

Javier Esparcia, Cristina Herráiz, Celia Losilla,
Sergio Bellés, Jaime Escribano, Jaume Pla,
Néstor Vercher y Almudena Buciega

El comercio rural en la encrucijada

De la dotación a los hábitos de consumo: transformaciones y retos de futuro en el interior valenciano

Estudios y Documentos
de Desarrollo Local

44



El comercio rural en la encrucijada

De la dotación a los hábitos de consumo: transformaciones y retos de futuro en el interior valenciano

Javier Esparcia, Cristina Herráiz, Celia Losilla,
Sergio Bellés, Jaime Escribano, Jaume Pla,
Néstor Vercher y Almudena Buciega

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Colección: Estudios y Documentos de Desarrollo Local, 44

Directora: M^a. Dolores Pitarch Garrido



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

© Del texto: los autores y las autoras, 2025

© De esta edición: Universitat de València, 2025

DOI: <http://dx.doi.org/10.7203/PUV-OA-9788491338253>

ISBN: 978-84-9133-824-6 (Papel)

ISBN: 978-84-9133-825-3 (PDF)

Edición digital

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción, objetivos y estructura de la publicación	15
2. Un contexto territorial marcado por la despoblación y el envejecimiento	25
2.1. La provincia de Valencia como marco: dinámicas territoriales y estructuras demográficas contrastadas	25
2.2. Regresión demográfica y envejecimiento estructural en los municipios rurales interiores	28
 I. LA OFERTA COMERCIAL Y DE SERVICIOS	 33
3. Aproximación a la oferta comercial en la provincia de Valencia	33
3.1. Una perspectiva comarcal de la oferta comercial en la provincia de valencia	34
3.2. La oferta comercial en los municipios en riesgo de despoblamiento en la provincia de Valencia	37
4. Los servicios a la población en los municipios en riesgo de despoblamiento	45
 II. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA MUESTRA PARA EL ANÁLISIS DE LOS PATRONES DE CONSUMO	 51
5. Perfiles territoriales y sociodemográficos	51
5.1. Distribución geográfica de las personas encuestadas	51
5.2. Edad y sexo: una muestra marcada por la edad adulta y la participación femenina ...	55
5.3. Tamaño de la unidad familiar: tendencia al predominio de hogares con pocos miembros	57
5.4. Situación socioprofesional y sector de actividad: el peso del empleo público, los servicios y los jubilados	59
5.5. A modo de conclusión: claves para el análisis del comercio rural valenciano	62

III. PATRONES DE CONSUMO EN EL COMERCIO RURAL	65
6. Hábitos de compra según tipologías comerciales y localización territorial de los establecimientos	69
6.1. Aproximación a las tipologías comerciales en las comarcas valencianas	69
6.2. Hábitos de compra en función del tamaño de los núcleos de población (municipios) y la importancia de las residencias permanentes vs residencias estacionales o secundarias	75
6.3. La relación de los hábitos de compra con las características sociodemográficas	79
6.3.1. La relación de los hábitos de compra con la edad y sexo	79
6.3.2. La relación de los hábitos de compra con la estructura familiar	85
6.3.3. Hábitos de compra y situación socioprofesional	87
7. Hábitos de consumo con relación a la tipología de productos	91
7.1. La relación con el tipo y localización de los establecimientos comerciales	91
7.2. Aproximación comarcal a la relación entre tipología de productos y tipo y localización de establecimientos	96
8. El comercio de proximidad como eje de las preferencias de modernización y mejora de la oferta comercial	101
8.1. Una visión general: la demanda apuesta por el comercio de proximidad en los territorios rurales	101
8.2. Perspectiva territorial sobre las prioridades de actuación -y necesidades- sobre la estructura comercial: aproximación comarcal	103
8.3. Perspectiva territorial sobre las prioridades de actuación -y necesidades- sobre la estructura comercial: diferencias por tamaño de municipio	106
8.4. Prioridades y necesidades diferenciadas para residentes permanentes y estacionales o vacacionales	111
9. Prioridades de mejora de las diferentes tipologías comerciales en función de variables personales y familiares	117
9.1. Prioridades y necesidades diferenciadas según la edad	117
9.2. Las diferencias de priorización de mejoras según el sexo como indicador de patrones de compra diferenciados	123
9.3. Diferentes perfiles familiares (tamaño) como reflejo de necesidades diferenciadas	125
9.4. Una visión comparada: la diversidad de necesidades atendiendo a perfiles diferenciados de edad, sexo y tamaño de unidad familiar	128
10. A modo de conclusión: Hacia una Comprensión Integral de los Patrones de Consumo Rural	131

IV. LOS FACTORES DETERMINANTES DE LAS DECISIONES DE COMPRA	141
11. Introducción y alcance del análisis	141
12. Factores estructurales y territoriales en las decisiones de compra	147
12.1. Aproximación general	147
12.2. Aproximación comarcal	150
12.3. Tamaño de municipio y hábitos de compra	158
13. La dimensión sociodemográfica del consumo local	163
13.1. La relación entre edad y factores clave en las decisiones de compra	163
13.2. Decisiones de compra según sexo: prioridades divergentes en factores clave	165
13.3. Tamaño de la unidad familiar y decisiones de compra: entre la confianza, el precio y la utilidad	167
13.4. Claves para una estrategia comercial sensible a los perfiles sociales	169
14. A modo de conclusión: los factores determinantes de las decisiones de compra	173
 V. MODALIDADES COMERCIALES EMERGENTES Y TRANSFORMACIONES DIGITALES	181
15. Introducción	181
16. Ante la emergencia del comercio electrónico, oportunidades y barreras	189
16.1. La dimensión territorial de la digitalización comercial	190
16.1.1. Contrastes comarcales en el uso del comercio electrónico	190
16.1.2. Penetración desigual en función del tamaño de municipios	193
16.1.3. Primera vs segunda residencia: elemento clave para entender mejor los hábitos en el comercio electrónico	194
16.2. Los factores sociodemográficos y las brechas digitales	196
16.2.1. Variaciones en la predisposición al comercio electrónico	196
16.2.2. Composición sociodemográfica de las actitudes ante el comercio electrónico	198
17. La distribución a domicilio: entre la demanda potencial y la resistencia cultural	205
17.1. El escaso uso del servicio de distribución a domicilio. Diferencias comarcales	207
17.2. El tamaño de municipio como factor diferenciador	211
17.3. El tipo de residencia: preferencias marcadas por el vínculo con el territorio	212
17.4. Diferencias relevantes por edad y contrastes significativos según sexo y tamaño de la unidad familiar	215

VI. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES	225
18. ¿Hacia un nuevo equilibrio oferta-demanda en el medio rural valenciano?	225
19. Patrones, debilidades, fortalezas, retos y oportunidades para el comercio rural	233
19.1. Una síntesis interpretativa de las tendencias de la oferta y los patrones de consumo	233
19.2. Principales debilidades, fortalezas, retos y oportunidades del comercio rural	242
19.3. El relevo generacional como “cuello de botella” de la revitalización sostenible del comercio rural	249
REFERENCIAS	253

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población por comarcas. Provincia de Valencia. 2024	26
Tabla 2. Municipios que cumplen con los requisitos de la Ley 5/2023, de 13 de abril, integral de medidas contra el despoblamiento y por la equidad territorial en la provincia de Valencia	29
Tabla 3. Distribución de los locales comerciales según sector y comarca (2024)	35
Tabla 4. Locales de comercio al por menor e Índice de Dotación Comercial (IDC)	36
Tabla 5. Oferta comercial en las cuatro comarcas de estudio, por actividades (2024)	37
Tabla 6. Oferta de bienes de uso frecuente y servicios e indicador de dotación comercial en los municipios en riesgo de despoblación (Circular 1/2025) (2024)	39
Tabla 7. Oferta comercial de los municipios en riesgo de despoblación por comarcas. Indicadores de dotación comercial (2024)	40
Tabla 8. Oferta comercial en los municipios rurales del interior de la provincia de Valencia, por actividades. Estructura comercial y dotación comercial. Año 2024	42
Tabla 9. Oferta de servicios en los municipios en riesgo de despoblación. Indicadores de dotación comercial. 2024	45
Tabla 10. Oferta de servicios (en % sobre el total de locales registrados) en los municipios en riesgo de despoblamiento (Circular 1/2025). 2024	48
Tabla 11. Estructura de la oferta comercial según tipos de establecimientos (en % sobre los totales comarcales) en los municipios en riesgo de despoblamiento (Circular 1/2025). 2024	49
Tabla 12. Estructura de la oferta comercial según tipos de puestos de mercado semanales (en % sobre los totales comarcales), en los municipios en riesgo de despoblamiento (Circular 1/2025)	50
Tabla 13. Población y distribución de las encuestas por comarcas	53
Tabla 14. Distribución de las encuestas por comarca y tamaño de municipio	55
Tabla 15. Distribución de las encuestas por comarca y edad y sexo de las personas encuestadas	57
Tabla 16. Distribución de las encuestas según el tamaño de la unidad familiar (% comarcales y sobre el total de la muestra)	59

Tabla 17. Distribución de las encuestas por comarca y situación socioprofesional	61
Tabla 18. Distribución de las encuestas por comarca y sector de actividad	62
Tabla 19. Tipología de comercios donde se suele hacer la compra semanal cuando se reside en el pueblo (en %)	70
Tabla 20. Tipología de comercios donde se suele hacer la compra semanal cuando se reside en el pueblo (residentes permanentes y estacionales o vacacionales), según tamaño de municipio (%)	76
Tabla 21. Tipología de comercios donde se suele hacer la compra semanal, según tamaño del municipio y primera y segunda residencia	79
Tabla 22. Hábitos comerciales de compra según diferentes características sociodemográficas	84
Tabla 23. Tipología y localización de comercios en los que se suelen hacer las compras cuando se está en el pueblo (residentes permanentes y estacionales), según grupos de productos	94
Tabla 24. Hábitos de compra según productos, formato comercial y comarca	96
Tabla 25. Prioridad que deberían tener las mejoras en los diferentes tipos de oferta comercial	104
Tabla 26. Prioridad que deberían tener las mejoras en los diferentes tipos de formato comercial según el tamaño de municipio	107
Tabla 27. Prioridad de las mejoras necesarias en la oferta comercial, según primera o segunda residencia en la zona rural	113
Tabla 28. Prioridad de las mejoras necesarias en la oferta comercial, según características personales de las personas encuestadas (edad, sexo y tamaño de la unidad familiar)	120
Tabla 29. Influencia de diferentes factores clave en los hábitos de compra, según comarcas	156
Tabla 30. Influencia de diferentes factores clave en los hábitos de compra, según tamaño de municipio	160
Tabla 31. Influencia de factores clave en las decisiones de compra, según variables sociodemográficas (%)	171
Tabla 32. Compra a través de internet: uso y motivos de rechazo	192
Tabla 33. Compra a través de internet según perfil de edad, sexo y tamaño de la unidad familiar: uso y motivos de rechazo	203
Tabla 34. Perspectiva territorial sobre las actitudes ante la distribución a domicilio	214
Tabla 35. Actitudes ante la distribución a domicilio, para la compra semanal habitual	223

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución del número de establecimientos cuya actividad principal es el comercio al por menor (2010 = 100)	19
Figura 2. Comarcas objeto de estudio	22
Figura 3. Densidad de población de las localidades objeto de estudio. 2024	27
Figura 4. Estructura de la población por grupo de edad por comarcas. 2024	27
Figura 5. Pirámide poblacional de la provincia de Valencia y los municipios rurales en riesgo de despoblación (incluidos en Circular 1/2025) 2024	31
Figura 6. Locales con actividad presencial en los municipios rurales del interior. 2024	38
Figura 7. Índice de Dotación Comercial en las comarcas valencianas y en el conjunto de municipios en riesgo de despoblación de cada una de ellas. 2024	41
Figura 8. Índice de Autosuficiencia Comercial (IAC) en los municipios en riesgo de despoblación en cada comarca (según Circular 1/2025)	41
Figura 9. Índice de Autosuficiencia Comercial (IAC) según venta no sedentaria en los municipios en riesgo de despoblación en cada comarca (según Circular 1/2025)	43
Figura 10. Puestos de venta no sedentaria en los municipios en riesgo de despoblación en la provincia de Valencia (según Circular 1/2025)	44
Figura 11. Población total por municipio (con delimitación de comarcas estudio) (2024)	52
Figura 12. Distribución de las encuestas por comarca y grupo de edad	56
Figura 13. Distribución de las encuestas según el tamaño de la unidad familiar	58
Figura 14. Distribución de las encuestas según situación socioprofesional y comarcas	60
Figura 15. Tipología de comercios donde se suele hacer la compra semanal (%)	69
Figura 16. Hábitos de compra según formato comercial y grupo de edad	82
Figura 17. Hábitos de compra según formato comercial y sexo	83
Figura 18. Hábitos de compra según tamaño de la unidad familiar	85
Figura 19. Hábitos de compra según la situación socioprofesional	88
Figura 20. Índice prioridad que deberían tener las mejoras en diferentes tipos de comercio o actividades, según grupos de edad y total	118

Figura 21. Índice prioridad que deberían tener las mejoras en diferentes tipos de comercio o actividades, según sexo y total	124
Figura 22. Índice prioridad que deberían tener las mejoras en diferentes tipos de comercio o actividades, según tamaño de la unidad familiar y total	127
Figura 23. Influencia de diferentes factores clave en los hábitos de compra en el comercio local	149
Figura 24. Índice medio de influencia de los factores clave en la decisión de compra, por comarcas y total	151
Figura 25. Índice neto de influencia de los factores clave en la decisión de compra, según tamaño de municipio	158
Figura 26. Compra a través de internet: uso y motivos de rechazo	189
Figura 27. Actitudes ante la distribución a domicilio	206

Presentación

El presente informe se inscribe en la línea de investigación del Grupo UDERVAL – Unidad de Desarrollo Rural (Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local, Universitat de València) sobre dinámicas en territorios rurales interiores. Surge de la confluencia de tres ámbitos. En primer lugar, del proyecto de investigación financiado por la Agencia Estatal de Investigación (MCIN/ AEI /10.13039/501100011033), del Ministerio de Ciencia e Innovación (PID2020-114554RB-I00 - DESPOBLACIÓN), del cual Javier Esparcia es Investigador Principal. En segundo lugar, de una encuesta específica de hábitos de consumo, realizada en el marco del convenio de colaboración entre la Diputación de Valencia y la Universitat de València. En tercer lugar, surge del análisis de la oferta comercial en la provincia de Valencia, llevado a cabo por el Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana – PATECO.

Por tanto, puede decirse que este trabajo, aunque sea fruto directo del esfuerzo del personal investigador de la Universitat de València que ha participado en el mismo, es, ante todo, el resultado de la confluencia y participación de las otras tres instituciones, la Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia e Innovación (a través de la financiación del Proyecto de Investigación), la Diputación de Valencia, a través de su Delegación de Desarrollo Rural y Políticas contra la Despoblación (a través de la financiación parcial de la encuesta y del *feedback* sobre los resultados), y el Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana – PATECO (que ha puesto a nuestra disposición el material elaborado sobre la oferta comercial en la provincia de Valencia).

El trabajo toma como punto de partida las líneas de investigación de la Unidad UDERVAL. En concreto, fue en el marco del proyecto financiado por la AEI donde se consideró prioritario abordar las transformaciones del comercio en zonas rurales de baja densidad. En estas áreas la pérdida de población se suma el deterioro de los servicios, especialmente los comerciales, dando lugar a un círculo vicioso de consecuencias muy negativas sobre la cohesión territorial y la calidad de vida de la población que vive y trabaja en estas zonas rurales interiores.

Por ello, y aprovechando el acuerdo de colaboración con la Diputación de Valencia, se diseñó una encuesta detallada para analizar los hábitos de consumo en el interior de la provincia de Valencia. Los técnicos de la Diputación (en particular su responsable, D. Fidel García) colaboraron estrechamente y realizaron un seguimiento continuado de los trabajos.

Paralelamente, se incorporó la perspectiva de la oferta mediante la información puesta a disposición por el Consejo de Cámaras – PATECO, como se ha señalado. Esta información deriva de un trabajo no publicado, realizado también con la colaboración de la Diputación de Valencia. El informe, con una base fundamentalmente estadística, ofrece una fotografía actualizada de la estructura comercial

provincial, con especial atención a los municipios definidos oficialmente por la Generalitat Valenciana como en riesgo de despoblamiento (según la Circular 1/2025 de la GVA).

El equipo de trabajo que ha participado en esta publicación ha estado dirigido por el profesor Javier Esparcia. En los diferentes apartados sobre el análisis de los hábitos de consumo, el profesor Jaime Escribano participó en el diseño de la encuesta; la Dra. Cristina Herráiz realizó una primera explotación de la información y redactó un borrador inicial que sirvió de guía para este informe. Celia Losilla ha sido la responsable del tratamiento estadístico y de la puesta a punto de las bases de datos, de las que proceden la mayor parte de las 35 tablas y 27 figuras incluidas. En la fase de oferta, el Dr. Sergio Bellés, a partir del documento de base del Consejo de Cámaras – PATECO, elaboró buena parte del apartado sobre oferta comercial y de servicios y revisó otros contenidos. El resto del equipo ha colaborado en la revisión crítica de diversos apartados y en la incorporación de sugerencias al texto final. Javier Esparcia asumió la redacción final. Con todas estas colaboraciones se ha hecho posible el presente ejercicio de diagnóstico aplicado, análisis y reflexiones derivadas, en el que, principalmente, se combina evidencia reciente sobre patrones de consumo y estructura de la oferta en el interior valenciano.

Los autores reiteran su agradecimiento por la financiación de la Agencia Estatal de Investigación y de la Diputación de Valencia, así como la colaboración y la puesta a disposición de la información de base por parte del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana – PATECO.

Nota: Para la preparación y revisión de este trabajo se ha contado con el apoyo de herramientas de inteligencia artificial generativa. Estas se han utilizado con fines de apoyo en la revisión del texto original, bajo la supervisión y criterio final del equipo investigador. La responsabilidad última sobre los contenidos, el análisis y las conclusiones corresponde en todo momento a los autores de la publicación.

ESTUDIOS Y DOCUMENTOS DE DESARROLLO LOCAL

