasto de sus compras durante el último año ha aumentado o disminuido?**



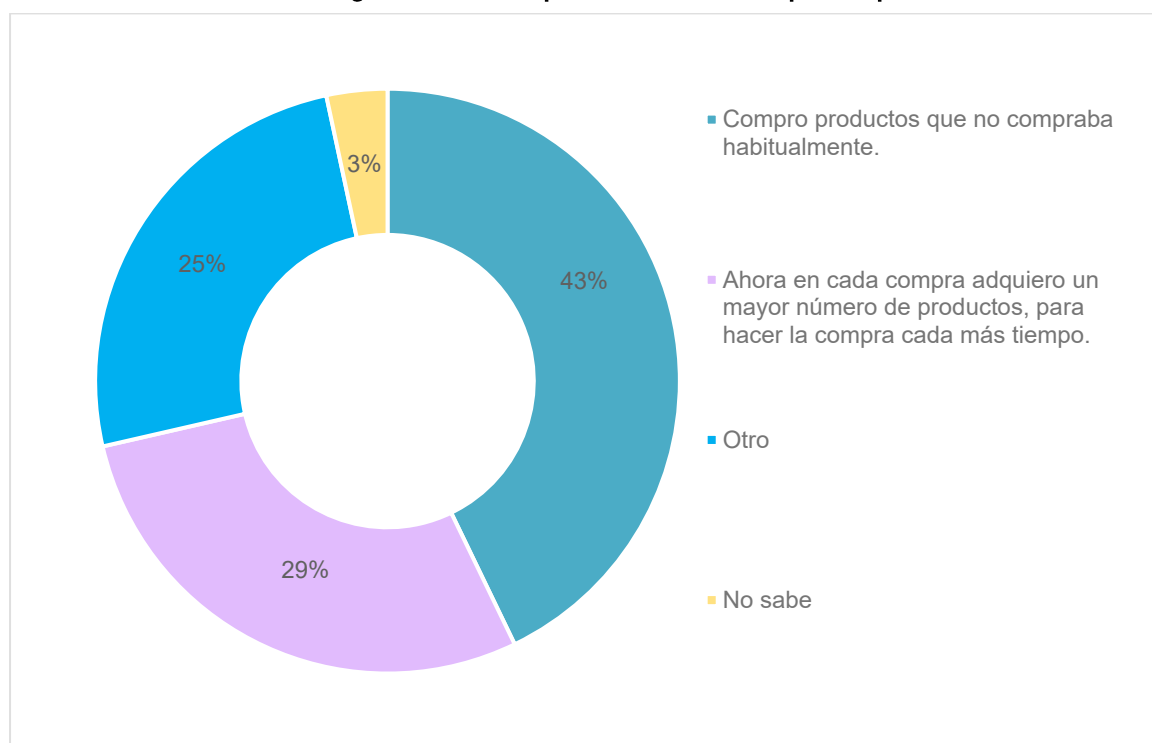
Fuente: Elaboración propia.

El siguiente gráfico 10 profundiza en las estrategias de adaptación adoptadas por la ciudadanía andaluza ante el aumento del gasto. La opción más señalada es la de comprar productos que no se adquirirían habitualmente, mencionada por un 43% de las personas encuestadas, lo que indica una sustitución de productos en busca de alternativas diversos motivos (por ejemplo, calidad, estilo de vida, intolerancias o alergias, etc.).

Asimismo, un 29% señala que ahora adquiere un mayor número de productos en cada compra para espaciarla en el tiempo, lo que apunta a una reorganización del patrón de compra orientada a reducir la frecuencia y optimizar los desplazamientos. Por otro lado, la categoría “otro” concentra un 25%, reflejando una diversidad de estrategias adicionales no recogidas explícitamente.

La falta de respuesta o desconocimiento es residual, con un 3%, lo que refuerza la consistencia de las respuestas obtenidas.

**Gráfico 10. ¿Y cuál cree que es el motivo principal de ese aumento?**



Fuente: Elaboración propia.

El motivo del incremento de precios es claramente dominante en todos los grupos de edad, en la tabla 11, se expone que superan el 85 % en todos los casos y alcanzando valores especialmente elevados en edades medias y avanzadas:

- 92,4% entre las personas de 45 a 54 años, 94,0% en el grupo de 65 a 74 años, el valor más alto y 90,4% entre quienes tienen 75 años o más.
- Entre los grupos más jóvenes, aunque el porcentaje es ligeramente inferior, sigue siendo muy elevado, con un porcentaje de 90,8% en 18–24 años y con un porcentaje de 85,7% en 25–34 años, lo que confirma que la percepción del aumento de precios es transversal a todas las generaciones.

En el caso de la opción de comprar productos que no se adquirirían habitualmente presenta porcentajes más elevados en los grupos jóvenes y en los extremos de edad: destaca el grupo de 25 a 34 años (6,5%), seguido de 35 a 44 años (5,1%) y 75 o más años (5,8%).

Este patrón puede interpretarse como una estrategia de adaptación a los nuevos estilos de vida y la preocupación por tener una buena alimentación.

Por otro lado, la estrategia de comprar un mayor número de productos para hacer la compra cada más tiempo es minoritaria en todos los grupos, pero aparece con mayor frecuencia entre los más jóvenes: 4,1% en el grupo de 18 a 24 años, 4,9% entre los 25 a 34 años y 4,8% en el tramo de 35 a 44 años.

En los grupos de mayor edad, este comportamiento descende claramente, situándose por debajo del 3% en varios tramos, lo que sugiere una menor tendencia a concentrar la compra en grandes volúmenes.

**Tabla 11. Motivo principal de aumento de la compra, por edad**

| ¿Y cuál cree que es el motivo principal de ese aumento?                                           |        |        |        |        |        |        |          |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|
| Edad                                                                                              | 18-24  | 25-34  | 35-44  | 45-54  | 55-64  | 65-74  | 75 o más | Total  |
| Ahora en cada compra adquiero un mayor número de productos, para hacer la compra cada más tiempo. | 4,1%   | 4,9%   | 4,8%   | 1,8%   | 1,3%   | 1,6%   | 2,1%     | 2,9%   |
| Gasto más porque han aumentado el precio de los productos.                                        | 90,8%  | 85,7%  | 86,7%  | 92,4%  | 89,7%  | 94,0%  | 90,4%    | 89,8%  |
| Compro productos que no compraba habitualmente.                                                   | 3,1%   | 6,5%   | 5,1%   | 2,7%   | 4,9%   | 2,8%   | 5,8%     | 4,4%   |
| Otro                                                                                              | 0,0%   | 2,6%   | 3,5%   | 3,1%   | 4,1%   | 1,6%   | ,4%      | 2,5%   |
| No sabe                                                                                           | 2,1%   | ,3%    | 0,0%   | 0,0%   | 0,0%   | 0,0%   | 1,3%     | ,4%    |
| Total                                                                                             | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0%   | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia.

En el análisis según el tamaño de hábitat, en la tabla 12, el incremento de precios es el principal motivo en todos los tamaños de municipio, superando el 83% en todos los territorios. No obstante, se observan ligeras variaciones:



- Los porcentajes más elevados se registran en las capitales de provincia con un porcentaje de 93,3% y en municipios de 5.001 a 10.000 habitantes con un porcentaje 91,3% y de 10.001 a 20.000 habitantes con el 91,5%.
- El valor más bajo aparece en municipios de más de 50.000 habitantes con un 83,8%, aunque sigue siendo claramente mayoritario.

Esta diferencia sugiere que, en grandes núcleos urbanos, el aumento del gasto puede percibirse de forma algo más diversificada, coexistiendo con otras estrategias de ajuste.

Por otro lado, la opción de comprar productos que no se adquirirían habitualmente presenta un mayor peso en: municipios de más de 50.000 habitantes con un porcentaje de 6,5% y en los de menos de 5.000 habitantes con un 5,4%.

Este patrón puede interpretarse como una estrategia de adaptación por temas de salud, mediante la sustitución de productos habituales por alternativas, especialmente en contextos donde existe una mayor diversidad de oferta (grandes ciudades) o que les afecta más los cambios en zonas donde los costes de la vida son menores (municipios pequeños).

Por último, la estrategia de adquirir un mayor número de productos en cada compra para espaciarla es minoritaria en todos los tamaños de hábitat, aunque alcanza valores algo más elevados en municipios de 20.001 a 50.000 habitantes con un 4,0% y de más de 50.000 habitantes con el 3,5%. En las capitales de provincia, este comportamiento es menos frecuente con un 1,8%, lo que podría estar relacionado con una mayor proximidad y accesibilidad a los comercios.

El análisis evidencia que el aumento del gasto en la compra se explica fundamentalmente por el encarecimiento de los productos, con independencia del tamaño del hábitat. No obstante, en los municipios de mayor tamaño y en los más pequeños se observa una mayor diversificación de estrategias, lo que sugiere que el contexto territorial influye en la forma en que los hogares afrontan el aumento del coste de la vida.

**Tabla 12. Motivo principal de aumento de la compra, por tamaño de hábitat**

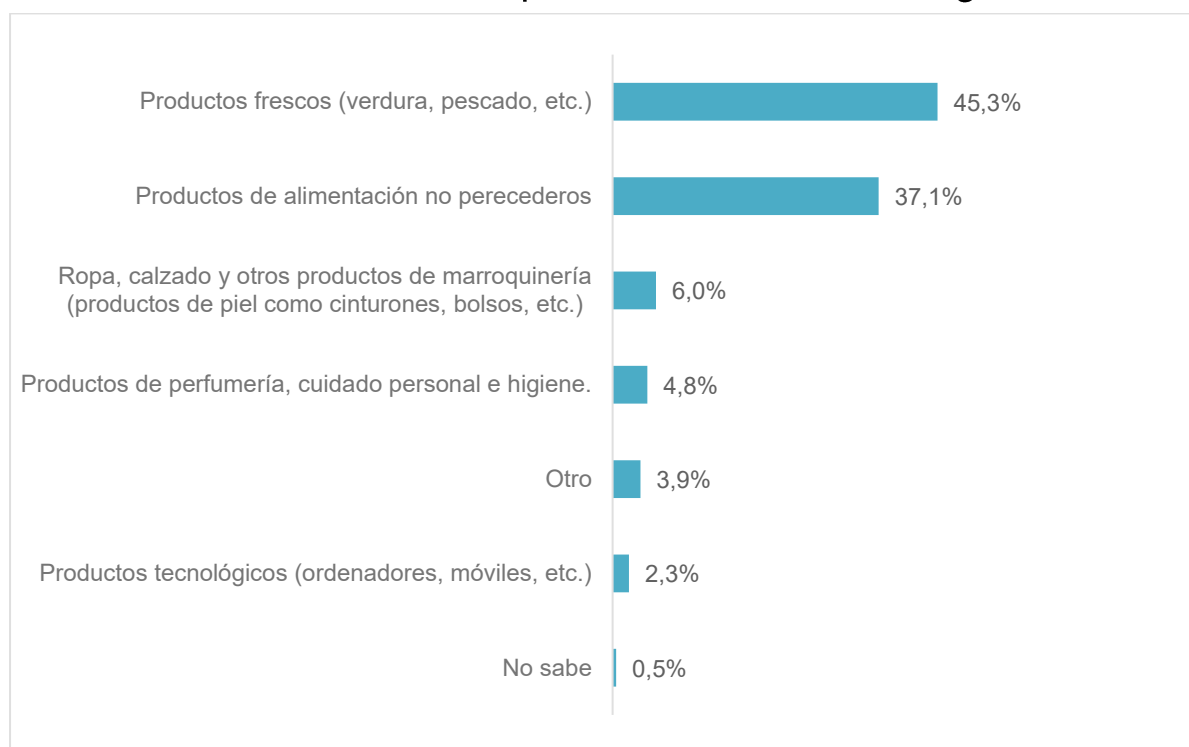
| ¿Y cuál cree que es el motivo principal de ese aumento?                                           |                          |                            |                             |                             |                         |                        |               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------|------------------------|---------------|
| Tamaño de hábitat:                                                                                | Menos de 5000 habitantes | De 5001 a 10000 habitantes | De 10001 a 20000 habitantes | De 20001 a 50000 habitantes | Más de 50000 habitantes | Capitales de provincia | Total         |
| Ahora en cada compra adquiero un mayor número de productos, para hacer la compra cada más tiempo. | 2,4%                     | 3,2%                       | 2,9%                        | 4,0%                        | 3,5%                    | 1,8%                   | 2,9%          |
| Gasto más porque han aumentado el precio de los productos.                                        | 90,0%                    | 91,3%                      | 91,5%                       | 89,2%                       | 83,8%                   | 93,3%                  | 89,9%         |
| Compro productos que no compraba habitualmente.                                                   | 5,4%                     | 4,1%                       | 2,6%                        | 4,3%                        | 6,5%                    | 3,2%                   | 4,3%          |
| Otro                                                                                              | 1,2%                     | 1,4%                       | 2,3%                        | 2,4%                        | 6,3%                    | 1,4%                   | 2,5%          |
| No sabe                                                                                           | 0,9%                     | 0,0%                       | 0,7%                        | 0,0%                        | 0,0%                    | 0,4%                   | 0,3%          |
| <b>Total</b>                                                                                      | <b>100,0%</b>            | <b>100,0%</b>              | <b>100,0%</b>               | <b>100,0%</b>               | <b>100,0%</b>           | <b>100,0%</b>          | <b>100,0%</b> |

Fuente: Elaboración propia.

El siguiente gráfico 11 identifica los productos en los que la ciudadanía percibe un mayor aumento del gasto. Destacan claramente los productos frescos (verdura, pescado, etc.), señalados por un 45,3%, seguidos de los productos de alimentación no perecederos, con un 37,1%, por ejemplo, el aceite. Ambos grupos concentran la mayor parte de las respuestas, evidenciando que el incremento del gasto se focaliza fundamentalmente en la cesta básica de alimentación.

A mucha distancia se sitúan otros tipos de productos, como ropa y calzado con un porcentaje de 6,0%, perfumería y cuidado personal (4,8 %) o productos tecnológicos (2,3%), lo que indica que el aumento del gasto no se percibe de forma significativa en bienes no esenciales. La opción “otro” alcanza un 3,9%, mientras que los que indican “no sabe” es prácticamente inexistente, con un porcentaje de 0,5%.

**Gráfico 11. Indique en cuál ha aumentado el gasto**



Fuente: Elaboración propia.

En el análisis de las diferencias por tamaño de hábitat, en la tabla 13, los productos frescos constituyen la categoría más señalada en todos los tamaños de hábitat, con porcentajes muy estables que oscilan entre el 43,8% en municipios de 20.001 a 50.000 habitantes y el 46,7% en las capitales de provincia. Esta homogeneidad indica que el encarecimiento de los productos frescos es una percepción presente transversalmente, independientemente del contexto territorial. Mientras que en los productos no perecederos muestran una ligera tendencia creciente conforme aumenta el tamaño del municipio, pasando del 35,7% en municipios de menos de 5.000 habitantes al 38,5% en las capitales de provincia. Este patrón puede estar relacionado con una mayor dependencia de estos productos en entornos urbanos y que el aumento de precio sigue siendo mayor que en zonas rurales, así como con cambios en la composición de la compra en grandes núcleos de población.

En los productos de perfumería, cuidado personal e higiene, el aumento del gasto en esta categoría presenta valores moderados y relativamente estables, aunque se observa un mayor peso en municipios de 10.001 a 20.000 habitantes con un porcentaje de 6,2% y de 5.001 a 10.000 habitantes con un 5,5%, aunque es un

porcentaje bastante bajo. En el resto de los hábitats, los porcentajes se sitúan en torno al 4–5%, lo que sugiere una percepción más contenida del aumento del gasto en estos productos.

Además, la percepción de aumento del gasto en ropa y calzado es algo más elevada en municipios de 5.001 a 10.000 habitantes con un 8,5%, mientras que desciende en las capitales de provincia con un porcentaje 4,9%. Este resultado puede estar vinculado a diferencias en los hábitos de compra y en la oferta comercial disponible según el tamaño del municipio.

Finalmente, los productos tecnológicos presentan los porcentajes más bajos en todos los tamaños de hábitat, situándose entre el 1,5% y el 3,6%. El valor más elevado se observa curiosamente en municipios de 20.001 a 50.000 habitantes con un 3,6%, aunque sigue tratándose de una categoría claramente minoritaria. Este resultado refuerza la idea de que el aumento del gasto se concentra en productos de consumo básico, y no en bienes duraderos o no esenciales.

Por lo tanto, los datos muestran que el aumento del gasto se percibe de forma clara y consistente en la cesta básica, con independencia del tamaño del municipio. Las diferencias observadas por hábitat son moderadas y sugieren que el impacto del incremento de precios es un fenómeno generalizado, que afecta de manera similar tanto a entornos rurales como urbanos, reforzando la necesidad de medidas transversales de apoyo al consumo y de contención de precios en productos esenciales.

**Tabla 13. Indicar en cuál ha aumentado el gasto, por tamaño de hábitat**

| Indique en cuál ha aumentado el gasto                                                              |                          |                            |                             |                             |                         |                        |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------|------------------------|--------|
| Tamaño de hábitat                                                                                  | Menos de 5000 habitantes | De 5001 a 10000 habitantes | De 10001 a 20000 habitantes | De 20001 a 50000 habitantes | Más de 50000 habitantes | Capitales de provincia | Total  |
| Productos de alimentación no perecederos                                                           | 35,7%                    | 35,9%                      | 36,4%                       | 37,2%                       | 37,4%                   | 38,5%                  | 37,1%  |
| Productos frescos (verdura, pescado, etc.)                                                         | 45,8%                    | 44,5%                      | 45,5%                       | 43,8%                       | 44,8%                   | 46,7%                  | 45,3%  |
| Productos de perfumería, cuidado personal e higiene.                                               | 4,0%                     | 5,5%                       | 6,2%                        | 4,1%                        | 5,0%                    | 4,8%                   | 4,8%   |
| Ropa, calzado y otros productos de marroquinería (productos de piel como cinturones, bolsos, etc.) | 6,6%                     | 8,5%                       | 5,2%                        | 6,3%                        | 6,4%                    | 4,9%                   | 6,0%   |
| Productos tecnológicos (ordenadores, móviles, etc.)                                                | 2,8%                     | 2,0%                       | 2,6%                        | 3,6%                        | 1,6%                    | 1,5%                   | 2,3%   |
| Otro                                                                                               | 4,3%                     | 3,1%                       | 4,0%                        | 4,2%                        | 4,2%                    | 3,4%                   | 3,9%   |
| No sabe                                                                                            | 0,7%                     | 0,5%                       | 0,2%                        | 0,8%                        | 0,7%                    | 0,2%                   | 0,5%   |
| No contesta                                                                                        | 0,0%                     | 0,0%                       | 0,0%                        | 0,0%                        | 0,0%                    | 0,0%                   | 0,0%   |
| Total                                                                                              | 100,0%                   | 100,0%                     | 100,0%                      | 100,0%                      | 100,0%                  | 100,0%                 | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia.

### 2.1.5. Productos de Kilómetro 0

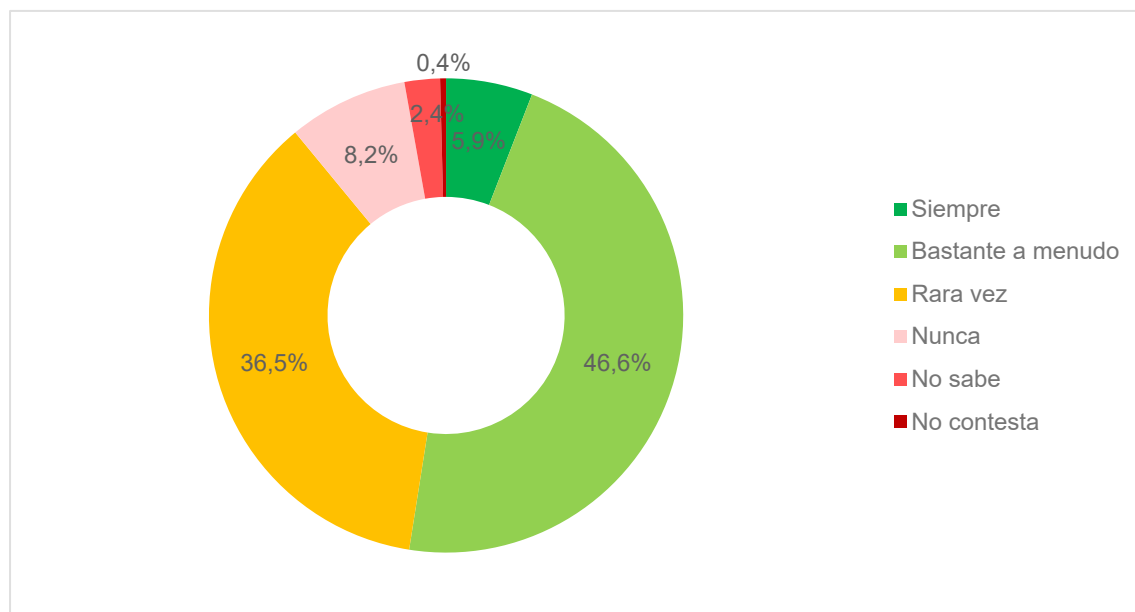
El gráfico 12 muestran que la compra de productos de kilómetro 0 se realiza con una frecuencia moderada pero constante, con distintos niveles de intensidad. La opción más señalada es “bastante a menudo” , que concentra el 46,6% de las respuestas, lo que supone prácticamente la mitad de la población andaluza encuestada. Este dato refleja que el comportamiento es habitual para un amplio segmento de la ciudadanía, aunque no necesariamente persistente.

En segundo lugar, destaca la categoría “rara vez” , con un 36,5%, lo que pone de manifiesto que más de un tercio de los encuestados reconoce realizar esta práctica de forma esporádica. Este grupo representa una tipología menos implicada, pero no completamente ajeno al interés de comprar productos de Kilómetro 0.

La opción “siempre” alcanza un 5,9%, lo que indica que solo una minoría mantiene este comportamiento de manera sistemática y continuada. Este porcentaje reducido sugiere que, aunque la práctica está extendida, no forma parte de una rutina para la mayoría. Por el contrario, el 8,2% de la población afirma “nunca” realizar dicha práctica, lo que evidencia la existencia de un segmento claramente desvinculado. Este grupo, aunque minoritario, resulta relevante en cuanto a una estrategia de intervención o sensibilización.

Las categorías residuales presentan un peso muy reducido: “no sabe” representa el 2,4% y “no contesta” apenas el 0,4%, lo que indica un alto nivel de claridad y posicionamiento por parte de los encuestados.

**Gráfico 12. ¿Con qué frecuencia compra productos de Kilómetro 0 (es decir, producidos y comercializados localmente, con mínima intermediación y menor impacto ambiental)?**



Fuente: Elaboración propia.

Analizando la comparación con edades, en la tabla 14, la suma de las categorías “siempre” y “bastante a menudo” permite identificar los grupos con una mayor integración del consumo de Kilómetro 0:

- Los porcentajes más elevados se registran entre las personas de 65 a 74 años con un porcentaje de 54,3% y de 75 años o más con un porcentaje de 56,1%, lo que indica una mayor consolidación de este tipo de consumo en edades avanzadas.
- También presentan valores elevados los grupos de 35 a 44 años con un porcentaje de 54,6% y de 55 a 64 años con un 55,1%.
- Los niveles más bajos se observan en los grupos más jóvenes, especialmente entre 25 y 34 años, donde esta suma desciende al 42,9%.

Este patrón sugiere una mayor sensibilidad hacia el consumo local a partir de edades medias y avanzadas.

La compra esporádica en la opción “rara vez” presenta una clara tendencia descendente con la edad: alcanza su valor máximo entre los 25 y 34 años con un 46,3% y los 18 a 24 años con un 40,5% y se reduce progresivamente hasta el 31,3% en el grupo de 65 a 74 años.

Este resultado indica que los grupos más jóvenes mantienen una relación más ocasional con los productos de Kilómetro 0.

La opción “nunca” alcanza valores más elevados en los grupos de 65 a 74 años con un 10,8% y de 25 a 34 años con un 9,1%, aunque en todos los casos se mantiene por debajo del 11%. Este dato sugiere que, incluso en los segmentos menos implicados, el rechazo total al consumo de productos locales es limitado.

Este análisis evidencia una brecha generacional moderada en el consumo de productos de Kilómetro 0. Mientras que los grupos de edad media y avanzada presentan una mayor frecuencia de compra, los segmentos más jóvenes muestran una relación más esporádica de compra de productos de Kilómetro 0. Este patrón sugiere la necesidad de estrategias específicas de sensibilización y comunicación dirigidas a la población joven, orientadas a reforzar el conocimiento, la accesibilidad y el atractivo del consumo local y sostenible.

**Tabla 14. Frecuencia con la que compra productos de Kilómetro 0, por edad**

| ¿Con qué frecuencia compra productos de Kilómetro 0 (es decir, producidos y comercializados localmente, con mínima intermediación y menor impacto ambiental)? |        |        |        |        |        |        |          |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|
| Edad                                                                                                                                                          | 18-24  | 25-34  | 35-44  | 45-54  | 55-64  | 65-74  | 75 o más | Total  |
| Siempre                                                                                                                                                       | 4,2%   | 3,6%   | 5,3%   | 6,1%   | 6,8%   | 9,1%   | 5,9%     | 5,9%   |
| Bastante a menudo                                                                                                                                             | 46,0%  | 39,3%  | 49,3%  | 47,3%  | 48,3%  | 45,2%  | 50,2%    | 46,6%  |
| Rara vez                                                                                                                                                      | 40,5%  | 46,3%  | 36,3%  | 35,4%  | 33,7%  | 31,3%  | 32,8%    | 36,5%  |
| Nunca                                                                                                                                                         | 5,9%   | 9,1%   | 7,1%   | 7,8%   | 8,3%   | 10,8%  | 8,0%     | 8,2%   |
| No sabe                                                                                                                                                       | 2,8%   | 1,4%   | 1,8%   | 2,9%   | 2,7%   | 3,0%   | 2,5%     | 2,4%   |
| No contesta                                                                                                                                                   | 0,7%   | 0,2%   | 0,2%   | 0,5%   | 0,2%   | 0,6%   | 0,6%     | 0,4%   |
| Total                                                                                                                                                         | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0%   | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia.



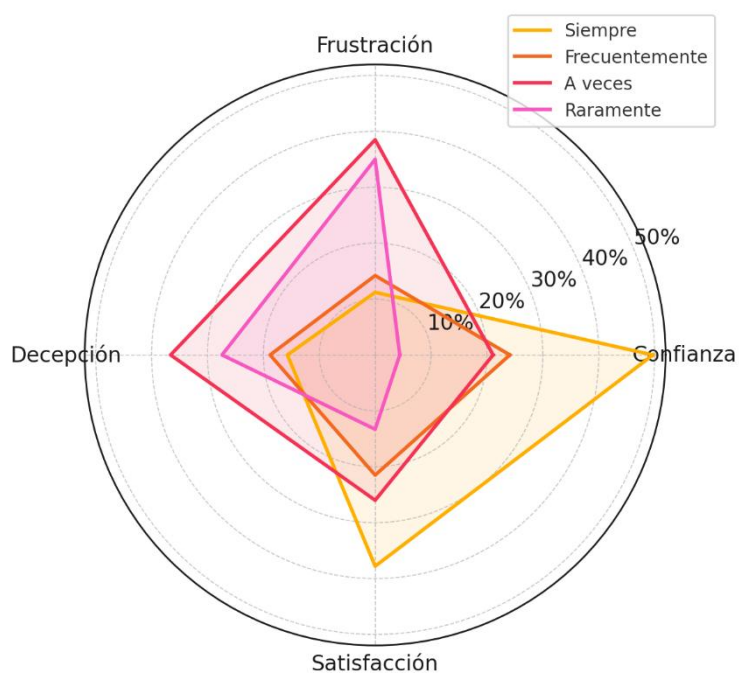
Esto indica un interés extendido, pero no plenamente consolidado por el consumo local sostenible.

### 2.1.6. Respuesta emocional ante el comercio local

En el gráfico 13 de respuesta emocional destaca un claro predominio de emociones positivas:

- Confianza: el 49,7% afirma sentirla siempre, y solo un 4,4% raramente, siendo la emoción más consolidada.
- Satisfacción: el 37,8% la experimenta siempre al descubrir productos exclusivos, aunque un 26,0% lo hace solo a veces.
- Frustración: el 38,5% la siente a veces y el 35,0% raramente, indicando que es una emoción presente pero no dominante.
- Decepción: el 15,7% declara sentirla siempre por falta de variedad, porcentaje inferior al observado en frustración.

**Gráfico 13. Respuesta emocional ante el comercio local**



Fuente: Elaboración propia.

Acompañando la tabla 15 con una matriz de un mapa de calor sobre las emociones que destacan un claro predominio de emociones positivas:

### **A. Confianza en el comercio local**

La emoción de confianza presenta una alta concentración en los niveles más intensos, el 49,7% declara sentir siempre confianza al comprar en comercios locales y un 24,1% la experimenta frecuentemente.

Por lo tanto, casi tres de cada cuatro personas con un porcentaje de 73,8% sitúan la confianza en los niveles superiores de la escala. La presencia en los niveles bajos es muy reducida (con un 4,4% indican raramente), lo que convierte a la confianza en una emoción claramente consolidada y estructural del comercio local. En una lectura tipo calor, esta fila se muestra en un foco de alta intensidad en “siempre” y “frecuentemente”.

### **B. Frustración por no encontrar lo que se busca**

La frustración presenta un patrón opuesto. La intensidad se concentra en los niveles intermedios y bajos. El 38,5% señala sentirla a veces frustrado/a y el 35,0% lo experimenta raramente.

Solo un 11,2% declara sentirla siempre y un 14,2% frecuentemente. Esto indica que la frustración existe, pero se manifiesta de forma puntual y no sistemática. En cuanto a la representación del color en el mapa de calor, la mayor intensidad se sitúa en la posición centro-derecha de la escala, reflejando una emoción latente pero no dominante.

### **C. Decepción por falta de variedad de producto**

La decepción asociada a la falta de variedad presenta una distribución muy similar a la frustración: El 36,6% la siente a veces y el 27,4% la siente raramente.

Los niveles altos son claramente menores (15,7% indican siempre y 18,8% indican frecuentemente). Esta distribución indica que la decepción es una experiencia ocasional, que emerge en determinados contextos de compra, pero no define de forma general la relación con el comercio local. En el mapa de calor, esta emoción se muestra una zona templada, sin picos extremos.

### **D. Satisfacción al descubrir productos exclusivos**

La satisfacción presenta un patrón mixto, con un núcleo relevante en los niveles altos: el 37,8% declara sentirla siempre y el 21,5% la experimenta frecuentemente.

Esto supone que casi seis de cada diez personas con un porcentaje de 59,3% asocian el descubrimiento de productos exclusivos en el comercio local con una experiencia positiva recurrente. Aunque existe una presencia en niveles más bajos (como es el 13,3% que indican raramente), la intensidad emocional positiva es clara. En la lectura de mapa de calor, esta fila muestra un foco con colores más fuertes en los niveles altos, aunque algo menos intenso que el de la confianza.

**Tabla 15. Mapa de calor de nivel emocional sobre afirmaciones relacionadas con el comercio local**

|                                                                                              | Siempre | Frecuentemente | A veces | Raramente |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------|---------|-----------|
| Me genera <b>CONFIANZA</b> comprar en comercios locales                                      | 49,7%   | 24,1%          | 21,1%   | 4,4%      |
| Siento <b>FRUSTRACIÓN</b> cuando no encuentro lo que busco en comercios locales              | 11,2%   | 14,2%          | 38,5%   | 35,0%     |
| Siento <b>DECEPCIÓN</b> cuando no encuentro variedad de productos en los comercios de barrio | 15,7%   | 18,8%          | 36,6%   | 27,4%     |
| Experimento <b>SATISFACCIÓN</b> cuando descubro productos exclusivos en el comercio local    | 37,8%   | 21,5%          | 26,0%   | 13,3%     |

Fuente: Elaboración propia

### 2.1.7. Compra online y dispositivos utilizados

Entre los encuestados de la población andaluza, en la siguiente tabla 16, el dispositivo móvil es claramente predominante, utilizado por el 62,4% de las personas encuestadas, seguido del ordenador (sobremesa o portátil), con un 33,9%. El uso de otros dispositivos (SmartTV, altavoces inteligentes u otros) es minoritario y, en conjunto, no supera el 3%, lo que confirma que la compra online se realiza mayoritariamente a través de medios habituales y consolidados entre la ciudadanía andaluza, especialmente el móvil que se consolida como el dispositivo predominante debido a su uso cotidiano, y en la inmediatez y facilidad en la compra en cualquier momento y lugar.

**Tabla 16. ¿Qué dispositivos utiliza habitualmente para realizar sus compras o encargos por internet?**

| Dispositivos para compra o encargo por internet     |       |
|-----------------------------------------------------|-------|
| Dispositivo móvil (smartphone, Tablet, etc.)        | 62,4% |
| Ordenador de mesa o portátil                        | 33,9% |
| SmartTV u otros dispositivos que incluyen streaming | 1,9%  |
| Altavoz inteligente                                 | 0,4%  |
| Otro                                                | 0,5%  |

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, el smartphone o tablet es el principal dispositivo en todos los grupos de edad, como se puede observar en la tabla 17, con porcentajes relativamente estables que oscilan entre el 58,4% y el 67,0%. El valor más elevado se registra en el grupo de 35 a 44 años con un 67,0%, seguido de 45 a 54 años con un 65,6%. Los porcentajes más bajos aparecen entre las personas de 65 a 74 años con un porcentaje de 58,4% y en los extremos de edad con un porcentaje de 60,4% en 18–24 años y 60,0% en 75 o más. Este patrón indica que el uso del móvil para la compra online está ampliamente extendido en todas las generaciones, aunque alcanza su máximo en edades medias, donde se combinan competencia digital y mayor nivel de consumo.

En el caso de portátil y ordenador presenta una tendencia inversa a la del móvil, su uso es mayor entre las personas de 55 a 64 años con un 37,6% y 65 a 74 años con un 40,2%. También es relativamente elevado en el grupo de 75 años o más con un porcentaje de 36,4%. En los grupos más jóvenes, el uso del ordenador es menor, con valores en torno al 29,7% en 35 a 44 años y 32,2% en 25 a 34 años. Estos datos sugieren que las generaciones de mayor edad mantienen una mayor preferencia por el ordenador, posiblemente asociada a hábitos digitales más tradicionales o a una mayor percepción de control y comodidad en pantallas grandes.

Respecto al uso de SmartTV y dispositivos de streaming es muy reducido en todos los grupos de edad, con porcentajes que no superan el 3%, siendo ligeramente más frecuentes entre los 18 a 24 años con un 2,8%, posiblemente un uso asociado al pago de suscripciones de plataformas destinadas a series, películas, videojuegos, música, etc.

Y ya los altavoces inteligentes presentan un uso aún menos significativo, con un máximo del 1,6% en el grupo más joven y valores inferiores al 1% en la mayoría de los tramos de edad.

**Tabla 17. ¿Qué dispositivos utiliza habitualmente para realizar sus compras o encargos por internet? por edad**

| ¿Y qué dispositivos utiliza habitualmente para realizar sus compras o encargos por internet?                     |               |               |               |               |               |               |               |               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Edad                                                                                                             | 18-24         | 25-34         | 35-44         | 45-54         | 55-64         | 65-74         | 75 o más      | Total         |
| Dispositivo móvil (smartphone, Tablet, etc.)                                                                     | 60,4%         | 63,4%         | 67,0%         | 65,6%         | 60,0%         | 58,4%         | 60,0%         | 62,7%         |
| Ordenador (sobremesa, portátil o netbook)                                                                        | 34,4%         | 32,2%         | 29,7%         | 32,0%         | 37,6%         | 40,2%         | 36,4%         | 34,1%         |
| SmartTV y otros dispositivos que incluyan servicio streaming (Google Chromecast, Amazon Fire TV, Apple TV, etc.) | 2,8%          | 2,5%          | 2,0%          | 1,3%          | 1,9%          | ,9%           | 2,0%          | 1,9%          |
| Altavoz inteligente (Alexa, Siri, Google Home, etc.)                                                             | 1,6%          | 0,9%          | 0,6%          | 0,9%          | 0,4%          | 0,2%          | 1,5%          | 0,8%          |
| Otro                                                                                                             | 0,8%          | 1,0%          | 0,6%          | 0,3%          | 0,1%          | 0,4%          | 0,0%          | 0,4%          |
| <b>Total</b>                                                                                                     | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

Fuente: Elaboración propia.

Mostrando el análisis comparando con tamaño de hábitat en la tabla 18, el uso del smartphone o tablet es mayoritario en todos los tamaños de hábitat, con porcentajes muy estables que oscilan entre el 60,8% y el 64,4%. El valor más elevado se registra en municipios de más de 50.000 habitantes con un 64,4%. Los porcentajes más bajos aparecen en municipios de 5.001 a 10.000 habitantes con un 60,8%.

Esta homogeneidad indica que el uso de dispositivos móviles como medio de compra online está plenamente extendido, independientemente del tamaño del municipio.

Respecto al uso de ordenador muestra una ligera tendencia descendente a medida que aumenta el tamaño del hábitat, salvo en las capitales de provincias, alcanza su mayor peso en municipios de menos de 5.000 habitantes con un 36,1% y de 5.001 a 10.000 habitantes con un 35,0% y desciende hasta el 31,9% en municipios de más de 50.000 habitantes. Este patrón puede estar relacionado con una menor dependencia del ordenador en entornos urbanos más grandes, donde el uso del móvil está más integrado en la vida cotidiana.

Respecto otros dispositivos como el uso de SmartTV y dispositivos de streaming es muy reducido en todos los tamaños de hábitat, aunque se observa un valor relativamente más alto en municipios de 5.001 a 10.000 habitantes con un 3,6%.

Los altavoces inteligentes presentan porcentajes mucho menor, con un máximo del 1,6% en municipios de más de 50.000 habitantes.

Estas cifras confirman que los dispositivos emergentes aún no constituyen canales relevantes de compra online, independientemente del contexto territorial.

**Tabla 18. ¿Qué dispositivos utiliza habitualmente para realizar sus compras o encargos por internet? Por tamaño de hábitat**

| ¿Y qué dispositivos utiliza habitualmente para realizar sus compras o encargos por internet?                     |                          |                            |                             |                             |                         |                        |        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------|------------------------|--------|
| Tamaño de hábitat                                                                                                | Menos de 5000 habitantes | De 5001 a 10000 habitantes | De 10001 a 20000 habitantes | De 20001 a 50000 habitantes | Más de 50000 habitantes | Capitales de provincia | Total  |
| Dispositivo móvil (smartphone, Tablet, etc.)                                                                     | 61,6%                    | 60,8%                      | 63,5%                       | 62,5%                       | 64,4%                   | 62,7%                  | 62,7%  |
| Ordenador (sobremesa, portátil o netbook)                                                                        | 36,1%                    | 35,0%                      | 33,5%                       | 33,7%                       | 31,9%                   | 34,7%                  | 34,1%  |
| SmartTV y otros dispositivos que incluyan servicio streaming (Google Chromecast, Amazon Fire TV, Apple TV, etc.) | 1,7%                     | 3,6%                       | 1,2%                        | 2,2%                        | 1,6%                    | 1,6%                   | 1,9%   |
| Altavoz inteligente (Alexa, Siri, Google Home, etc.)                                                             | 0,2%                     | 0,4%                       | 0,6%                        | 1,0%                        | 1,6%                    | 0,9%                   | 0,8%   |
| Otro                                                                                                             | 0,4%                     | 0,2%                       | 1,2%                        | 0,6%                        | 0,5%                    | 0,1%                   | 0,4%   |
| <b>Total</b>                                                                                                     | 100,0%                   | 100,0%                     | 100,0%                      | 100,0%                      | 100,0%                  | 100,0%                 | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 14 analiza la experiencia de compra online en comercios locales, permitiendo caracterizar el grado de consolidación y los hábitos adquiridos del comercio electrónico entre la ciudadanía.

Los resultados muestran que la compra online en comercios locales no está plenamente consolidada, aunque existe un margen relevante de interés potencial.

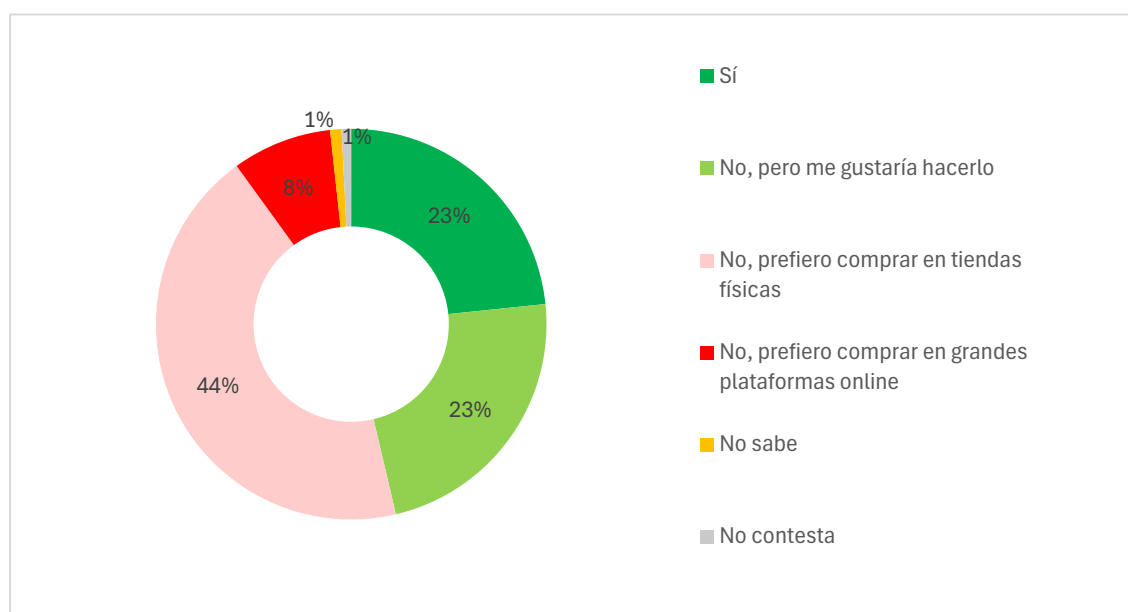
Un 23% de la población declara que sí ha comprado alguna vez online en una tienda de comercio local, lo que indica que casi una cuarta parte ya ha tenido contacto directo con este canal. Otro 23% señala que no ha comprado, pero le gustaría hacerlo, configurando un segmento de población con predisposición positiva hacia el comercio local digital.

Por el contrario, un 44% manifiesta que prefiere comprar en tiendas físicas, lo que refleja una clara preferencia por el canal presencial cuando se trata de comercio local.

Además, un 8% indica que prefiere comprar en grandes plataformas online, evidenciando la competencia directa que ejercen estos negocios virtuales frente al comercio local digital. Las respuestas residuales de “no sabe” , “no contesta” son minoritarias.

Por lo tanto, los datos muestran que el 67% de la población no ha comprado aún en comercios locales online, pero dentro de este grupo existe una división clara entre quienes mantienen una preferencia presencial y quienes muestran interés por incorporarse a la compra en e-commerce que puede ofrecer el comercio local.

#### Gráfico 14. ¿Ha comprado alguna vez online en una tienda comercio local?



Fuente: Elaboración propia.

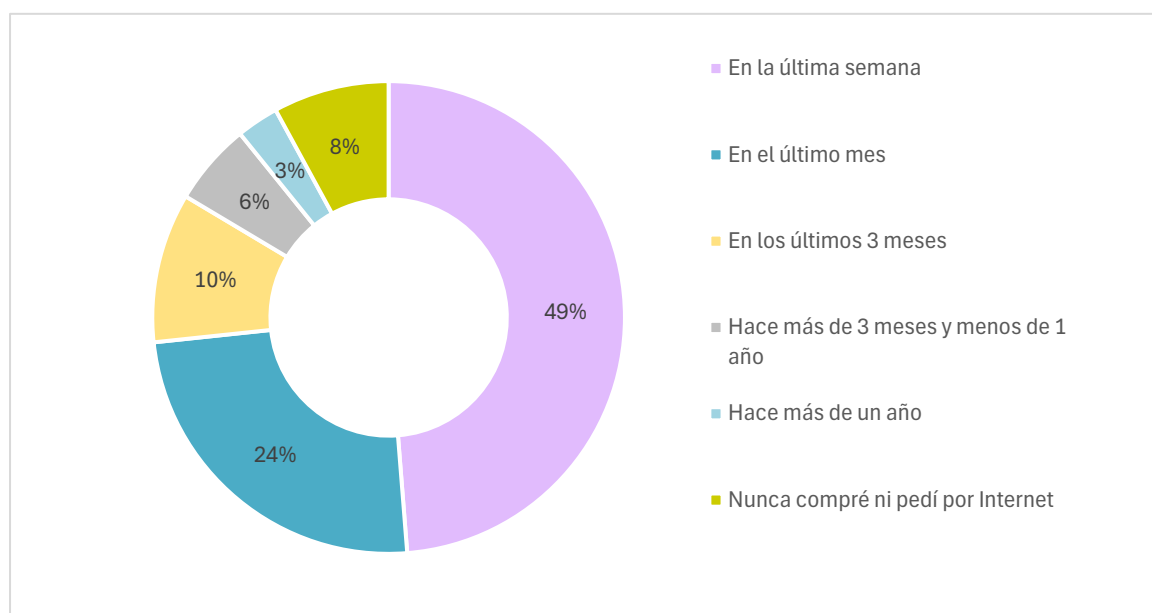
A continuación, se exponen en un gráfico 15 con datos que evidencian un uso intensivo y reciente del comercio electrónico entre la mayoría de la población andaluz. Casi la mitad de los encuestados, un 49%, afirma haber realizado una compra o encargo en la última semana, lo que pone de manifiesto una alta frecuencia de uso del canal online.

A este grupo se suma un 24% que ha comprado en el último mes, y un 10% que lo ha hecho en los últimos tres meses.

Por tanto, un 83% de la población ha realizado alguna compra online, como mucho en los últimos tres meses, lo que confirma la generalización del comercio electrónico en los hábitos de consumo. Mientras que un 10% declara que ha recurrido al comercio electrónico entre tres meses y más de un año, con una repartición de un 6 % que afirma haber comprado hace más de tres meses y menos de un año, y un 3% lo hizo hace más de un año.

Finalmente, un 8% señala que nunca ha comprado ni pedido por internet, configurando un segmento claramente minoritario y potencialmente desconectado de los canales digitales.

**Gráfico 15. ¿Cuándo fue la última vez que compró o solicitó un producto o servicio por internet?**



Fuente: Elaboración propia.



## Satisfacción general

Comparando la satisfacción general del gráfico 16 y 17, entre compra física y compra online, las medias representadas indican una valoración ligeramente superior de la compra online con una media de 8,69 frente a la tradicional con una de 8,57, aunque ambas obtienen puntuaciones bastante altas, en la escala marcando puntuaciones media-alta.

El gráfico 16 muestra una valoración claramente positiva, concentrada en los niveles medios y altos de la escala utilizada (0–10).

Las valoraciones media-alta (7–8) son las más frecuentes, con un 48,4%, lo que indica que casi la mitad de las personas encuestadas sitúan su percepción en un nivel claramente favorable, aunque no extremo.

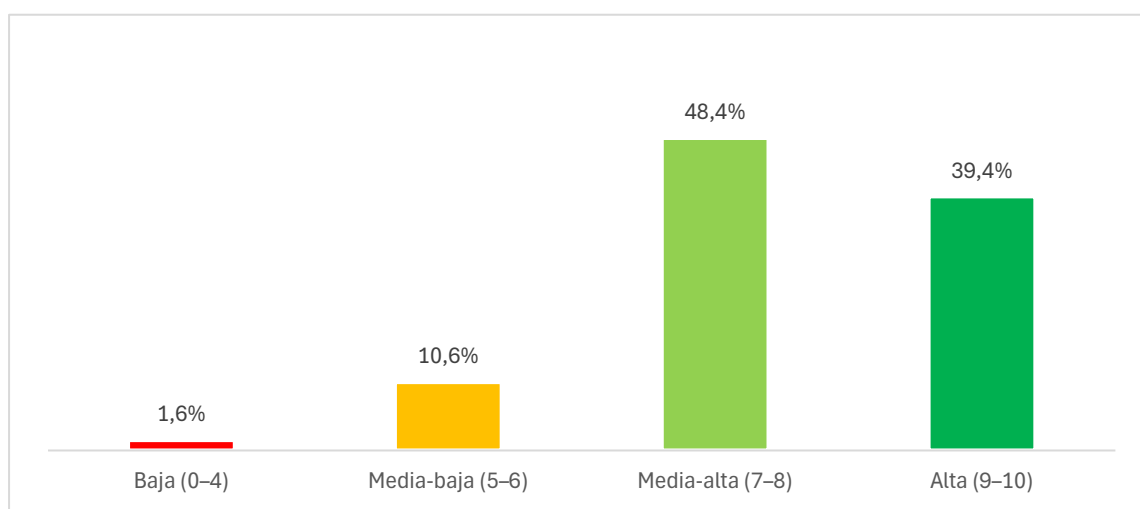
A esta categoría le sigue la valoración alta (9–10), que alcanza un 39,4%, reflejando un grado muy elevado de satisfacción o acuerdo por parte de una proporción significativa de la ciudadanía.

De forma conjunta, las valoraciones positivas (7–10) agrupan al 87,8 % del total, lo que evidencia un consenso ampliamente favorable respecto al aspecto evaluado.

Por el contrario, las valoraciones negativas son residuales:

- La media-baja (5–6) representa únicamente un 10,6%, lo que sugiere una postura más neutra o moderadamente crítica.
- La valoración baja (0–4) apenas alcanza el 1,6%, confirmando que el rechazo o la insatisfacción intensa es prácticamente inexistente.

**Gráfico 16. ¿Cuál es la satisfacción general en la compra online?**



Fuente: Elaboración propia.

El siguiente gráfico 17 refleja una distribución más equilibrada de las valoraciones, con un mayor peso de las posiciones intermedias y una menor concentración en los valores más altos en comparación con el gráfico anterior.

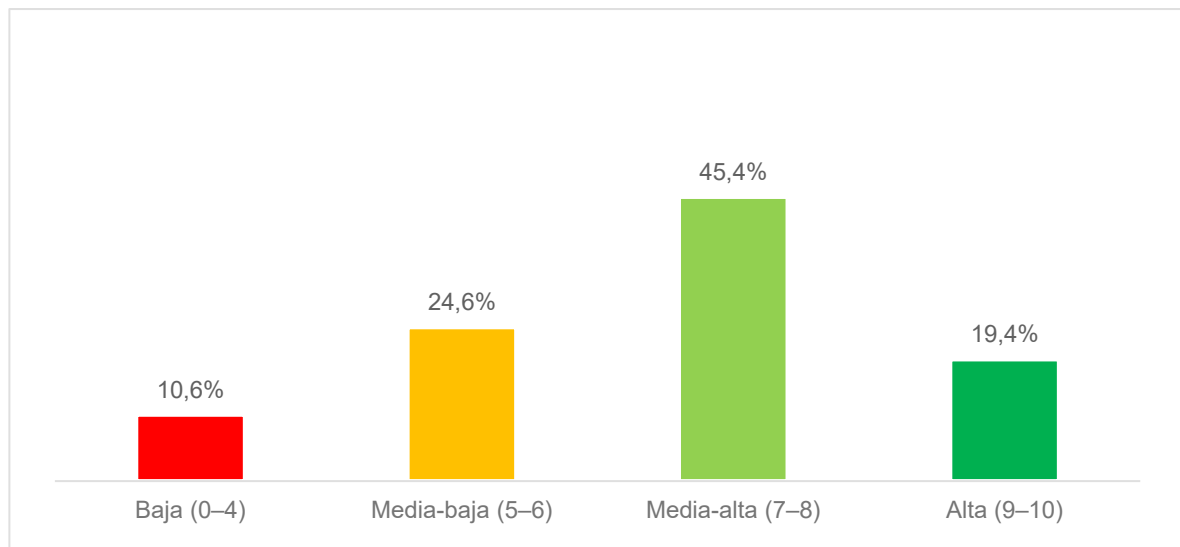
La categoría media-alta (7-8) vuelve a ser la más frecuente, con un 45,4%, lo que indica que casi la mitad de las personas encuestadas mantienen una valoración positiva, aunque moderada. Mientras que la valoración alta (9-10) desciende hasta el 19,4%, lo que supone aproximadamente una de cada cinco personas, mostrando que el nivel de entusiasmo o satisfacción máxima es sensiblemente menor.

Por tanto, las valoraciones positivas (7-10) alcanzan el 64,8 %, lo que sigue representando una mayoría clara, aunque menos contundente que en el gráfico anterior.

Por otro lado, las valoraciones bajas y media-bajas adquieren mayor relevancia:

- La media-baja (5-6) concentra un 24,6 %, reflejando una proporción importante de opiniones tibias o ambivalentes.
- La valoración baja (0-4) asciende al 10,6 %, lo que indica la presencia de un segmento crítico más visible.

**Gráfico 17. ¿Cuál es la satisfacción general en la compra tradicional?**



Fuente: Elaboración propia.

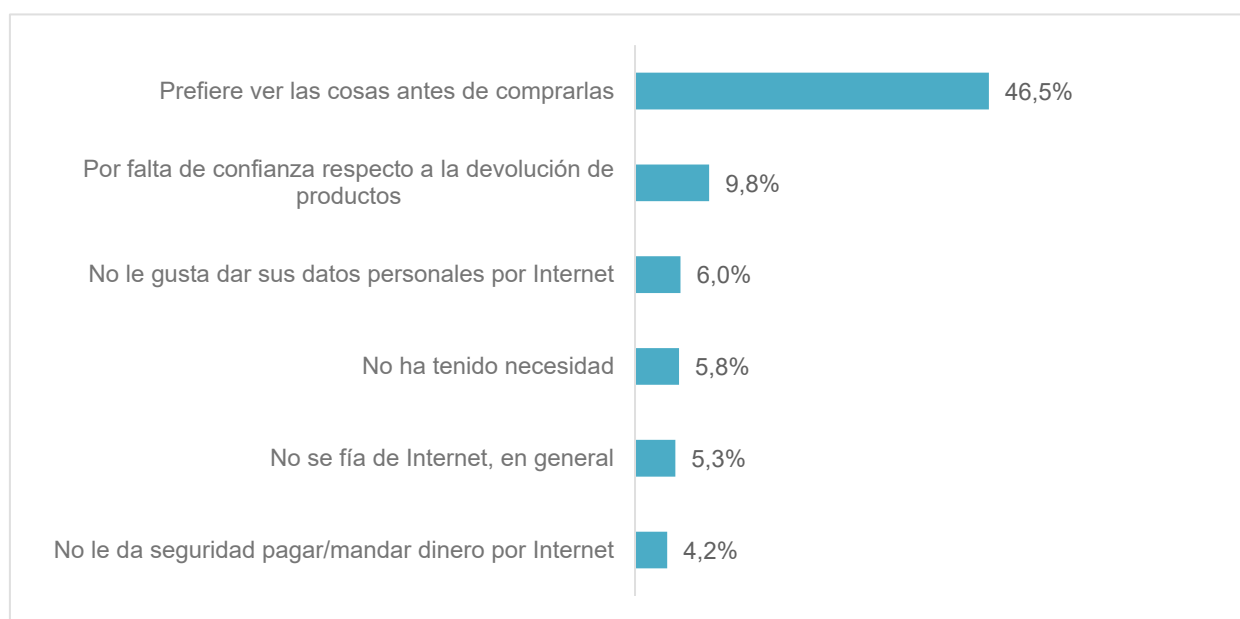
## 2.1.8. Motivos para elegir compra online vs compra tradicional

### A. Motivos más destacados de preferencia por la compra tradicional

La principal razón para preferir el comercio tradicional es la posibilidad de ver los productos antes de comprarlos, señalada en el gráfico 18, por el 46,5% de la población, lo que pone de manifiesto la relevancia del contacto físico y la experiencia directa en la decisión de compra.

Otros motivos, aunque con menor peso, están relacionados con la confianza y la seguridad: un 9,8% expresa falta de confianza en la devolución de productos adquiridos por internet, un 6,0% señala su reticencia a facilitar datos personales y un 5,3% manifiesta una desconfianza general hacia Internet. Asimismo, un 4,2% indica inseguridad a la hora de pagar o transferir dinero online. Estos resultados muestran que, aunque minoritarios, los factores de riesgo percibido siguen influyendo en una parte de la población andaluza hacia el comercio online, por lo que depositan mayor confianza en la compra tradicional.

**Gráfico 18. ¿Por qué prefiere un comercio tradicional a la venta por internet?**



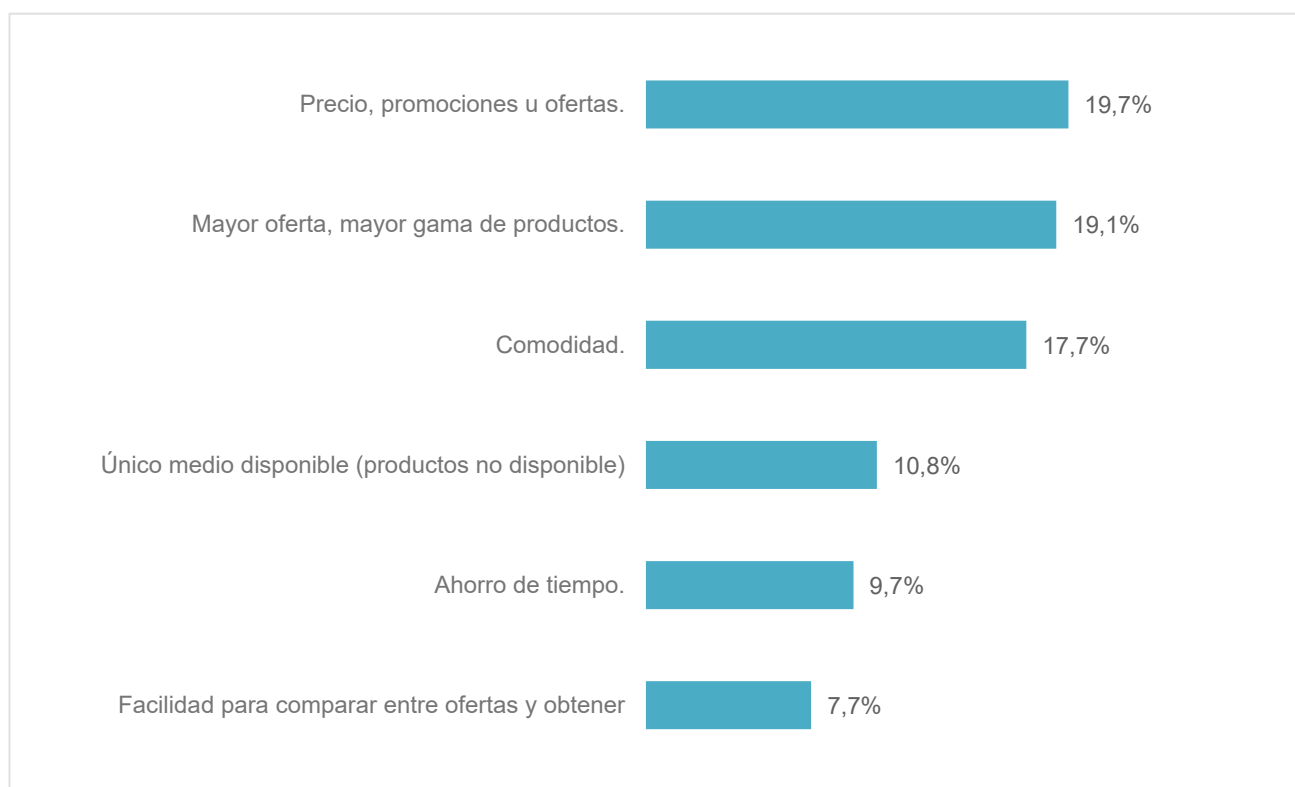
Fuente: Elaboración propia.

#### **B. Motivos para preferir la compra online frente a la tienda física**

En el caso de la compra online, en el gráfico 19, los motivos se concentran principalmente en factores económicos y de eficiencia. El precio, las promociones y las ofertas constituyen el principal argumento, mencionado por el 19,7% de los encuestados, seguido muy de cerca por la mayor variedad de productos con un 19,1%.

La comodidad aparece como otro motivo destacado como 17,7%, junto con el hecho de que internet sea el único medio disponible para acceder a determinados productos o servicios (10,8%). El ahorro de tiempo es señalado por el 9,7%, mientras que la facilidad para comparar ofertas alcanza el 7,7%. Todos estos resultados configuran la compra online como un canal asociado a la optimización de recursos (precio, tiempo y acceso).

**Gráfico 19. ¿Por qué prefiere comprar productos o servicios a través de Internet en lugar de acudir a una tienda física?**



Fuente: Elaboración propia.

### C. Razones más importantes para elegir la compra online

Cuando se analizan las razones prioritarias de forma más detallada, se refuerza esta lógica funcional. El gráfico 20, la razón más mencionada es que las plataformas online tienen la oferta más variada con un 27,0%, seguida de que ofrecen los mejores precios 17,4%.

Otros factores relevantes son la disponibilidad permanente, abierto 24 horas con un porcentaje de 14,1% y la facilidad de acceso desde cualquier lugar con un 13,5%. En menor medida, se menciona que es más fácil realizar la compra a través de canales digitales con un 9,1% o que están operativos en domingos y festivos 5,3%.

Los aspectos vinculados a la calidad del producto, el trato al cliente, la sostenibilidad o las condiciones laborales presentan porcentajes muy reducidos, siendo igual o menor a 4%, lo que indica que estos factores no son determinantes en la elección del canal online.

**Gráfico 20. Razones para elegir la compra online**



Fuente: Elaboración propia.

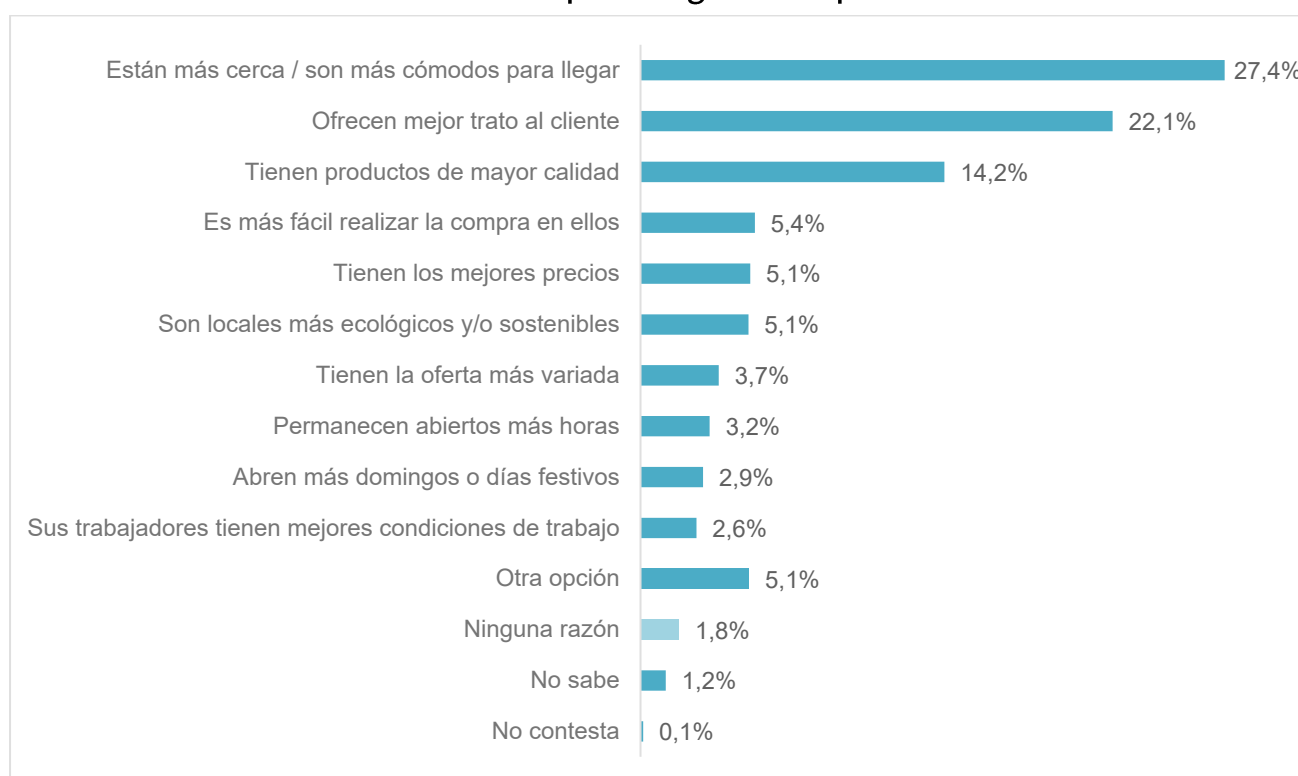
#### **D. Razones más importantes para elegir la compra tradicional**

En la compra tradicional, las razones predominantes están claramente vinculadas con la proximidad y la relación personal. En el gráfico 21 se puede observar que el motivo principal es que los establecimientos están más cerca o son más cómodos para llegar, señalado por el 27,4% de la población.

Le sigue el mejor trato al cliente, con un 22,1%, y la percepción de que ofrecen productos de mayor calidad con un 14,2%.

Otros motivos aparecen con menor intensidad, como la facilidad del proceso de compra con un porcentaje de 5,4%, los precios con un 5,1% o el carácter más ecológico o sostenible del comercio tradicional 5,1%. La variedad de oferta, la amplitud horaria o la apertura en festivos se sitúan claramente en un segundo plano.

**Gráfico 21. Razones para elegir la compra tradicional**



Fuente: Elaboración propia.

### 2.1.9. Opiniones, *influencers* y medios de información

En este gráfico 22 la principal fuente de referencia es el entorno cercano (familiares, amigos y conocidos), mencionada por el 42,6% de las personas encuestadas. Este resultado pone de manifiesto el peso central de la confianza interpersonal en el proceso de decisión, especialmente en contextos donde la experiencia directa y la recomendación personal son percibidas como más fiables que otras fuentes.

En segundo lugar, destacan las reseñas en plataformas de venta online, con un 21,6%, consolidándose como el principal canal digital de consulta. Este dato refleja la creciente importancia de la reputación online y la evaluación de otros consumidores en entornos de comercio electrónico.

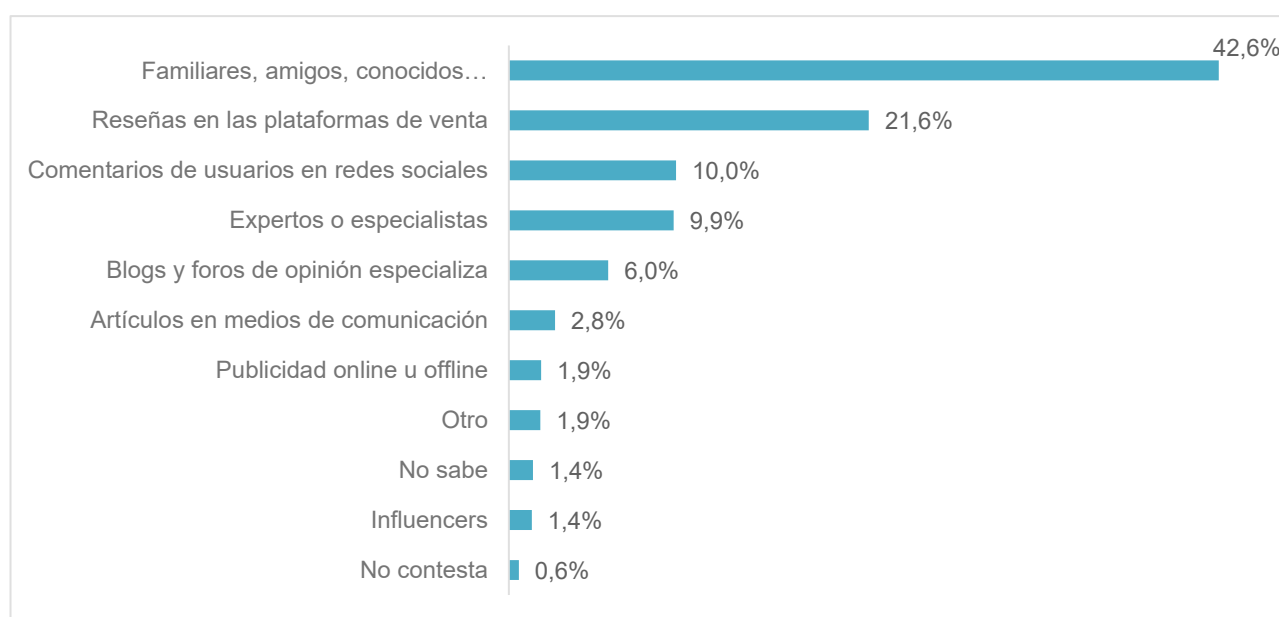
A cierta distancia se sitúan los comentarios de usuarios en redes sociales con un 10,0% y la información procedente de expertos o especialistas con un 9,9%, que presentan un peso similar. Ambos canales aportan credibilidad, aunque su influencia es claramente inferior a la del entorno personal y las plataformas de venta.

Con menor relevancia aparecen los blogs y foros especializados con un porcentaje de 6,0%, seguidos de los artículos en medios de comunicación con un 2,8% y la publicidad, tanto online como offline, con un 1,9%.

Estos datos indican una limitada capacidad de influencia de los canales tradicionales y publicitarios en comparación con las fuentes basadas en experiencias reales o percibidas como independientes.

Finalmente, el peso de los *influencers* es residual con un porcentaje de 1,4%, al igual que las respuestas “otro” con 1,9% y “no sabe” con 1,4%, mientras que el no responde apenas alcanza el 0,6%.

**Gráfico 22. ¿De qué opiniones se suele fiar más usted?**



Fuente: Elaboración propia.

El siguiente gráfico 23 refleja un predominio claro de la desconfianza hacia las recomendaciones realizadas por *influencers* en los procesos de decisión de compra.

En concreto, más de la mitad de las personas encuestadas con un porcentaje de 57,7% afirma que no confía en absoluto en las recomendaciones de los *influencers*. A este grupo se suma un 24,5% que declara confiar poco, prefiriendo recurrir a otras fuentes de información. De este modo, más de ocho de cada diez encuestados con un porcentaje de 82,2% manifiestan una actitud claramente escéptica o negativa hacia este tipo de prescripción.

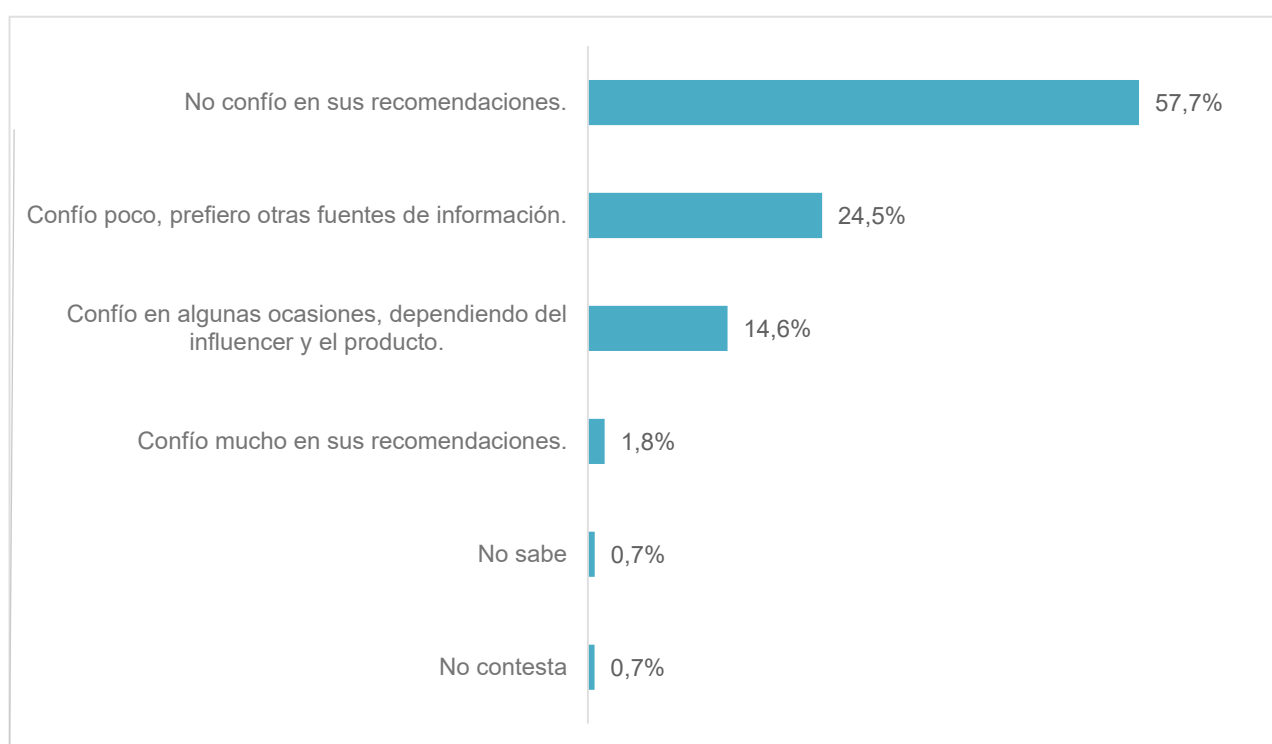


En una posición intermedia se sitúa el 14,6%, que señala confiar solo en determinadas ocasiones, en función tanto del *influencer* concreto como del producto recomendado. Este grupo refleja una confianza selectiva y condicionada, más vinculada a la credibilidad individual que al canal en sí.

Por el contrario, la confianza alta en las recomendaciones de *influencers* es residual, ya que únicamente el 1,8% declara confiar mucho en este tipo de prescripción. Este porcentaje confirma el escaso impacto real de los *influencers* como fuente principal de información o recomendación.

Finalmente, las categorías “no sabe” y “no contesta” representan porcentajes muy reducidos (0,7% en ambos casos), lo que indica un alto grado de definición de opinión entre la ciudadanía sobre esta cuestión.

**Gráfico 23. ¿Confía en las recomendaciones de *influencers* en medios sociales para consumir algún tipo de producto?**



Fuente: Elaboración propia.

En todos los tramos de edad, como se puede ver en el gráfico 24 la fuente de información más relevante son familiares, amigos y conocidos, con porcentajes muy elevados que oscilan entre el 64,7% y el 71,6%. El máximo se alcanza en los grupos de 25-34 años con un 71,1% y 35-44 años con un 71,6%.

Aunque este porcentaje desciende ligeramente en edades más avanzadas, sigue siendo mayoritario incluso entre las personas de 75 o más años con un 64,7%.

Este resultado confirma que la recomendación interpersonal basada en la confianza es el eje central de la toma de decisiones en todas las edades.

Las reseñas en plataformas de venta ocupan sistemáticamente el segundo lugar como fuente de información, aunque con una clara variación por edad:

- Alcanzan su mayor peso en el grupo de 25-34 años (45,4%), seguido de 35-44 años (39,4%).
- Su relevancia disminuye progresivamente a partir de los 55 años, situándose en 25,1% entre los 65-74 años y en 30,3% en el grupo de 75 o más.

Esta situación refleja una mayor familiaridad de los grupos jóvenes y de mediana edad con el comercio digital y la consulta de opiniones online.

En el caso de los expertos o especialistas presentan un peso moderado, que se mueve entre el 13,6% y el 21,8%, siendo más relevantes en los grupos de 65-74 años con un 21,8% y 75 o más con un 18,2%. Por otro lado, los blogs y foros especializados se sitúan en valores intermedios, alrededor del 8-11%, sin grandes diferencias entre edades.

Estos datos sugieren que, a mayor edad, cobra más importancia la información técnica o especializada, frente a otras fuentes más informales.

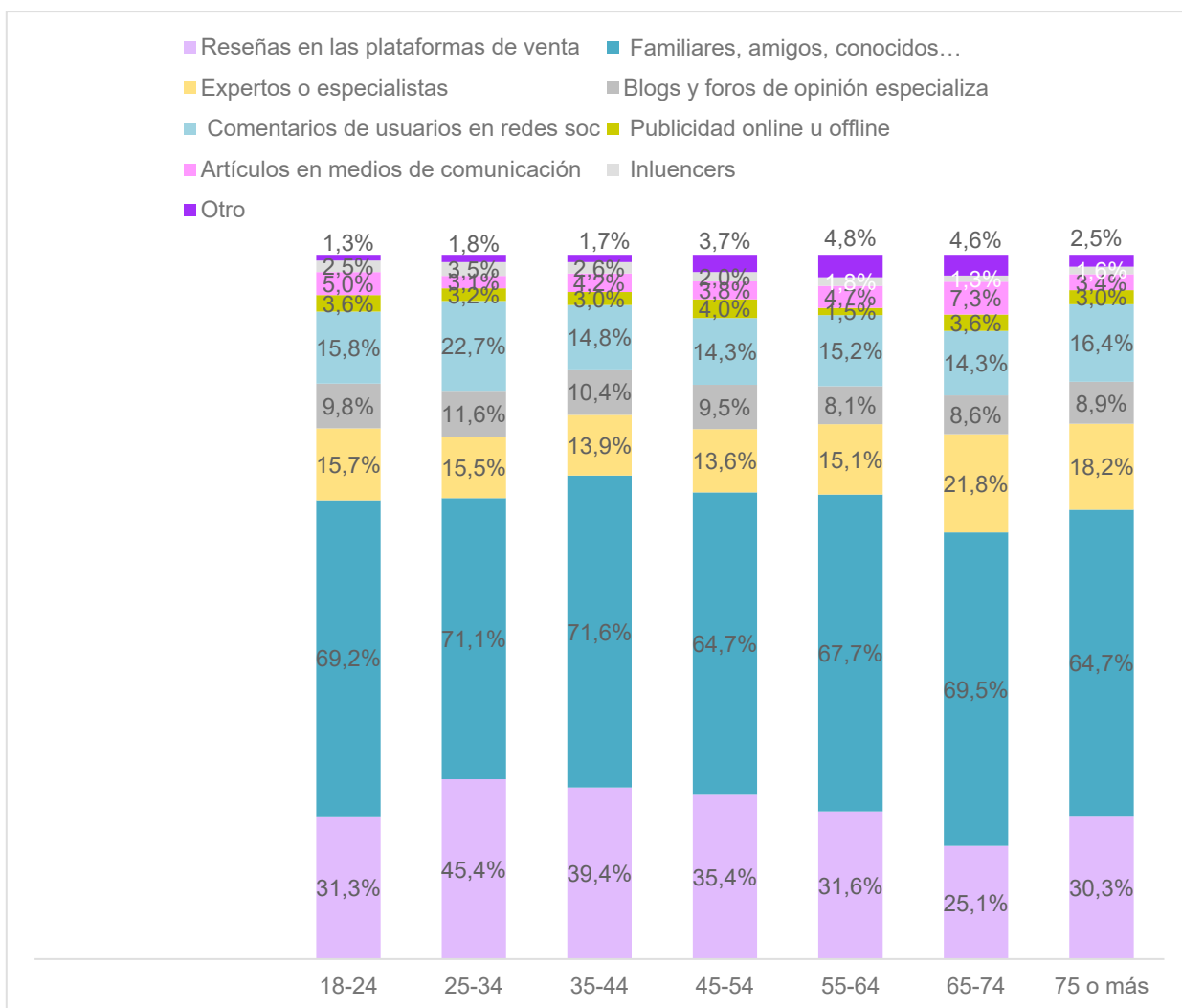
Los comentarios de usuarios en redes sociales muestran un peso relativamente estable, entre el 14% y el 16%, con ligeros descensos en edades avanzadas.

Por su parte, la publicidad online u offline mantiene una presencia muy reducida en todos los grupos, moviéndose en torno al 3-4%, lo que confirma su escasa capacidad prescriptora frente a fuentes basadas en experiencias reales.

Luego está los *influencers* que presentan porcentajes muy bajos en todos los tramos de edad, en torno al 1-2%, sin diferencias significativas entre generaciones.

Del mismo modo, los artículos en medios de comunicación apenas superan el 4-5% en ningún grupo, reforzando la idea de una pérdida de centralidad de los medios tradicionales en la decisión de compra.

**Gráfico 24. Clasificación por edad los siguientes medios para ver opiniones**



Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente ranking, gráfico 25, Instagram se sitúa como la red social dominante, utilizada por el 43,2% de las personas encuestadas. Este porcentaje prácticamente duplica al de la segunda plataforma del ranking, lo que confirma a Instagram como el principal canal de consumo de contenidos de *influencers*, especialmente por su formato visual y su integración del comercio.

En un segundo nivel se encuentran:

- TikTok, con un 19,2%, consolidándose como la principal alternativa a Instagram, especialmente asociada a contenidos más dinámicos y de corta duración.
- YouTube, con un 16,3%, que mantiene un peso relevante como plataforma de seguimiento de *influencers*, probablemente vinculada a contenidos más largos, explicativos o especializados.

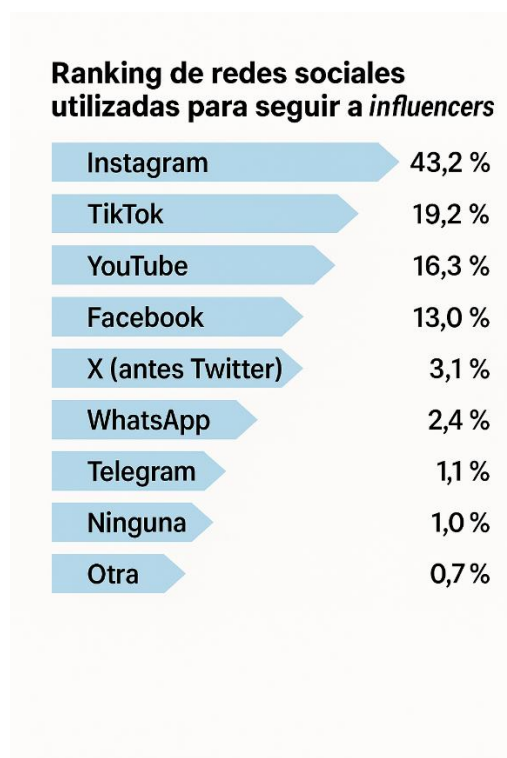
Estas dos redes conforman, junto a Instagram, el núcleo central del ecosistema *influencer*, concentrando la mayor parte de la audiencia.

A continuación, aparece Facebook en cuarta posición con un 13,0%, mostrando una presencia aún significativa, aunque claramente inferior a las plataformas más visuales y orientadas a nuevos formatos. Su uso puede estar más asociado a perfiles de mayor edad o a comunidades concretas.

El resto de las redes sociales presentan porcentajes muy bajos:

- X (antes Twitter): 3,1%
- WhatsApp: 2,4%
- Telegram: 1,1%
- Ninguna red social: 1,0%
- Otra: 0,7%

**Gráfico 25. Ranking de redes sociales para usar para *influencers***



Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico 26 compara los tipos de productos adquiridos por hombres y mujeres, mostrando patrones de consumo diferenciados, aunque con algunos elementos comunes.

Respecto a la moda, calzado y complementos, este tipo de producto es el más destacado entre las mujeres, con un 28,0%, frente al 21,9% de los hombres. La diferencia de más de 6 puntos porcentuales sugiere una mayor vinculación del consumo femenino con el sector moda, por esta razón, el porcentaje refleja que buscan *influencers* que ofrezcan su opinión sobre este tipo de productos.

Respecto al seguimiento de *influencers* que hablen sobre productos de belleza y cuidado personal se observa una brecha muy marcada por sexo en esta categoría: mujeres 38,4% y hombres: 19,9%. La diferencia cercana a 19 puntos porcentuales convierte a esta categoría en la principal fuente de diferenciación entre ambos grupos. Este resultado refleja una mayor centralidad del cuidado personal en los hábitos de consumo femeninos, frente a un peso claramente secundario entre los hombres.

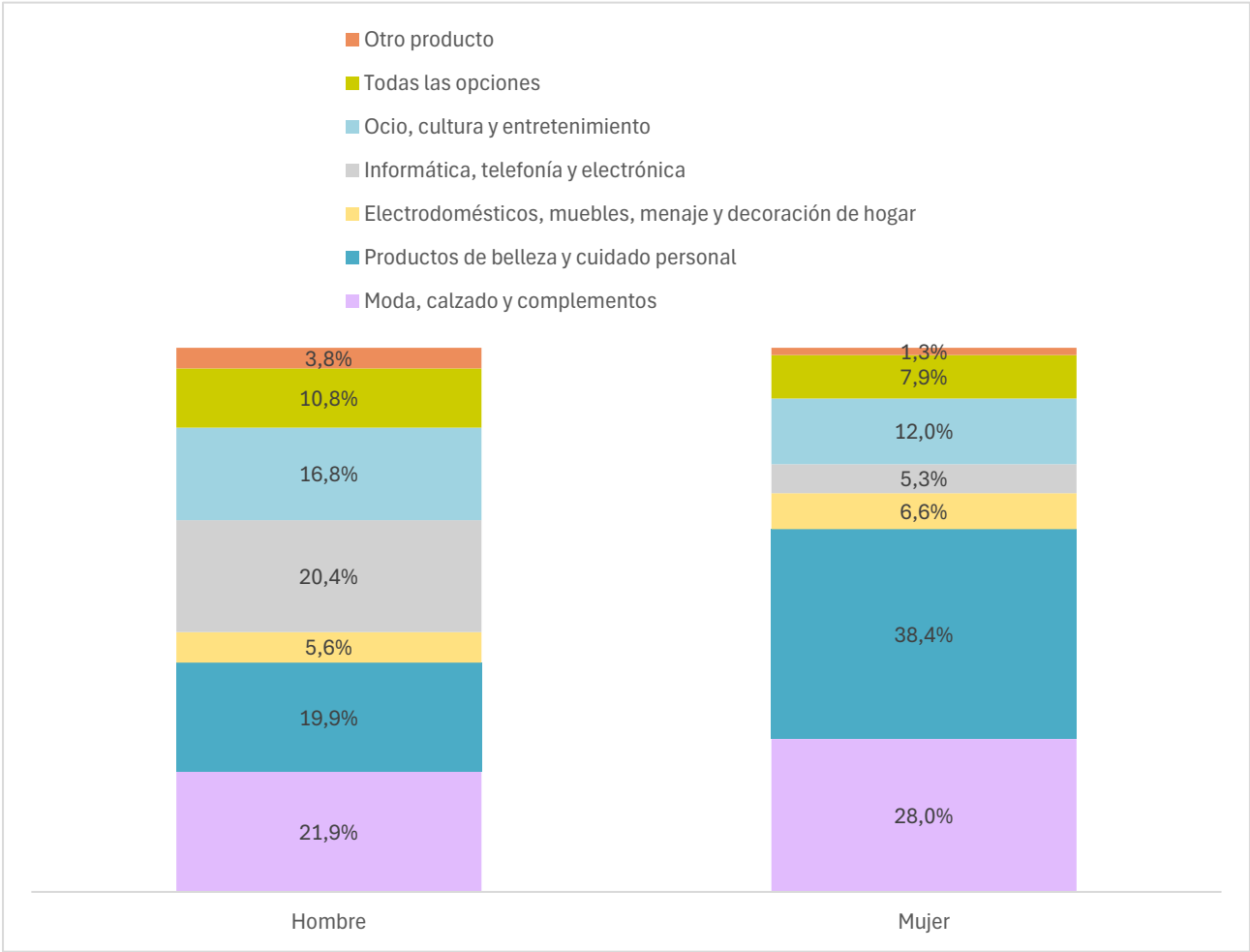
En el caso de las búsquedas de opiniones de *influencers* de productos de informática, telefonía y electrónica, la comparación entre hombres y mujeres es: hombres con un 20,4% y mujeres: 5,3%. La diferencia es muy significativa (15 puntos porcentuales), indicando una mayor orientación del consumo masculino hacia productos tecnológicos.

Luego con respecto al ocio, cultura y entretenimiento presenta valores relativamente próximos, aunque ligeramente superiores en hombres: hombres 16,8% y mujeres: 12,0%. La diferencia es moderada, lo que sugiere que el ocio y la cultura son ámbitos de interés compartido, con una leve mayor presencia en el consumo masculino.

En el caso de electrodomésticos, menaje y decoración del hogar los porcentajes son similares, con una ligera mayor presencia en mujeres: en este caso son un 6,6% y los hombres con un 5,6%. Se trata de una categoría secundaria en ambos grupos, sin diferencias especialmente relevantes.

La opción “todas las opciones” es más frecuente entre los hombres con un 10,8% que entre las mujeres con un 7,9%, lo que podría indicar un patrón de consumo más diversificado o menos especializado en un tipo concreto de producto en el caso masculino, por lo que varían las búsquedas de opiniones en todos los ámbitos.

Gráfico 26. Productos según las opiniones de *influencers* por sexo



Fuente: Elaboración propia.

### 2.1.10. Consumo responsable y derechos de los consumidores

Respecto a este apartado se expondrán algunos datos sobre los organismos de defensa al consumidor, la implicación de las Administraciones y otros organismos por garantizar los derechos de los consumidores. En la siguiente tabla 19 podemos ver cuántas personas conocen algún organismo de defensa al consumidor, y de aquellos que las conocen, cómo valoran su utilidad.

Los resultados indican que solamente el 48,7% tienen conocimiento de la existencia de organismos que velan por sus derechos. En este sentido, las personas que afirman conocer dichos organismos en un El 74,5% reconocer la utilidad.

**Tabla 19. Conocimiento de organismos de defensa al consumidor**

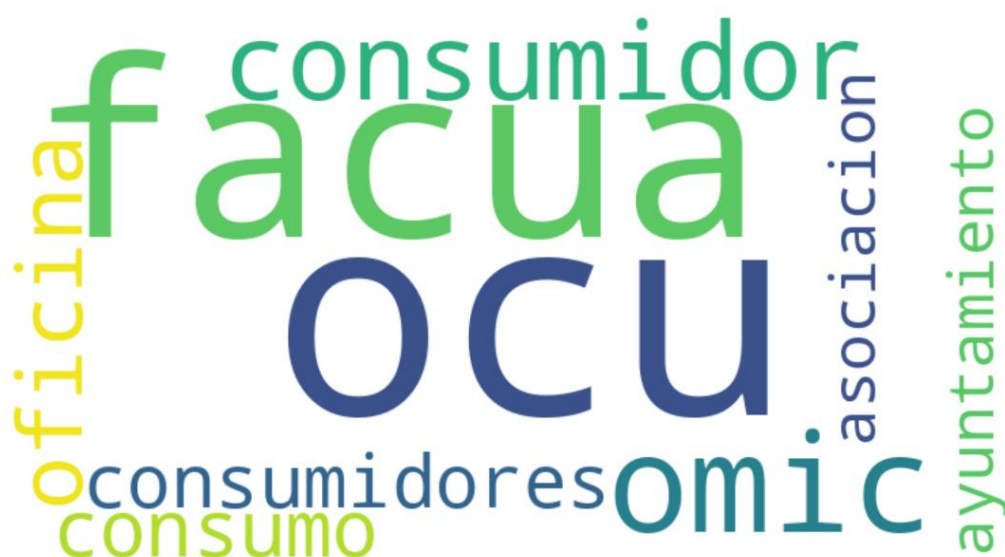
| Aspecto analizado                                        | Categoría                | Porcentaje |
|----------------------------------------------------------|--------------------------|------------|
| Conocimiento de organismos de defensa al consumidor      | Sí                       | 48,7 %     |
| Valoración de los organismos (entre quienes los conocen) | Los consideran útiles    | 74,5 %     |
|                                                          | No los consideran útiles | 20,8 %     |

Fuente: Elaboración propia

En la nube de palabras de la ilustración 1 de conocimiento de entidades refleja que:

- La organización más reconocida es OCU.
- En segundo lugar, reconocen FACUA.
- Y en menor medida las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC).

**Ilustración 1. Nube de palabras pregunta abierta sobre entidades de defensa al consumidor**



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al gráfico 27 sobre responsabilidades y eficacia percibida en la defensa del consumidor, se observa una distribución equilibrada entre administraciones y organismos especializados.

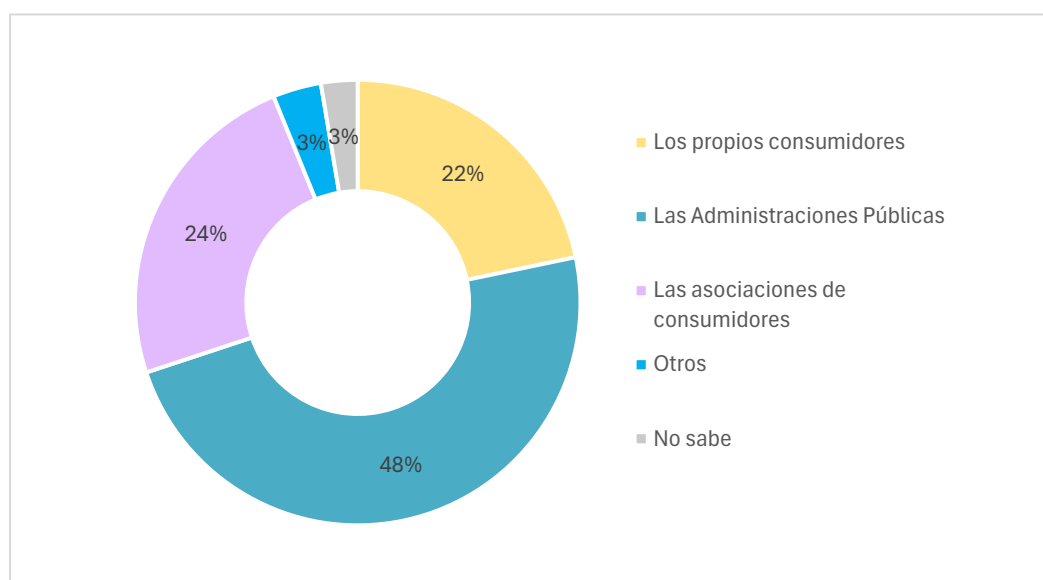
En términos generales, la ciudadanía andaluza atribuye la principal responsabilidad a las Administraciones Públicas, opción señalada por el 48% de las personas encuestadas. Este resultado pone de manifiesto una expectativa clara de intervención institucional en la regulación, supervisión y defensa de los derechos de los consumidores.

En segundo lugar, un 24% considera que esta función corresponde principalmente a las asociaciones de consumidores, lo que refleja un reconocimiento relevante del papel que desempeñan estas entidades como intermediarias, asesoras y defensoras de los intereses de la ciudadanía.

Por su parte, un 22% señala a los propios consumidores como los principales responsables, destacando la importancia de la información, la actitud crítica y el ejercicio activo de los derechos en las relaciones de consumo.

Las opciones residuales presentan un peso muy reducido: un 3% menciona otros actores, y un 3% declara no saber a quién corresponde esta responsabilidad. Estos porcentajes mínimos indican que la mayoría de la población tiene una opinión definida sobre el reparto de responsabilidades en esta materia.

**Gráfico 27. Y en general, ¿quién cree que puede hacer más para que se cumplan los derechos de los consumidores?**



Fuente: Elaboración propia.



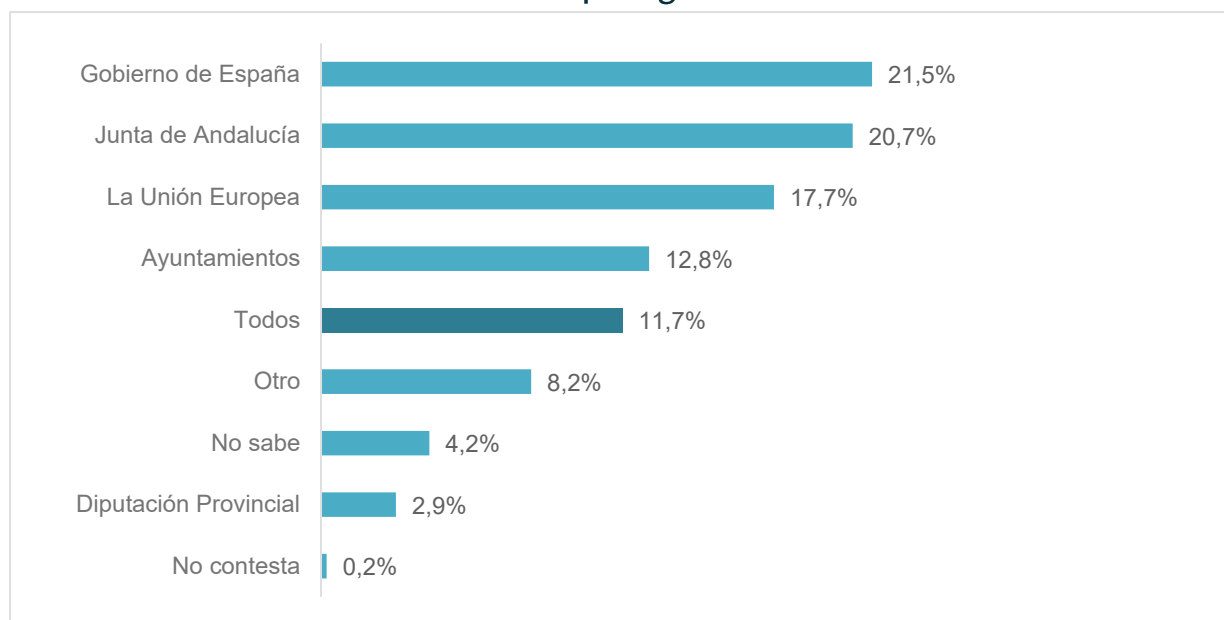
En relación con los organismos públicos según el gráfico 28 que, según la percepción ciudadana, realizan mayores esfuerzos para garantizar los derechos de los consumidores, los resultados muestran una distribución relativamente equilibrada entre distintos niveles administrativos.

El Gobierno de España es el organismo más mencionado, con un 21,5%, seguido muy de cerca por la Junta de Andalucía, con un 20,7%. Estos datos indican que la ciudadanía percibe un papel relevante tanto del nivel estatal como del autonómico en la protección de los derechos de consumo.

A continuación, se sitúa la Unión Europea, señalada por el 17,7%, lo que evidencia un reconocimiento significativo del marco normativo y regulador europeo en materia de consumo. Mientras que los ayuntamientos alcanzan un 12,8%, reflejando una percepción más moderada del papel del ámbito local.

Un 11,7% considera que todos los niveles administrativos realizan esfuerzos de manera conjunta, mientras que un 8,2% menciona la implicación de otros organismos. Las opciones con menor peso son la Diputación Provincial (2,9%), “no sabe” (4,2%) y “no contesta” (0,2%).

**Gráfico 28. Según su percepción, ¿qué organismos de las Administraciones Públicas hacen más esfuerzos para garantizar estos derechos?**



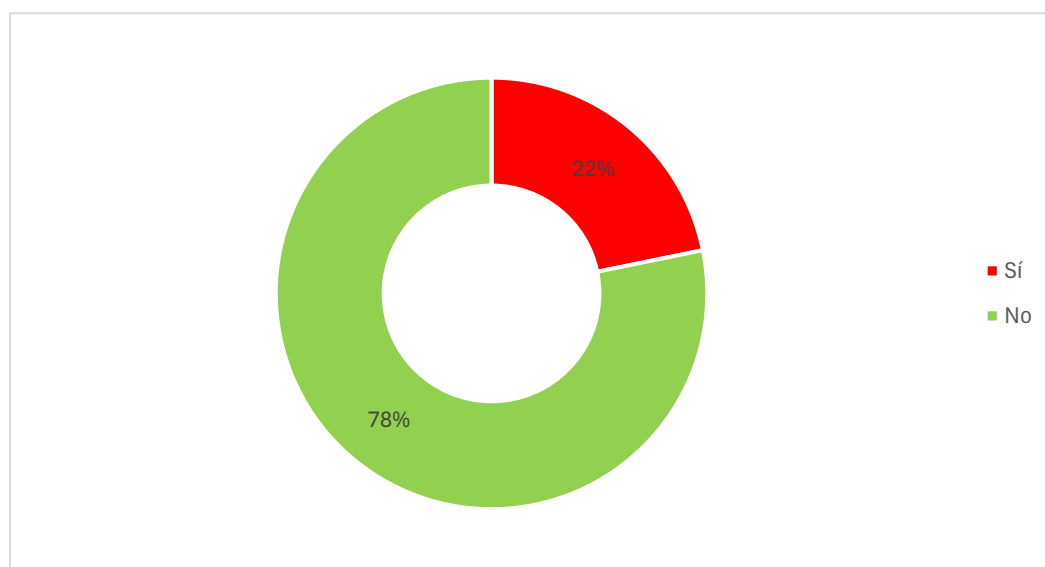
Fuente: Elaboración propia.

### 2.1.11. Productos de imitación

El siguiente gráfico 29 muestra una clara mayoría de respuestas negativas frente a la opción afirmativa planteada. En concreto, el 78% de las personas encuestadas responde “No” , mientras que únicamente el 22% señala “Sí” . Esta diferencia de 56 puntos porcentuales pone de manifiesto una posición mayoritariamente contraria o una baja presencia del comportamiento, conocimiento u opción evaluada, en este caso el consumo consciente de productos de imitación.

La proporción relativamente reducida de respuestas afirmativas indica que solo alrededor de una de cada cinco personas se identifica con la opción “Sí” , lo que sugiere que se trata de un fenómeno minoritario o poco extendido entre la ciudadanía.

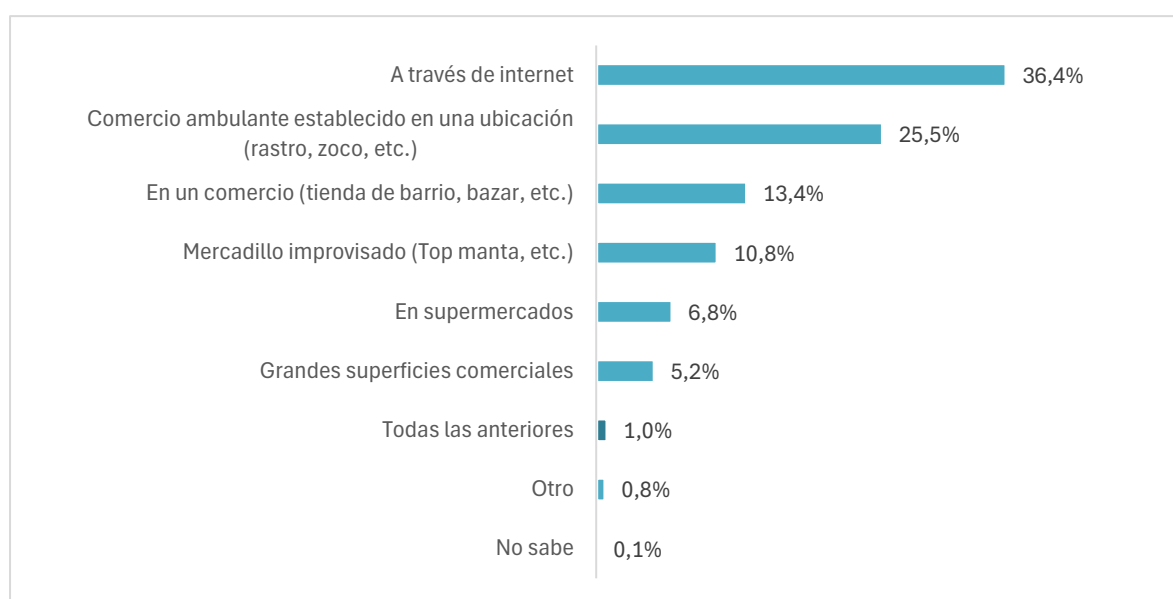
**Gráfico 29. Durante el último año, ¿ha consumido o comprado de forma consciente algún o algunos productos de imitación?**



Fuente: Elaboración propia.

El siguiente gráfico 30 se representan los lugares que se utilizan para comprar productos de imitación y destaca la venta a través de internet con un 36,4%. En segundo lugar, la venta en comercio ambulante establecido con un 25,5%. También en menor medida es común su venta en comercios con un 13,4% siendo preocupante que se posicione en tercer lugar y en la siguiente posición mercadillo improvisado con un 10,8%.

**Gráfico 30. ¿Y dónde suele adquirirlo?**



Fuente: Elaboración propia.

El siguiente gráfico 31 se representan los lugares y canales que se utilizan para comprar productos de imitación teniendo en cuenta el sexo. Cuando hablamos del canal online es el principal en ambos sexos, aunque presenta una mayor relevancia entre las mujeres con un 38,1% y hombres 34,7%. Esta diferencia sugiere una ligeramente mayor inclinación femenina hacia la compra digital, posiblemente asociada a comodidad, comparación de precios o mayor disponibilidad de producto.

Respecto a los comercios ambulantes establecidos (rastros, zocos, etc.) constituyen el segundo canal más utilizado en ambos casos: mujeres con 26,4% y hombres con 24,4%. Los porcentajes son muy similares, lo que indica que este canal tiene un atractivo transversal, independientemente del sexo.

En el canal de mercadillos improvisados se observa una diferencia significativa: hombres con un 12,6% y mujeres con un 9,1%, los hombres recurren en mayor medida a mercadillos improvisados, lo que podría vincularse a diferencias en el tipo de producto adquirido o a una mayor tolerancia al riesgo o a la informalidad.

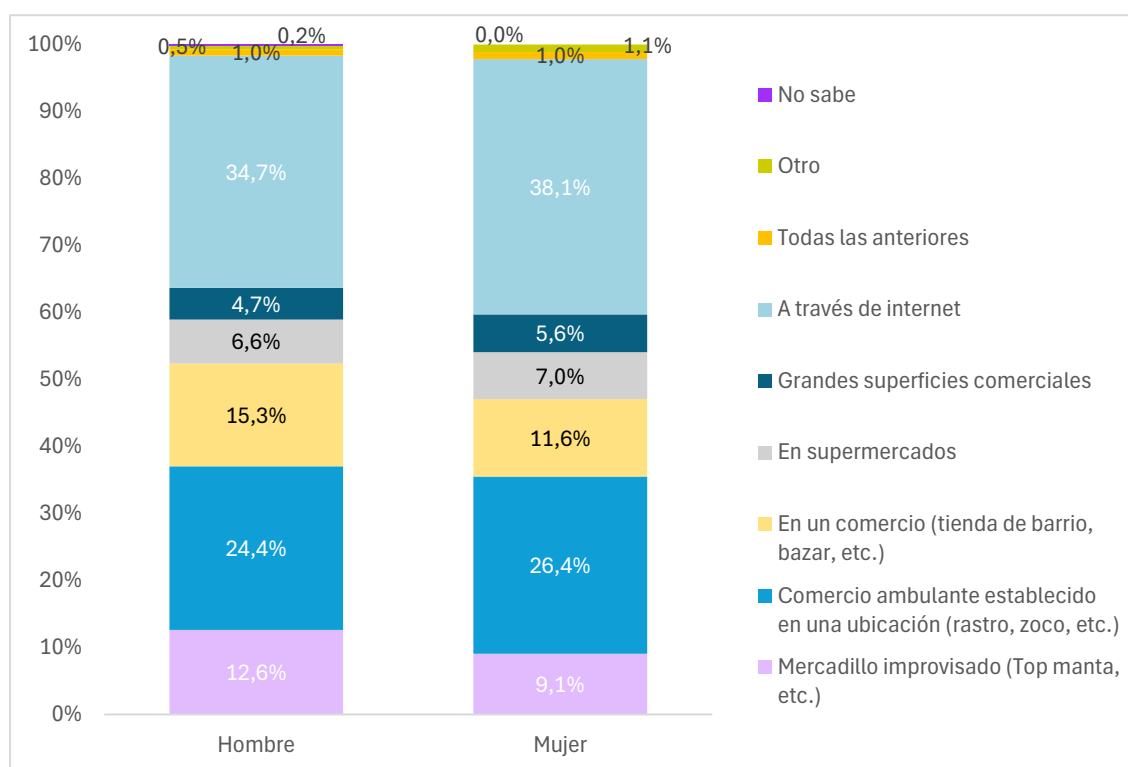
Por otro lado, la compra en comercios tradicionales (tienda de barrio, bazar, etc.) tiene un peso relevante, aunque algo mayor entre los hombres con un 15,3% que mujeres con un 11,6%. Este resultado sugiere una mayor vinculación masculina con el comercio físico de proximidad dentro de este tipo de productos.

Respecto a supermercado y grandes superficies comerciales se presentan como canales con un peso reducido en ambos sexos, con diferencias poco significativas:

- Supermercados: 6,6% en hombres y 7,0% en mujeres
- Grandes superficies comerciales: 4,7% en hombres y 5,6% en mujeres

Estos datos confirman que en este tipo de comercios es menos habitual para este tipo de compras.

**Gráfico 31. Lugares para comprar productos de imitación, por sexo**



Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico 32 que compara la compra de productos de imitación según el intervalo de edad, el canal predominante es la venta a través de internet. Internet es la opción mayoritaria en todos los grupos de edad, aunque con intensidades decrecientes a partir de los 55 años. Alcanza su máximo entre 25–34 años con un 44,2%, 45–54 años con un 39,0% y 35–44 años con un 38,5%, evidenciando una alta digitalización en edades activas.

En los grupos de mayor edad, aunque sigue siendo relevante, desciende hasta el 26,7% en 65–74 años y vuelve a subir ligeramente al 33,4% en 75 o más, lo que sugiere un uso más funcional que habitual.

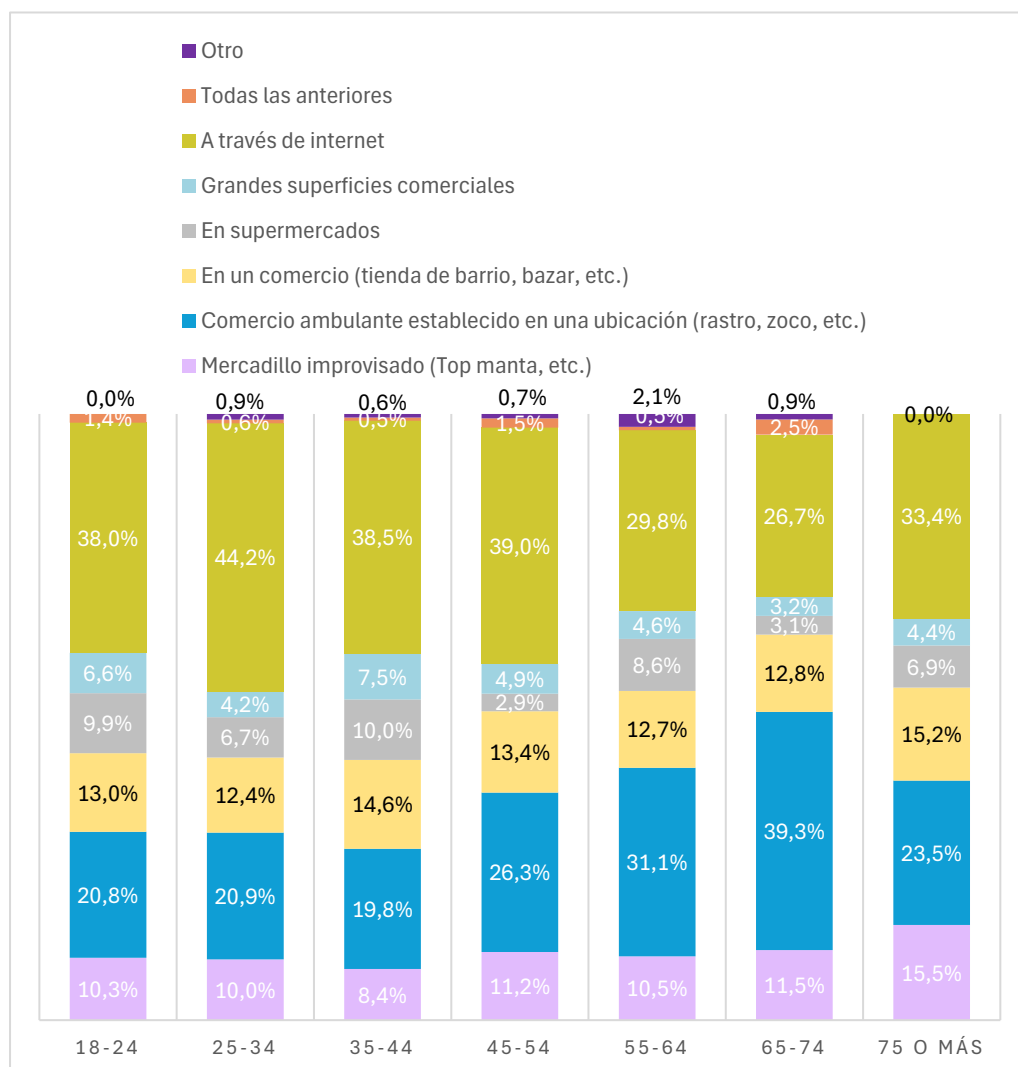
En segundo lugar, el comercio ambulante regulado gana peso progresivamente con la edad. Representa alrededor del 20–21% en jóvenes, pero se incrementa notablemente hasta: 31,1% en 55–64 años y 39,3% en 65–74 años. En el grupo de 75 o más, desciende al 23,5%, aunque sigue siendo una alternativa importante.

Respecto al comercio de barrio mantiene porcentajes relativamente estables, con mayor peso en edades medias y avanzadas: en torno al 13–15% entre 35 y 75 años. Mientras que los supermercados muestran un peso moderado, creciendo con la edad: desde 6–9% en jóvenes, hasta 10,0% en mayores de 35 años.

En el caso de los mercadillos improvisados, tienen una presencia constante pero minoritaria en todos los grupos. Oscila entre el 8% y el 15,5%, siendo más elevado en: 45–54 años (11,2%) y 75 o más (15,5%). Puede interpretarse como una opción residual o contextual, no estructural.

Y las Grandes superficies comerciales, se presentan como un canal claramente secundario en todos los grupos. Apenas supera el 7% en los grupos de 35–44 años, y se mantiene por debajo del 6% en la mayoría, salvo en jóvenes de 18-24 años.

**Gráfico 32. Lugares para comprar productos de imitación por edad**



Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico 33 representa las razones del consumo de productos de imitación. Destaca el motivo claramente mayoritario que es “Su menor coste” , señalado por el 46,3% de las personas encuestadas. Este resultado indica que casi una de cada dos personas basa su decisión fundamentalmente en el ahorro económico, confirmando que el precio es el principal elemento de atracción.

En un segundo nivel aparecen dos motivos muy relacionados entre sí:

- “Utilidad similar a la del producto original” : 17,6%

- “La calidad es similar a la del producto original” : 14,9%

Por lo tanto, estos dos factores suman más de un 32%, lo que evidencia que una parte significativa de la población justifica su elección no solo por el precio, sino también por la percepción de equivalencia funcional y de calidad respecto al producto original.

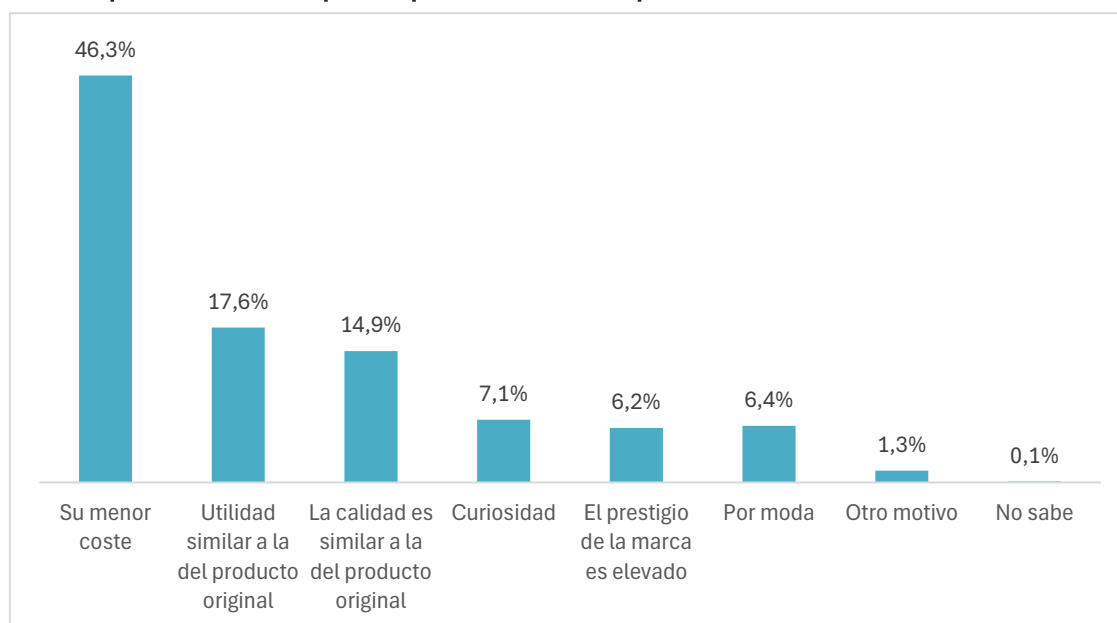
También aparecen motivos que presentan un peso claramente menor:

- “Curiosidad” : 7,1%, asociada a la experimentación o prueba puntual.
- “Por moda” : 6,4%, lo que indica una influencia limitada de las tendencias sociales.

Aparte está “el prestigio de la marca es elevado” : 6,2%, un resultado especialmente bajo que confirma que la marca no es un elemento decisivo en este tipo de elección.

Las categorías “Otro motivo” con un porcentaje de 1,3% y “No sabe” con un 0,1%. son prácticamente testimoniales, lo que sugiere que la mayoría de las personas tiene claro el motivo principal de su decisión.

**Gráfico 33. En relación con esas compras de productos de imitación, ¿cuál o cuáles cree que fueron las principales razones que le llevaron a realizar dicha compra?**



Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico 34 representa la relación entre la edad y los motivos de la compra de productos de imitación. Como ocurre en el gráfico anterior, en todos los grupos de edad, “el menor coste” es el principal motivo de elección: oscila entre el 41,2% para el grupo de edad de 75 o más años y el 53,2% para el grupo de edad de 35-44 años. Destaca especialmente en la franja 35-44 años, donde más de la mitad prioriza el precio

con un porcentaje de 53,2%, y le sigue la franja de 45-54 años con un 46,8%. En los grupos de mayor edad de 65-74 y 75 o más destaca con un porcentaje de 43,6% y 41,2 %, respectivamente, aunque con algo menos de peso que el resto de los intervalos de edad. Por lo tanto, el factor económico es transversal a todas las edades, aunque adquiere mayor intensidad en edades centrales, asociadas habitualmente a mayores cargas económicas familiares.

El motivo “utilidad similar a la del producto original” presenta un peso relevante en todos los tramos y aumenta progresivamente con la edad: desde el 15,2% en 18-24 años, hasta el 23,9% en 65-74 años y 21,0% en 75 o más. Esto indica que las personas de mayor edad valoran especialmente la funcionalidad y el pragmatismo, priorizando que el producto cumpla su función por encima de otros atributos.

El motivo “la calidad es similar a la del producto original” se mantiene relativamente estable, pero aumenta ligeramente en los grupos de mayor edad: en torno al 15-16% en los grupos de los más jóvenes (18-24) y el rango de 45-54 años con un porcentaje similar, alcanza el 15,5% en el grupo de 75 o más años. Estos datos sugieren una mayor exigencia o experiencia acumulada, donde la percepción de calidad cobra un papel más relevante en la decisión.

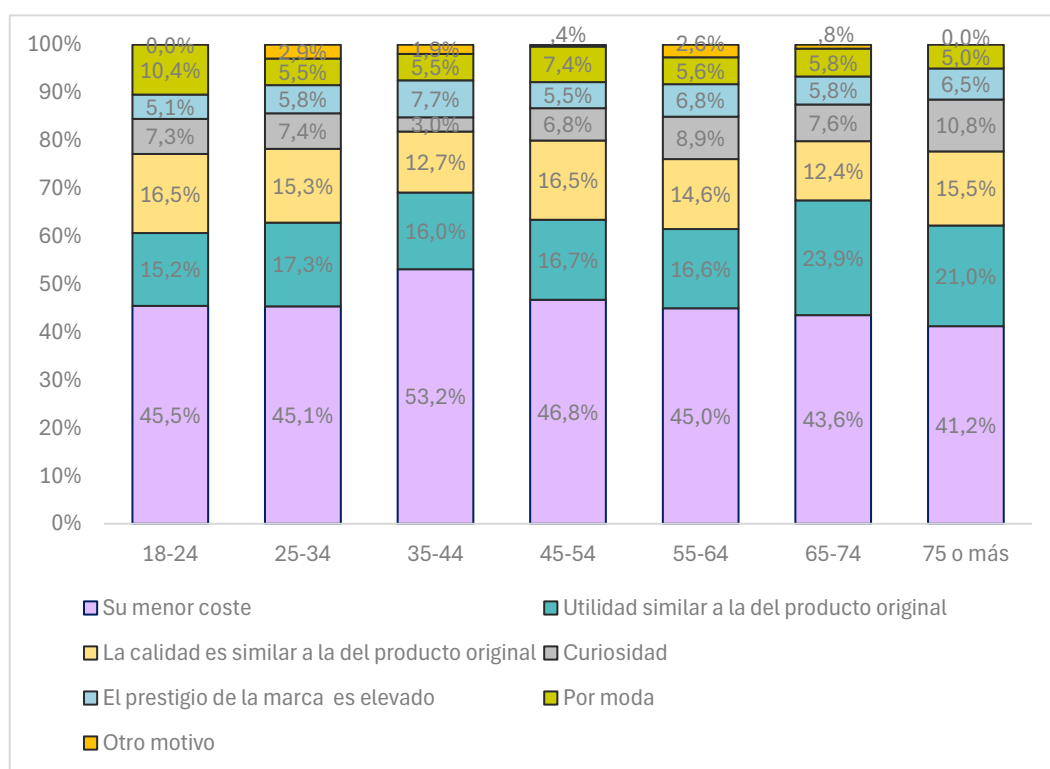
Por otro lado, “la curiosidad” destaca especialmente entre las personas de 55-64 años con un 8,9% y en las personas más mayores 75 o más con 10,8%, siendo el valor más alto del conjunto. En los grupos de 34-44 años, este motivo es bastante menor con un 3,0%. Esto puede interpretarse como una actitud más exploratoria en edades intermedias y mayores, combinando experiencia de consumo con apertura a probar alternativas.

“El prestigio de la marca” se mantiene en niveles bajos en todos los grupos, aunque algo más elevado en edades intermedias con un porcentaje de 7,7% de 35-44 años.

La moda tiene un peso reducido y relativamente estable, moviéndose entre el 5% y el 10,4%, con algo más de presencia en jóvenes. Estos resultados confirman que las decisiones no están guiadas por valores aspiracionales, sino por criterios funcionales y económicos.



**Gráfico 34. Principales razones para comprar productos de imitación por edad**



Fuente: Elaboración propia.

## 2.1.12. Relevancia del origen del producto

Si interpretamos la siguiente tabla 20 como un mapa de calor, donde los valores altos en “Mucho” y “Bastante” representan las zonas con los colores más fuertes (mayor importancia), se observa un patrón muy nítido de proximidad geográfica: cuanto más cercano es el origen del producto, mayor es la importancia que le concede la ciudadanía.

### A. Producido en mi localidad

Aunque ligeramente por debajo de Andalucía y España en el valor “Mucho”, se muestra una alta concentración de importancia:

- 44,4% “mucho importancia” .
- 34,3% “bastante importancia” .

Cerca del 79% lo valora positivamente. Según la descripción de este mapa de calor, esta fila también es claramente destacada, reforzando la relevancia del kilómetro 0 y del consumo de proximidad.

## **B. Producido en Andalucía**

Es el origen que concentra la mayor intensidad de valoración:

- 50,2% le otorga “muchísima importancia” .
- 33,7% le concede “bastante importancia” .

El 84% valora positivamente este origen. En el mapa de calor, esta fila es la más destacada, reflejando un fuerte vínculo con el producto autonómico, posiblemente asociado a confianza, identidad territorial y apoyo a la economía regional.

## **C. Producido en España**

Presenta un patrón muy similar:

- 48,2% indica “muchísima importancia” .
- 37,6% “bastante” .

Más del 85% muestra una valoración alta o media-alta. El producto nacional mantiene una intensidad elevada, solo ligeramente inferior a la del producto andaluz, lo que sugiere que la escala estatal sigue siendo percibida como cercana y fiable.

## **D. Producido en Europa**

En la tabla 22 se produce un cambio claro de patrón:

- Solo 18,5% otorga “muchísima importancia” .
- La categoría dominante es “bastante” con un 40,0%.
- Aumentan notablemente las respuestas “poco” con un porcentaje de 33,0% y “ninguna importancia” con un 7,5%.

En una lectura de matriz de mapa de calor, esta fila muestra colores más claros, reflejando una menor implicación emocional y práctica con el origen europeo frente a los ámbitos local, autonómico o nacional.

## **E. Producido fuera de Europa**

En este caso, se trata de los porcentajes más bajos en “mucho” y “bastante”:

- Solo 9,1% otorga “muchísima importancia” .
- La categoría dominante es “poco” con un 51,2%.
- En el caso de “ninguna importancia” otorgan el 23,5%.

**Tabla 20. Relevancia del origen del producto**

| Origen del producto              |        |       |          |       |                     |
|----------------------------------|--------|-------|----------|-------|---------------------|
|                                  | TOTAL  | Mucho | Bastante | Poco  | Ninguna importancia |
| <b>Producido en mi localidad</b> | 99,2 % | 44,4% | 34,3%    | 15,0% | 5,5%                |
| <b>Producido en Andalucía</b>    | 99,5 % | 50,2% | 33,7%    | 11,3% | 4,3%                |
| <b>Producido en España</b>       | 99,6%  | 48,2% | 37,6%    | 10,6% | 3,2%                |
| <b>Producido en Europa</b>       | 99%    | 18,5% | 40,0%    | 33,0% | 7,5%                |
| <b>Producido fuera de Europa</b> | 98,3%  | 9,1%  | 14,5%    | 51,2% | 23,5%               |

Fuente: Elaboración propia.

### 2.1.13. Inconvenientes del comercio tradicional y los aspectos a mejorar

El siguiente gráfico 35 recoge las razones por las que una parte de la ciudadanía no prioriza el comercio de barrio, mostrando una distribución clara de los factores percibidos como más limitantes.

La razón más señalada es que los precios son más caros en las tiendas de barrio que en las grandes superficies, con un 27,0% de las respuestas.

Este resultado sitúa el factor económico como el principal elemento de desventaja competitiva del comercio local frente a otros formatos comerciales.

En segundo lugar, destaca la limitación de productos, mencionada por el 23,8% de las personas encuestadas. A ello se suma la percepción de que no hay suficientes ofertas, con un 11,4%. De forma agregada, los aspectos relacionados con la variedad y atractivo comercial de la oferta concentran más de un tercio de las respuestas.

El horario comercial restringido aparece como una barrera para el 7,9% de la población encuestada. Aunque no es el factor principal, sí refleja una desconexión entre los horarios tradicionales y las rutinas actuales de consumo, especialmente en población activa.

El envejecimiento de las instalaciones con un 6,0% y la falta de adaptación de los espacios comerciales con un 3,6% indican una percepción de obsolescencia física y funcional del comercio de proximidad. Estos

factores, aunque minoritarios individualmente, apuntan a una necesidad de modernización del entorno comercial.

La falta de flexibilidad en los medios de pago es mencionada por el 3,5%, señalando que aún existen barreras tecnológicas en una parte del comercio local, pero no se trata de algo significativo.

Un 11,8% afirma que no existe ninguna razón concreta para no comprar en el comercio de barrio, lo que indica:

- Un segmento de población sin percepción negativa.
- Potencial margen de fidelización y refuerzo del consumo local.

Las categorías “Otro” con un 3,1%, “No sabe” con un 1,8% y “No contesta” con un 0,2% presentan valores muy reducidos.

**Gráfico 35. Inconvenientes del comercio tradicional y local**



Fuente: Elaboración propia.

El siguiente gráfico 36 recoge las principales medidas que la ciudadanía considera necesarias para mejorar o reforzar el comercio local, mostrando una jerarquía clara de prioridades.

La opción más mencionada es diseñar estrategias comerciales que incluyan promociones, descuentos o sistemas de fidelización, con un 29,2% de las respuestas. Este resultado pone de manifiesto que la ciudadanía identifica el precio y los incentivos al consumo como el principal ámbito de mejora, en línea con otras percepciones detectadas sobre la competitividad del comercio de barrio.

La posibilidad de comprar online ocupa el segundo lugar, con un 13,2%, evidenciando la importancia de avanzar hacia modelos híbridos que combinen la venta presencial y digital. Esta demanda conecta con los cambios en los hábitos de consumo y la necesidad de que el comercio local se adapte a los nuevos canales de compra.

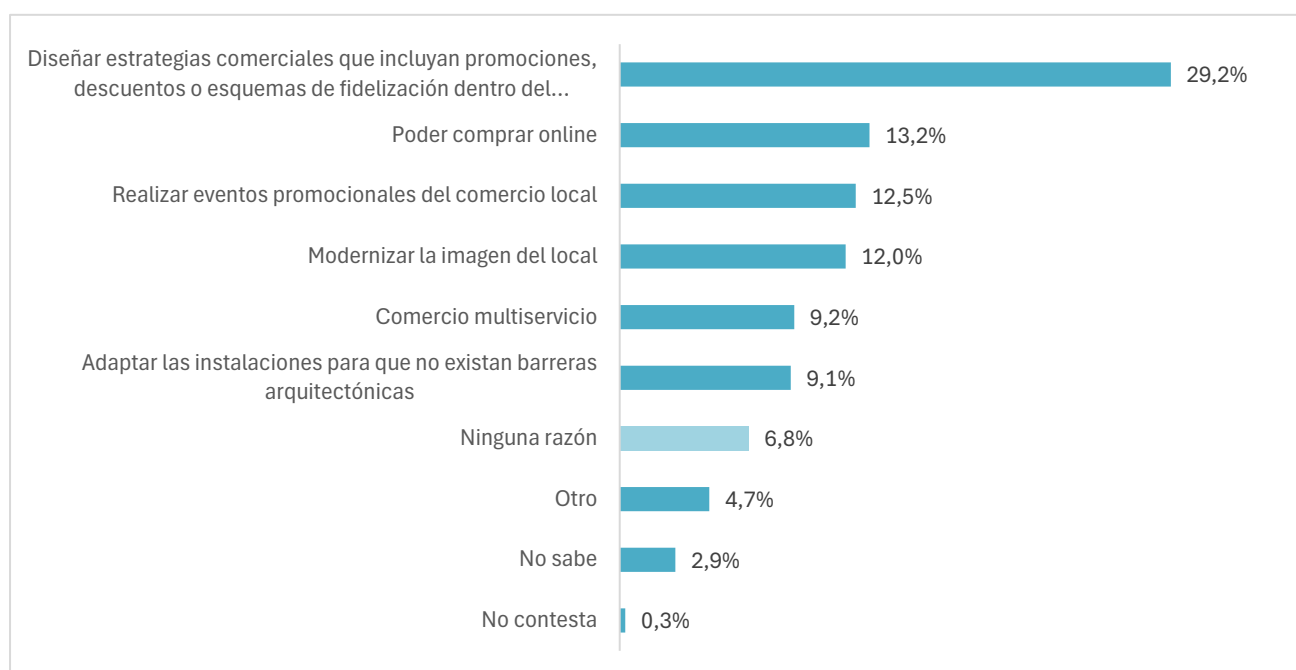
La realización de eventos promocionales del comercio local es mencionada por el 12,5%, mientras que la modernización de la imagen del local alcanza el 12,0%. Ambos aspectos reflejan la necesidad de revitalizar la experiencia de compra, haciendo el comercio más visible, atractivo y competitivo.

El comercio multiservicio (9,2%) aparece como una opción algo relevante, especialmente en contextos donde la concentración de servicios puede mejorar la conveniencia. Asimismo, la adaptación de las instalaciones para eliminar barreras arquitectónicas es señalada por el 9,1%, subrayando la importancia de la accesibilidad universal como elemento clave del comercio de proximidad.

Un 6,8% considera que no existe ninguna razón para mejorar el comercio local, lo que sugiere un segmento satisfecho con la situación actual.

Las opciones “Otro” (4,7%), “No sabe” (2,9%) y “No contesta” (0,3%) presentan valores reducidos, indicando que en general el alto grado de opinión es más bien formada entre las personas encuestadas.

**Gráfico 36. Mejora para el comercio local**



Fuente: Elaboración propia.

El siguiente gráfico 37 muestra la distribución porcentual de las principales medidas propuestas para mejorar el comercio local, desagregadas por provincia andaluza. En todas las provincias se observa un patrón común, aunque con matices relevantes en la intensidad de cada medida.

La opción “Diseñar estrategias comerciales que incluyan promociones, descuentos o esquemas de fidelización” es la medida más destacada en todas las provincias. Oscila entre el 27,6% en Granada y el 32,8% en Jaén, situándose también en valores elevados en Cádiz (30,2%), Córdoba (29,9%) y Sevilla (28,7%). Este resultado confirma que la competitividad económica del comercio local es una preocupación compartida en todo el territorio andaluz.

La modernización de la imagen del local se sitúa de forma bastante homogénea entre el 11% y el 13% en todas las provincias. La realización de eventos promocionales del comercio local adquiere especial relevancia en: Granada (15,7%), Jaén (14,4%) y Sevilla (12,2%). Esto sugiere que en determinados territorios se percibe la dinamización del entorno comercial como un factor clave para atraer clientela.

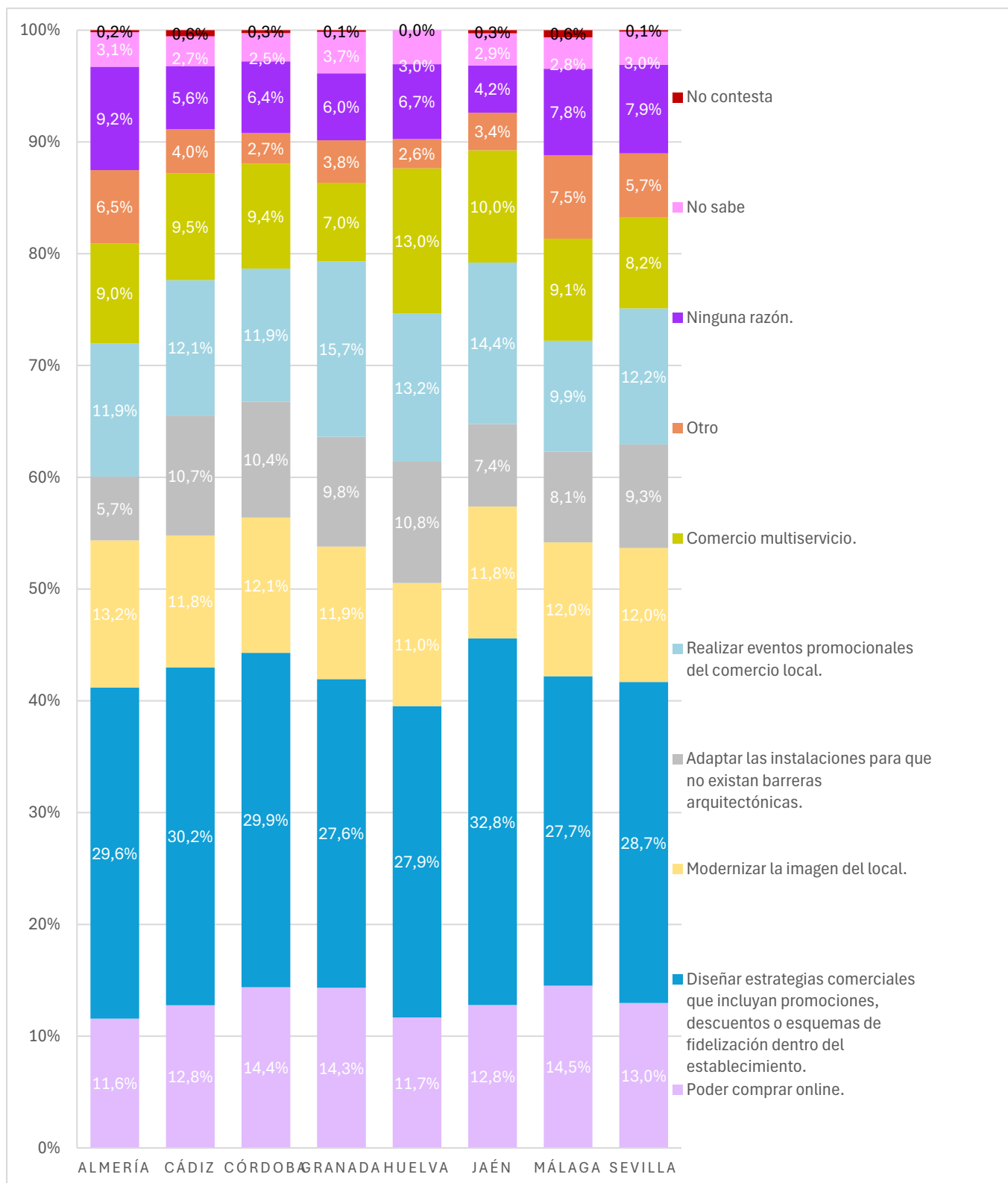
El comercio multiservicio presenta mayor peso en: Huelva (13,0%), Jaén (10,0%), y Cádiz y Córdoba (en torno al 9-9,5%)

La adaptación de las instalaciones para eliminar barreras arquitectónicas alcanza valores relevantes en: Córdoba (10,4%), Huelva (10,8%) y Sevilla (9,3%). Estos resultados indican una mayor sensibilidad hacia la diversificación funcional y la accesibilidad, especialmente en determinadas provincias.

La posibilidad de comprar online (segmento morado claro) se mantiene en valores moderados, entre el 14,5% (Málaga), el 14,3% (Granada) y 14,4% (Córdoba).

Las categorías “Otra” , “Ninguna razón” , “No sabe” y “No contesta” presentan porcentajes reducidos en todas las provincias: “Ninguna razón” se mueve entre el 4,2% y el 7,9%, algo más elevada en Málaga y Sevilla. “No sabe” y “No contesta” no superan en ningún caso el 3-4%, lo que refleja un alto nivel de opinión formada.

Gráfico 37. Mejora para el comercio local, por provincia



Fuente: Elaboración propia.



En la tabla 21, el inconveniente más mencionado es los precios más caros en las tiendas de barrios en todos los grupos de edad, con un valor total del 27,0%. Destaca especialmente entre: personas de 25 a 34 años con un porcentaje de 29,3% y personas de 35 a 44 años con porcentajes de 27,7%. Los porcentajes son algo menores en los grupos de mayor edad, especialmente en 65–74 años con el 23,5%, lo que sugiere una menor sensibilidad al precio o una mayor tolerancia al diferencial de costes en edades avanzadas. Este patrón apunta a que la comparación de precios con grandes superficies es un factor especialmente crítico entre población joven y adulta activa.

La limitación de productos alcanza un 23,8% en el total, situándose como el segundo gran inconveniente. Es más relevante en: 25–34 años con un 25,5%, 35–44 años con un 25,2% y 45–54 años con un 25,1%. En los grupos de mayor edad, 75 años o más, el porcentaje desciende ligeramente, situándose en torno al 23,5%. Esto indica que los grupos en edades intermedias demandan mayor variedad y amplitud de surtido, posiblemente asociada a estilos de vida más diversificados.

La percepción de insuficientes ofertas, con la falta de oferta de productos, alcanza un 11,4% en el total. Es más relevante en: 65–74 años (14,3%), 18–24 años (12,7%) y 55–64 años (12,4%). En el grupo de 25–34 años el peso es menor (9,7%). Este resultado sugiere que los hogares de mayor edad y los más jóvenes muestran mayor atención a descuentos y promociones, probablemente por una mayor planificación del gasto.

El horario comercial es señalado por el 7,9% del total, con valores muy estables entre edades. Ligeramente más citado por: jóvenes de 18–24 años (8,9%) y mayores de 65–74 años (8,7%) Aunque no es un problema prioritario, sí afecta tanto a jóvenes por incompatibilidad horaria, como a mayores por rigidez en servicios.

Envejecimiento de las instalaciones corresponde al 6,0% total, con mayor peso en los grupos más jóvenes, y falta de adaptación de las instalaciones (accesibilidad, modernización): 3,6% total, ligeramente más elevada en: 75 o más años (4,7%) y 45–54 años (4,1%). Esto apunta a una mayor conciencia sobre accesibilidad y adecuación de espacios en los extremos de edad.

La falta de flexibilidad en los medios de pago es poco relevante con un 3,5% total. Algo más citada entre 25–34 años (5,0%), posiblemente por mayor uso de pagos digitales.

**Tabla 21. En su opinión, ¿cuáles son los inconvenientes del comercio tradicional en Andalucía? Por edad**

| En su opinión, ¿cuáles son los inconvenientes del comercio tradicional en Andalucía?  |        |        |        |        |        |        |          |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|
| Edad                                                                                  | 18-24  | 25-34  | 35-44  | 45-54  | 55-64  | 65-74  | 75 o más | Total  |
| Precios más caros en las tiendas de barrio que en las grandes superficies comerciales | 26,2%  | 29,3%  | 27,7%  | 27,2%  | 27,0%  | 23,5%  | 26,8%    | 27,0%  |
| Horario comercial restringido                                                         | 8,9%   | 8,4%   | 7,3%   | 6,8%   | 8,2%   | 8,7%   | 8,1%     | 7,9%   |
| Limitación de productos                                                               | 23,3%  | 25,5%  | 25,2%  | 25,1%  | 21,0%  | 21,6%  | 23,6%    | 23,8%  |
| No hay suficientes ofertas en sus productos                                           | 12,7%  | 9,7%   | 10,9%  | 10,5%  | 12,4%  | 14,3%  | 10,1%    | 11,4%  |
| Falta de flexibilidad en los medios de pago                                           | 3,8%   | 5,0%   | 4,3%   | 2,5%   | 2,7%   | 2,7%   | 3,4%     | 3,5%   |
| Envejecimiento de las instalaciones                                                   | 7,9%   | 7,1%   | 6,1%   | 6,0%   | 4,5%   | 5,2%   | 5,7%     | 6,0%   |
| Falta de adaptación de las instalaciones                                              | 3,7%   | 3,9%   | 3,0%   | 4,1%   | 3,0%   | 3,5%   | 4,7%     | 3,6%   |
| Otro                                                                                  | 1,0%   | 2,1%   | 3,8%   | 3,7%   | 4,0%   | 4,6%   | 1,2%     | 3,1%   |
| Ninguna razón                                                                         | 10,1%  | 8,2%   | 10,0%  | 12,2%  | 14,8%  | 14,4%  | 12,8%    | 11,8%  |
| No sabe                                                                               | 2,1%   | 0,8%   | 1,6%   | 1,7%   | 1,8%   | 1,4%   | 3,7%     | 1,8%   |
| No contesta                                                                           | 0,3%   | 0,1%   | 0,1%   | 0,1%   | 0,6%   | 0,0%   | 0,0%     | 0,2%   |
| Total                                                                                 | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0%   | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla 22 se expone las mejoras que necesita el comercio local, con respecto a la edad. Los apartados destacados son los siguientes:

#### **A. Estrategias comerciales con promociones y fidelización: prioridad absoluta**

Es la opción más mencionada en todos los grupos de edad, con un 29,2% en el total. Destaca especialmente entre: 25–34 años con un 32,2%, 45–54 años con un 29,7% y 18–24 años con un 29,4%.

Aunque su peso desciende ligeramente en edades más avanzadas, sigue siendo la opción principal incluso en 75 o más años con un porcentaje de 26,6%.

Existe una demanda clara y transversal de políticas activas de precios, descuentos y fidelización, percibidas como la herramienta más eficaz para reforzar la competitividad del comercio tradicional frente a grandes superficies y comercio online.

#### **B. Compra online: demanda especialmente juvenil y adulta**

La posibilidad de comprar online alcanza un 13,2% en el total. Tiene mayor relevancia entre: 35–44 años con un 15,1%, 25–34 años con un 14,9% y 18–24 años con un 14,0%

Su peso disminuye progresivamente en edades más altas, hasta el 10,5% en 65–74 años.

La digitalización del comercio tradicional es una expectativa clave entre la población joven y en edad activa, asociada a la comodidad y a la conciliación con rutinas laborales.

#### **C. Modernización de la imagen del local: más importante para los jóvenes**

Representa un 12,0% del total. Es especialmente relevante para: 18–24 años con un 17,5%, el valor más alto de toda la tabla. A partir de los 25 años, la importancia desciende de forma clara, situándose en torno al 10–12%, con un ligero repunte en 75 o más con un porcentaje de 13,5%.

Destaca la imagen y el atractivo visual del comercio como un factor importante para captar a la población más joven, mientras que en edades intermedias prima más la funcionalidad y el precio.

#### **D. Adaptación de las instalaciones (barreras arquitectónicas): sensibilidad creciente con la edad**

Esta mejora supone un 9,1% del total. Su importancia aumenta con la edad: 25–34 años con un 10,1%, 65–74 años con un 10,7% y 75 o más con un 11,7%, el valor más alto.

Por tanto, la accesibilidad se convierte en una prioridad estructural para los grupos de mayor edad, vinculada a movilidad, comodidad y autonomía.

#### **E. Eventos promocionales del comercio local: opción estable**

Se mantiene muy estable en todos los grupos, con un 12,5% en el total. Apenas presenta variaciones por edad entre el 10% y el 13%.

Los eventos locales se perciben como una herramienta complementaria útil, aunque no prioritaria frente a medidas más estructurales como precios o digitalización.

#### **F. Comercio multiservicio: mayor peso en edades adultas y mayores**

Representa un 9,2% del total. Gana relevancia a partir de los 35 años: 35–44 con un 9,5%, 55–64 con un 10,5% y 65–74 con un porcentaje de 11,1%.

Los formatos multiservicio resultan especialmente atractivos para poblaciones adultas mayores, al facilitar la concentración de gestiones y compras en un solo espacio.

**Tabla 22. ¿Qué mejoras considera necesarias para el comercio tradicional en Andalucía?**

| ¿Qué mejoras considera necesarias para el comercio tradicional en Andalucía?                                                |        |        |        |        |        |        |          |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|
| Edad                                                                                                                        | 18-24  | 25-34  | 35-44  | 45-54  | 55-64  | 65-74  | 75 o más | Total  |
| Poder comprar online.                                                                                                       | 14,0%  | 14,9%  | 15,1%  | 11,5%  | 13,6%  | 10,5%  | 12,8%    | 13,2%  |
| Diseñar estrategias comerciales que incluyan promociones, descuentos o esquemas de fidelización dentro del establecimiento. | 29,4%  | 32,2%  | 28,8%  | 29,7%  | 28,8%  | 27,7%  | 26,6%    | 29,2%  |
| Modernizar la imagen del local.                                                                                             | 17,5%  | 12,8%  | 11,4%  | 10,7%  | 9,9%   | 10,6%  | 13,5%    | 12,0%  |
| Adaptar las instalaciones para que no existan barreras arquitectónicas.                                                     | 8,2%   | 10,1%  | 7,4%   | 8,9%   | 7,9%   | 10,7%  | 11,7%    | 9,1%   |
| Realizar eventos promocionales del comercio local.                                                                          | 13,1%  | 12,6%  | 13,0%  | 12,5%  | 13,0%  | 12,3%  | 10,4%    | 12,5%  |
| Comercio multiservicio.                                                                                                     | 7,6%   | 7,4%   | 9,5%   | 8,9%   | 10,5%  | 11,1%  | 9,3%     | 9,2%   |
| Otro                                                                                                                        | 1,1%   | 4,0%   | 5,2%   | 6,7%   | 6,9%   | 4,7%   | 1,8%     | 4,7%   |
| Ninguna razón.                                                                                                              | 6,0%   | 4,2%   | 5,9%   | 8,0%   | 7,0%   | 8,3%   | 8,8%     | 6,8%   |
| No sabe                                                                                                                     | 2,6%   | 1,5%   | 3,4%   | 2,7%   | 2,4%   | 4,0%   | 4,7%     | 2,9%   |
| No contesta                                                                                                                 | 0,5%   | 0,3%   | 0,2%   | 0,4%   | 0,2%   | 0,3%   | 0,4%     | 0,3%   |
| Total                                                                                                                       | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0%   | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia.

## 2.1.14. Datos sociodemográficos

En la siguiente tabla 23 se puede ver la distribución del tipo de hogar según las personas encuestadas. La estructura de los hogares muestra una clara predominancia de los hogares familiares, especialmente aquellos formados por parejas, con o sin hijos, que concentran la mayor parte de la población encuestada.

El 42,3% de las personas encuestadas reside en hogares formados por parejas con hijos/as, lo que los convierte en el tipo de hogar más frecuente. Este dato refleja el peso de los hogares familiares tradicionales, que suelen presentar mayores necesidades de consumo, especialmente en alimentación, ocio y servicios cotidianos.

Un 26,8% reside en hogares de pareja sin hijos/as. Este segmento, que supera a los hogares unipersonales, suele asociarse a mayor flexibilidad en el gasto y patrones de consumo más diversificados, incluyendo ocio, restauración y productos no esenciales.

El 15,9% de la población vive sola. Aunque no es el grupo mayoritario, su peso es relevante y suele vincularse a: compras más frecuentes, pero de menor volumen. Posiblemente mayor sensibilidad a la proximidad, la conveniencia y los formatos de compra rápida.

El 11,3% corresponde a padres o madres solos/as con hijos/as. Este grupo, aunque minoritario, presenta necesidades específicas, como conciliación, optimización del tiempo y sensibilidad al precio, factores especialmente relevantes para el comercio de proximidad.

La categoría “Otro” representa el 3,9%, e incluye situaciones menos frecuentes (hogares compartidos, familias extensas, etc.). Su peso reducido indica una estructura residencial relativamente homogénea en la muestra.

**Tabla 23. Tipo de hogar**

| ¿En qué tipo de hogar reside?                     |        |
|---------------------------------------------------|--------|
| Hogar unipersonal                                 | 15,9%  |
| Padre o madre solo/a que conviva con algún hijo/a | 11,3%  |
| Pareja con hijos/as que convivan en el hogar      | 42,3%  |
| Pareja sin hijos que convivan en el hogar         | 26,8%  |
| Otro                                              | 3,9%   |
| Total                                             | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla 24 podemos ver la distribución del nivel de estudios, que refleja una población con un elevado capital educativo, con una clara concentración en niveles medios y, especialmente, superiores.

El 26,0% de las personas encuestadas cuenta con Licenciatura o Grado, constituyendo el grupo más numeroso. A este porcentaje se suman quienes poseen Máster con un 10,3% y Doctorado con un 3,0%, de modo que el 39,3% de la muestra dispone de estudios universitarios de segundo y tercer ciclo. Este dato indica que casi 4 de cada 10 personas tienen formación universitaria avanzada, lo que suele asociarse a mayor capacidad crítica, mayor acceso a información y patrones de consumo más reflexivos.

La Formación Profesional, en sus dos niveles, alcanza conjuntamente un 19,1%: FP I con un 5,4% y FP II con un 13,7%. Por otro lado, el Bachillerato, con un 14,7%, también representa un bloque relevante dentro de la formación postobligatoria. Estos datos muestran el peso de itinerarios educativos orientados a la empleabilidad y la cualificación técnica, muy vinculados al mercado laboral.

Los niveles de Educación primaria (4,9%) y Educación secundaria obligatoria (ESO, 8,4%) suman un 13,3%. Los niveles más bajos de formación presentan una presencia residual: sin estudios: 0,7% e inferior a primaria con un 0,2%. La baja proporción de personas con niveles educativos muy bajos sugiere una población ampliamente escolarizada.

**Tabla 24. Estudios**

| ¿Cuáles son los estudios de más alto nivel para el que Ud. ha obtenido el correspondiente título oficial? |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Sin estudios                                                                                              | 0,7%  |
| Inferior a primaria (menos de 5 años de escolarización)                                                   | 0,2%  |
| Educación primaria                                                                                        | 4,9%  |
| Educación secundaria (ESO)                                                                                | 8,4%  |
| Bachillerato                                                                                              | 14,7% |
| Formación profesional I (primer grado)                                                                    | 5,4%  |
| Formación profesional II (segundo grado)                                                                  | 13,7% |
| Diplomatura                                                                                               | 12,6% |
| Licenciatura o Grado                                                                                      | 26,0% |
| Máster                                                                                                    | 10,3% |
| Doctorado                                                                                                 | 3,0%  |
| No contesta                                                                                               | 0,2%  |
| Total                                                                                                     | 100,0 |

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla 25, la distribución de la situación laboral muestra una clara predominancia de la población activa, combinada con un peso significativo de personas jubiladas o pensionistas, lo que dibuja un perfil sociodemográfico diverso.

El 56,1% de las personas encuestadas se encuentra trabajando, constituyendo el grupo más numeroso. Este dato indica que más de la mitad de la muestra forma parte del mercado laboral, lo que tiene implicaciones directas en los hábitos de consumo, especialmente en aspectos como horarios de compra, uso del comercio online y necesidad de conveniencia. Este grupo suele mostrar mayor sensibilidad a factores como el tiempo disponible y la compatibilidad con la jornada laboral.

El 21,2% corresponde a jubilados o pensionistas que han trabajado anteriormente, lo que supone uno de cada cinco encuestados. A este grupo se suma un 1,1% de pensionistas que no han trabajado previamente. Las personas pensionistas representan el 22,3% de la muestra, configurando un segmento relevante, especialmente vinculado al comercio de proximidad, a horarios diurnos y a relaciones de fidelidad con los establecimientos.

El 9,3% se encuentra en paro y ha trabajado antes, mientras que el 1,2% está en paro y busca su primer empleo. Por tanto, el desempleo alcanza el 10,5%. Este grupo puede presentar una mayor sensibilidad al precio y a las ofertas, así como una reducción del gasto no esencial.

El 6,7% de la población encuestada se identifica como estudiante. Se trata de un segmento con patrones de consumo específicos, más orientados a la digitalización, a la comparación de precios y a compras de menor volumen.

El 3,5% realiza trabajo doméstico no remunerado, un grupo que, aunque minoritario, suele tener una relación intensa con el comercio cotidiano y de proximidad.

La categoría “Otra situación” representa un 0,4%, mientras que las opciones “No sabe” (0,1%) y “No contesta” (0,3%) son residuales. Estos bajos porcentajes indican una alta calidad de respuesta y una correcta identificación de la situación laboral.



**Tabla 25. En la situación que se encuentra**

| ¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra usted actualmente? |        |
|------------------------------------------------------------------------|--------|
| Trabaja                                                                | 56,1%  |
| Jubilado o pensionista (anteriormente ha trabajado)                    | 21,2%  |
| Pensionista (anteriormente no ha trabajado)                            | 1,1%   |
| Parado/a y ha trabajado antes                                          | 9,3%   |
| Parado/a y busca su primer empleo                                      | 1,2%   |
| Estudiante                                                             | 6,7%   |
| Trabajo doméstico no remunerado (tareas del hogar)                     | 3,5%   |
| Otra situación                                                         | 0,4%   |
| No sabe                                                                | 0,1%   |
| No contesta                                                            | 0,3%   |
| Total                                                                  | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia.



comodidad, precio, variedad, rapidez y ahorro de tiempo del comercio online, configurando un discurso claramente orientado a la eficiencia del proceso de compra en la venta por internet.

Estas palabras reflejan una percepción del canal online solamente como una alternativa funcional, flexible y adaptada a los ritmos de vida actuales. La presencia de conceptos vinculados a la relación personal o al asesoramiento, que también aparece como sugiere que la elección de la compra online responde fundamentalmente a factores prácticos, mientras que la tradicional está asociada a elementos experienciales.

Un tema a la carga emocional, en algunos casos, está asociada a mantener las tradiciones, favorecer las costumbres en los hábitos de consumo del comercio de barrio o las zonas rurales, también relacionadas con la ética en la venta. También debemos contar con algunos términos relacionados con la experiencia de los comerciantes y su papel de expertos, con términos como la “especialización” y “exclusividad” refiriéndose la gama de productos o servicios exclusivos que pueden ofrecer este tipo de comercios en comparación con las grandes superficies y los supermercados.

### *B. Razones de la compra en comercio online*

### **Ilustración 3. Nube de palabras pregunta abierta sobre más destacadas de la compra en comercio online**



Fuente: Elaboración propia.

La nube de palabras de la ilustración 4 refleja con claridad los factores centrales que motivan la compra por internet, destacando tanto beneficios funcionales como atributos de la experiencia de compra.

La palabra “Comodidad” aparece como el término más recurrente, lo que indica que es el principal motor de la compra online. Se asocia con evitar desplazamientos, comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento, así como la simplificación del proceso de compra. Este eje resume la ventaja comparativa clave del canal digital frente al comercio físico.

El término “Rapidez” ocupa un lugar destacado, vinculado al ahorro de tiempo en la búsqueda y adquisición, procesos de compra mucho más ágiles que los tradicionales, buscan una entrega rápida o inmediatas. Por ello, la rapidez refuerza la percepción de eficiencia del comercio online, especialmente relevante para personas con agendas ajustadas.

La presencia destacada de “producto” sugiere que el canal online se valora por el acceso a una mayor oferta de productos, permite una comparación sencilla ofreciendo diferentes opciones, disponibilidad de aquellos productos que son difíciles de encontrar en tiendas físicas, especialmente en áreas territoriales a las que no llegan tantos productos a sus tiendas o tienen lejos grandes superficies comerciales. Aquí se conectan términos como “catálogo”, “opción”, “stock” y “especialización”.

Respecto a la palabra “Exclusividad” señala que una parte de las personas consumidoras percibe la compra online como una vía para acceder a productos únicos o personalizados, encontrar artículos no disponibles localmente como se ha comentado anteriormente, así como el beneficio de ofertas específicas en el canal digital, hay diversas plataformas de venta que ofrecen descuento ante la compra de ciertos lotes, gastos de envío gratis si se supera una cantidad de artículos y cupones para clientes.

También aparecen con frecuencia conceptos como: “Facilidades”, “Facilidad” y “Servicio”, que remiten a procesos intuitivos. Por otro lado, “Devoluciones”, “Garantía”, “Seguridad” y “Fiabilidad”, que indican la importancia de la confianza y la reducción del riesgo percibido a través de esta vía. Estos términos muestran que la experiencia postcompra es tan relevante como la compra en sí.

Además, la “Información”, “Opiniones”, “Consultar” y “Criterio” son otros términos, que reflejan el valor de poder informarse antes de decidir. La posibilidad de comparar precios, leer reseñas y tomar decisiones más racionales.

Y por último la aparición de “Comercio” y “Proximidad” que relaciona los términos con la venta tradicional, lo que sugiere que la compra online no se percibe necesariamente como opuesta al comercio local, sino como un canal complementario que los comerciantes deben contemplar.



La aparición de palabras como “online”, “domicilio”, “tiempo” y “comodidad” sugiere que el comercio tradicional también se ve afectado por los nuevos hábitos de compra más orientados a la rapidez, preferencia por la compra desde casa o cualquier lugar y menor tolerancia a desplazamientos o esperas.

**Ilustración 5. Nube de palabras pregunta abierta sobre más destacadas de la compra en comercio online**



La nube de palabras de la ilustración 6 sintetiza de forma muy clara las principales demandas, expectativas y líneas de actuación que la ciudadanía andaluza identifica para fortalecer el comercio tradicional, combinando factores económicos, institucionales y de gestión comercial.

90

El término “Mejorar” destaca como uno de los más relevantes y se asocia a modernización del comercio, mejora de procesos de venta (por ejemplo, la incorporación de venta online del negocio, la posibilidad de entregar productos a domicilio, etc.), imagen y gestión del negocio. También se puede entender la adaptación a las nuevas demandas del mercado.

Aparecen conceptos como “adaptar” , “ampliar” , “diversificar” o “estrategias” , que refuerzan esta idea de transformación del comercio.

La presencia de “Precios” , “Aumentar” , “Reducir” y “Competencia” indica que el precio sigue siendo un factor crítico frente a grandes superficies y a las plataformas de venta online. También muestra que existe conciencia de la dificultad del comercio tradicional para competir únicamente por precio, y se demanda apoyo para mejorar la competitividad sin perder identidad.

La palabra “Exclusivas” junto a “especialización” y “variedad” , muestra que se percibe la diferenciación como una vía clave para evitar la competencia directa con grandes cadenas, ofrecer productos únicos, locales o especializados y reforzar la identidad del pequeño comercio.

También aparecen otros términos como “Acceso” , “Aparcamientos” , “Horarios” , “Flexibilidad” , “Domicilio” . Destacando la importancia de la accesibilidad a las zonas comerciales con vehículo privado, que los horarios estén adaptados al estilo de vida de los clientes de la zona y la flexibilidad en la venta que se pueda adaptar según las necesidades de los clientes, así como la posibilidad de entrega a domicilio. Por lo tanto, una buena experiencia de compra depende del acceso, horarios adaptados y atención personalizada para la mejora del comercio tradicional según la ciudadanía andaluza.

Curiosamente también aparecen palabras como “Internet” , “Online” , “Tecnología” y “Catálogo” aparecen, aunque con menor tamaño, sugiriendo que la digitalización se entiende como un complemento, no como un sustituto y se valora la incorporación de herramientas digitales para mejorar visibilidad y servicio.

## 4. Conclusiones del estudio

El presente estudio, basado en una encuesta representativa de la población andaluza mayor de 18 años (n= 3.000), permite identificar las principales tendencias de consumo, percepciones ciudadanas y retos del comercio en Andalucía, en un contexto marcado por la convivencia entre la compra presencial y la compra online, así como por una creciente sensibilidad hacia el consumo responsable.

### 4.1. Tendencias generales en la percepción y comportamiento de consumo

#### 4.1.1. Preferencia por el comercio local con una fuerte carga emocional

Los resultados evidencian que el comercio tradicional y de proximidad mantiene una valoración muy positiva entre la ciudadanía andaluza, especialmente asociada a emociones como la confianza y la satisfacción. Casi la mitad de la población declara sentir siempre confianza al comprar en comercios locales, mientras que las emociones negativas, como la frustración o la decepción, aparecen de forma más ocasional y suelen estar vinculadas a la falta de variedad de productos.

Esta dimensión emocional refuerza el papel del comercio local como un espacio de relación, cercanía y atención personalizada, atributos que continúan siendo altamente valorados y que constituyen una ventaja competitiva frente a otros canales.

#### 4.1.2. La compra online presenta un nivel de satisfacción ligeramente superior

La compra online se ha consolidado como un canal habitual y plenamente integrado en los hábitos de consumo, con una satisfacción media ligeramente superior a la de la compra tradicional. Este canal destaca especialmente entre los perfiles más jóvenes y en determinadas categorías de producto, como moda y belleza.

Los principales factores que explican la preferencia por la compra online son la mayor variedad de productos, el precio, la comodidad, el ahorro de tiempo y la disponibilidad permanente. No obstante, los resultados muestran que la ciudadanía no percibe ambos canales como excluyentes, sino como complementarios, lo que abre oportunidades para modelos híbridos que combinen venta física y herramientas digitales.

#### 4.1.3. *Influencers* y opiniones: un factor relevante en determinados perfiles

Las decisiones de compra siguen estando fuertemente condicionadas por las opiniones de personas cercanas, como familiares, amigos o conocidos, que constituyen la principal fuente de confianza para la mayoría de la población. Sin embargo, las reseñas online tienen un peso significativo en determinados segmentos.



Por otro lado, también hay particularidades a la hora de buscar recomendaciones a través de influencers, existen diferencias claras según el tipo de producto y el sexo: las mujeres recurren en mayor medida a *influencers* para productos de belleza, cuidado personal y moda, mientras que los hombres lo hacen principalmente para productos tecnológicos, electrónica y ocio. Esto pone de manifiesto la importancia de una estrategia de comunicación segmentada en función del público y la categoría de producto.

#### 4.1.4. Preferencia por el origen andaluz y nacional y conciencia de consumo responsable

La ciudadanía andaluza muestra una clara preferencia por productos de origen cercano, especialmente aquellos producidos en Andalucía o en España, considerados “muy importantes” por una parte mayoritaria de la población. Esta tendencia refuerza el valor del producto local y de proximidad como elemento diferencial.

En paralelo, se observa una conciencia creciente sobre el consumo responsable y los derechos de los consumidores. Las Administraciones Públicas son percibidas como los principales actores responsables de garantizar estos derechos, seguidas por las asociaciones de consumidores y, en menor medida, por los propios ciudadanos. La OCU y FACUA destacan como las entidades más reconocidas, aunque persiste margen de mejora en la visibilidad de organismos locales y municipales.

#### 4.1.5. Comercio tradicional: buena valoración, pero con retos estructurales

A pesar de la valoración positiva del comercio tradicional, el estudio identifica una serie de retos relevantes vinculados a los hábitos actuales de consumo. Entre las principales demandas de la ciudadanía se encuentran incorporar mayor variedad de productos, la mejora de la digitalización de los comercios, la ampliación de horarios, una mayor adaptación a las nuevas formas de compra y mejorar la atención.

#### 4.1.6. Productos de imitación: el precio como principal motor de compra

Un 22 % de la población andaluza encuestada reconoce haber comprado productos de imitación durante el último año, siendo el bajo precio el principal factor que motiva esta decisión, independientemente de la edad. No obstante, se observan matices: entre los jóvenes predomina la motivación relacionada con la moda, mientras que en los grupos de mayor edad pesa más la utilidad del producto.

Internet se configura como el principal canal de compra de productos de imitación, seguido de los mercadillos ambulantes establecidos, lo que plantea retos éticos, legales y comerciales para el sector, así como la necesidad de reforzar la información y sensibilización en materia de consumo responsable.

## 4.2. Conclusión final

Los resultados muestran un escenario de convivencia entre tradición y digitalización, donde el comercio local conserva un alto valor emocional y social, mientras que la compra online responde a una lógica de eficiencia, precio y accesibilidad. La clave para el futuro del comercio andaluz reside en aprovechar esta complementariedad, reforzando los atributos diferenciales del comercio de proximidad e integrando soluciones digitales que permitan responder a las expectativas de una ciudadanía cada vez más informada, exigente y consciente de sus derechos como consumidores.

## 5. Recomendaciones

**RECOMENDACIÓN 1:** Reforzar la accesibilidad a los comercios, facilitar el acceso de vehículos privados de forma organizada y potenciar el uso de transporte público para acceder a zonas comerciales de su localidad.

Los datos reflejan que el acceso al comercio local en Andalucía se apoya fundamentalmente en el vehículo privado y el desplazamiento a pie, con una escasa implantación del transporte público y de los medios de movilidad sostenible. Las diferencias por edad y provincia sugieren que la proximidad urbana y la estructura territorial influyen de manera significativa en los hábitos de acceso a los comercios, lo que resulta relevante a para diseñar políticas de movilidad, planificación comercial y apoyo al comercio de proximidad.

### 1. Reforzar la proximidad y la accesibilidad peatonal

Dado que un 43% de la ciudadanía acude a los comercios andando, y que este porcentaje es especialmente elevado en personas jóvenes y mayores, resulta prioritario mejorar la accesibilidad peatonal en las áreas comerciales especialmente cuando se trata de comercios locales. Esto implica: la adecuación de aceras, la eliminación de barreras arquitectónicas, y la mejora de la seguridad vial en entornos comerciales.

Esto contribuirían a consolidar el comercio local como un espacio accesible para todos los grupos de edad, especialmente para la población de mayor edad.

### 2. Facilitar el acceso en vehículo privado de forma ordenada

El 54,5 % de la población accede a los comercios mediante vehículo propio, con especial énfasis en los grupos de edad intermedios y en provincias con mayor dispersión territorial. En este contexto, se recomienda: mejorar la disponibilidad de aparcamientos de rotación en zonas comerciales, establecer sistemas de aparcamientos disuasorios cercanos, y promover una gestión del tráfico que favorezca el acceso sin saturar los centros urbanos.

Estas acciones permitirían compatibilizar el uso del vehículo privado con la dinamización del comercio local.

### 3. Potenciar la integración del transporte público con las zonas comerciales

Los datos sobre transporte público curiosamente son muy reducidos con un 1,3%, lo que sugiere un margen de mejora significativo. Se recomienda: mejorar la conectividad entre líneas de transporte público y zonas comerciales (calles comerciales, mercados de barrio, etc.), ajustar frecuencias y recorridos en franjas de mayor actividad comercial, y reforzar la señalización e información sobre accesos a zonas comerciales desde paradas y estaciones.

Estas medidas podrían favorecer una movilidad más sostenible y ampliar el acceso al comercio local, especialmente en áreas urbanas de mayor tamaño.

### RECOMENDACIÓN 2: Mejorar la adecuación del comercio local a los hábitos de compra actuales teniendo en cuenta las diversas franjas de edad de los clientes

#### 1. Adaptar la oferta y los formatos a la diversidad de frecuencias de compra

Dado que la mayoría de la población andaluza realiza la compra una vez a la semana con un porcentaje 48% o dos o tres veces por semana con un porcentaje 27%, se recomienda potenciar formatos de compra ágiles para el consumidor y eficientes para compras recurrentes, ofrecer combinaciones de productos habituales como packs semanales y facilitar recorridos rápidos en tienda especializadas en diversos productos de primeras necesidades.

Estas medidas responderían tanto a los consumidores que planifican su compra como a aquellos que realizan compras más fragmentadas a lo largo del mes.

#### 2. Reforzar la atención al cliente y la proximidad en edades avanzadas

La mayor frecuencia de compra diaria observada en personas de 65 años o más, y del 16,2% en el grupo de 75 o más años, pone de manifiesto la importancia de mantener el servicio de venta personalizado para aquellos clientes frecuentes de mayor edad, por supuesto garantizar la accesibilidad física de los establecimientos y adaptar horarios y servicios necesarios para este colectivo (venta telefónica, entrega a domicilio, colas rápidas, evitar barreras arquitectónicas, espacios adaptados para personas de movilidad reducida, etc.). Estas acciones contribuirían a mejorar la experiencia de compra de la población mayor, especialmente dependiente del comercio de proximidad.

### 3. Facilitar opciones de compra planificada para edades activas

Los grupos de 25 a 44 años, que presentan mayores porcentajes de compra cada dos semanas o más, alrededor del 20%, podrían beneficiarse de servicios de pedido anticipado, recogida rápida en tienda y opciones de compra que reduzcan el tiempo dedicado al consumo. Estas medidas facilitarían la conciliación entre vida laboral y familiar, mejorar el proceso y experiencia de compra para un tipo de cliente que compran con menor frecuencia pero que posiblemente adquieran más productos o mayores cantidades. En estos grupos podemos encontrar diversos tipos de familias que requieran una variedad de hábitos de alimentación (según edades, intolerancias y alergias, estilos de vida, etc.).

### 4. Integrar soluciones digitales de apoyo

Aunque la compra es mayoritariamente presencial, la incorporación de herramientas digitales sencillas (listas de compra, pedidos por WhatsApp o teléfono, recordatorios por Google...) pueden facilitar la compra a personas con menor disponibilidad de tiempo, mejorar la fidelización hacia los comercios locales y optimizar la gestión dichos comercios.

## RECOMENDACIÓN 3: Mejorar la situación de los clientes ante el aumento del gasto teniendo en cuenta las diferencias territoriales

### 1. Reforzar políticas de contención de precios en productos básicos

Dado que el aumento del precio de los productos es el motivo principal del incremento del gasto en todos los tamaños de hábitat (entre el 85,7% y el 94,0%), resulta prioritario impulsando acuerdos con el sector comercial para contener o estabilizar los precios de la cesta básica, promover campañas de precios transparentes y comparables, y apoyar medidas que faciliten el acceso a productos esenciales a precios asequibles, especialmente en municipios pequeños y medianos.

### 2. Apoyar la diversificación de la oferta en municipios pequeños

En los municipios de menos de 5.000 habitantes, donde un 5,4% declara sustituir productos habituales, se recomienda fomentar la ampliación de la oferta de productos en el comercio local, apoyar la introducción de

marcas blancas o alternativas más económicas de productos de kilómetro 0, y facilitar la cooperación entre pequeños comercios para mejorar la competitividad en precio.

### **3. Facilitar estrategias de compra eficiente en municipios medianos**

En municipios de 20.001 a 50.000 habitantes, donde se observa una mayor tendencia a concentrar la compra para espaciarla con un 4,0%, se recomienda promover formatos de compra que optimicen el gasto y el tiempo, incentivar promociones ligadas a compras planificadas y mejorar la accesibilidad logística para facilitar este tipo de consumo.

### **4. Atender la heterogeneidad de las grandes ciudades**

En los municipios de más de 50.000 habitantes, donde el porcentaje que atribuye el aumento del gasto al precio es menor con un 83,8% y aumenta la diversidad de motivos con un porcentaje de 6,5% en sustitución de productos y 6,3 % en otros motivos, se recomienda que diseñen estrategias segmentadas, adaptadas a distintas tipologías de consumidores, reforzar la información al consumidor sobre opciones de ahorro y consumo responsable y potenciar servicios de asesoramiento y orientación al consumidor.

### **5. Impulsar campañas de información y educación en consumo responsable**

Dado que las estrategias de adaptación varían según el tamaño del hábitat, resulta conveniente desarrollar campañas de educación en consumo responsable adaptadas al contexto territorial, ofrecer información clara sobre planificación de la compra, comparación de precios, así como alternativas de consumo y reforzar el papel de las administraciones en cuanto a la información al consumidor, especialmente en municipios pequeños.

## **RECOMENDACIÓN 4: Reforzar el consumo responsable e informar y formar a la ciudadanía sobre los derechos del consumidor**

### **1. Reforzar la difusión y visibilidad de los organismos de defensa al consumidor**

El hecho de que solo el 48,7% de la población conozca la existencia de organismos de defensa del consumidor pone de manifiesto una carencia relevante de información. Resulta prioritario conocer las necesidades de la población andaluza y determinar que entidades son las más adecuadas para apoyar sus derechos, aprovechar canales con mayor participación sobre los derechos de los consumidores (redes sociales, medios locales, asociaciones comerciales, etc.) y dar visibilidad a organismos menos conocidos de origen local y municipal.

### **2. Impulsar la educación en consumo responsable**

El hecho de que un 22% atribuya la responsabilidad a los propios consumidores subraya la necesidad que hay que desarrollar programas de educación para el consumo responsable, desde edades tempranas, fomentar habilidades como la lectura crítica de contratos, el conocimiento de derechos básicos, y el uso de mecanismos de reclamación e integrar contenidos de consumo responsable en ámbitos comunitarios.

Esto permitiría pasar de un consumidor pasivo a un consumidor informado y corresponsable.

### **3. Incrementar la cercanía y transparencia institucional**

Dado que el Gobierno de España con un 21,5% y la Junta de Andalucía con un 20,7% son percibidos como los organismos que más hacen por los derechos de los consumidores, es importante traducir esta percepción en acciones visibles y comprensibles para la ciudadanía, facilitar procesos de reclamación sencillos, rápidos y accesibles, tanto presenciales como digitales e informar de forma periódica sobre resultados, sanciones y mejoras derivadas de la acción pública.

### **4. Aprovechar el marco europeo como garantía de derechos**

El reconocimiento del papel de la Unión Europea con un 17,7% sugiere una oportunidad para difundir de forma más clara los derechos que emanan de la normativa europea, explicar cómo estas regulaciones

protegen al consumidor en ámbitos como comercio electrónico, garantías, devoluciones o prácticas abusivas e integrar este enfoque en campañas de consumo responsable, especialmente en compras online.

## **RECOMENDACIÓN 5: Reducir el consumo de productos de imitación desde una perspectiva de consumo responsable, protección del consumidor y políticas públicas**

### **1. Reforzar la información y concienciación sobre los riesgos del consumo de imitaciones**

Aunque el consumo consciente de productos de imitación es minoritario con un porcentaje de 22%, los datos muestran que quienes los adquieren lo hacen principalmente por criterios económicos y funcionales, minimizando otros riesgos asociados. Por ello, se considera importante desarrollar campañas informativas que expliquen de forma clara los riesgos legales, sanitarios, de seguridad y de garantía asociados a los productos de imitación, visibilizar las diferencias reales entre productos originales e imitaciones, especialmente en términos de durabilidad, seguridad y derechos postventa, e incorporar mensajes específicos sobre la ausencia de garantías, devoluciones y reclamaciones, aspectos poco considerados en la decisión de compra.

### **2. Actuar de forma prioritaria sobre el canal online**

Los resultados muestran que internet es el principal canal de adquisición de productos de imitación en todos los grupos de edad, especialmente entre la población de 25 a 54 años. En este contexto, resulta necesario intensificar la supervisión y control de plataformas de venta online, redes sociales y marketplaces, reforzar los mecanismos de denuncia y retirada rápida de productos ilegales o falsificados, así como mejorar la visibilidad de sellos de confianza, certificaciones oficiales y sistemas de verificación de vendedores.

### **3. Introducir una estrategia de precios y accesibilidad del comercio legal**

El menor coste es el motivo central de compra con un porcentaje de 46,3% y se mantiene como factor dominante en todas las edades. Para contrarrestarlo se debe impulsar políticas que fomenten precios competitivos en productos legales, especialmente en bienes básicos o de alta demanda.



Recurrir a otras iniciativas como promover líneas de productos originales de gama básica, que mantengan estándares de calidad y seguridad, pero con precios más accesibles, así como favorecer acuerdos con fabricantes y comercios para campañas de descuentos, promociones o financiación.

Como conclusión, combatir las imitaciones no puede basarse solo en sanción, sino también en alternativas económicas viables.

## INDICE DE TABLAS

|                                                                                                                                  |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1. Población residente en Andalucía por grupos de edad, sexo y provincia.....                                              | 6   |
| Tabla 2. ¿Cómo acude a los comercios de su localidad? .....                                                                      | 10  |
| Tabla 3. La forma en la que suelen acudir a los comercios según su edad .....                                                    | 11  |
| Tabla 4. La forma en la que suelen acudir a los comercios según provincia.....                                                   | 12  |
| Tabla 5. Tipos de comercios en compra de productos cotidianos, por hábitat.....                                                  | 14  |
| Tabla 6. Frecuencia de compra, por edad.....                                                                                     | 18  |
| Tabla 7. Fidelidad de los establecimientos, por sexo.....                                                                        | 20  |
| Tabla 8. Ser atendido por una persona o no, por sexo .....                                                                       | 22  |
| Tabla 9. Ser atendido por una persona o no, por edad .....                                                                       | 23  |
| Tabla 10. Ser atendido por una persona o no, por provincia.....                                                                  | 25  |
| Tabla 11. Motivo principal de aumento de la compra, por edad.....                                                                | 28  |
| Tabla 12. Motivo principal de aumento de la compra, por tamaño de hábitat.....                                                   | 30  |
| Tabla 13. Indicar en cuál ha aumentado el gasto, por tamaño de hábitat.....                                                      | 33  |
| Tabla 14. Frecuencia con la que compra productos de Kilómetro 0, por edad.....                                                   | 36  |
| Tabla 15. Mapa de calor de nivel emocional sobre afirmaciones relacionadas con el comercio local.....                            | 39  |
| Tabla 16. ¿Qué dispositivos utiliza habitualmente para realizar sus compras o encargos por internet? .....                       | 39  |
| Tabla 17. ¿Qué dispositivos utiliza habitualmente para realizar sus compras o encargos por internet? por edad .....              | 41  |
| Tabla 18. ¿Qué dispositivos utiliza habitualmente para realizar sus compras o encargos por internet? Por tamaño de hábitat ..... | 42  |
| Tabla 19. Conocimiento de organismos de defensa al consumidor.....                                                               | 59  |
| Tabla 20. Relevancia del origen del producto .....                                                                               | 71  |
| Tabla 21. En su opinión, ¿cuáles son los inconvenientes del comercio tradicional en Andalucía? Por edad ...                      | 78  |
| Tabla 22. ¿Qué mejoras considera necesarias para el comercio tradicional en Andalucía? .....                                     | 81  |
| Tabla 23. Tipo de hogar.....                                                                                                     | 82  |
| Tabla 24. Estudios.....                                                                                                          | 83  |
| Tabla 25. En la situación que se encuentra.....                                                                                  | 85  |
| Tabla 26. Muestra teórica y muestra conseguida, por sexo, edad y provincia.....                                                  | 105 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                                                                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1. Representación por provincias .....                                                                                                        | 8  |
| Gráfico 2. Representación por sexo.....                                                                                                               | 9  |
| Gráfico 3. Representación por edad.....                                                                                                               | 9  |
| Gráfico 4. ¿En qué tipo de comercio suele realizar la compra para productos cotidianos? (productos de alimentación, productos de higiene, etc.) ..... | 13 |
| Gráfico 5. Los tipos de establecimiento que se eligen de manera habitual según el producto .....                                                      | 15 |
| Gráfico 6. ¿Con qué frecuencia hace su compra de alimentación?.....                                                                                   | 16 |
| Gráfico 7. ¿Suele comprar siempre en los mismos establecimientos para cada tipo de producto o los compra en cualquier establecimiento? .....          | 19 |

|                                                                                                                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 8. ¿Prefiere ser atendido por una persona, incluso si esto implicara un costo adicional?.....                                                                           | 21 |
| Gráfico 9. ¿El gasto de sus compras durante el último año ha aumentado o disminuido?.....                                                                                       | 26 |
| Gráfico 10. ¿Y cuál cree que es el motivo principal de ese aumento? .....                                                                                                       | 27 |
| Gráfico 11. Indique en cuál ha aumentado el gasto .....                                                                                                                         | 31 |
| Gráfico 12. ¿Con qué frecuencia compra productos de Kilómetro 0 (es decir, producidos y comercializados localmente, con mínima intermediación y menor impacto ambiental)? ..... | 35 |
| Gráfico 13. Respuesta emocional ante el comercio local.....                                                                                                                     | 37 |
| Gráfico 14. ¿Ha comprado alguna vez online en una tienda comercio local? .....                                                                                                  | 43 |
| Gráfico 15. ¿Cuándo fue la última vez que compró o solicitó un producto o servicio por internet?.....                                                                           | 44 |
| Gráfico 16. ¿Cuál es la satisfacción general en la compra online?.....                                                                                                          | 46 |
| Gráfico 17. ¿Cuál es la satisfacción general en la compra tradicional?.....                                                                                                     | 47 |
| Gráfico 18. ¿Por qué prefiere un comercio tradicional a la venta por internet? .....                                                                                            | 48 |
| Gráfico 19. ¿Por qué prefiere comprar productos o servicios a través de Internet en lugar de acudir a una tienda física? .....                                                  | 49 |
| Gráfico 20. Razones para elegir la compra online.....                                                                                                                           | 50 |
| Gráfico 21. Razones para elegir la compra tradicional.....                                                                                                                      | 51 |
| Gráfico 22. ¿De qué opiniones se suele fiar más usted?.....                                                                                                                     | 52 |
| Gráfico 23. ¿Confía en las recomendaciones de <i>influencers</i> en medios sociales para consumir algún tipo de producto?.....                                                  | 53 |
| Gráfico 24. Clasificación por edad los siguientes medios para ver opiniones.....                                                                                                | 55 |
| Gráfico 25. Ranking de redes sociales para usar para <i>influencers</i> .....                                                                                                   | 56 |
| Gráfico 26. Productos según las opiniones de <i>influencers</i> por sexo.....                                                                                                   | 58 |
| Gráfico 27. Y en general, ¿quién cree que puede hacer más para que se cumplan los derechos de los consumidores?.....                                                            | 60 |
| Gráfico 28. Según su percepción, ¿qué organismos de las Administraciones Públicas hacen más esfuerzos para garantizar estos derechos?.....                                      | 61 |
| Gráfico 29. Durante el último año, ¿ha consumido o comprado de forma consciente algún o algunos productos de imitación? .....                                                   | 62 |
| Gráfico 30. ¿Y dónde suele adquirirlo?.....                                                                                                                                     | 63 |
| Gráfico 31. Lugares para comprar productos de imitación, por sexo .....                                                                                                         | 64 |
| Gráfico 32. Lugares para comprar productos de imitación por edad .....                                                                                                          | 66 |
| Gráfico 33. En relación con esas compras de productos de imitación, ¿cuál o cuáles cree que fueron las principales razones que le llevaron a realizar dicha compra? .....       | 67 |
| Gráfico 34. Principales razones para comprar productos de imitación por edad.....                                                                                               | 69 |
| Gráfico 35. Inconvenientes del comercio tradicional y local.....                                                                                                                | 72 |
| Gráfico 36. Mejora para el comercio local .....                                                                                                                                 | 74 |
| Gráfico 37. Mejora para el comercio local, por provincia.....                                                                                                                   | 76 |

## ÍNDICE PARA ILUSTRACIONES

|                                                                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 1. Nube de palabras pregunta abierta sobre entidades de defensa al consumidor.....                                | 59 |
| Ilustración 2. Nube de palabras pregunta abierta sobre otras razones más destacadas de la compra en comercio tradicional..... | 86 |
| Ilustración 4. Nube de palabras pregunta abierta sobre más destacadas de la compra en comercio online...                      | 87 |
| Ilustración 5. Nube de palabras pregunta abierta sobre los inconvenientes del comercio tradicional en Andalucía.....          | 89 |
| Ilustración 6. Nube de palabras pregunta abierta sobre más destacadas de la compra en comercio online...                      | 90 |

# ANEXO

## Muestra teórica y muestra conseguida

Para el estudio, se han llevado a cabo un total de 3.000 entrevistas distribuidas a través de un muestreo con afijación proporcional en cada una de las 8 provincias de Andalucía (Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla), de acuerdo con datos del padrón con fecha 1 de enero de 2024. Asimismo, se ha tenido en cuenta la distribución de la población según sexo, grupos de edad y provincia.

**Tabla 26. Muestra teórica y muestra conseguida, por sexo, edad y provincia**

|                                          | Almería | Cádiz | Córdoba | Granada | Huelva | Jaén | Málaga | Sevilla |
|------------------------------------------|---------|-------|---------|---------|--------|------|--------|---------|
| <b>Muestra teórica</b>                   |         |       |         |         |        |      |        |         |
| <b>Hombres</b>                           |         |       |         |         |        |      |        |         |
| <b>18-24</b>                             | 17      | 20    | 15      | 17      | 14     | 14   | 23     | 26      |
| <b>25-34</b>                             | 27      | 27    | 22      | 25      | 21     | 22   | 33     | 36      |
| <b>35-44</b>                             | 32      | 34    | 26      | 29      | 25     | 24   | 42     | 44      |
| <b>45-54</b>                             | 33      | 41    | 30      | 33      | 29     | 27   | 48     | 52      |
| <b>55-64</b>                             | 26      | 35    | 29      | 30      | 24     | 28   | 40     | 43      |
| <b>65-74</b>                             | 17      | 24    | 20      | 21      | 16     | 18   | 28     | 28      |
| <b>75 y más</b>                          | 12      | 17    | 16      | 16      | 12     | 15   | 21     | 21      |
| <b>Subtotal</b>                          | 164     | 197   | 158     | 172     | 141    | 148  | 236    | 249     |
| <b>Mujeres</b>                           |         |       |         |         |        |      |        |         |
| <b>18-24</b>                             | 15      | 19    | 15      | 16      | 13     | 14   | 22     | 25      |
| <b>25-34</b>                             | 23      | 26    | 21      | 25      | 19     | 20   | 33     | 35      |
| <b>35-44</b>                             | 29      | 35    | 25      | 29      | 26     | 23   | 44     | 44      |
| <b>45-54</b>                             | 30      | 41    | 30      | 33      | 29     | 27   | 49     | 53      |
| <b>55-64</b>                             | 26      | 37    | 31      | 32      | 25     | 29   | 43     | 46      |
| <b>65-74</b>                             | 18      | 26    | 22      | 23      | 17     | 20   | 31     | 32      |
| <b>75 y más</b>                          | 16      | 24    | 25      | 24      | 18     | 23   | 29     | 33      |
| <b>Subtotal</b>                          | 157     | 207   | 169     | 181     | 146    | 154  | 252    | 268     |
| <b>Total</b>                             | 321     | 404   | 327     | 353     | 287    | 302  | 488    | 517     |
| <b>Muestra conseguida (sin ponderar)</b> |         |       |         |         |        |      |        |         |
| <b>Hombres</b>                           |         |       |         |         |        |      |        |         |
| <b>18-24</b>                             | 17      | 20    | 15      | 17      | 14     | 14   | 23     | 26      |
| <b>25-34</b>                             | 27      | 27    | 22      | 25      | 21     | 21   | 33     | 36      |
| <b>35-44</b>                             | 32      | 34    | 26      | 29      | 25     | 24   | 42     | 44      |
| <b>45-54</b>                             | 33      | 41    | 30      | 33      | 29     | 28   | 48     | 52      |
| <b>55-64</b>                             | 26      | 35    | 29      | 31      | 24     | 28   | 40     | 43      |
| <b>65-74</b>                             | 17      | 23    | 20      | 21      | 16     | 18   | 28     | 28      |
| <b>75 y más</b>                          | 12      | 17    | 16      | 16      | 12     | 15   | 21     | 21      |
| <b>Subtotal</b>                          | 164     | 197   | 158     | 172     | 141    | 148  | 235    | 250     |
| <b>Mujeres</b>                           |         |       |         |         |        |      |        |         |
| <b>18-24</b>                             | 15      | 19    | 15      | 16      | 13     | 13   | 22     | 24      |
| <b>25-34</b>                             | 23      | 26    | 21      | 24      | 19     | 20   | 34     | 35      |
| <b>35-44</b>                             | 29      | 35    | 25      | 29      | 26     | 23   | 44     | 44      |
| <b>45-54</b>                             | 30      | 41    | 30      | 33      | 29     | 27   | 49     | 53      |
| <b>55-64</b>                             | 26      | 37    | 31      | 32      | 24     | 28   | 43     | 46      |

|                                       |     |     |     |     |     |     |     |     |
|---------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| <b>65-74</b>                          | 18  | 26  | 22  | 23  | 17  | 20  | 32  | 32  |
| <b>75 y más</b>                       | 16  | 24  | 25  | 24  | 18  | 23  | 29  | 33  |
| <b>Subtotal</b>                       | 157 | 208 | 169 | 181 | 146 | 154 | 253 | 267 |
| <b>Total</b>                          | 321 | 405 | 327 | 353 | 287 | 302 | 488 | 517 |
| <b>Muestra conseguida (ponderada)</b> |     |     |     |     |     |     |     |     |
| <b>Hombres</b>                        |     |     |     |     |     |     |     |     |
| <b>18-24</b>                          | 14  | 22  | 13  | 16  | 9   | 11  | 28  | 34  |
| <b>25-34</b>                          | 21  | 29  | 19  | 23  | 14  | 16  | 41  | 48  |
| <b>35-44</b>                          | 25  | 37  | 22  | 27  | 16  | 18  | 52  | 58  |
| <b>45-54</b>                          | 26  | 45  | 26  | 31  | 19  | 21  | 59  | 69  |
| <b>55-64</b>                          | 21  | 38  | 25  | 29  | 16  | 21  | 49  | 57  |
| <b>65-74</b>                          | 14  | 25  | 17  | 20  | 10  | 14  | 35  | 37  |
| <b>75 y más</b>                       | 10  | 19  | 14  | 15  | 8   | 11  | 26  | 28  |
| <b>Subtotal</b>                       | 130 | 214 | 135 | 160 | 92  | 111 | 290 | 330 |
| <b>Mujeres</b>                        |     |     |     |     |     |     |     |     |
| <b>18-24</b>                          | 12  | 21  | 13  | 15  | 9   | 10  | 27  | 32  |
| <b>25-34</b>                          | 18  | 28  | 18  | 22  | 12  | 15  | 42  | 46  |
| <b>35-44</b>                          | 23  | 38  | 21  | 27  | 17  | 17  | 54  | 58  |
| <b>45-54</b>                          | 24  | 45  | 26  | 31  | 19  | 20  | 60  | 70  |
| <b>55-64</b>                          | 21  | 40  | 26  | 30  | 16  | 21  | 53  | 61  |
| <b>65-74</b>                          | 14  | 28  | 19  | 21  | 11  | 15  | 39  | 42  |
| <b>75 y más</b>                       | 13  | 26  | 21  | 22  | 12  | 17  | 36  | 44  |
| <b>Subtotal</b>                       | 125 | 226 | 144 | 169 | 95  | 116 | 312 | 352 |
| <b>Total</b>                          | 255 | 440 | 279 | 329 | 187 | 227 | 602 | 682 |