

2024

INFORME DE TENDENCIAS

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y COMPRAS



OBSERVATORIO
COMERCIAL
Y TURÍSTICO

ÍNDICE

1. Introducción	2
2. Metodología	2
3. Perfil del consumidor en Tomelloso	3
4. Comportamiento del consumidor y preferencias de compra	4
4.1. Visitas a los comercios locales	4
4.2. Preferencia por tipo de comercio	5
4.3. Métodos de pago preferidos	6
4.4. Uso de servicios digitales	6
5. Preferencias de compra	7
5.1. Factores que influyen en la compra	7
5.2. Qué compran fuera de Tomelloso	8
5.3. Áreas de mejora para el comercio local	9
6. Ideas clave	9

1. Introducción

El presente informe tiene como objetivo analizar el comportamiento del consumidor y las preferencias de compra en Tomelloso, utilizando como base los resultados de una encuesta estructurada en cuatro secciones: **Datos Demográficos, Percepción del Municipio, Experiencia en el Municipio, y Comportamiento del Consumidor y Preferencias de Compra**. Este análisis busca proporcionar una visión detallada de las dinámicas locales, identificando patrones de consumo, factores que influyen en la elección de productos o servicios, y áreas de mejora para potenciar el comercio local. Los resultados de este estudio sirven como herramienta clave para la planificación de estrategias comerciales, la mejora de la oferta existente y el desarrollo de iniciativas que fortalezcan la conexión entre los consumidores y los establecimientos locales.

2. Metodología

El estudio se llevó a cabo mediante la realización de **encuestas estructuradas** a una muestra representativa de la población de Tomelloso. La selección de los participantes se realizó asegurando diversidad en términos de edad, género, frecuencia de consumo y tipo de establecimiento visitado. La encuesta fue diseñada para recopilar información sobre:

- **Hábitos de consumo y visitas a comercios locales.**
- **Métodos de pago preferidos.**
- **Adopción de servicios digitales y preferencias de compra.**
- **Factores que influyen en las decisiones de compra.**

3. Perfil del consumidor en Tomelloso

En el presente informe sobre comportamientos del consumidor, se asume como **potencial consumidor** al residente de Tomelloso. Por este motivo, resulta fundamental incluir una descripción de la **demografía del municipio** basada en su censo.

En **2023**, Tomelloso cuenta con **36.304 habitantes** según el INE. Esta cifra refleja la **estabilidad demográfica** de un municipio que combina características urbanas y rurales, siendo un dato esencial para analizar los hábitos de consumo locales. La **distribución por edad y género** muestra una pirámide poblacional marcada por una **base angosta**, resultado de la **baja natalidad** y la **emigración juvenil**, y un predominio de adultos entre **40 y 54 años**, producto del "Baby boom". En las edades avanzadas, destaca una **mayoría femenina**, además, el **envejecimiento poblacional** es evidente, con una alta concentración de personas entre **50 y 74 años**.

El **nivel educativo** es mayoritariamente **básico**, con una alta proporción de población que solo ha completado la **educación primaria o la ESO**. Un bajo porcentaje de habitantes ha alcanzado **estudios superiores**, lo que sugiere **limitaciones** tanto en el acceso a la educación como en la demanda de perfiles cualificados en el mercado laboral local. Este contexto plantea **oportunidades** para implementar **programas de formación** que incrementen la cualificación de los residentes.

En cuanto a la **composición de los hogares**, predominan los **unipersonales** y los de **tres miembros**, reflejando el **envejecimiento** y la **baja natalidad**. La mayoría de las viviendas son de **propiedad** (**10.915**), mientras que el mercado de **alquiler** es reducido. Las **viviendas principales** superan ampliamente a las no principales (**13.609 frente a 5.608**), y predominan las de **tamaño medio**, con superficies entre **61 y 90 m²**.

En términos económicos, la **renta media por hogar** ha crecido de forma sostenida desde **2015**, evidenciando una **mejora del poder adquisitivo** local. Sin embargo, la estructura laboral está dominada por los sectores **servicios y construcción**, con una **débil presencia** de actividades profesionales y técnicas. Esto dificulta la **retención de jóvenes cualificados**, que suelen emigrar por falta de **oportunidades laborales** adecuadas.

Por último, las **dinámicas migratorias** reflejan una tendencia al **éxodo juvenil** hacia otras ciudades, mientras que el flujo de **inmigración** no logra compensar esta pérdida poblacional. Tomelloso actúa como centro de **atracción para localidades cercanas**, aunque la **baja densidad** de estas limita significativamente el impacto.

Con el propósito de interpretar y predecir los comportamientos de consumo en Tomelloso, se ha elaborado una propuesta de segmentación basada en los datos disponibles sobre la población local. Esta clasificación, aunque hipotética, busca representar los principales grupos sociales y económicos del municipio, considerando sus características generales, preferencias de consumo y posibles retos u oportunidades. A continuación, se presenta una tabla que resume estos segmentos:

Tabla Resumen de Segmentos de Consumidores en Tomelloso			
Segmento	Características	Preferencias de Consumo	Oportunidades/Retos
Adultos jóvenes (18-35 años)	Estudiantes, jóvenes trabajadores, tecnología adaptada.	Ocio, tecnología, moda, servicios digitales, productos sostenibles.	Retener a este grupo mediante oportunidades laborales locales.
Adultos en edad productiva	Generación del "Baby boom", ingresos estables, familias.	Vivienda, alimentación, educación, bienes duraderos, servicios financieros.	Demanda de productos y servicios de calidad.
Personas mayores (56+ años)	Jubilados, segmento amplio por el envejecimiento poblacional.	Salud, medicamentos, turismo local, asistencia y confort.	Enfocar en servicios adaptados a la tercera edad.
Hogares unipersonales	Personas mayores o jóvenes independientes.	Servicios de conveniencia, alimentos en porciones pequeñas, tecnología.	Creciente demanda de productos que simplifiquen la vida diaria.
Familias de tres miembros	Padres con un hijo, reflejo de la baja natalidad.	Educación, ocio familiar, productos infantiles, servicios relacionados con la vivienda.	Ofertas personalizadas para familias pequeñas.
Consumidores con nivel básico	Mayoría de la población con formación primaria o ESO.	Productos esenciales, marcas locales, servicios de bajo costo.	Ampliar accesibilidad a servicios simples y asequibles.
Consumidores con nivel superior	Minoría formada, interesados en calidad y sostenibilidad.	Educación continua, tecnología avanzada, productos ecológicos, cultura.	Fidelización mediante experiencias y productos especializados.
Migrantes residentes	Habitantes en busca de oportunidades económicas.	Servicios básicos, productos económicos, vivienda accesible.	Adaptar ofertas a sus necesidades económicas y culturales.
Consumidores rurales cercanos	Habitantes de pueblos pequeños que acuden a Tomelloso como centro de servicios.	Productos agrícolas, herramientas, servicios administrativos, comercio minorista.	Atraer a este segmento con estrategias regionales.

4. Comportamiento del consumidor y preferencias de compra

4.1. Visitas a los comercios locales

Los datos reflejan que los comercios más frecuentados en Tomelloso son las **tiendas de electrónica y tecnología (25%)** y las **tiendas de alimentación (16.67%)**, ya que responden a necesidades esenciales y de conveniencia. Por otro lado, las **tiendas de decoración y hogar (0%)** no presentan interés entre los consumidores, lo que puede atribuirse a una oferta insuficiente o a la preferencia por alternativas fuera del municipio o en canales online.

Tabla.- Establecimientos comerciales más visitados	
Categoría	Porcentaje (%)
Tiendas de alimentación	16.67
Ropa y calzado	8.33
Electrónica y tecnología	25.00
Tiendas de decoración y hogar	0.00
Mercados tradicionales	8.33

Frecuencia

Un 31% de los consumidores acude a los comercios locales varias veces a la semana, y un 23% lo hace a diario, lo que subraya la fuerte conexión con el comercio local para cubrir necesidades cotidianas. Sin embargo, un 15% de los encuestados rara vez visita estos comercios, sugiriendo una oportunidad para captar a este segmento mediante estrategias como promociones o servicios digitales.

4.2. Preferencia por tipo de comercio

El auge de los **servicios digitales** se refleja en que un **46% de los encuestados utiliza estas herramientas ocasionalmente** y un **38% lo hace con frecuencia**, consolidando el comercio electrónico y los servicios híbridos (como la recogida en tienda) como una tendencia en crecimiento. Sin embargo, un **16% apenas utiliza o nunca ha utilizado servicios digitales**, lo que podría deberse a barreras tecnológicas, desinterés o falta de adaptación por parte de los comercios locales.

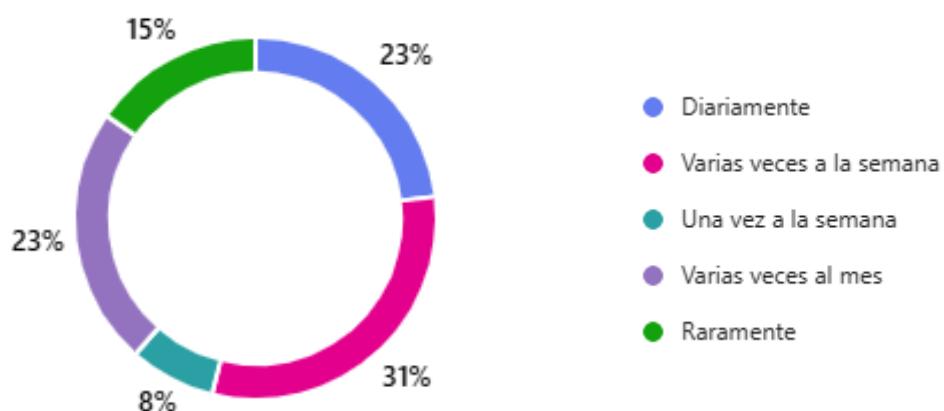


Gráfico 1.- ¿Qué tipo de comercios frecuenta más en Tomelloso?. Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas en las encuestas.

4.3. Métodos de pago preferidos

Los consumidores en Tomelloso muestran una clara **preferencia por métodos de pago electrónicos**, siendo la **tarjeta de débito/crédito la opción dominante (54%)**. Los **pagos móviles (31%)** también ganan terreno, destacando una tendencia hacia la digitalización y la conveniencia. En contraste, el **uso del efectivo (15%)** está en declive, reflejando un cambio hacia transacciones más modernas.

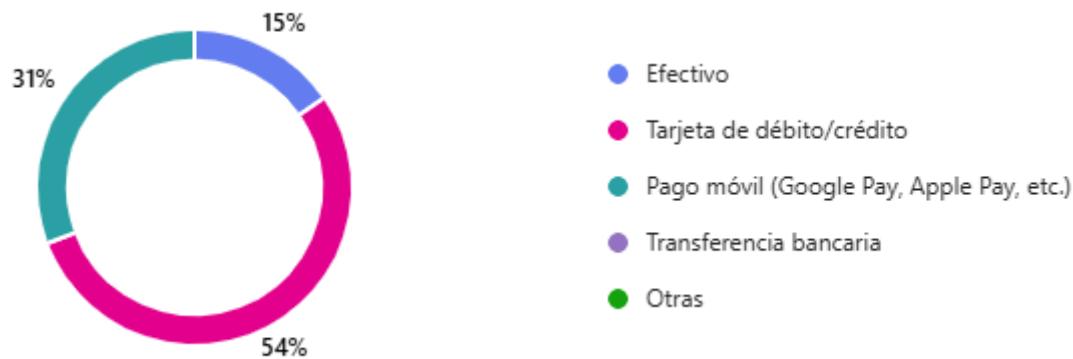


Gráfico 2.- ¿Qué métodos de pago utiliza con mayor frecuencia al realizar compras en Tomelloso?. Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas en las encuestas.

4.4. Uso de servicios digitales

El **46% de los consumidores utiliza servicios digitales ocasionalmente**, mientras que un **38% lo hace con frecuencia**, mostrando una adopción significativa de herramientas como la compra online con recogida en tienda o envío a domicilio. Además, un **77% expresa interés en que los comercios locales amplíen su oferta de servicios digitales**, como ventas online, sistemas de reservas o recogida en tienda. Esto evidencia una oportunidad para los comerciantes locales de mejorar su competitividad adaptándose a un público cada vez más digitalizado.

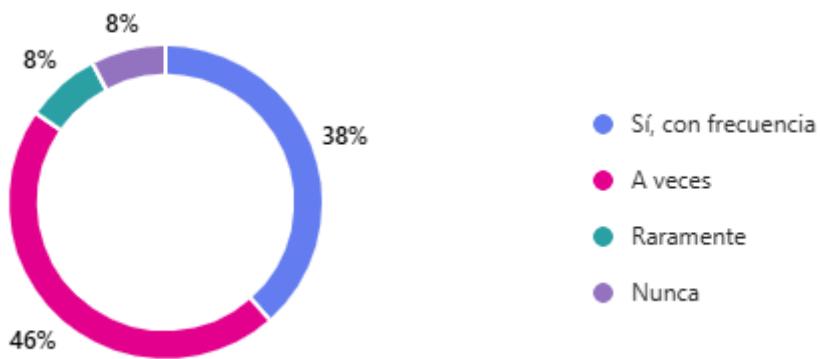


Gráfico 3.- ¿Suele aprovechar servicios digitales como la compra online con recogida en tienda o el envío a domicilio?. Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas en las encuestas.

5. Preferencias de compra

5.1. Factores que influyen en la compra

Las **recomendaciones de amigos y familiares** son decisivas para el **85% de los consumidores**, destacando la importancia del boca a boca en las decisiones de compra. Este factor resalta la necesidad de los comercios de enfocarse en estrategias de fidelización y experiencias positivas que incentiven recomendaciones.

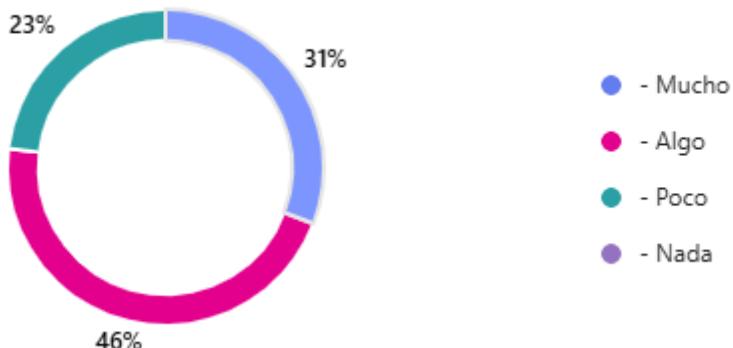


Gráfico 4.- ¿En qué medida influyen las promociones u ofertas especiales en sus decisiones de compra?. Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas en las encuestas.

Las **promociones y ofertas especiales** también tienen un impacto significativo, influyendo en un **77% de los encuestados**. Esto subraya la relevancia de estrategias promocionales para atraer a nuevos clientes y fomentar la repetición de compra en el comercio local.

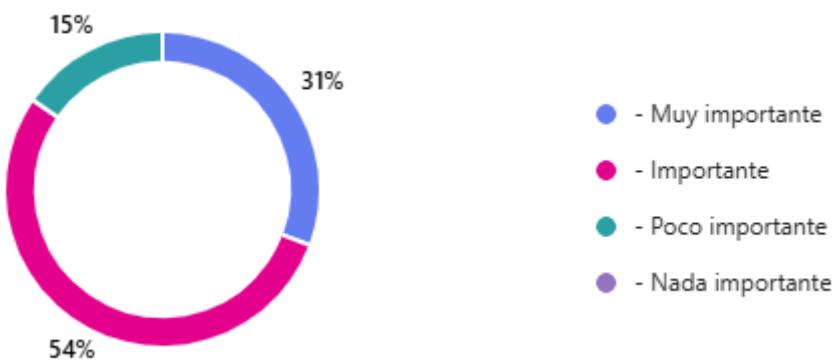


Gráfico 5.- ¿Qué importancia da a las recomendaciones de amigos o familiares al decidir dónde comprar?. Elaboración propia a partir de las respuestas obtenidas en las encuestas.

5.2. Qué compran fuera de Tomelloso

Los resultados muestran las preferencias de compra de los consumidores según el canal utilizado (fuera de Tomelloso y por internet), destacando diferencias claras según la categoría de producto:

- Electrónica y tecnología:** Aunque un 17% realiza estas compras fuera de Tomelloso, la preferencia aumenta al 31% por internet. Esto refleja la competitividad de precios y la variedad de ofertas que ofrecen las plataformas digitales, consolidándolas como el canal preferido para esta categoría.
- Ropa y calzado:** Es una categoría relevante en ambos canales, con un 33% fuera de Tomelloso y un 46% por internet. La preferencia por internet podría explicarse por la comodidad, las amplias opciones de marcas y las políticas de devolución que reducen riesgos.
- Productos para el hogar:** No hay preferencia por esta categoría ni fuera de Tomelloso ni por internet, lo que sugiere que los consumidores optan por abastecerse localmente, probablemente por disponibilidad inmediata o menor costo logístico.
- Alimentación especializada:** Es la categoría líder fuera de Tomelloso, con un 50% de preferencia, pero no tiene presencia en compras online. Esto podría deberse a que los consumidores valoran la calidad, frescura y experiencia personal al adquirir estos productos, generalmente en mercados tradicionales o tiendas especializadas.
- Libros y entretenimiento:** Aunque no hay preferencia fuera de Tomelloso, un 8% opta por comprar esta categoría por internet, destacando la facilidad para acceder a una mayor variedad y opciones digitales.

Las compras en línea son preferidas para productos como electrónica, ropa y entretenimiento, mientras que la alimentación especializada se mantiene como un segmento de comercio físico predominante. Esto evidencia cómo las características del producto y las preferencias de los consumidores moldean los canales de compra.

Tabla2.- Preferencias de Compra Fuera de Tomelloso y por Internet por Categoría de Producto

Categoría	Fuera de Tomelloso (%)	Por Internet (%)
Electrónica y tecnología	17	31
Ropa y calzado	33	46
Productos para el hogar	0	0
Alimentación especializada	50	0
Libros y entretenimiento	-	8

5.3. Áreas de mejora para el comercio local

Los consumidores identifican como áreas principales de mejora la **variedad de productos (31%)** y los **horarios comerciales (31%)**, seguidas por la **atención al cliente (23%)**. Estas demandas reflejan la necesidad de que los comercios locales se adapten mejor a las **expectativas de los clientes** y optimicen su **propuesta de valor**.

6. Ideas clave

Visitas a los comercios locales

Los datos muestran que los comercios más visitados en Tomelloso son las **tiendas de electrónica y tecnología (25%)** y las **tiendas de alimentación (16.67%)**, reflejando que responden a necesidades esenciales y de conveniencia. Por el contrario, sectores como **decoración y hogar (0%)** no generan interés entre los consumidores, probablemente debido a una oferta insuficiente o la preferencia por alternativas fuera del municipio o en canales online. Además, **un 31% de los consumidores visita los comercios varias veces a la semana y un 23% lo hace diariamente**, demostrando una fuerte conexión con el comercio local. Sin embargo, **un 15% rara vez acude a estos establecimientos**, lo que sugiere una oportunidad para captar a este segmento con estrategias como promociones o servicios digitales.

Métodos de pago preferidos

El comportamiento de los consumidores refleja una clara **preferencia por métodos de pago electrónicos**. La **tarjeta de débito/crédito (54%)** lidera como la opción más utilizada, seguida de los **pagos móviles (31%)**, que están ganando terreno. En contraste, el **efectivo (15%)** muestra un uso en declive, destacando la transición hacia métodos más modernos y convenientes.

Uso de servicios digitales

El **46% de los consumidores utiliza servicios digitales ocasionalmente**, mientras que **un 38% lo hace con frecuencia**, evidenciando una adopción significativa de herramientas como compras online con recogida en tienda o envío a domicilio. Además, un **77% desea que los comercios locales amplíen su oferta de servicios digitales**, como ventas online o sistemas de reservas, lo que representa una clara oportunidad para los comerciantes de **modernizarse y mejorar su competitividad**.

Preferencias de compra: Factores que influyen

Las **recomendaciones de amigos y familiares** son decisivas para el **85% de los consumidores**, subrayando la importancia del **boca a boca** y la fidelización para mejorar la experiencia del cliente. Asimismo, las **promociones y ofertas especiales** influyen en las decisiones de compra de **un 77% de los encuestados**, lo que refuerza la relevancia de las estrategias promocionales para atraer y retener clientes.

Qué compran fuera de Tomelloso

Los consumidores tienden a comprar fuera del municipio en categorías específicas como **alimentación especializada (50%) y ropa y calzado (33%)**, mientras que las compras de **productos para el hogar (0%)** permanecen en el comercio local. Este comportamiento sugiere oportunidades para los negocios de Tomelloso de mejorar su oferta en las categorías donde actualmente existe fuga de consumo, como ropa y productos especializados.

Qué compran por internet

Las categorías líderes en compras online son **ropa y calzado (46%) y electrónica y tecnología (31%)**, debido a la conveniencia, precios competitivos y amplia oferta que ofrece este canal. Por otro lado, categorías como **alimentación especializada (0%)** siguen siendo adquiridas mayoritariamente en comercios físicos, lo que evidencia que ciertos productos requieren una experiencia presencial o calidad percibida que aún no se traslada al comercio digital.

Áreas de mejora para el comercio local

Los consumidores identifican como principales áreas de mejora la **variedad de productos (31%)** y los **horarios comerciales (31%)**, seguidas por la **atención al cliente (23%)**. Esto resalta la necesidad de que los comercios locales adapten su oferta y servicios a las expectativas de los consumidores, optimizando su **propuesta de valor** para mantenerse competitivos frente a las alternativas digitales y otros mercados.



OBSERVATORIO
COMERCIAL
Y TURÍSTICO

INFORME DE TENDENCIAS COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y COMPRAS



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

