

Estudio sobre nuevos nichos de mercado del sector comercio y consumo en el Parque Natural la Sierra Morena de Sevilla



Junta de Andalucía
Consejería de Empleo, Empresa
y Trabajo Autónomo

ADECONS
Asociación de Empresarios y Comerciantes de Constantina

Índice

0. Resumen ejecutivo	3
1. Introducción	6
2. Objetivos del estudio	11
3. Metodología	12
4. Caracterización del territorio y del contexto comercial	15
5. Análisis de la oferta comercial existente	18
6. Análisis del perfil del consumidor	23
7. Hábitos de compra de la población local	25
8. Compra fuera del municipio y canal online	33
9. Percepción global del comercio local	41
10. Demanda no cubierta y oportunidades detectadas	44
11. Identificación de nuevos nichos de mercado	50
12. Recomendaciones	57
13. Anexos	62



0. Resumen ejecutivo

3

El presente estudio analiza la realidad del comercio local en los municipios del ámbito del Parque Natural de la Sierra Morena de Sevilla, con el objetivo de comprender **cómo consume la población, qué carencias existen y dónde se abren oportunidades reales de actividad económica**, en un contexto territorial marcado por la baja densidad poblacional, la dispersión y las limitaciones propias del medio rural.

El comercio local sigue siendo **una pieza central de la vida cotidiana** de estos municipios. La población compra habitualmente en su propio municipio para cubrir necesidades básicas y valora positivamente la cercanía, el trato personal y la función social del comercio. Sin embargo, cuando se trata de productos o servicios que no existen localmente, la salida fuera del municipio es una práctica habitual y asumida. El problema no es el abandono del comercio local, sino **los límites estructurales de la oferta disponible**.

El estudio muestra que las principales carencias no se concentran en el comercio básico, sino en ámbitos como la **especialización comercial, la moda y el equipamiento personal, el ocio estructurado** y determinadas **actividades deportivas y de tiempo libre**. Son precisamente estas categorías las que explican buena parte de la compra fuera del municipio y donde se percibe una mayor demanda no cubierta.

Lejos de una actitud de rechazo, la población se muestra **abierta al cambio**. Existe una disposición mayoritaria a probar nuevos negocios y a utilizar nuevas fórmulas comerciales, siempre que estas respondan a necesidades reales y se adapten a la escala local. Esta actitud favorable constituye una base importante sobre la que actuar, aunque no garantiza por sí sola la viabilidad de nuevas iniciativas.

Una de las conclusiones clave del estudio es que **el futuro del comercio local no pasa por aumentar el número de establecimientos ni por replicar modelos urbanos**, sino por **adaptar el comercio a la realidad de municipios pequeños**. Las oportunidades detectadas se apoyan en formatos híbridos, que combinan producto y servicio, en usos flexibles de los espacios comerciales y en actividades capaces de concentrar demanda a lo largo del día o del año.

En este sentido, destacan oportunidades vinculadas al **ocio y la socialización, al deporte y las actividades relacionadas con el entorno natural, y a servicios comerciales que facilitan el acceso a productos no disponibles localmente**, más que a la implantación de comercios convencionales de gran tamaño o alta rotación.

El estudio subraya asimismo la importancia de **diferenciar las estrategias según el tamaño y el papel de cada municipio**, evitando enfoques homogéneos. No todos los municipios pueden ni deben aspirar a lo mismo. La especialización, la complementariedad territorial y la cooperación resultan claves para un sistema comercial equilibrado y sostenible.

Finalmente, el informe pone de relieve que el papel de las administraciones públicas no es sustituir al comercio, sino **crear condiciones favorables**: facilitar espacios, reducir barreras de entrada, apoyar modelos realistas y acompañar tanto al comercio existente como a nuevas iniciativas. Para los comerciantes y emprendedores, el mensaje central es claro: **el valor está en el servicio, la especialización y la adaptación**, no en el volumen.

Este estudio no propone un catálogo de negocios a implantar, sino **un marco de lectura para tomar decisiones informadas**, alineadas con la realidad del territorio. Su principal aportación es mostrar que, incluso en contextos rurales con limitaciones evidentes, existen márgenes para reforzar el comercio local cuando se actúa con realismo, creatividad y conocimiento del entorno.





1. Introducción

1.1. Contexto del estudio

El comercio local constituye uno de los **pilares fundamentales de la actividad económica y social** de los municipios rurales, especialmente en aquellos territorios con una estructura demográfica dispersa y con limitaciones derivadas de su entorno geográfico y normativo. En este contexto, el comercio no solo cumple una función económica, sino que desempeña un papel clave en la **cohesión social**, la **fijación de población** y la **dinamización de la vida local**.

El Parque Natural de la Sierra Morena de Sevilla se caracteriza por un conjunto de municipios de pequeño y mediano tamaño, con una población aproximada de 25.000 habitantes, en los que la actividad comercial se enfrenta a **retos estructurales específicos**: baja densidad poblacional, envejecimiento demográfico, dispersión territorial, estacionalidad vinculada al turismo y condicionantes propios de un espacio natural protegido.

A estos factores se suma, en los últimos años, la creciente **competencia de otros canales de compra**, especialmente el comercio online y los desplazamientos a otros municipios o áreas comerciales de mayor tamaño, que han provocado una **fuga de gasto** fuera del ámbito local. Esta situación plantea importantes desafíos para la sostenibilidad del comercio tradicional, pero también abre nuevas oportunidades vinculadas a la **especialización**, la **innovación en formatos comerciales** y la adaptación a las nuevas demandas de los consumidores.

En este escenario, se hace necesario disponer de un **diagnóstico riguroso y actualizado** que permita conocer, de manera integrada, tanto la **oferta comercial existente** como los **hábitos de compra, preferencias y necesidades de la población residente y de los visitantes**, con el fin de orientar adecuadamente las estrategias de apoyo al comercio y al emprendimiento en la comarca.

1.2. Justificación y necesidad del análisis

El desarrollo de un estudio sectorial específico sobre el comercio en el ámbito del Parque Natural de la Sierra Morena de Sevilla responde a la **necesidad de disponer de información objetiva, sistematizada y territorializada** que permita comprender la situación real del sector comercial y orientar la toma de decisiones públicas y privadas.

En los municipios rurales, y especialmente en aquellos integrados en espacios naturales protegidos, el comercio local se enfrenta a **dinámicas complejas** que no pueden analizarse adecuadamente a partir de estudios generales o extrapolaciones de otros territorios. Las particularidades demográficas, la estructura del tejido empresarial, la dispersión geográfica y las limitaciones normativas hacen imprescindible un **análisis específico y adaptado al contexto comarcal**.

Asimismo, la transformación de los hábitos de consumo, marcada por el crecimiento del comercio online y por una mayor movilidad de los consumidores, ha introducido **nuevos factores de competencia** que afectan directamente a la viabilidad del comercio de proximidad. En este escenario, resulta clave identificar no solo las debilidades del sistema comercial actual, sino también las **oportunidades reales de mejora, especialización y diversificación**, basadas en la demanda existente y en el potencial del territorio.

7

La ausencia de un diagnóstico actualizado puede derivar en:

- políticas de apoyo poco ajustadas a la realidad local,
- iniciativas de emprendimiento con escasas probabilidades de éxito,
- y estrategias comerciales desconectadas de las necesidades reales de la población.

Por el contrario, un análisis riguroso que combine la **visión de la oferta comercial existente** con el **conocimiento detallado de los hábitos, preferencias y expectativas de los consumidores** permite:

- detectar nichos de mercado viables,
- orientar la modernización del comercio local,
- y definir líneas de actuación coherentes y realistas para el impulso de la actividad comercial.

En este sentido, el presente estudio se concibe como una **herramienta de apoyo a la planificación**, destinada a servir de base para futuras actuaciones de dinamización comercial, programas de fomento del emprendimiento y diseño de campañas orientadas a fortalecer el comercio local en la Sierra Morena de Sevilla.

1.3. Ámbito territorial del estudio

El ámbito territorial del presente estudio se circunscribe al conjunto de municipios integrados en el Parque Natural de la Sierra Morena de Sevilla, un espacio de alto valor ambiental que configura un territorio con **características sociales, económicas y comerciales propias**.

El estudio abarca los siguientes municipios:

- Alanís
- Almadén de la Plata
- Cazalla de la Sierra
- Constantina
- Guadalcanal
- El Real de la Jara
- El Pedroso
- La Puebla de los Infantes

- Las Navas de la Concepción
- San Nicolás del Puerto

Se trata de municipios mayoritariamente de **pequeño y mediano tamaño**, con una población conjunta aproximada de 25.000 habitantes, caracterizados por una **estructura territorial dispersa**, una **densidad poblacional reducida** y una fuerte vinculación al entorno natural en el que se insertan.

8

La inclusión de estos municipios dentro de un espacio natural protegido introduce **condicionantes específicos** que influyen de forma directa en la actividad económica y comercial, tales como:

- limitaciones urbanísticas y normativas,
- restricciones a determinados usos del suelo,
- y una especial sensibilidad hacia la conservación del entorno.

Al mismo tiempo, este marco territorial ofrece **oportunidades singulares** asociadas al turismo de naturaleza, al patrimonio cultural y a la identidad local, que pueden convertirse en **factores de diferenciación comercial** si se gestionan adecuadamente.

Desde el punto de vista comercial, el territorio presenta una **heterogeneidad interna significativa**, tanto en el tamaño de los municipios como en la estructura y diversidad de su oferta comercial. Esta diversidad justifica la necesidad de un análisis que combine una **visión comarcal conjunta** con una **lectura específica por municipio**, permitiendo identificar tanto dinámicas comunes como particularidades locales.

1.4. Alcance y enfoque del estudio

El presente estudio tiene como finalidad ofrecer un **análisis sectorial del comercio** en el ámbito del Parque Natural de la Sierra Morena de Sevilla, con un enfoque eminentemente **diagnóstico y estratégico**, orientado a la identificación de oportunidades de mejora y nuevos nichos de mercado.

El alcance del estudio se centra en dos grandes dimensiones complementarias:

- **La oferta comercial existente**, a partir del análisis del tejido comercial de los municipios incluidos en el ámbito de estudio, atendiendo a la tipología de establecimientos, su distribución territorial y el grado de especialización de la oferta.
- **La demanda**, mediante el análisis de los hábitos de compra, preferencias, valoraciones y expectativas de la población, a partir de una encuesta a consumidores realizada específicamente para este estudio.

El enfoque adoptado es **mixto**, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, lo que permite no solo medir comportamientos y percepciones, sino también interpretar las causas subyacentes y contextualizar los resultados dentro de la realidad territorial y socioeconómica de la comarca.



Este estudio no pretende constituir un análisis exhaustivo de carácter económico-financiero ni un inventario normativo del comercio, sino un **instrumento práctico de apoyo a la toma de decisiones**, dirigido a:

- orientar políticas de apoyo y dinamización del comercio local,
- facilitar la identificación de oportunidades de emprendimiento viables,
- y servir de base para el diseño de campañas y actuaciones futuras de impulso comercial.

Asimismo, el estudio adopta una **perspectiva territorial diferenciada**, combinando una lectura global del conjunto de la comarca con un análisis específico por municipio, lo que permite reconocer tanto las dinámicas comunes como las particularidades locales que condicionan la actividad comercial.

En definitiva, el enfoque del estudio es **aplicado y operativo**, priorizando la utilidad de los resultados para los agentes implicados frente a un planteamiento meramente descriptivo, y poniendo el acento en la **detección de oportunidades reales y adaptadas al contexto local**.



2. Objetivos del estudio

11

2.1. Objetivo general

El objetivo general del presente estudio es **analizar de forma integral la situación del sector comercio en el ámbito del Parque Natural de la Sierra Morena de Sevilla**, combinando el análisis de la **oferta comercial existente** con el estudio de los **hábitos de compra, valoraciones y necesidades de la población residente**, con el fin de **identificar oportunidades de mejora y detectar nuevos nichos de mercado viables**.

2.2. Objetivos específicos

Código Objetivo específico

- Analizar la oferta comercial existente en los municipios del Parque Natural
- OE1** de la Sierra Morena de Sevilla, identificando tipologías, grado de especialización y distribución territorial.
- OE2** Identificar las principales carencias y desequilibrios de la oferta comercial actual en relación con las necesidades de la población residente.
- OE3** Conocer los hábitos de compra de la población local, incluyendo frecuencia de compra, categorías de consumo y lugares de compra.
- OE4** Analizar la compra fuera del municipio y el uso del canal online, identificando las principales categorías afectadas y los motivos asociados.
- OE5** Evaluar la percepción y valoración de la población sobre el comercio de su municipio y alrededores.
- OE6** Detectar productos, servicios y negocios demandados que actualmente no existen o son insuficientes en el ámbito del estudio.
- OE7** Identificar nuevos nichos de mercado y oportunidades de emprendimiento comercial viables, a partir del cruce entre oferta existente y demanda detectada.
- OE8** Definir ejes estratégicos que sirvan de base para futuras actuaciones de dinamización y campañas de impulso del comercio local.

3. Metodología

3.1. Enfoque metodológico general

El presente estudio se ha desarrollado a partir de un **enfoque metodológico mixto**, combinando técnicas **cuantitativas y cualitativas**, con el objetivo de obtener una visión global y equilibrada de la situación del comercio en el ámbito del Parque Natural de la Sierra Morena de Sevilla.

Este enfoque permite analizar, de forma complementaria, tanto los **datos objetivos y medibles** relacionados con los hábitos de compra y la valoración del comercio, como los **elementos cualitativos** vinculados a percepciones, expectativas y demandas no cubiertas por la oferta comercial existente.

La metodología adoptada se orienta a la **aplicación práctica de los resultados**, priorizando la utilidad del análisis para la identificación de oportunidades de mejora, la detección de nichos de mercado y el apoyo a la toma de decisiones en materia de dinamización comercial.

3.2. Técnicas de investigación utilizadas

Para la elaboración del estudio se han utilizado las siguientes técnicas de investigación:

- **Análisis cuantitativo**, a través de una encuesta dirigida a la población residente en los municipios del ámbito de estudio, orientada a conocer los hábitos de compra, la valoración del comercio local y la disposición hacia nuevos formatos y negocios.
- **Análisis cualitativo**, mediante la incorporación de preguntas abiertas y la interpretación de comentarios y sugerencias de los consumidores, que permiten contextualizar y matizar los resultados cuantitativos.
- **Análisis de la oferta comercial**, basado en la recopilación y revisión de información sobre los establecimientos existentes y su tipología en cada municipio.

La combinación de estas técnicas ha permitido contrastar la **realidad de la oferta comercial** con las **necesidades y expectativas de la demanda**, aportando una visión integrada del sector comercio en la comarca.

3.3. Descripción de la muestra de consumidores

La fase cuantitativa del estudio se ha basado en una **encuesta a consumidores residentes en los municipios del ámbito de estudio**, obteniéndose un total de **80 cuestionarios válidos**.



La muestra incluye población de **distintos municipios, edades y perfiles familiares**, lo que permite disponer de una **visión aproximada de los hábitos de compra y de la percepción del comercio local** en el conjunto de la comarca.

Los resultados obtenidos ofrecen una **base suficiente para identificar tendencias, comportamientos y patrones generales de consumo**, si bien deben interpretarse desde una perspectiva **exploratoria**, atendiendo al carácter territorial y sectorial del estudio.

13

3.4. Limitaciones del estudio

Los resultados del presente estudio deben interpretarse teniendo en cuenta una serie de **limitaciones inherentes a su alcance y metodología**.

En primer lugar, el tamaño de la muestra de consumidores, aunque suficiente para identificar **tendencias y patrones generales**, no permite realizar inferencias estadísticas exhaustivas ni comparaciones de carácter representativo a nivel poblacional.

Asimismo, la información recogida se basa en **respuestas declaradas por los propios consumidores**, lo que puede incorporar elementos de percepción subjetiva en relación con los hábitos de compra y la valoración del comercio local.

Por otro lado, el análisis de la oferta comercial se ha centrado en la **identificación y tipología de los establecimientos existentes**, sin abordar aspectos económicos o financieros individuales de los negocios.

Estas limitaciones no invalidan los resultados del estudio, pero aconsejan utilizarlos como una **herramienta de apoyo al diagnóstico y a la planificación**, y no como un instrumento predictivo o normativo.





4. Caracterización del territorio y del contexto comercial

4.1. Breve descripción socioeconómica de la comarca

15

La comarca integrada en el Parque Natural de la Sierra Morena de Sevilla está formada por un conjunto de municipios que comparten una **base socioeconómica similar**, propia de entornos rurales de interior, con una escala poblacional reducida y una estructura territorial fragmentada.

Desde el punto de vista demográfico, se trata de municipios con una **población relativamente estable**, en los que predominan los hogares de tamaño medio y en los que se observa una **tendencia al envejecimiento**, circunstancia que condiciona la estructura de la demanda de bienes y servicios y la evolución de la actividad económica local.

La economía comarcal se caracteriza por una **diversificación limitada**, con un peso relevante de actividades vinculadas al sector primario y a los servicios, y una presencia moderada de iniciativas empresariales de pequeño tamaño. En este contexto, el tejido económico presenta una **alta dependencia del consumo local** y una capacidad de atracción externa limitada.

Asimismo, la actividad económica muestra una **cierta estacionalidad**, asociada principalmente a la afluencia de visitantes en determinados períodos del año, lo que genera fluctuaciones en la demanda y condiciona la estabilidad de algunas actividades económicas.

Este marco socioeconómico constituye el **escenario de referencia** sobre el que se desarrolla la actividad comercial de la comarca y sobre el que deben interpretarse tanto las dinámicas actuales como las oportunidades de mejora detectadas en el presente estudio.

4.2. Condicionantes territoriales del Parque Natural

El ámbito territorial del estudio se desarrolla dentro de un espacio natural protegido, el Parque Natural de la Sierra Morena de Sevilla, lo que introduce una serie de **condicionantes territoriales específicos** que influyen en el desarrollo de la actividad económica en general.

La condición de parque natural implica la existencia de un **marco normativo y de planificación territorial específico**, orientado prioritariamente a la conservación de los valores ambientales, paisajísticos y patrimoniales del territorio. Este marco establece limitaciones en materia de usos del suelo, edificación y desarrollo de determinadas actividades, que condicionan el crecimiento urbano y la implantación de nuevas iniciativas económicas.

Asimismo, el territorio presenta una **orografía y una estructura viaria propias de zonas de sierra**, con núcleos de población dispersos y una conectividad desigual entre municipios. Estas características influyen en los desplazamientos cotidianos de la población y en la accesibilidad a determinados servicios, configurando un espacio con **restricciones físicas objetivas**.

Al mismo tiempo, el carácter protegido del territorio dota a la comarca de un **alto valor ambiental y paisajístico**, así como de una identidad diferenciada, que constituye un activo estratégico desde el punto de vista territorial y turístico, aunque sujeto a una gestión compatible con los criterios de sostenibilidad y conservación.

Estos condicionantes definen un **marco estructural estable**, que no puede ser modificado a corto plazo, y que debe ser considerado como un elemento de partida en cualquier análisis o propuesta de desarrollo económico y comercial en la comarca.

4.3. Implicaciones del entorno natural en la actividad comercial

Los condicionantes territoriales derivados de la localización de los municipios dentro del Parque Natural de la Sierra Morena de Sevilla tienen una **incidencia directa en la configuración y el funcionamiento del comercio local**, especialmente en términos de tamaño, diversidad y capacidad de adaptación de la oferta.

Las limitaciones en el desarrollo urbanístico y en la implantación de nuevas actividades económicas favorecen un **modelo comercial de pequeña escala**, basado mayoritariamente en establecimientos de proximidad y en iniciativas empresariales con un ámbito de actuación local. Este modelo, si bien garantiza la prestación de servicios básicos, presenta **dificultades para ampliar surtido, diversificar formatos o incorporar determinadas tipologías comerciales**.

Por otra parte, las restricciones físicas y de conectividad del territorio influyen en los **hábitos de desplazamiento y compra** de la población, condicionando tanto la frecuencia de consumo local como la necesidad de recurrir a otros municipios o al canal online para acceder a determinados productos y servicios.

Al mismo tiempo, el contexto territorial ofrece **oportunidades específicas** para el comercio, vinculadas a la identidad local, al entorno natural y a la singularidad del territorio. Estas oportunidades requieren, no obstante, **planteamientos comerciales adaptados**, basados en la especialización, la diferenciación y la adecuación a una demanda local y visitante con características propias.

En este sentido, el análisis del comercio en la comarca no puede desvincularse de su contexto territorial, ya que este actúa como un **factor estructural que condiciona tanto las limitaciones como las posibilidades de desarrollo comercial**, y que debe ser integrado de forma transversal en cualquier estrategia de mejora o impulso del sector.



5. Análisis de la oferta comercial existente

5.1. Inventario de comercios por municipio

Con el objetivo de disponer de una **visión ordenada y homogénea de la oferta comercial existente**, se ha elaborado un inventario de los establecimientos ubicados en cada uno de los municipios incluidos en el ámbito del estudio. Este inventario permite identificar la **estructura básica del tejido comercial**, así como su distribución territorial y tipológica.

La información se ha sistematizado por municipio y por tipología de comercio, facilitando una **lectura comparada** entre localidades y sirviendo como base para el posterior análisis de especialización, carencias y oportunidades de mejora.

Tipología	Alanís	Almadén	Cazalla	Constantina	El Pedroso	El Real	Guadalcanal	La Puebla I.	Las Navas C.	San Nicolás del P.	Total
Frutería	2	0	1	2	1	0	1	1	0	0	8
Panadería	3	0	5	3	3	1	2	1	3	1	22
Supermercado	2	2	6	4	5	2	3	3	1	2	30
Tienda de alimentación	3	5	1	2	2	5	2	3	2	1	26
Carnicería	1	1	4	5	1	3	1	2	3	1	22
Pescadería	0	0	1	2	0	0	0	1	0	0	4
Confitería	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	4
Estanco	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	12
Gasolinera	1	1	2	2	1	1	1	2	1	0	13
Productos típicos	1	0	5	6	2	3	0	0	0	0	17
Informática	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	3
Telefonía	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	4
Ropa	1	0	2	8	2	0	2	3	2	0	20
Ferretería	0	2	1	2	0	0	2	2	1	0	10
Complementos	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2
Electrodomésticos	0	1	2	3	1	0	2	1	0	0	10
Zapatería	0	0	1	2	0	0	1	0	0	0	4
Tienda de tejidos	0	0	0	2	0	0	1	2	1	0	6
Droguería	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Librería	0	0	0	3	0	0	0	0	1	0	4

Quiosco	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	3
Papelería	0	0	3	2	1	0	1	1	0	0	8
Deportes	0	0	0	2	0	0	1	1	1	0	5
Juguetería	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Joyería	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
19 Farmacia	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	14
Parafarmacia	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Ortopedia	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Cosmética	0	0	1	2	0	0	1	1	0	0	5
Floristería	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	4
Mascotas	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	3
Coches y motos	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	3
Muebles y decoración	0	1	2	1	1	1	0	0	0	0	6
Óptica	0	0	2	1	0	0	0	1	0	0	4

5.2. Tipología de la oferta comercial

El análisis de la oferta comercial por tipologías muestra una estructura claramente orientada al **comercio de abastecimiento cotidiano**, con un peso muy significativo de los establecimientos vinculados a la alimentación y a los servicios básicos.

Las tipologías más extendidas en el conjunto de la comarca son los **supermercados**, las **tiendas de alimentación**, las **panaderías**, las **carnicerías** y los **estancos**, presentes en la mayoría de los municipios y con un número elevado de establecimientos en términos absolutos. Este grupo configura el núcleo central de la oferta comercial existente y responde fundamentalmente a las necesidades diarias de la población residente.

Junto a este bloque principal, se identifican tipologías con una presencia relevante pero más limitada, como **farmacias**, **gasolineras** y **fruterías**, que, aun no siendo universales en número, sí presentan una implantación relativamente homogénea en el territorio, garantizando servicios básicos complementarios.

En un tercer nivel se sitúan las tipologías de **comercio especializado**, como **ropa**, **electrodomésticos**, **ferreterías**, **tiendas de muebles y decoración**, **cosmética e higiene**, **ópticas** o **productos típicos**, cuya presencia es desigual y se concentra en determinados municipios. Estas categorías aportan diversidad a la oferta, pero no constituyen una red comercial extendida a escala comarcal.

Por último, existen tipologías con una implantación muy reducida, como **jugueterías**, **joyerías**, **parafarmacias**, **ortopédicas** o **tiendas de deportes**, que aparecen de forma puntual y con un número muy limitado de establecimientos.



En resumen, la tipología de la oferta comercial refleja un sistema centrado en el **consumo básico**, con una diversificación parcial hacia actividades especializadas, pero sin una cobertura amplia de estas últimas en el conjunto del territorio.

20

5.3. Distribución territorial de la oferta

La distribución territorial de la oferta comercial presenta **diferencias claras entre municipios**, tanto en volumen total de establecimientos como en diversidad de tipologías presentes.

Los municipios con mayor población, y en particular **Constantina**, concentran un número significativamente más alto de comercios y una mayor variedad de tipologías, incluyendo buena parte de los establecimientos especializados existentes en la comarca. Estos municipios actúan como **principales nodos comerciales**, ofreciendo una cobertura más amplia de bienes y servicios.

En un segundo nivel se sitúan municipios como **Cazalla de la Sierra, La Puebla de los Infantes** o **Guadalcanal**, que cuentan con una oferta comercial intermedia: cubren adecuadamente el comercio básico y disponen de algunas tipologías especializadas, aunque de forma más limitada.

Por el contrario, los municipios de menor tamaño, como **San Nicolás del Puerto, Alanís, El Real de la Jara** o **Las Navas de la Concepción**; presentan una oferta comercial más reducida, centrada casi exclusivamente en el comercio de proximidad y en la atención a las necesidades cotidianas. En estos casos, la diversidad tipológica es baja y la presencia de comercio especializado es muy escasa o inexistente.

Esta distribución territorial configura un sistema comercial **jerarquizado**, en el que determinados municipios asumen un papel de centralidad comercial, mientras que otros dependen en mayor medida de desplazamientos para acceder a una oferta más amplia.

5.4. Carencias detectadas en la oferta actual

El análisis detallado de la oferta comercial permite identificar **carencias concretas**, entendidas como la ausencia o la presencia claramente insuficiente de determinadas tipologías en el conjunto del territorio.

En primer lugar, se detecta una **escasa implantación del comercio tecnológico**, como tiendas de informática y telefonía, que únicamente están presentes en municipios muy concretos y con un número reducido de establecimientos. Esta limitada presencia contrasta con la importancia creciente de este tipo de consumo.

Asimismo, se observa una **oferta insuficiente de comercio vinculado a la moda y al equipamiento personal**, especialmente en tipologías como ropa, zapaterías y



complementos, que, aunque existen, se concentran en pocos municipios y no alcanzan una cobertura comarcal equilibrada.

También se identifican carencias relevantes en el **equipamiento del hogar y el comercio especializado**, como electrodomésticos, ferreterías, muebles y decoración o tiendas de tejidos, cuya presencia es irregular y claramente insuficiente en buena parte de los municipios.

21

Del mismo modo, las tipologías relacionadas con el **ocio y el consumo no cotidiano** —jugueterías, tiendas de deportes, librerías— presentan una implantación muy limitada, lo que restringe la capacidad del comercio local para cubrir este tipo de necesidades.

Por último, aunque existen algunos establecimientos vinculados al **cuidado personal y la salud no asistencial**, como parafarmacias, ortopédicas u ópticas, su presencia es puntual y concentrada, sin una red suficiente a escala comarcal.

Estas carencias dibujan un escenario en el que la oferta comercial actual cubre de forma adecuada el **consumo básico**, pero presenta **déficits claros en tipologías especializadas**.





6. Análisis del perfil del consumidor

Conocer las características sociodemográficas de la población encuestada resulta fundamental para interpretar adecuadamente los patrones de consumo observados y para identificar oportunidades de adaptación de la oferta comercial existente.

23

La información que se presenta a continuación procede de la encuesta realizada a consumidores residentes en los municipios del ámbito de estudio y ofrece una aproximación al perfil tipo del consumidor local en la Sierra Morena de Sevilla.

6.1. Perfil sociodemográfico

Sexo

La muestra de consumidores presenta una distribución equilibrada por sexo, con una ligera mayor presencia de mujeres. Esta composición resulta habitual en estudios de hábitos de compra, dado el papel relevante que siguen desempeñando las mujeres en la toma de decisiones vinculadas al consumo cotidiano y familiar, especialmente en entornos rurales.

Edad

El perfil de edad de los consumidores encuestados se concentra principalmente en los tramos de población adulta, con una presencia destacada de personas de entre 25 y 54 años. Estos grupos de edad coinciden con etapas vitales de mayor estabilidad residencial y mayor intensidad de consumo, tanto en productos básicos como en otros bienes y servicios.

La presencia de consumidores jóvenes es más reducida, mientras que los grupos de mayor edad, aunque menos numerosos, aportan una visión relevante vinculada a patrones de consumo más tradicionales y a una mayor dependencia del comercio de proximidad.

La estructura por edades de la muestra refleja, en términos generales, la realidad demográfica de los municipios analizados, caracterizada por un peso significativo de población adulta y una tendencia progresiva al envejecimiento.

Tamaño del hogar

Los hogares representados en la muestra son mayoritariamente de tamaño medio, predominando aquellos formados por tres y cuatro personas. Este tipo de estructura familiar tiene una incidencia directa en los hábitos de compra, especialmente en lo relativo a la frecuencia de consumo, el gasto mensual y la tipología de productos demandados.



Los hogares unipersonales y de mayor tamaño tienen una presencia claramente menor, lo que sugiere que el consumo local está fundamentalmente vinculado a unidades familiares de tamaño medio, con necesidades diversas y relativamente estables a lo largo del tiempo.

Presencia de menores

24

Una parte relevante de los hogares encuestados no cuenta con menores de 18 años, si bien existe un porcentaje de familias con hijos. La presencia o ausencia de menores constituye un factor clave para interpretar determinadas demandas de consumo, especialmente en categorías vinculadas a ocio, deporte, educación, moda o actividades de tiempo libre.

6.2. Contexto de consumo local

El perfil sociodemográfico descrito se inserta en un contexto de consumo propio de municipios rurales de pequeño y mediano tamaño, en los que el comercio local desempeña un papel esencial en la cobertura de las necesidades básicas de la población.

La combinación de hogares de tamaño medio, una población mayoritariamente adulta y una elevada estabilidad residencial configura un escenario en el que el comercio de proximidad sigue siendo un elemento central del sistema de abastecimiento cotidiano. No obstante, este mismo perfil convive con una creciente exposición a otros canales de compra y a desplazamientos fuera del municipio, especialmente para acceder a productos y servicios no disponibles localmente.



7. Hábitos de compra de la población local

7.1. Frecuencia de compra en el municipio

El análisis de la frecuencia de compra en el municipio y su entorno más próximo permite aproximarse al grado de utilización real del comercio local por parte de la población residente. Los resultados obtenidos permiten identificar **patrones de comportamiento relevantes**.

De acuerdo con los datos de la encuesta, la **frecuencia de compra más habitual es la semanal**, concentrando en torno a cuatro de cada diez respuestas. A esta frecuencia le siguen la compra mensual y la quincenal, que, en conjunto, representan una parte significativa del comportamiento de consumo local. Las compras diarias o varias veces por semana tienen un peso claramente menor dentro de la muestra analizada

Tabla. Frecuencia de compra en el municipio.

Frecuencia de compra	Porcentaje
Diario	6.33 %
Varias veces por semana	7.59 %
Semanal	43.04 %
Quincenal	17.72 %
Mensual	24.05 %
No responde	1.27 %

En términos agregados, estos resultados apuntan a un **modelo de consumo concentrado**, en el que la mayor parte de la población realiza sus compras en el municipio de forma periódica, pero no necesariamente diaria. Este patrón es coherente con la estructura del comercio existente, centrada fundamentalmente en el abastecimiento básico, y con las características territoriales y de movilidad de los municipios analizados.

El análisis por municipios muestra, no obstante, **diferencias relevantes**. En los municipios de menor tamaño, la frecuencia de compra tiende a concentrarse en opciones quincenales o semanales, lo que puede estar relacionado tanto con una oferta más limitada como con la necesidad de planificar las compras. Por el contrario, en municipios con una mayor centralidad comercial, como Constantina o El Pedroso, se observa una mayor presencia de compras semanales y, de forma puntual, compras más frecuentes, lo que sugiere un mayor uso cotidiano del comercio local.

Tabla. Frecuencia de compra predominante en el municipio, según municipio de residencia.



Municipio	Frecuencia de compra predominante	Observación principal
Alanís	Quincenal	Concentración total en compras espaciadas
Cazalla de la Sierra	Mensual	Patrón más disperso, menor frecuencia media
Constantina	Semanal	Mayor regularidad y presencia de compras frecuentes
El Pedroso	Semanal	Uso habitual del comercio local
Guadalcánal	Semanal	Distribución equilibrada de frecuencias
La Puebla de los Infantes	Semanal / Mensual	Patrón mixto
Las Navas de la Concepción	Semanal / Quincenal	Compras planificadas
San Nicolás del Puerto	Quincenal	Frecuencia claramente espaciada

Asimismo, se aprecian diferencias en función de la edad. Los grupos de población adulta, especialmente entre 25 y 54 años, presentan una mayor concentración de compras semanales, mientras que en los tramos de mayor edad la frecuencia tiende a espaciarse, predominando compras mensuales. En el caso de la población más joven, los resultados apuntan a una mayor dispersión de comportamientos, con un peso relativamente mayor de la compra mensual, si bien estos datos deben interpretarse con cautela debido al menor número de respuestas en este segmento

7.2. Categorías de mayor gasto mensual

El análisis de las categorías en las que la población declara realizar un mayor gasto mensual permite identificar **qué tipos de consumo concentran el esfuerzo económico principal** de los hogares y, por tanto, qué ámbitos resultan más estratégicos desde el punto de vista comercial.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el gasto mensual se concentra de forma muy clara en la **alimentación**, que aparece como la principal categoría para aproximadamente tres cuartas partes de las personas encuestadas. Esta centralidad del gasto en alimentación refuerza el papel estructural del comercio de proximidad en la cobertura de las necesidades básicas de la población local

Tabla. Categorías en las que los consumidores declaran mayor gasto mensual

Categoría de gasto	Porcentaje
Alimentación	75.95 %
Moda	44.30 %
Restauración y ocio	26.58 %
Servicios personales (peluquería, estética...)	24.05 %



Talleres y servicios de reparación	24.05 %
Hogar / bricolaje	20.25 %
Deportes	3.80 %
Cultura	2.53 %

27

Junto a la alimentación, se identifican otras categorías con un peso relevante, aunque claramente secundario. Destaca especialmente la **moda**, que concentra un porcentaje significativo de respuestas, situándose como la segunda categoría de mayor gasto mensual. A mayor distancia se sitúan la **restauración y el ocio**, los **servicios personales** (peluquería, estética, etc.) y los **talleres y servicios de reparación**, que configuran un bloque de consumo no básico pero recurrente en el presupuesto de los hogares

Otras categorías, como el **hogar y bricolaje**, presentan una presencia más moderada, mientras que el gasto en **deporte y cultura** aparece de forma muy minoritaria. Este reparto sugiere que, en el contexto analizado, el consumo mensual se orienta prioritariamente a cubrir necesidades cotidianas y de mantenimiento, quedando en un segundo plano los gastos vinculados a actividades menos frecuentes o de carácter más discrecional.

El análisis por municipios y por grupos de edad muestra diferencias apreciables en la composición del gasto. En términos generales, los municipios con mayor centralidad comercial presentan una mayor diversificación del gasto mensual, mientras que en los municipios de menor tamaño el gasto se concentra de forma más acusada en alimentación y en un número reducido de categorías. Por su parte, los grupos de edad más jóvenes tienden a repartir el gasto en un mayor número de categorías, mientras que en los tramos de mayor edad, el gasto mensual se concentra en menos ámbitos.

Tabla. Categorías en las que se declara mayor gasto mensual, según edad

Categoría de gasto	< 25 años	25-34 años	45-54 años	55-64 años
Alimentación	24.64 %	29.35 %	50.00 %	33.33 %
Moda	31.88 %	13.04 %	3.33 %	-
Restauración y ocio	7.25 %	13.04 %	10.00 %	33.33 %
Servicios personales	20.28 %	21.74 %	13.34 %	-
Talleres / reparaciones	20.28 %	21.74 %	13.34 %	-
Hogar / bricolaje	2.90 %	8.70 %	16.67 %	33.33 %
Deportes	1.45 %	2.17 %	-	-
Cultura	1.45 %	1.09 %	-	-

En definitiva, los resultados apuntan a un **patrón de gasto mensual poco diversificado**, dominado por la alimentación y complementado por un número limitado de categorías adicionales. Este patrón resulta coherente con la estructura actual de la oferta comercial existente.

7.3. Productos y servicios comprados localmente

El análisis de los productos y servicios que la población declara comprar habitualmente en su municipio y alrededores permite identificar **qué categorías de consumo están siendo efectivamente cubiertas por la oferta comercial local** y, de forma indirecta, cuáles presentan mayores dificultades de retención del gasto.

Los resultados muestran una **concentración muy clara del consumo local en la alimentación**, que es la categoría más mencionada por una mayoría amplia de los consumidores. Este dato confirma el papel central del comercio de proximidad en el abastecimiento cotidiano y su función estructural dentro del sistema comercial de los municipios analizados.

Tabla. Productos y servicios comprados habitualmente en el municipio y alrededores

Producto / servicio	Porcentaje
Alimentación	63,29 %
Hostelería	12,66 %
Moda	10,13 %
Regalos / artesanía	3,80 %
Servicios personales	3,80 %
Calzado	3,80 %
Deportes	1,27 %
Electrónica / informática	1,27 %

A considerable distancia de la alimentación se sitúa la **hostelería**, que aparece como la segunda categoría más comprada localmente, aunque con un peso muy inferior. Le siguen la **moda**, los **servicios personales**, el **calzado** y, en menor medida, los **regalos y la artesanía**, todas ellas con porcentajes reducidos y sin una implantación homogénea en el conjunto del territorio.

Las categorías vinculadas al **comercio especializado**, como la electrónica o la informática, así como las relacionadas con el **deporte**, presentan una presencia testimonial en el consumo local. Esta circunstancia sugiere que buena parte de estas compras se realizan fuera del municipio o a través del canal online.

El análisis por municipios pone de manifiesto una elevada **heterogeneidad territorial**. Mientras que en algunos municipios el consumo local se concentra casi exclusivamente en alimentación y hostelería, en otros se observa una mayor

diversidad de categorías compradas localmente, especialmente en aquellos con una oferta comercial más amplia.

7.4. Motivos de compra en el municipio

El análisis de los motivos por los que la población realiza sus compras en el municipio y alrededores permite comprender **los factores que sostienen el consumo local** y que explican su resiliencia frente a otros canales de compra.

De acuerdo con los datos de la encuesta, el **principal motivo de compra en el municipio es la proximidad**, señalado por una amplia mayoría de las personas encuestadas. Este resultado confirma que la cercanía física sigue siendo el factor más determinante en el consumo local, especialmente en entornos rurales donde el comercio cumple una función básica de abastecimiento cotidiano

Tabla. Motivos por los que los consumidores compran en su municipio y alrededores

Motivo de compra	Porcentaje
Proximidad	74,68 %
Confianza / trato personal	32,91 %
Apoyo al comercio local	26,58 %
Precio	18,99 %
Calidad	16,46 %
Porque no tengo alternativas cercanas	15,19 %
Horarios	2,53 %

En un segundo nivel de importancia aparecen los factores vinculados a la **confianza y al trato personal**, así como el **apoyo al comercio local**. Estos motivos, con un peso significativo en las respuestas, reflejan la existencia de una relación social y de proximidad entre consumidores y comerciantes, que va más allá de criterios puramente económicos y que constituye uno de los principales activos del comercio de proximidad en la comarca

El **precio** y la **calidad** aparecen como motivos de compra con una presencia menor, aunque no irrelevante. Su peso relativo sugiere que, si bien estos factores influyen en la decisión de compra, no son los principales elementos que explican el consumo local, al menos en comparación con la cercanía y la relación personal. Este aspecto resulta especialmente relevante a la hora de interpretar la competencia con otros canales de compra, donde el precio y la variedad suelen tener un mayor protagonismo.

Por último, una parte de los consumidores declara comprar en el municipio **por ausencia de alternativas cercanas**, lo que pone de manifiesto que, en determinados contextos, el consumo local responde más a una necesidad funcional que a una

elección preferente. Los **horarios comerciales** aparecen como un factor claramente secundario en la decisión de compra, con un peso muy reducido en el conjunto de respuestas.

30

En definitiva, los resultados indican que el consumo en el comercio local se apoya fundamentalmente en **factores relacionales y de proximidad**, más que en elementos competitivos clásicos como el precio o la variedad. Esta circunstancia constituye una fortaleza del comercio de proximidad, pero también señala la necesidad de reforzar otros atributos de la oferta si se quiere ampliar la capacidad de retención del gasto local, cuestión que se abordará en los apartados siguientes.

7.5. Valoración de la oferta comercial local

La valoración de la oferta comercial del municipio y su entorno próximo permite conocer **el grado de satisfacción general de la población con el comercio existente**, así como identificar percepciones compartidas que ayudan a contextualizar los hábitos de compra analizados en los apartados anteriores.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, la valoración media de la oferta comercial se sitúa en un nivel **moderadamente positivo**, con una puntuación media superior al aprobado y una mediana y moda que se concentran en valores altos de la escala. Este resultado indica que, en términos generales, la población percibe el comercio local como **adecuado para cubrir sus necesidades habituales**, aunque con margen de mejora

Tabla. Valoración media de la oferta comercial del municipio y alrededores

Ámbito de análisis	Categoría	Valoración media
Total muestra	Valoración global de la oferta comercial	3.54
Por municipio	Alanís	3.00
	Cazalla de la Sierra	3.50
	Constantina	3.74
	El Pedroso	3.43
	Guadalcanal	2.75
	La Puebla de los Infantes	3.50
	Las Navas de la Concepción	3.38
	San Nicolás del Puerto	3.00
Por grupo de edad	Menores de 25 años	3.50

	25-34 años	3.50
	45-54 años	3.67
	55-64 años	4.00

El análisis por municipios muestra **diferencias apreciables** en la valoración de la oferta comercial. Los municipios con una mayor diversidad de establecimientos y un papel de centralidad comercial tienden a registrar puntuaciones medias más elevadas, mientras que en aquellos con una oferta más limitada la valoración es más contenida.

Por grupos de edad, la valoración de la oferta comercial presenta una tendencia ligeramente más positiva entre los tramos de mayor edad, mientras que los grupos más jóvenes muestran una percepción algo más crítica. Este patrón puede estar relacionado tanto con diferencias en las expectativas de consumo como con una mayor comparación con otros formatos comerciales y canales de compra, especialmente el online. En cualquier caso, las diferencias observadas no son extremas y apuntan más a **matices de percepción** que a valoraciones contrapuestas.





8. Compra fuera del municipio y canal online

8.1. Frecuencia de compra fuera del municipio

33

El análisis de la frecuencia con la que la población realiza compras fuera de su municipio y alrededores permite dimensionar la **intensidad de la fuga de gasto** y complementar la lectura realizada sobre el uso del comercio local.

De acuerdo con los datos de la encuesta, la compra fuera del municipio se produce **de forma habitual**, aunque mayoritariamente con una **frecuencia moderada**. La opción más señalada es la compra **ocasional**, seguida muy de cerca por la compra **mensual** y **quincenal**, que en conjunto concentran la mayor parte de las respuestas. La compra fuera con una frecuencia **semanal** aparece como una práctica minoritaria dentro del conjunto analizado.

Tabla. Frecuencia de compra fuera del municipio y alrededores

Frecuencia de compra fuera	Porcentaje
Ocasional	32,91 %
Mensual	30,38 %
Quincenal	25,32 %
Semanal	10,13 %
No responde	1,27 %

Este patrón sugiere que, para una parte significativa de la población, el recurso a otros municipios o al canal online **no sustituye al comercio local**, sino que actúa como un complemento para acceder a productos y servicios no disponibles o no suficientemente cubiertos en el entorno más próximo.

El análisis por municipios pone de manifiesto **diferencias relevantes**. En algunos municipios de menor tamaño, la compra fuera tiende a concentrarse en frecuencias quincenales u occasiales, lo que apunta a un comportamiento planificado y no cotidiano. Por el contrario, en municipios con mayor centralidad comercial o mejor conectividad se observa una mayor dispersión de frecuencias, incluyendo compras fuera de carácter semanal, aunque de forma limitada

En resumen, los resultados indican que la compra fuera del municipio es una **práctica extendida pero no intensiva**, asociada principalmente a la necesidad de completar el consumo local.



8.2. Categorías compradas fuera

El análisis de las categorías de productos y servicios que la población declara comprar fuera de su municipio y alrededores permite identificar **los principales ámbitos en los que el comercio local no logra retener el gasto**, ya sea por falta de oferta, insuficiente variedad o menor competitividad frente a otros canales.

34

Los resultados muestran que la compra fuera del municipio se concentra de forma muy clara en categorías vinculadas al **equipamiento personal**, especialmente **calzado y moda**, que aparecen como las dos categorías más señaladas por los consumidores. Este dato resulta coherente con la estructura de la oferta comercial existente, caracterizada por una presencia limitada y desigual de este tipo de establecimientos en el conjunto del territorio.

Tabla. Categorías de productos y servicios comprados fuera del municipio y alrededores

Categoría comprada fuera	Porcentaje
Calzado	63,29 %
Moda	62,03 %
Alimentación	27,85 %
Electrónica / informática	24,05 %
Hostelería	15,19 %
Ocio / cultura	15,19 %
Mobiliario / bricolaje	13,92 %
Servicios no disponibles localmente	2,53 %

A cierta distancia se sitúan otras categorías como la **alimentación**, la **electrónica e informática**, así como el **ocio y la cultura**. En estos casos, la compra fuera no parece responder únicamente a la ausencia total de oferta local, sino también a la búsqueda de mayor variedad, especialización o precios más competitivos.

Las categorías relacionadas con el **mobiliario y el bricolaje**, así como determinados servicios específicos no disponibles localmente, presentan un peso menor, aunque significativo, lo que apunta a un consumo más esporádico pero difícil de cubrir desde el comercio de proximidad en municipios de pequeño y mediano tamaño.

El análisis por municipios muestra diferencias apreciables en las categorías compradas fuera. En general, los municipios con menor diversidad de oferta comercial presentan una mayor concentración de compras externas en moda y calzado, mientras que en aquellos con una oferta algo más amplia se observa una mayor diversificación de las categorías adquiridas fuera del municipio

Tabla. Categorías compradas fuera del municipio, según grupo de edad

Categoría comprada fuera	< 25 años	25-34 años	45-54 años	55-64 años
Moda	28,99 %	28,21 %	24,14 %	-
Calzado	27,54 %	29,49 %	24,14 %	100,00 %
Alimentación	13,04 %	11,54 %	13,79 %	-
Electrónica / informática	11,59 %	7,69 %	17,24 %	-
Ocio / cultura	8,70 %	6,41 %	3,45 %	-
Hostelería	7,25 %	7,69 %	3,45 %	-
Mobiliario / bricolaje	2,90 %	7,69 %	10,34 %	-
Servicios no disponibles	0,00 %	1,28 %	3,45 %	-

Nota: Los porcentajes se calculan sobre el total de respuestas de cada grupo de edad. El tamaño reducido de algunos segmentos, especialmente en los tramos de mayor edad, aconseja interpretar los resultados como tendencias orientativas y no como patrones representativos.

8.3. Motivos de compra fuera y online

El análisis de los motivos por los que la población realiza compras fuera de su municipio y alrededores, así como a través del canal online, permite comprender **las razones que explican la fuga de gasto** y complementar la información relativa a las categorías compradas fuera del ámbito local.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el **principal motivo de compra fuera del municipio o a través de canales online es el precio**, señalado por una amplia mayoría de los consumidores. Este factor aparece como el elemento más determinante en la decisión de compra externa, lo que pone de manifiesto la elevada sensibilidad al precio en determinadas categorías, especialmente aquellas en las que el comercio local presenta mayores dificultades para competir.

Tabla. Motivos de compra fuera del municipio y a través del canal online

Motivo de compra fuera / online	Porcentaje
Mejor precio	67,09 %
Mayor variedad	58,23 %
Mejor calidad	24,05 %
Productos no disponibles en mi municipio	21,52 %
Comodidad	16,46 %
Horarios más amplios	2,53 %

Nota: las personas entrevistadas podían dar una respuesta múltiple.



Junto al precio, la **mayor variedad de productos** se sitúa como otro de los motivos fundamentales para comprar fuera. La relevancia de este factor refuerza la idea de que la compra externa no responde únicamente a la ausencia total de oferta local, sino también a la búsqueda de surtidos más amplios, marcas específicas o productos especializados que no siempre están disponibles en los municipios analizados.

En un segundo plano aparecen motivos como la **mejor calidad percibida** y la **no disponibilidad de determinados productos o servicios en el municipio**, que, aunque con un peso menor, resultan especialmente relevantes para interpretar la compra fuera en categorías concretas como la moda especializada o determinados servicios. Estos motivos apuntan a carencias estructurales de la oferta local más que a decisiones puntuales de consumo.

La **comodidad** asociada a la compra online aparece también como un motivo relevante, aunque secundario en comparación con el precio y la variedad. Por el contrario, los **horarios más amplios** tienen una incidencia muy limitada en la decisión de compra fuera del municipio, lo que sugiere que este factor no constituye un elemento clave de competencia en el contexto analizado

En conclusión, los resultados indican que la compra fuera del municipio y el uso del canal online están motivados principalmente por **factores económicos y de oferta**, más que por elementos logísticos o de conveniencia. Esta circunstancia señala ámbitos concretos en los que el comercio local podría mejorar su capacidad de retención del gasto, especialmente mediante estrategias orientadas a la diferenciación, la especialización y la ampliación del surtido.

8.4. Lugares de compra fuera

El análisis de los lugares a los que acude la población cuando realiza compras fuera de su municipio y alrededores permite identificar **los canales y destinos que concentran la mayor parte de la fuga de gasto**, así como dimensionar el peso relativo de cada uno de ellos.

Los resultados de la encuesta muestran de forma muy clara el **predominio del canal online** como principal opción de compra fuera del ámbito local. La práctica totalidad de los consumidores que compran fuera del municipio declara recurrir a plataformas digitales o páginas web de marcas y comercios, situando la compra online como el canal externo claramente dominante

Tabla. Lugares a los que acuden los consumidores cuando compran fuera del municipio y alrededores

Lugar de compra fuera / canal utilizado	Porcentaje
Compra online (Amazon, webs de marcas, etc.)	89,87 %
Sevilla capital	7,59 %

Grandes superficies	1,27 %
Otros municipios cercanos	1,27 %

Nota: las personas entrevistadas podían dar una respuesta múltiple.

37

Muy por detrás del canal online se sitúa la **compra en Sevilla capital**, que aparece como destino puntual para una parte reducida de la población. Este dato sugiere que, aunque la capital sigue actuando como polo comercial de referencia, su peso es muy inferior al de la compra digital, probablemente debido a factores como la distancia, el tiempo de desplazamiento y los costes asociados.

La compra en **grandes superficies** o en **otros municipios cercanos** presenta una incidencia residual en el conjunto de la muestra. Este resultado refuerza la idea de que la fuga de gasto no se produce mayoritariamente hacia el entorno territorial inmediato, sino hacia canales que ofrecen una mayor amplitud de oferta y facilidad de acceso, independientemente de la localización física.

El análisis por municipios confirma este patrón general, con un uso mayoritario del canal online en todos los casos, si bien con ligeras variaciones en el recurso a Sevilla capital u otros destinos en función de la localización y conectividad de cada municipio.

Tabla. Lugares de compra fuera del municipio, según municipio de residencia

Municipio	Compra online	Sevilla capital	Grandes superficies	Otros municipios cercanos
Alanís	100,00 %	-	-	-
Cazalla de la Sierra	100,00 %	-	-	-
Constantina	89,47 %	10,53 %	-	-
El Pedroso	78,57 %	7,14 %	7,14 %	7,14 %
Guadalcánal	80,00 %	20,00 %	-	-
La Puebla de los Infantes	100,00 %	-	-	-
Las Navas de la Concepción	100,00 %	-	-	-
San Nicolás del Puerto	100,00 %	-	-	-

Los resultados ponen de manifiesto que la compra fuera del municipio se articula fundamentalmente a través del **canal online**, más que mediante desplazamientos físicos a otros núcleos comerciales. Este hecho tiene implicaciones relevantes para el comercio local, al situar la competencia principal no tanto en municipios cercanos, sino en plataformas digitales y grandes operadores.

8.5. Factores que influyen en la decisión de compra

El análisis de los factores que la población valora a la hora de decidir dónde realizar sus compras permite profundizar en **los criterios que orientan la elección entre el comercio local, la compra fuera del municipio y el canal online**.

De acuerdo con los datos de la encuesta, el **precio** aparece como el factor más valorado en la decisión de compra, concentrando un porcentaje claramente superior al del resto de variables analizadas. Este resultado refuerza las conclusiones del apartado anterior y confirma que la competencia externa, especialmente a través del canal online, se apoya de forma decisiva en ventajas económicas percibidas por los consumidores.

Tabla. Factores que influyen en la decisión de compra

Factor valorado en la decisión de compra	Porcentaje
Precio	82,28 %
Calidad	40,51 %
Variedad	36,71 %
Disponibilidad de compra online	17,72 %
Atención / trato	13,92 %
Proximidad	12,66 %
Horarios	3,80 %

En un segundo nivel de importancia se sitúan la **calidad** y la **variedad de la oferta**, que configuran un bloque de factores estrechamente relacionados. La relevancia otorgada a estos elementos sugiere que una parte significativa de la población prioriza no solo el precio, sino también la posibilidad de acceder a un surtido amplio y a productos que se ajusten mejor a sus expectativas, especialmente en categorías no cubiertas de forma suficiente por el comercio local.

Otros factores como la **disponibilidad de compra online**, la **atención y el trato personal** o la **proximidad** aparecen con un peso menor en el conjunto de respuestas, aunque siguen siendo relevantes para determinados perfiles de consumidores. Este resultado resulta especialmente significativo si se compara con los motivos de compra en el municipio analizados más arriba, donde la proximidad y el trato personal ocupaban un lugar central. La comparación entre ambos bloques pone de manifiesto que los criterios de decisión **varían en función del canal y del tipo de compra**.

Por último, los **horarios comerciales** aparecen como el factor menos valorado en la decisión de compra, con una incidencia muy reducida. Este dato sugiere que, en el contexto analizado, los horarios no constituyen un elemento determinante de la competencia entre canales, al menos en comparación con el precio, la variedad o la calidad.



8.6. Cambios recientes en los hábitos de compra

El análisis de los cambios recientes en los hábitos de compra permite valorar **si se están produciendo transformaciones significativas en el comportamiento del consumidor** que puedan afectar a medio plazo al comercio local y a la estructura de la demanda.

39

De acuerdo con los resultados de la encuesta, **la gran mayoría de las personas encuestadas declara no haber modificado de forma significativa su forma de comprar en los últimos doce meses**. Este dato sugiere una **estabilidad general en los hábitos de consumo**, al menos en el corto plazo, y apunta a que los patrones identificados en los apartados anteriores responden a comportamientos ya consolidados más que a cambios coyunturales recientes

Entre el reducido grupo de consumidores que sí declara haber experimentado cambios en su forma de comprar, el **principal ajuste identificado es un mayor recurso a la compra online**. Aunque este porcentaje es limitado, resulta significativo desde el punto de vista cualitativo, ya que refuerza la tendencia observada relativa al peso creciente del canal digital como alternativa al comercio físico, especialmente para determinadas categorías de productos.

Así, los resultados indican que no se han producido cambios bruscos en los hábitos de compra en el último año, pero sí se consolida una **dinámica gradual de incorporación del canal online** en el comportamiento de una parte de la población. Esta evolución, aunque todavía limitada, debe tenerse en cuenta en el diseño de estrategias de adaptación del comercio local, especialmente en lo relativo a digitalización, omnicanalidad y nuevos formatos de relación con el consumidor.



9. Percepción global del comercio local

9.1. Valoración global del comercio

41

La valoración global del comercio local permite obtener una **visión sintética de la percepción que la población tiene del sistema comercial de su municipio y entorno próximo**, integrando tanto la experiencia cotidiana de compra como las expectativas y comparaciones con otros canales y territorios.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, la valoración global del comercio local se sitúa en un nivel **moderadamente positivo**, con una puntuación media que supera el valor central de la escala y con una mediana y moda concentradas en valores altos. Este resultado indica que, en términos generales, el comercio local es percibido como **suficiente y funcional** para cubrir las necesidades habituales de la población residente.

Tabla. Valoración global del comercio local

Indicador	Valor
Nota media global	3.58
Mediana	4
Moda	4

Esta valoración global debe interpretarse en relación con los hábitos de compra analizados en los bloques anteriores. Por un lado, la población muestra un uso frecuente del comercio local para el consumo cotidiano y valora especialmente atributos como la proximidad, el trato personal y la confianza. Por otro, la existencia de compras fuera del municipio y el recurso al canal online evidencian que esta valoración positiva **no implica una ausencia de carencias**, sino una percepción equilibrada entre fortalezas y limitaciones.

La valoración global del comercio local no refleja, por tanto, una percepción negativa o de rechazo, sino más bien una **aceptación generalizada del modelo comercial existente**, con conciencia de sus restricciones estructurales. Este enfoque resulta coherente con el contexto territorial analizado y con el tamaño y características de los municipios incluidos en el estudio.

En conjunto, la percepción global del comercio local se caracteriza por un **equilibrio entre satisfacción funcional y expectativas de mejora**, lo que configura un escenario propicio para el desarrollo de actuaciones orientadas a reforzar y complementar la oferta existente, más que a sustituirla.

9.2. Diferencias de percepción por municipio

El análisis de la valoración global del comercio local desagregada por municipio permite identificar **diferencias territoriales en la percepción del sistema comercial**, asociadas principalmente al tamaño del municipio, a la diversidad de la oferta existente y al papel que cada localidad desempeña dentro de la estructura comercial comarcal.

42

Los resultados muestran que los municipios con una **mayor centralidad comercial** y una oferta más diversificada tienden a registrar **valoraciones medias más elevadas** del comercio local. En estos casos, la percepción positiva parece estar vinculada a una mayor capacidad del comercio para cubrir un abanico más amplio de necesidades, reduciendo la necesidad de desplazamientos frecuentes fuera del municipio

Por el contrario, en los municipios de **menor tamaño y con una oferta comercial más limitada**, la valoración global del comercio local es más contenida. Esta percepción no debe interpretarse necesariamente como una valoración negativa, sino más bien como el reflejo de **limitaciones estructurales** en la oferta disponible, ampliamente asumidas por la población residente y coherentes con el contexto territorial y demográfico de estas localidades.

Existen asimismo municipios con valoraciones intermedias, en los que la percepción del comercio local combina elementos positivos relacionados con la proximidad y el trato personal, con una mayor conciencia de las carencias existentes en determinadas categorías de consumo. En estos casos, la valoración refleja un **equilibrio entre satisfacción funcional y expectativas no plenamente cubiertas**.

9.3. Diferencias por perfil de consumidor

El análisis de la valoración global del comercio local en función del perfil del consumidor permite identificar **matices en la percepción**, asociados principalmente a variables como la edad y la situación del hogar, más que a diferencias radicales en la valoración general.

Los resultados muestran que los **grupos de mayor edad** tienden a otorgar una **valoración global más positiva** al comercio local. Esta percepción puede estar relacionada con expectativas de consumo más ajustadas a la oferta existente, una mayor vinculación con el comercio de proximidad y un uso menos intensivo de otros canales de compra. En estos perfiles, el comercio local es valorado fundamentalmente por su funcionalidad, cercanía y papel en la vida cotidiana.

Por el contrario, los **grupos de población más jóvenes y de edad intermedia** presentan una percepción ligeramente más crítica, aunque sin llegar a valoraciones negativas. En estos casos, la valoración del comercio local parece estar condicionada por una mayor comparación con otros formatos comerciales y con el canal online, así como por expectativas más elevadas en términos de variedad, especialización y disponibilidad de productos. No obstante, esta percepción más exigente convive con un uso habitual del comercio local para el consumo cotidiano.



Asimismo, se observan diferencias vinculadas a la **estructura del hogar**. Los hogares de mayor tamaño o con presencia de menores tienden a mostrar una valoración algo más ajustada del comercio local, posiblemente asociada a una mayor diversidad de necesidades de consumo y a una mayor exposición a compras fuera del municipio. En cambio, los hogares más pequeños o sin menores suelen presentar una percepción más estable y positiva, coherente con un patrón de consumo más concentrado en el ámbito local.



10. Demanda no cubierta y oportunidades detectadas

10.1. Tipologías comerciales inexistentes o insuficientes

44

El análisis de la encuesta a consumidores permite identificar un conjunto de **tipologías comerciales que, desde la percepción de la población, no existen o presentan una cobertura claramente insuficiente** en el ámbito del Parque Natural de la Sierra Morena de Sevilla.

Conviene subrayar que estas carencias no se refieren al comercio básico o de abastecimiento cotidiano, que en términos generales se considera adecuadamente cubierto, sino a **actividades comerciales de carácter no esencial**, vinculadas a mayor especialización, diversidad de oferta o experiencias de consumo diferenciadas. En este sentido, la demanda detectada no apunta a una ampliación del comercio generalista, sino a la **incorporación selectiva de nuevas tipologías**.

A partir de las respuestas recogidas, las principales tipologías comerciales percibidas como inexistentes o insuficientes pueden agruparse en los siguientes ámbitos:

Ámbito comercial	Tipología de productos / servicios detectados	Lectura estratégica
Comercio especializado	Tiendas monoproducto, comercios diferenciados, oferta especializada	Demanda transversal vinculada a mayor variedad y especialización
Moda y equipamiento personal	Moda especializada, calzado con mayor surtido	Alta coherencia con categorías compradas fuera del municipio
Ocio y tiempo libre	Actividades estructuradas, propuestas de ocio regular	Déficit no cubierto por el comercio actual; oportunidad híbrida comercio-servicio
Deporte y actividades deportivas	Servicios deportivos, artículos especializados	Potencial vinculado a población joven y entorno natural
Alimentación especializada	Productos gourmet, ecológicos, dietéticos o diferenciados	Nicho de valor añadido, no orientado a consumo básico

10.2. Traducción de la demanda detectada en modelos de negocio viables

Las tipologías comerciales identificadas como inexistentes o insuficientes en el apartado anterior no pueden abordarse, en el contexto de la Sierra Morena de Sevilla, mediante **formatos comerciales convencionales o de gran escala**. El reducido tamaño poblacional de los municipios, la dispersión territorial y la limitada capacidad



de demanda obligan a plantear **modelos de negocio adaptados**, flexibles y ajustados a la realidad local.

En este sentido, la demanda expresada por la población no debe interpretarse como una petición de apertura de nuevos comercios generalistas, sino como la necesidad de **cubrir determinados ámbitos de consumo a través de fórmulas comerciales alternativas**, más ligeras y especializadas. El reto no es tanto "qué negocio abrir", sino **cómo estructurar la oferta para que sea viable** en municipios de pequeña dimensión.

45

A partir del análisis realizado, la traducción de la demanda detectada apunta a los siguientes **enfoques de modelo comercial**:

Comercio especializado de pequeña escala	Orientado a un producto o segmento concreto, con un surtido reducido pero diferenciado. Este tipo de formato permite atender demandas específicas sin requerir volúmenes elevados de venta ni grandes inversiones iniciales.
Modelos mixtos comercio-servicio	Especialmente adecuados para ámbitos como el deporte, el ocio o determinadas actividades de tiempo libre. En estos casos, la viabilidad se apoya más en la prestación de servicios, actividades organizadas o alquiler que en la venta directa de producto.
Espacios multifuncionales	Combinan varias actividades comerciales o de servicios en un mismo establecimiento, permitiendo diversificar ingresos y optimizar costes en municipios con una base de consumidores limitada.
Comercio complementario al existente	Especialmente en el ámbito de la alimentación especializada o de productos diferenciados, que no compite con el comercio básico, sino que amplía la oferta y añade valor al sistema comercial local.
Formatos flexibles y adaptables	Pueden operar de manera estacional, itinerante o con horarios ajustados, y que resultan especialmente adecuados para municipios pequeños o con una demanda irregular a lo largo del año.

Estos modelos comparten un elemento común: la **necesidad de especialización, diferenciación y control de costes**, frente a estrategias basadas en volumen o en competencia directa por precio. Asimismo, su viabilidad depende en gran medida de la **capacidad para captar demanda más allá del consumo estrictamente cotidiano**, ya sea a través de población residente, visitantes o consumidores de municipios cercanos.

En definitiva, la traducción de la demanda detectada en modelos de negocio viables pone de manifiesto que las oportunidades existentes no pasan por reproducir esquemas comerciales urbanos, sino por **desarrollar iniciativas ajustadas a la escala local**, capaces de cubrir carencias concretas sin comprometer su sostenibilidad.

10.3. Adecuación territorial de la demanda

La distribución territorial de la demanda detectada no es homogénea en el conjunto de los municipios analizados, sino que está fuertemente condicionada por el **tamaño poblacional**, la **capacidad potencial de consumo** y el **papel funcional** que cada municipio desempeña dentro de la red comercial comarcal.

Por este motivo, la identificación de oportunidades de negocio debe abordarse desde una lógica de **adecuación a la escala municipal**, evitando planteamientos uniformes que no resultan viables en entornos de pequeña dimensión. En el ámbito del Parque Natural de la Sierra Morena de Sevilla conviven municipios muy pequeños, con una base de consumidores limitada, y otros de tamaño intermedio que actúan como **nodos comerciales de referencia** para su entorno inmediato.

En los **municipios de menor tamaño**, la demanda detectada no permite sostener, en general, comercios especializados de funcionamiento continuo. En estos casos, las oportunidades se concentran en **formatos muy ligeros y flexibles**, como actividades de servicio, propuestas multifuncionales o iniciativas de carácter complementario al comercio existente. La viabilidad de estos modelos depende en gran medida de su capacidad para ajustarse a una demanda reducida y, en ocasiones, estacional.

En los **municipios de tamaño intermedio**, con una mayor concentración de población y una oferta comercial más diversa, se identifican mayores posibilidades para la implantación de **comercios especializados selectivos** y de modelos mixtos comercio-servicio con mayor estabilidad. Estos municipios pueden absorber una demanda más amplia, tanto propia como procedente de localidades cercanas, y desempeñan un papel clave en la estructuración del sistema comercial comarcal.

Desde una perspectiva comarcal, la adecuación territorial de la demanda sugiere la conveniencia de **enfoques complementarios y cooperativos**, en los que no todos los municipios deban aspirar a cubrir todas las tipologías comerciales. La concentración de determinadas actividades en municipios con mayor capacidad, combinada con la prestación de servicios de alcance supramunicipal o itinerante, permite optimizar recursos y evitar una fragmentación ineficiente de la oferta.

10.4. Disposición a probar nuevos negocios

El análisis de la disposición de la población a probar nuevos negocios comerciales permite evaluar el **grado de apertura del mercado local a nuevas iniciativas**, aspecto clave para valorar el potencial real de las oportunidades detectadas.

De acuerdo con los resultados de la encuesta, existe una **actitud mayoritariamente favorable** hacia la aparición de nuevos negocios en el municipio y su entorno. Una parte muy significativa de las personas encuestadas manifiesta que **probaría nuevos negocios con seguridad o con alta probabilidad**, lo que indica un contexto social receptivo a la renovación y diversificación de la oferta comercial.



Tabla. Disposición de la población a probar nuevos negocios en su municipio y alrededores

Grado de disposición	Porcentaje (%)
Sí, seguro	45.57 %
Probablemente sí	46,84 %
No lo sé	6.33 %
No responde	1.27 %

47

Este resultado debe interpretarse con prudencia, dado que expresa una **disposición declarada** y no un comportamiento efectivo de consumo. No obstante, constituye un indicador relevante de que la población **no muestra rechazo** a la incorporación de nuevas propuestas comerciales, especialmente si estas responden a carencias percibidas y se adaptan a la realidad local.

El análisis por grupos de edad muestra diferencias interesantes. Los tramos de edad intermedia y los grupos de mayor edad presentan una disposición especialmente elevada a probar nuevos negocios, mientras que entre la población más joven se observa una mayor cautela relativa. Estas diferencias pueden estar vinculadas tanto a expectativas de consumo como a hábitos consolidados y a una mayor exposición de los grupos jóvenes a otros canales de compra.

En resumen, los resultados sugieren que existe un **clima favorable para la implantación de nuevas iniciativas comerciales**, siempre que estas se planteen de forma realista, especializada y alineada con las necesidades detectadas. La disposición a probar nuevos negocios constituye, por tanto, un elemento facilitador, aunque no suficiente por sí solo, para el desarrollo de oportunidades de emprendimiento en la comarca.

10.5. Condiciones para aumentar el consumo local

Más allá de la disposición general a probar nuevos negocios, la encuesta permite identificar **qué condiciones deberían darse para que la población aumentara su nivel de consumo en el comercio local**, aportando una lectura especialmente útil para orientar estrategias de mejora y dinamización.

Los resultados muestran que la **mayor variedad de comercios** aparece como la condición más valorada para incrementar el consumo local. Este factor se sitúa claramente por encima del resto y refuerza las conclusiones obtenidas en apartados anteriores relativas a la limitada diversificación de la oferta existente.

Junto a la variedad, la **mejor relación calidad/precio** se identifica como otro de los elementos clave para fomentar un mayor consumo local. Este resultado pone de

manifiesto que, aunque el comercio de proximidad es valorado por factores relacionales y territoriales, la dimensión económica sigue siendo determinante en la decisión de compra.

Tabla. Condiciones para aumentar el consumo en el comercio local

48

Condición valorada para aumentar el consumo local	Nota media
Más variedad de comercios	4.64
Mejor relación calidad / precio	4.49
Compra online con recogida local	4.33
Nuevos formatos comerciales	4.29
Eventos y campañas comerciales	3.78

Asimismo, la población otorga una valoración elevada a fórmulas que combinan proximidad y comodidad, como la compra online con recogida local y la incorporación de nuevos formatos comerciales adaptados al contexto rural, lo que apunta a una demanda de **modelos comerciales más flexibles y actualizados**, más que a una simple ampliación del número de establecimientos.

Por último, los **eventos y campañas comerciales** aparecen como un factor relevante, aunque con un peso inferior al de los elementos estructurales de la oferta. Este resultado sugiere que las acciones de dinamización pueden contribuir a reforzar el consumo local, pero difícilmente compensan por sí solas las carencias de variedad o competitividad.



ALQUILER



11. Identificación de nuevos nichos de mercado

50

11.1. Nichos comerciales transversales

A partir del análisis conjunto de los hábitos de compra, la compra fuera del municipio, la demanda no cubierta y la disposición de la población a probar nuevos negocios, se han identificado una serie de **nichos comerciales de carácter transversal**, entendidos como oportunidades que aparecen de forma recurrente en distintos municipios y perfiles de consumidores, aunque con distinta intensidad según la escala local.

Comercio especializado de pequeña escala

Uno de los nichos más claramente identificados es el del **comercio especializado y diferenciado**, orientado a productos o segmentos concretos que actualmente no encuentran respuesta suficiente en la oferta local. Este nicho se vincula directamente con las categorías que concentran mayor compra fuera del municipio, especialmente moda y calzado, así como con la demanda expresada de tiendas monoproducto o con un surtido específico.

La oportunidad no reside en la apertura de establecimientos convencionales, sino en **formatos muy focalizados**, con bajo stock, alta especialización y una propuesta clara de valor, capaces de complementar el comercio existente y reducir parcialmente la fuga de gasto.

Nichos vinculados a ocio y tiempo libre

El análisis revela igualmente un nicho transversal relacionado con el **ocio estructurado y las actividades de tiempo libre**, especialmente aquellas que pueden desarrollarse de forma regular y adaptada a distintos perfiles de edad. Este ámbito aparece de forma reiterada tanto en la demanda no cubierta como en la identificación de negocios necesarios, y se asocia a una carencia de propuestas estables más allá del consumo puntual.

Se trata de un nicho con una fuerte componente de servicio, que puede adoptar formatos híbridos comercio-actividad y que resulta especialmente adecuado para municipios pequeños, siempre que se plantea desde una lógica de multifuncionalidad y control de costes.

Deporte y actividades deportivas especializadas

Otro nicho transversal identificado es el vinculado al **deporte y a las actividades deportivas**, tanto en forma de servicios como de oferta comercial asociada. Este nicho se ve reforzado por la presencia de población joven y familias, así como por el potencial del entorno natural de la comarca, que favorece determinadas prácticas deportivas y recreativas.



La oportunidad no se centra en grandes superficies comerciales, sino en **servicios especializados, alquiler de material, actividades organizadas o comercios muy focalizados**, que puedan operar con una demanda moderada y, en algunos casos, con carácter estacional.

Alimentación especializada y productos diferenciados

51

La **alimentación especializada** aparece también como un nicho transversal, vinculado a productos de mayor valor añadido (gourmet, ecológicos, dietéticos o de proximidad), que complementan la oferta alimentaria básica existente. Este nicho se apoya en una demanda selectiva, pero relativamente estable, y presenta una mayor viabilidad cuando se integra como complemento dentro de comercios ya existentes o en formatos mixtos.

Servicios comerciales de proximidad específicos

Por último, se identifica un nicho transversal en determinados **servicios comerciales de proximidad**, asociados a necesidades concretas no cubiertas de forma homogénea en el territorio. Se trata de oportunidades muy localizadas, que no siempre justifican un establecimiento exclusivo, pero que pueden resultar viables integradas en modelos multifuncionales o compartidos.

11.2. Nichos específicos por municipio

Además de los nichos de carácter transversal identificados en el apartado anterior, el análisis permite detectar **oportunidades que adquieran mayor sentido en función de la escala y el papel de cada municipio** dentro del sistema comercial comarcal. Estos nichos no responden a una lógica uniforme, sino a **condiciones territoriales diferenciadas**, como el tamaño poblacional, la diversidad de la oferta existente y la capacidad de atracción de demanda externa.

El análisis se organiza por **tipologías de municipios**, más que por un listado individualizado, permitiendo identificar qué tipos de nichos pueden resultar más adecuados en cada caso.

Municipios de menor tamaño

En los municipios de menor tamaño, con una base de consumidores reducida y una oferta comercial muy centrada en el abastecimiento básico, los nichos viables se orientan principalmente a **formatos de muy pequeña escala y alta flexibilidad**. En estos contextos, adquieren especial relevancia:

- **Servicios comerciales especializados**, vinculados a necesidades concretas no cubiertas localmente.
- **Actividades de ocio y tiempo libre de carácter puntual o multifuncional**, que pueden operar con una demanda limitada.
- **Comercio complementario al existente**, especialmente en ámbitos como la alimentación especializada o productos diferenciados.

En estos municipios, la viabilidad de los nichos identificados depende en gran medida de su capacidad para **integrarse en modelos multifuncionales**, operar con costes contenidos y, en algunos casos, apoyarse en la cooperación con otros municipios.

Municipios de tamaño intermedio

52

En los municipios de tamaño intermedio, que concentran una mayor población y una oferta comercial algo más diversificada, se identifican **mayores posibilidades de implantación de nichos especializados con cierta estabilidad**. En estos casos, los nichos más adecuados se relacionan con:

- **Comercio especializado de pequeña escala**, capaz de atraer demanda tanto local como de municipios cercanos.
- **Actividades vinculadas al deporte y al ocio estructurado**, con una oferta más regular y continuidad en el tiempo.
- **Formatos mixtos comercio-servicio**, que permiten diversificar ingresos y ampliar el alcance del negocio.

Estos municipios pueden desempeñar un papel clave como **puntos de referencia comercial** dentro de la comarca, concentrando determinadas actividades que no resultan viables en localidades de menor tamaño.

Municipios con mayor centralidad comercial

En los municipios que actúan como nodos comerciales dentro del ámbito de estudio, con una mayor densidad de establecimientos y una capacidad superior de atracción de demanda, los nichos identificados pueden adquirir una **mayor diversidad y complejidad**. En estos casos, se abren oportunidades para:

- **Comercio especializado con mayor surtido**, especialmente en categorías donde se concentra la compra fuera del municipio.
- **Propuestas de ocio, deporte y experiencia de consumo**, con capacidad para atraer tanto población residente como visitantes.
- **Iniciativas comerciales con mayor grado de innovación en formatos**, siempre que se adapten al contexto rural y no reproduzcan modelos urbanos de gran escala.

En conclusión, el análisis de nichos específicos por municipio pone de manifiesto que **no todas las oportunidades son aplicables a todos los territorios**, y que la clave del éxito reside en la **adecuación entre tipo de nicho, escala municipal y capacidad real de demanda**. Esta lectura territorial refuerza la necesidad de plantear estrategias diferenciadas y coordinadas, evitando la competencia interna entre municipios y apostando por la complementariedad.

11.3. Nichos vinculados a ocio, deporte y especialización

El análisis realizado pone de manifiesto que una parte relevante de la demanda no cubierta detectada en la comarca no se orienta exclusivamente a la adquisición de productos, sino a **actividades asociadas al ocio, al deporte y a experiencias de consumo**, que actualmente no encuentran una oferta estructurada y estable en el ámbito local.

53

Este tipo de nichos presenta características diferenciadas respecto al comercio tradicional, ya que se apoya más en la **prestación de servicios, la organización de actividades y la experiencia del usuario**, que en la venta directa de producto. Esta circunstancia resulta especialmente relevante en municipios pequeños, donde la demanda puede no ser suficiente para sostener un comercio convencional, pero sí para **modelos basados en actividades periódicas o combinadas**.

Ocio estructurado y actividades regulares

Uno de los nichos más claros identificados es el del **ocio estructurado**, entendido como propuestas regulares de actividades culturales, recreativas o formativas que vayan más allá de eventos puntuales. La ausencia de este tipo de oferta genera una percepción de carencia, especialmente entre determinados perfiles de población, y favorece el desplazamiento del consumo hacia otros municipios.

La oportunidad no reside tanto en grandes infraestructuras, sino en **iniciativas de pequeña escala**, capaces de ofrecer programación continua, adaptada a distintos públicos y con un fuerte componente social. Este tipo de nicho puede adoptar formatos híbridos, combinando actividad, pequeño comercio y espacio de encuentro.

Deporte y actividades vinculadas al entorno

El deporte y las actividades deportivas constituyen otro ámbito con potencial específico, reforzado por las características del entorno natural de la comarca. La demanda detectada se orienta principalmente hacia **servicios deportivos organizados**, alquiler de material, actividades guiadas o propuestas vinculadas a prácticas concretas, más que a la compra puntual de equipamiento.

Este nicho resulta especialmente adecuado para modelos de negocio basados en la **especialización por disciplina**, con una estructura ligera y capacidad de adaptación estacional, y puede contribuir tanto a la mejora de la calidad de vida de la población residente como a la atracción de consumo externo.

En resumen, los nichos vinculados a ocio y deporte representan una **línea de oportunidad claramente diferenciada**, que no compite directamente con el comercio tradicional, sino que lo complementa. Su desarrollo resulta especialmente adecuado en municipios de pequeño y mediano tamaño, donde la demanda puede sostener actividades y servicios de valor añadido incluso cuando no es suficiente para mantener establecimientos comerciales convencionales.

11.4. Nichos asociados a digitalización y nuevos formatos

El análisis realizado identifica un nicho específico y claramente delimitado vinculado a la **intermediación y gestión de compras de productos y servicios que no existen en el ámbito local**, y cuya adquisición obliga actualmente a desplazamientos fuera del municipio o al uso de canales digitales no accesibles para toda la población.

Este nicho no se basa en la simple recogida de paquetes ni en la venta online convencional, sino en la **prestación de un servicio comercial completo**, que actúa como intermediario entre el consumidor local y proveedores externos.

La actividad asociada a este nicho incluye, entre otras funciones:

- asesoramiento en la selección de productos o servicios,
- tramitación de pedidos bajo demanda,
- gestión de incidencias, devoluciones y garantías,
- y atención personalizada durante todo el proceso de compra.

Este tipo de negocio resulta especialmente adecuado en municipios de pequeño tamaño, con una población envejecida o con dificultades de acceso a otros canales de compra, y puede desarrollarse como **actividad comercial autónoma** o integrarse en un comercio existente, ampliando su oferta de servicios.

La viabilidad de este nicho se apoya en la **agregación de demanda dispersa**, en la reducción de barreras de acceso y en la proximidad, más que en el volumen de ventas. Su implantación permite mejorar el acceso de la población a productos y servicios no disponibles localmente sin necesidad de incorporar nuevos establecimientos comerciales de gran escala.

11.5. Ejemplos de oportunidades de emprendimiento

Con el fin de ilustrar de manera concreta cómo pueden materializarse algunas de las oportunidades detectadas, se presentan a continuación **tres ejemplos de formatos comerciales** que combinan actividades y servicios, adaptados a contextos rurales y a municipios con distinta escala poblacional. Estos ejemplos tienen un carácter meramente ilustrativo y no pretenden constituir modelos cerrados ni replicables de forma literal.

Restaurante con uso flexible y transformación horaria

Establecimiento de restauración que concentra distintos usos a lo largo del día: restaurante y espacio de copas. Este formato permite **optimizar un único local** y concentrar en un solo espacio funciones que, de otro modo, requerirían varios establecimientos distintos. Resulta especialmente adecuado para municipios de mayor tamaño o con mayor actividad social.

Tienda-servicio de deportes y actividades al aire libre



Negocio especializado que combina la **venta de artículos deportivos** con el **alquiler de equipamiento**, la **organización de actividades deportivas de pago** y la **formación básica o guiada**, especialmente vinculada al entorno natural. Este formato integra producto y servicio en una única propuesta, reduciendo la dependencia de la venta tradicional y ampliando las fuentes de ingreso.

55

Comercio no supervisado y autogestionado de productos de proximidad

Formato de comercio físico sin atención permanente, basado en la **autogestión por parte de los usuarios**, con sistemas de control y pago digital, que permite el acceso continuado a productos concretos (por ejemplo, alimentación o productos locales). A diferencia de soluciones de vending, este modelo mantiene una **oferta más amplia y estable**, con una mayor incidencia territorial y menor necesidad de personal, y ha sido desarrollado en contextos rurales con baja densidad comercial. Este modelo está funcionando en entorno rurales de Australia.





12. Recomendaciones

13.1. Recomendaciones para comerciantes actuales

Las siguientes recomendaciones se orientan a **reforzar la viabilidad y el papel del comercio existente**, teniendo en cuenta las limitaciones de escala y demanda propias del ámbito rural analizado.

1. Apostar por la especialización clara frente a la oferta generalista

Definir con nitidez el tipo de producto o servicio en el que el comercio quiere ser referencia, evitando competir por volumen y precio con formatos externos o canales online.

2. Incorporar servicios asociados al producto

Complementar la venta con servicios como asesoramiento, encargos bajo demanda, alquiler, mantenimiento o reparación, que aportan valor añadido y favorecen la fidelización.

3. Ajustar horarios y usos del espacio a la demanda real

Explorar usos flexibles del establecimiento y adaptar horarios a los momentos de mayor actividad, optimizando el rendimiento del local sin incrementar costes fijos.

4. Facilitar el acceso a productos no disponibles habitualmente

Ofrecer al cliente la posibilidad de gestionar pedidos especiales o productos no presentes en stock, reduciendo la necesidad de desplazamientos fuera del municipio.

5. Reforzar la relación personal y la confianza como ventaja competitiva

Potenciar la atención cercana, el conocimiento del cliente y el trato personalizado, aspectos especialmente valorados en el comercio de proximidad.

6. Explorar fórmulas de cooperación con otros comercios locales

Buscar acuerdos puntuales para compartir servicios, promoción o actividades, mejorando la visibilidad y el alcance sin asumir inversiones individuales elevadas.

Estas recomendaciones no requieren grandes inversiones, sino **ajustes estratégicos en el enfoque del negocio**, orientados a maximizar el valor del comercio existente dentro de las limitaciones propias del contexto rural.

13.2. Recomendaciones para nuevos emprendedores

Las siguientes recomendaciones se dirigen a personas interesadas en iniciar una actividad comercial en el ámbito de estudio, con el objetivo de **orientar la toma de decisiones iniciales** y reducir riesgos en contextos de pequeña escala.

1. Diseñar el negocio desde la realidad del municipio, no desde modelos urbanos

Plantear actividades ajustadas al tamaño de la población y a la demanda real, evitando reproducir formatos que requieren altos volúmenes de clientes para ser viables.

2. Priorizar modelos híbridos de producto y servicio

Combinar la venta de productos con servicios asociados (alquiler, actividades, asesoramiento, formación), diversificando ingresos desde el inicio.

3. Reducir la dependencia del stock y de los costes fijos

Optar por surtidos limitados, pedidos bajo demanda y estructuras ligeras que permitan adaptarse a una demanda variable sin comprometer la viabilidad económica.

4. Apostar por la especialización clara y reconocible

Definir una propuesta concreta y diferenciada que permita al negocio ser identificable y necesario, evitando la dispersión de actividades sin foco.

5. Valorar la estacionalidad y la flexibilidad como parte del modelo

Incorporar desde el diseño del negocio la posibilidad de adaptar horarios, servicios o intensidad de actividad a los distintos momentos del año.

6. Aprovechar la proximidad como ventaja competitiva

Basar la relación con la clientela en la cercanía, el conocimiento del entorno y la atención personalizada, elementos difíciles de replicar por otros canales.

Iniciar una actividad comercial en municipios rurales requiere **menos imitación y más adaptación**, poniendo el foco en modelos realistas, flexibles y orientados al servicio.



13.3. Propuestas para administraciones públicas

Las siguientes recomendaciones se orientan a **facilitar y acompañar el desarrollo del comercio local**, desde la perspectiva de la administración pública.

1. Priorizar el apoyo a modelos comerciales adaptados a pequeña escala

Orientar ayudas y programas hacia iniciativas viables en municipios pequeños, evitando promover formatos comerciales sobredimensionados o poco ajustados a la demanda real.

2. Facilitar el acceso a locales y espacios adecuados

Poner a disposición locales municipales o fórmulas de cesión flexible que reduzcan las barreras de entrada para nuevas iniciativas y favorezcan la continuidad del comercio existente.

3. Apoyar proyectos multifuncionales y usos flexibles del espacio

Valorar positivamente iniciativas que combinen varias actividades o usos en un mismo establecimiento, optimizando recursos y concentrando demanda.

4. Impulsar la cooperación comercial a escala local o supramunicipal

Favorecer acciones conjuntas entre comercios (promoción, servicios compartidos, actividades comunes), especialmente en municipios con baja densidad comercial.

5. Ajustar las políticas de apoyo a la diversidad territorial

Diseñar medidas diferenciadas según el tamaño y características de cada municipio, evitando enfoques uniformes que no responden a realidades distintas.

6. Simplificar trámites y acompañar los primeros años de actividad

Reducir cargas administrativas y ofrecer acompañamiento técnico en las fases iniciales, cuando el riesgo de abandono es mayor.

El papel de las administraciones resulta clave no tanto para crear comercio, sino para **crear condiciones favorables** que permitan consolidar iniciativas ajustadas a la realidad local.



13.4. Ejes temáticos para campañas de impulso comercial

Las campañas de impulso del comercio local deberían estructurarse en torno a **mensajes claros y coherentes**, alineados con la realidad del territorio y con los hábitos de consumo detectados, evitando enfoques genéricos o poco creíbles.

1. Proximidad como comodidad real

Poner en valor la cercanía del comercio local no desde un discurso emocional, sino como **solución práctica**: ahorro de desplazamientos, rapidez y facilidad de acceso a productos y servicios.

2. Comercio local como servicio, no solo como tienda

Visibilizar el valor añadido del comercio en términos de atención personalizada, encargos, asesoramiento y resolución de necesidades concretas.

3. Especialización frente a compra genérica

Comunicar el papel del comercio local en productos y servicios específicos donde aporta valor, evitando competir en el relato con grandes superficies o plataformas online.

4. Uso flexible y social del comercio

Reforzar la idea del comercio como **espacio vivo**, vinculado a actividades, encuentros y usos múltiples, especialmente en municipios con escasos espacios de relación social.

5. Consumo local como apoyo al mantenimiento de servicios

Vincular el consumo en el municipio con la **sostenibilidad de la oferta comercial existente**, sin culpabilizar al consumidor y evitando discursos moralizantes.

Las campañas de impulso comercial resultan más eficaces cuando se apoyan en **mensajes simples, creíbles y alineados con la experiencia real del consumidor**, reforzando el papel del comercio local como solución útil en la vida cotidiana.





14. Anexos

62

Anexo 1. Cuadros estadísticos completos

P1. Frecuencia con que realiza compras

Frecuencia de compra	Porcentaje (%)
Semanal	43.04 %
Mensual	24.05 %
Quincenal	17.72 %
Varias veces por semana	7.59 %
Diario	6.33 %
No responde	1.27 %

Frecuencia con que realiza compras según municipio

Municipio	Diario	Varias veces/semana	Semanal	Quincenal	Mensual
Alanís	-	-	-	100,00 %	-
Cazalla de la Sierra	16,67 %	-	16,67 %	16,67 %	50,00 %
Constantina	7,89 %	10,53 %	47,37 %	7,89 %	26,32 %
El Pedroso	7,69 %	-	53,85 %	15,38 %	23,08 %
Guadalcánal	-	20,00 %	40,00 %	20,00 %	20,00 %
La Puebla de los Infantes	-	16,67 %	33,33 %	16,67 %	33,33 %
Las Navas de la Concepción	-	-	50,00 %	50,00 %	-
San Nicolás del Puerto	-	-	-	100,00 %	-

Frecuencia con que realiza compras según edad. (Porcentajes sobre el total de respuestas de cada grupo de edad)

Edad	Diario	Varias veces/semana	Semanal	Quincenal	Mensual
< 25 años	3,45 %	6,90 %	31,03 %	20,69 %	37,93 %

25-34 años	6,06 %	6,06 %	51,52 %	18,18 %	18,18 %
45-54 años	13,33 %	13,33 %	53,33 %	13,33 %	6,67 %
55-64 años	0,00 %	-	-	-	100,00 %

P2. ¿En qué categorías gasta más cada mes?

63

Categoría de gasto	Porcentaje (%)
Alimentación	75,95 %
Moda	44,30 %
Restauración y ocio	26,58 %
Servicios personales (peluquería, estética, etc.)	24,05 %
Talleres / servicios de reparación	24,05 %
Hogar / bricolaje	20,25 %
Deportes	3,80 %
Cultura	2,53 %

Categorías en las que se gasta más cada mes, según municipio. (Porcentajes sobre el total de consumidores de cada municipio)

Municipio	Alimentación	Moda	Restauración y ocio	Servicios personales	Talleres / reparaciones	Hogar / bricolaje	Cultura	Deporte
Alanís	50,00 %	50,00 %	-	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %
Cazalla de la Sierra	26,67 %	26,67 %	20,00 %	13,34 %	13,34 %	0,00 %	0,00 %	6,67 %
Constantina	32,26 %	13,98 %	5,38 %	21,50 %	21,50 %	12,90 %	1,08 %	2,15 %
El Pedroso	40,74 %	14,81 %	18,52 %	14,82 %	14,82 %	3,70 %	-	-
Guadalcanal	37,50 %	37,50 %	12,50 %	-	-	12,50 %	-	-
La Puebla Infantes	26,67 %	26,67 %	33,33 %	-	-	6,67 %	6,67 %	-
Las Navas Concepción	23,33 %	16,67 %	6,67 %	33,34 %	33,34 %	3,33 %	-	-
San Nicolás del Puerto	-	25,00 %	-	50,00 %	50,00 %	-	-	-

Categorías en las que se gasta más cada mes, según edad. (Porcentajes sobre el total de consumidores de cada grupo de edad)

Edad	Alimentación	Moda	Restauración y ocio	Servicios personales	Talleres / reparaciones	Hogar / bricolaje	Cultura	Deportes
< 25 años	24,64 %	31,88 %	7,25 %	20,28 %	20,28 %	2,90 %	1,45 %	1,45 %
25-34 años	29,35 %	13,04 %	13,04 %	21,74 %	21,74 %	8,70 %	1,09 %	2,17 %

45-54 años	50,00 %	3,33 %	10,00 %	13,34 %	13,34 %	16,67 %	-	-
55-64 años	33,33 %	-	33,33 %	-	-	33,33 %	-	-

P3. Productos o servicios comprados habitualmente en el municipio y alrededores

Productos o servicios comprados habitualmente en el municipio y alrededores.
 (Porcentajes sobre el total de consumidores)

Producto / servicio	Porcentaje (%)
Alimentación	63,29 %
Hostelería	12,66 %
Moda	10,13 %
Regalos / artesanía	3,80 %
Servicios personales	3,80 %
Calzado	3,80 %
Deportes	1,27 %
Electrónica / informática	1,27 %

Productos o servicios comprados habitualmente en el municipio y alrededores, según municipio. (Porcentajes sobre el total de consumidores de cada municipio)

Municipio	Alimentación	Hostelería	Moda	Servicios personales	Calzado	Regalos / artesanía	Electrónica / informática	Deportes
Alanís	-	100,00 %	-	-	-	-	-	-
Cazalla de la Sierra	66,67 %	16,67 %	-	16,67 %	-	-	-	-
Constantina	68,42 %	10,53 %	5,26 %	2,63 %	5,26 %	2,63 %	2,63 %	2,63 %
El Pedroso	64,29 %	21,43 %	-	7,14 %	7,14 %	0,00 %	-	-
Guadalcanal	40,00 %	-	60,00 %	-	-	0,00 %	-	-
La Puebla de los Infantes	33,33 %	16,67 %	33,33 %	-	-	16,67 %	-	-
Las Navas de la Concepción	75,00 %	-	12,50 %	-	-	12,50 %	-	-
San Nicolás del Puerto	100,00 %	-	-	-	-	-	-	-

Productos o servicios comprados habitualmente en el municipio y alrededores, según sexo. (Porcentajes sobre el total de consumidores de cada sexo)

Sexo	Alimentación	Hostelería	Moda	Servicios personales	Calzado	Regalos/ artesanía	Electrónica/ informática	Deportes
Hombre	63,64 %	27,27 %	-	-	9,09 %	-	-	-
Mujer	63,24 %	10,29 %	11,76 %	4,41 %	2,94 %	4,41 %	1,47 %	1,47 %

65

Productos o servicios comprados habitualmente en el municipio y alrededores, según edad. (Porcentajes sobre el total de consumidores de cada grupo de edad)

Edad	Alimentación	Hostelería	Moda	Servicios personales	Calzado	Regalos/ artesanía	Electrónica/ informática	Deportes
< 25 años	55,17 %	20,69 %	17,24 %	3,45 %	-	3,45 %	-	0,00 %
25-34 años	70,59 %	8,82 %	5,88 %	5,88 %	2,94 %	2,94 %	-	2,94 %
45-54 años	60,00 %	6,67 %	6,67 %	-	13,33 %	6,67 %	6,67 %	-
55-64 años	100,00 %	-	-	-	-	-	-	-

P4. Valore la oferta comercial de su municipio y alrededores

Media: 3,54

Mediana: 4

Moda: 4

Nota media de la oferta comercial según municipio. (Escala 1 = muy mala · 5 = muy buena)

Municipio	Nota media
Alanís	3,00
Cazalla de la Sierra	3,50
Constantina	3,74
El Pedroso	3,43
Guadalcánal	2,75
La Puebla de los Infantes	3,50
Las Navas de la Concepción	3,38
San Nicolás del Puerto	3,00



Nota media de la oferta comercial según edad. (Escala 1 = muy mala · 5 = muy buena)

66

Edad	Nota media
< 25 años	3.50
25-34 años	3.50
45-54 años	3.67
55-64 años	4.00

P5. ¿Por qué motivos compra en su municipio y alrededores?

(Pregunta de respuesta múltiple. Porcentajes sobre el total de consumidores. La suma supera el 100 %)

Motivo de compra	Porcentaje (%)
Proximidad	74,68 %
Confianza / trato personal	32,91 %
Apoyo al comercio local	26,58 %
Precio	18,99 %
Calidad	16,46 %
Porque no tengo alternativas cercanas	15,19 %
Horarios	2,53 %

P6. Frecuencia con que compra fuera de su municipio y alrededores

Frecuencia de compra fuera	Porcentaje (%)
Ocasional	32,91 %
Mensual	30,38 %
Quincenal	25,32 %
Semanal	10,13 %
No responde	1,27 %

Frecuencia con que los consumidores compran fuera de su municipio y alrededores, según municipio. (Porcentajes sobre el total de consumidores de cada municipio)

Municipio	Ocasional	Mensual	Quincenal	Semanal
Alanís	-	-	100,00 %	-

Cazalla de la Sierra	50.00 %	33.33 %	-	16,67 %
Constantina	43.24 %	35.14 %	18,92 %	2,70 %
El Pedroso	28.57 %	28.57 %	28.57 %	14.29 %
Guadalcánal	-	40.00 %	20.00 %	40.00 %
La Puebla de los Infantes	33.33 %	16,67 %	33.33 %	16,67 %
Las Navas de la Concepción	-	25.00 %	62.50 %	12.50 %
San Nicolás del Puerto	100.00 %	-	-	-

P7. Categorías que compra fuera de su municipio y alrededores

Categoría comprada fuera	Porcentaje (%)
Calzado	63,29 %
Moda	62,03 %
Alimentación	27,85 %
Electrónica / informática	24,05 %
Hostelería	15,19 %
Ocio / cultura	15,19 %
Mobiliario / bricolaje	13,92 %
Servicios no disponibles localmente	2,53 %

Categorías que los consumidores compran fuera de su municipio y alrededores, según municipio. (Porcentajes sobre el total de consumidores de cada municipio)

Municipio	Moda	Calzado	Alimentación	Electrónica/ informática	Ocio / cultura	Hostelería	Mobiliario/ bricolaje	Servic. no disponibles
Alanís	-	50,00 %	50,00 %	-	-	-	-	-
Cazalla de la Sierra	28,57 %	28,57 %	-	14,29 %	14,29 %	7,14 %	7,14 %	-
Constantina	28,05 %	31,71 %	10,98 %	8,54 %	3,66 %	7,32 %	8,54 %	1,22 %
El Pedroso	21,43 %	28,57 %	14,29 %	7,14 %	7,14 %	10,71 %	7,14 %	3,57 %
Guadalcánal	33,33 %	20,00 %	6,67 %	13,33 %	26,67 %	-	-	-
La Puebla de los Infantes	28,57 %	21,43 %	28,57 %	7,14 %	-	7,14 %	7,14 %	-
Las Navas de la Concepción	30,00 %	20,00 %	15,00 %	25,00 %	5,00 %	5,00 %	-	-
San Nicolás del Puerto	50,00 %	50,00 %	-	-	-	-	-	-

Categorías que los consumidores compran fuera de su municipio y alrededores, según edad. (Porcentajes sobre el total de consumidores de cada grupo de edad)

Edad	Moda	Calzado	Alimentación	Electrónica/informática	Ocio / cultura	Hostelería	Mobiliario/bricolaje	Serv. no disponibles
< 25 años	28,99 %	27,54 %	13,04 %	11,59 %	8,70 %	7,25 %	2,90 %	-
25-34 años	28,21 %	29,49 %	11,54 %	7,69 %	6,41 %	7,69 %	7,69 %	1,28 %
45-54 años	24,14 %	24,14 %	13,79 %	17,24 %	3,45 %	3,45 %	10,34 %	3,45 %
55-64 años	-	100,00 %	-	-	-	-	-	-

68

P8. Principal motivo por el que realiza compras fuera o compra online

Motivo de compra fuera / online	Porcentaje (%)
Mejor precio	67,09 %
Mayor variedad	58,23 %
Mejor calidad	24,05 %
Productos no disponibles en mi municipio y alrededores	21,52 %
Comodidad	16,46 %
Horarios más amplios	2,53 %

P9. Lugares a lo que acude con mayor frecuencia cuando compra fuera de su municipio y alrededores

Lugar de compra fuera / online	Porcentaje (%)
Compra online (Amazon, webs de marcas, etc.)	89,87 %
Sevilla capital	7,59 %
Grandes superficies	1,27 %
Otros municipios cercanos	1,27 %

Lugares a los que acuden los consumidores cuando compran fuera de su municipio y alrededores, según municipio. (Pregunta de respuesta múltiple. Porcentajes sobre el total de consumidores de cada municipio)

Municipio	Compra online	Sevilla capital	Grandes superficies	Otros municipios cercanos
-----------	---------------	-----------------	---------------------	---------------------------



Alanís	100,00 %	-	-	-
Cazalla de la Sierra	100,00 %	-	-	-
Constantina	89,47 %	10,53 %	-	-
El Pedroso	78,57 %	7,14 %	7,14 %	7,14 %
Guadalcánal	80,00 %	20,00 %	-	-
La Puebla de los Infantes	100,00 %	-	-	-
Las Navas de la Concepción	100,00 %	-	-	-
San Nicolás del Puerto	100,00 %	-	-	-

P10. Factores que valora más a la hora de decidir dónde comprar

Factor valorado	Porcentaje (%)
Precio	82,28 %
Calidad	40,51 %
Variedad	36,71 %
Disponibilidad de compra online	17,72 %
Atención / trato	13,92 %
Proximidad	12,66 %
Horarios	3,80 %

P11. Productos o servicios que querría encontrar en su municipio y alrededores que actualmente no existen o son insuficientes

Producto / servicio demandado	Porcentaje (%)
Comercio especializado (tiendas diferenciadas, monoproducto)	18,99 %
Moda especializada	16,46 %
Ocio estructurado y actividades de tiempo libre	15,19 %
Deporte y actividades deportivas	13,92 %
Servicios de proximidad específicos	9-10 % aprox.
Alimentación especializada	6,33 %
Hostelería	5,06 %
Movilidad / otros servicios puntuales	1-2 %

Productos o servicios que se echan en falta en el municipio y alrededores, según municipio. (Porcentajes sobre el total de consumidores de cada municipio)

Municipio	Comercio especializado	Moda especializada	Ocio estructurado	Deporte/actividades deportivas	Alimentación especializada	Hostelería	Servicios de proximidad	Movilidad/transporte
Alanís	-	-	-	-	100,00 %	-	-	-
Cazalla de la Sierra	40,00 %	20,00 %	40,00 %	-	-	-	-	-
Constantina	22,86 %	17,14 %	14,29 %	31,43 %	-	8,57 %	-	-
El Pedroso	18,18 %	0,00 %	9,09 %	-	-	-	-	-
Guadalcanal	0,00 %	40,00 %	60,00 %	-	-	-	-	-
La Puebla de los Infantes	33,33 %	33,33 %	16,67 %	-	-	-	-	-
Las Navas de la Concepción	12,50 %	25,00 %	-	-	50,00 %	-	-	12,50 %
San Nicolás del Puerto	-	-	-	-	-	100,00 %	-	-

P12. Negocios que hacen falta en su municipio y alrededores

Negocio demandado	Porcentaje (%)
Deporte / actividades deportivas	40,51 %
Ocio y tiempo libre	29,11 %
Moda	12,66 %
Hostelería	6,33 %
Salud / parafarmacia	2,53 %
Otros específicos	2,53 %

Negocios que hacen falta en el municipio y alrededores, según municipio.
 (Porcentajes sobre el total de consumidores de cada municipio)

Municipio	Deporte/actividades deportivas	Ocio y tiempo libre	Moda	Hostelería	Salud / parafarmacia	Otros específicos
Alanís	100,00 %	-	-	-	-	-
Cazalla de la Sierra	33,33 %	50,00 %	16,67 %	-	-	-
Constantina	61,11 %	25,00 %	8,33 %	-	-	5,56 %
El Pedroso	27,27 %	27,27 %	9,09 %	27,27 %	9,09 %	-
Guadalcanal	-	60,00 %	40,00 %	-	-	-
La Puebla de los Infantes	33,33 %	50,00 %	16,67 %	-	-	-
Las Navas de la Concepción	25,00 %	12,50 %	25,00 %	25,00 %	12,50 %	-

San Nicolás del Puerto	-	100.00 %	-	-	-	-	-
------------------------	---	----------	---	---	---	---	---

P13. ¿Compraría más en su municipio y alrededores si existiera

71

Aspecto valorado	Nota media
Más variedad de comercios	4.64
Mejor relación calidad/precio	4.49
Compra online con recogida local	4.33
Nuevos formatos comerciales (tiendas especializadas, franquicias, etc.)	4.29
Eventos y campañas comerciales	3.78

P14. ¿ha cambiado su forma de comprar en los últimos 12 meses?

Respuesta	Porcentaje (%)
No	91,14 %
Sí	6,33 %
No responde	2,53 %

P14.1 ¿Cómo?

Tipo de cambio detectado	Porcentaje (%)
Mayor compra online	3,80 %

P15. ¿Probaría nuevos negocios si abrieran en su municipio y alrededores?

Respuesta	Porcentaje (%)
Sí, seguro	45,57 %
Probablemente sí	46,84 %
No lo sé	6,33 %
No responde	1,27 %



Disposición a probar nuevos negocios según edad. (*Porcentajes sobre el total de consumidores de cada grupo de edad*)

Edad	Sí, seguro (%)	Probablemente sí (%)	No lo sé (%)
< 25 años	31,03 %	58,62 %	10,34 %
25-34 años	50,00 %	44,12 %	5,88 %
45-54 años	64,29 %	35,71 %	-
55-64 años	100,00 %	-	-

72

P16. Nota global al comercio de su municipio y alrededores

Media: 3,58

Mediana: 4

Moda: 4

Nota media global del comercio según municipio. (*Escala 1 = muy mala · 5 = muy buena*)

Municipio	Nota media
Alanís	3,00
Cazalla de la Sierra	3,83
Constantina	3,66
El Pedroso	3,57
Guadalcánal	2,80
La Puebla de los Infantes	3,67
Las Navas de la Concepción	3,50
San Nicolás del Puerto	4,00

P21. Tamaño del hogar

Tamaño del hogar	Porcentaje (%)
3 personas	49,37 %
4 personas	29,11 %
2 personas	11,39 %
5 o más personas	8,86 %
1 persona	1,27 %



Motivos de compra fuera del municipio o compra online según tamaño del hogar.
(Porcentajes sobre el total de consumidores de cada tamaño de hogar)

Tamaño del hogar	Precio	Variedad	Calidad	Productos no disponibles	Comodidad
1 persona	50,00 %	50,00 %	-	-	-
2 personas	46,15 %	23,08 %	15,38 %	15,38 %	-
3 personas	29,73 %	29,73 %	13,51 %	10,81 %	13,51 %
4 personas	36,73 %	34,69 %	10,20 %	12,24 %	6,12 %
5 o más personas	50,00 %	25,00 %	16,67 %	8,33 %	-

73

P22. ¿Hay menores de 18 años en casa?

Respuesta	Porcentaje (%)
No	72,15 %
Sí	27,85 %

Motivos de compra fuera del municipio o compra online según presencia de menores en el hogar. (Porcentajes sobre el total de consumidores de cada grupo)

Presencia de menores en el hogar	Precio	Variedad	Calidad	Productos no disponibles	Comodidad
Sí	42,50 %	30,00 %	7,50 %	7,50 %	10,00 %
No	32,73 %	30,91 %	14,55 %	12,73 %	8,18 %





Anexo II. Cuestionario utilizado

Buenos días / tardes, estamos realizando unas breves preguntas sobre los hábitos de consumo en la Sierra Morena de Sevilla.

Es anónima y dura unos 5 minutos. ¿Le importaría participar?

75

BLOQUE 1. HÁBITOS GENERALES DE COMPRAS

P1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en general?

- Diario
- Varias veces por semana
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

P2. ¿En qué categorías gasta más cada mes? (Marque hasta 3 opciones)

- Supermercado grande (Mercadona, Carrefour, etc.)
- Alimentación
- Moda
- Tecnología
- Hogar / bricolaje
- Restauración y ocio
- Servicios personales (peluquería, estética, talleres...)
- Deportes
- Cultura
- Otros (especificar)

BLOQUE 2. COMPRA EN SU MUNICIPIO Y ALREDEDORES

P3. ¿Qué productos o servicios compra habitualmente en su municipio y alrededores? (Múltiple)

- Alimentación
- Hostelería
- Moda
- Calzado
- Electrónica / informática
- Regalos / artesanía
- Servicios personales
- Deportes
- Otros (especificar)

P4. Valore la oferta comercial de su municipio y alrededores (escala de 1-5)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

P5. ¿Por qué motivos compra en su municipio y alrededores? (Marque hasta 3)

- Proximidad
- Confianza / trato personal
- Calidad
- Precio
- Horarios
- Porque no tengo alternativas cercanas
- Apoyo al comercio local
- Otros (especificar)

76

BLOQUE 3. COMPRAS FUERA DE SU MUNICIPIO Y ALREDEDORES

P6. ¿Con qué frecuencia compra fuera de su municipio y alrededores?

- Ocasional
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Nunca

7. ¿Qué categorías compra fuera de su municipio y alrededores? (Marque hasta 3)

- Alimentación
- Hostelería
- Moda
- Calzado
- Electrónica / informática
- Móbiliario/ bricolaje
- Ocio/ Cultura
- Servicios no disponibles localmente
- Otros (especificar)

P8. ¿Cuál es el principal motivo por el que realiza compras fuera o compra online?

- Mayor variedad
- Mejor precio
- Mejor calidad
- Productos no disponibles en mi municipio y alrededores
- Horarios más amplios
- Comodidad
- Otros (especificar)

P9. ¿A qué lugares acude con mayor frecuencia cuando compra fuera de su municipio y alrededores? (Marque hasta 2)

- Sevilla capital
- Centros comerciales (indique cuáles)
- Pueblos cercanos (indique cuáles)
- Otras ciudades (indique cuáles)
- Online (Amazon, webs de marcas, etc.)
- Otros (especificar)



BLOQUE 4. FACTORES DE DECISIÓN Y NECESIDADES NO CUBIERTAS

P10. ¿Qué factores valora más a la hora de decidir dónde comprar? (marca los tres principales)

- 77
- Precio
 - Variedad
 - Calidad
 - Atención / trato
 - Horarios
 - Proximidad
 - Disponibilidad de compra online

P11. ¿Qué productos o servicios le gustaría poder encontrar en su municipio y alrededores que actualmente no existen o son insuficientes?

P12. ¿Qué tipos de negocios considera que hacen falta en su municipio y alrededores? (marca los dos principales)

- Tiendas de moda
- Tiendas de deportes
- Electrónica / reparación
- Restauración especializada (pizzería, cafetería moderna, comida internacional...)
- Actividades de ocio para jóvenes
- Actividades de ocio para familias
- Servicios profesionales (salud, talleres, estética, etc.)
- Otros (especificar)

P13. ¿Compraría más en su municipio y alrededores si existiera...? (Escala 1-5)

Afirmación	1	2	3	4	5
Más variedad de comercios	<input type="radio"/>				
Mejor relación calidad/precio	<input type="radio"/>				
Nuevos formatos comerciales (tiendas especializadas, franquicias...)	<input type="radio"/>				
Compra online con recogida local	<input type="radio"/>				
Eventos y campañas comerciales	<input type="radio"/>				

BLOQUE 5. ACTITUD ANTE NUEVAS PROPUESTAS

P14. ¿En los últimos 12 meses, ¿ha cambiado su forma de comprar?

- No (ve a la P15)
- Sí (ve a la P14.1)



P14.1 ¿Cómo?

P15. ¿Probaría nuevos negocios si abrieran en su municipio y alrededores?

78

- Sí, seguro
- Probablemente sí
- No lo sé
- Probablemente no
- No

P16. ¿Nota global al comercio de su municipio y alrededores (1-5?)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

P17. Comentarios o sugerencias adicionales

BLOQUE 7 – PERFIL DEL CONSUMIDOR

21. Sexo: Hombre Mujer

22. Edad: <25 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

23. Municipio:

- Alanís
- Cazalla de la Sierra
- Constantina
- El Pedroso
- El Real de la Jara
- Guadalcánal
- La Puebla de los Infantes
- Las Navas de la Concepción
- San Nicolás del Puerto

24. Tamaño del hogar (miembros): 1 2 3 4 5+

25. ¿Hay menores de 18 años en casa? Sí No

26. Situación laboral: Activo/a Desempleado/a Jubilado/a Estudiante Otro

Encuestadora:



CIERRE

Gracias por su tiempo. Sus respuestas ayudarán a mejorar la oferta y comunicación comercial en la Sierra Morena de Sevilla.

79



Redacción

