

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.

1. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y ESTRUCTURA DE LA PUBLICACIÓN

Desde la década de 1960 los espacios rurales interiores han experimentado una pérdida constante de población, un proceso que se intensificó tras la crisis económica de 2007. A esta dinámica demográfica se suma el progresivo declive de los servicios en general, y del comercio minorista en particular (Marcos y Salinas, 2007; Soto Martín, 2024), especialmente el referido a productos de alimentación (Ramos, 2022). Numerosos estudios, tanto internacionales como nacionales, han puesto de relieve que los servicios comerciales cumplen una doble función: además de su papel económico, constituyen un espacio de socialización y, por tanto, un factor de cohesión económica, social y territorial (Gwinner et al., 1998).

Ante esta situación, los desequilibrios territoriales en la dotación comercial se compensan cada vez más a través de la movilidad de la población. Ello pone de relieve dos cuestiones íntimamente ligadas a la relación entre oferta y demanda comercial: la accesibilidad a centros urbanos con mayor dotación de servicios (Arranz et al., 2020), por un lado, y la dependencia del vehículo privado, por otro (Oliva y Camarero, 2025). Sin embargo, varios grupos sociodemográficos quedan prácticamente excluidos de este tipo de movilidad (López Escolano, 2023; Camarero et al., 2024), lo que convierte la fragilidad de las estructuras comerciales en un factor adicional de desigualdad social y territorial, que se suma a la perifericidad y marginalidad que ya caracteriza a muchas de estas áreas rurales.

Pese a un contexto tan aparentemente negativo (o, al menos, con dificultades tan importantes), el comercio rural sigue teniendo un papel estratégico en cualquier estrategia seria y rigurosa orientada a la sostenibilidad socioeconómica de los territorios rurales interiores. Sin embargo, no se trata del comercio rural tradicional (Casares, 2022), sino de un comercio rural adaptado a los nuevos contextos económicos, territoriales, sociodemográficos y tecnológicos (Berenguer et al., 2009; Cliquet, 2011; Reinartz et al., 2011; Marín-García y Gil-Saura, 2017; Fundación BBVA, 2025). Son muchas las iniciativas orientadas a apoyar el comercio minorista rural (Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, 2021). Sin embargo, los resultados son, a la vista de los diferentes diagnósticos (y del que vamos a presentar en este trabajo), limitados, en parte porque las dinámicas comerciales son multidimensionales, y no dependen de una simple política o línea de ayuda, sino de transformaciones integrales y con perspectiva territorial que, posiblemente, ninguna política es capaz de asumir por sí sola. Mientras tanto, además de las dificultades y cambios en la demanda (que afronta modelos nuevos y la competencia de formas emergentes, como el comercio electrónico) el cuello de botella que atenaza cada vez más al comercio rural estriba en una variable tremendamente difícil de controlar, el relevo generacional.

Es en este contexto donde se sitúa el presente trabajo. Aunque centrado en el análisis de la oferta y la demanda en el interior de la provincia de Valencia, sus resultados son representativos de muchas zonas rurales interiores de nuestro país: territorios marcados por pérdidas de población recientes o de larga duración, baja densidad demográfica, debilidad del tejido económico y un comercio local en franco retroceso. Los resultados que aquí se presentan no pretenden centrarse únicamente en las carencias del comercio rural, en buena medida ya conocidas, sino aportar una comprensión más precisa de la estructura de la oferta y, especialmente, de los hábitos de consumo. El objetivo es generar ideas y orientar estrategias de actuación más efectivas, siempre en el marco de políticas que integren el sector comercial en estrategias más amplias de desarrollo territorial en los espacios rurales interiores.

Pasando a la situación del comercio minorista, si nos referimos al conjunto de la Comunitat Valenciana, los datos indican que este tiene un peso importante en el tejido empresarial regional, destacando por la gran variedad de formatos, operadores y modelos de negocio que conviven en él. Según el *Informe de la Distribución Comercial de la Comunitat Valenciana 2024*, este sector representa el 12,2 % del total de empresas activas en la región. Es una cifra muy similar a la media nacional (12,3 %) y que supera claramente a la de comunidades como Cataluña (10,7 %) o la Comunidad de Madrid (8,8 %). Con algo más de 43.000 empresas dedicadas al comercio minorista, el sector sigue siendo estratégico, no solo por su dimensión económica sino también por su capacidad para generar empleo y por lo arraigado que está en el territorio.

La estructura del comercio minorista valenciano está formada principalmente por microempresas y negocios familiares o individuales. Casi la mitad de estas empresas funcionan sin asalariados, y aproximadamente ocho de cada diez tienen como máximo dos trabajadores. Este predominio de pequeñas unidades empresariales marca una diferencia clara con otras áreas donde el comercio se concentra más en grandes cadenas o grupos empresariales. Además, el sector demuestra una notable capacidad de resistencia, manteniéndose activo y generando empleo incluso en contextos económicos complejos.

Aunque la Comunitat Valenciana mantiene una presencia destacada en cuanto a locales comerciales minoristas (cuenta con algo más de 55.700 establecimientos, el 11 % del total nacional) (Oficina Comercio y Territorio - PATECO, 2024), el sector viene atravesando un proceso de ajuste que se prolonga desde hace más de una década. Por ejemplo, los datos sobre comercio al por menor en la provincia de Valencia revelan una tendencia de reducción muy significativa entre 2010 y 2024, incluso superior a la que se registra en el conjunto nacional en el mismo período (del 21 % y 19 % respectivamente). Por tanto, nos encontramos ante un proceso de contracción estructural que afecta a todo el país, tanto en áreas urbanas como rurales.

La evolución reciente del sector también se ha visto influida por la consolidación de determinados subsectores. Destacan especialmente las actividades vinculadas a la moda, el calzado y los complementos, así como los comercios relacionados con el cuidado personal, que han mostrado un comportamiento positivo en términos de ventas, superando los niveles previos a la pandemia. Sin embargo, el auge del comercio electrónico, los cambios en los hábitos de consumo y la falta de adaptación a nuevas demandas han generado fuertes tensiones sobre los formatos tradicionales. Entre estas nuevas exigencias se encuentran la diversificación de canales de venta, la ampliación de horarios, o la actualización de la oferta comercial. A estos desafíos se suman otros factores estructurales igualmente relevantes, como el envejecimiento de la población, la falta de relevo generacional o la reticencia a asumir inversiones para renovar o adaptar los establecimientos existentes.

En este contexto de transformación, diversos factores han influido en la evolución reciente del comercio minorista en general, dando lugar a importantes procesos de reconfiguración y adaptación que han afectado tanto a la estructura empresarial como al empleo y la distribución territorial del sector. Uno de los principales condicionantes ha sido el contexto económico general, marcado por una recuperación moderada tras los años de la pandemia, un entorno inflacionario que comenzó a estabilizarse en 2023, y la progresiva normalización del suministro de materias primas. Paralelamente, el buen comportamiento de la demanda interna y del turismo, junto con el aumento de la renta media por hogar (un 7,9 % respecto a 2022), han estimulado el consumo y, por extensión, la actividad comercial en su conjunto.

Los resultados de esta dinámica se reflejan claramente en las cifras del sector. El volumen de gasto comercializable en la Comunitat Valenciana aumentó significativamente respecto del año anterior (7,7 %), mientras que las ventas del comercio crecieron en términos constantes (3,5 %). No obstante, estos datos positivos esconden realidades muy dispares según el tipo de empresa. Mientras las cadenas especializadas y grandes operadores han experimentado incrementos destacados en sus ventas, el pequeño comercio ha continuado su proceso de ajuste estructural. De hecho, en 2023 las ventas del pequeño comercio con un solo establecimiento disminuyeron por segundo año consecutivo, y se registró una pérdida neta de más de 1.000 empresarios autónomos, motivada en gran parte por la baja tasa de emprendimiento y la escasa viabilidad económica de muchos negocios tradicionales.

Ante esta realidad cambiante, muchas empresas han desarrollado estrategias de adaptación para mantener su competitividad. Entre las más destacadas se encuentran la incorporación de servicios adicionales, la racionalización de estructuras físicas, la expansión hacia nuevos canales como el comercio electrónico y la mejora de la eficiencia operativa. Estas transformaciones, lejos de paralizar el sector, no han impedido que el comercio mantenga cierta capacidad para generar empleo: en 2023 se creó más empleo en el sector minorista respecto al año anterior, con un crecimiento del 1,8 % que permitió alcanzar algo menos de 220.000 personas afiliadas. Este incremento ha sido especialmente

notable en actividades como el comercio de moda y el sector alimentario, sectores que han sabido adaptarse mejor a las nuevas demandas del mercado.

En cuanto a la composición empresarial, el predominio de microempresas continúa siendo una constante. Casi la mitad de las empresas no tiene asalariados y el 94 % de los comercios minoristas emplean a cinco o menos personas, una característica que define claramente el perfil del comercio valenciano. Esta estructura empresarial, aunque puede parecer una limitación, presenta una doble vertiente. Por un lado, efectivamente limita las capacidades de adaptación de muchos negocios frente a los retos actuales, como la digitalización o el aumento de los costes operativos, ya que carecen de los recursos humanos y financieros necesarios para afrontar estas transformaciones. Por otro lado, sin embargo, pone de relieve el papel central que desempeña el comercio como fuente de autoempleo y como red de proximidad en el ámbito local, manteniendo una función social y económica fundamental en las comunidades donde se asienta.

Los indicadores de densidad comercial ofrecen una perspectiva complementaria de esta realidad sectorial. La Comunitat Valenciana presenta una ratio de 93,6 personas por local comercial, equivalente a 10,7 locales por cada 1.000 habitantes, cifras muy próximas a la media nacional que reflejan una dotación comercial equilibrada a nivel agregado. No obstante, estos promedios generales ocultan importantes disparidades territoriales que se hacen especialmente evidentes cuando se analiza la distribución por tamaños de municipio. Las diferencias son particularmente acusadas en los municipios de menor tamaño y en las zonas rurales, donde la red comercial está experimentando un claro retroceso que afecta tanto a la cantidad como a la diversidad de la oferta comercial disponible para los residentes.

La comparación en perspectiva temporal de la evolución del comercio minorista permite apreciar una pérdida sostenida de peso del sector en toda España, aunque con mayor intensidad en la provincia de Valencia. El análisis desagregado por tamaño de empresa muestra que, dentro de esta tendencia descendente generalizada, los establecimientos sin asalariados han sufrido un desplome especialmente agudo a partir de la pandemia (Figura 1). Este segmento, característico del pequeño comercio rural, mostraba una cierta estabilidad hasta mediados de la década de 2010, e incluso registraba crecimientos puntuales en algunos períodos. Sin embargo, desde 2020, la tendencia ha cambiado de forma drástica, evidenciando una vulnerabilidad estructural que se ha visto agravada por las circunstancias excepcionales. En contraste, los comercios con 1-2 asalariados, aunque también se han visto afectados por la crisis, han mostrado desde 2021 una ligera recuperación, lo que pone de relieve una mayor capacidad de adaptación y resistencia. Esta divergencia interna refleja un punto de inflexión significativo: el comercio sin asalariados parece haber entrado en una fase de declive estructural que resulta difícilmente reversible.

El análisis territorial del comercio minorista en la Comunitat Valenciana revela una creciente polarización entre las zonas urbanas y las zonas rurales, un fenómeno que se ha intensificado en los

últimos años. Este contraste se manifiesta tanto en la distribución de los locales comerciales como en la intensidad de la actividad económica y la capacidad de resiliencia del tejido empresarial ante los cambios del mercado. La tendencia hacia la concentración urbana resulta inequívoca: seis de cada diez puntos de venta minoristas se localizan en las principales ciudades y municipios cabecera, mientras que un tercio del total se ubica únicamente en cinco grandes municipios (València, Alacant, Elx, Castelló de la Plana y Torrevieja). Esta concentración contrasta dramáticamente con la realidad rural, donde apenas el 1,6 % de los locales minoristas se sitúa en municipios rurales de menos de 1.000 habitantes, lo que refleja el escaso peso relativo del comercio en estas áreas y plantea importantes desafíos en términos de accesibilidad y cohesión territorial.

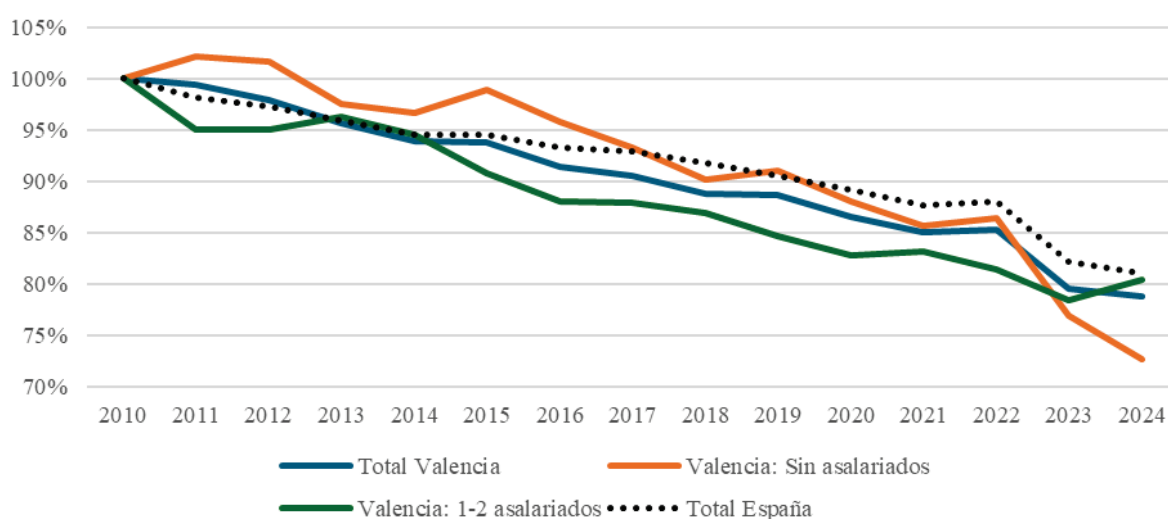


Figura 1. *Evolución del número de establecimientos cuya actividad principal es el comercio al por menor (2010 = 100)*

Fuente: *Elaboración propia a partir de Instituto Nacional de Estadística (2025).*

Esta concentración no es únicamente geográfica, sino también funcional. Las zonas urbanas concentran la mayoría de las inversiones, las aperturas de nuevos puntos de venta, buena parte de la innovación digital y de las cadenas de distribución más avanzadas. En estos entornos, el dinamismo económico, la densidad de población y la mayor capacidad de consumo sostienen un ecosistema comercial más competitivo y diversificado que actúa como motor del sector. Los operadores de gran escala encuentran en estos contextos urbanos un terreno especialmente fértil para su expansión, lo que les permite reforzar progresivamente su cuota de mercado frente al comercio de proximidad tradicional. Esta dinámica se refleja claramente en la evolución de las ventas registrada en 2023: mientras las

cadenas pequeñas y grandes experimentaron un crecimiento notable (4,8 % y 7,9 % respectivamente), el comercio minorista con un solo establecimiento, que representa en gran medida al pequeño comercio rural, se había instalado definitivamente en la senda del retroceso con una caída del 2,3 %.

El medio rural, por su parte, enfrenta un proceso sostenido de debilitamiento del tejido comercial que parece haberse acelerado en los últimos años. La pérdida de empresarios autónomos, que en 2023 alcanzó la cifra de algo más de 1.000 personas, afecta de forma especialmente intensa a estas áreas, donde los negocios familiares o unipersonales constituyen la forma predominante de actividad comercial. La falta de relevo generacional, los costes crecientes, la menor rentabilidad derivada de un mercado más reducido, y la baja densidad de población dificultan enormemente la continuidad de estas actividades, que en muchos casos terminan por cerrar sin que exista una alternativa viable. Este fenómeno, aunque no es nuevo, sigue sin mostrar signos de freno y contribuye a la progresiva desaparición del comercio de proximidad en el entorno rural, generando efectos colaterales negativos sobre la vida comunitaria y la cohesión territorial de estas zonas.

En este contexto de retroceso del comercio fijo, los mercadillos parecen consolidarse como una forma de comercio esencial en municipios pequeños y medianos, cumpliendo una función de compensación parcial. Así, durante 2023 se celebraron una media de 570 mercadillos generalistas por semana a lo largo de la comunidad, que agruparon casi 33.000 puestos de venta y generaron alrededor de 8.700 empleos, desarrollados en su mayoría por trabajadores autónomos. Esta extensa red de venta ambulante contribuye a sostener una oferta comercial mínima en lugares donde el comercio fijo ha retrocedido significativamente o ha desaparecido por completo, cumpliendo una función económica, social y cultural de primer orden. Aunque su papel en los hábitos de compra de la población parece ser cada vez más testimonial, como muestran las encuestas realizadas en zonas rurales del interior valenciano, sigue representando un recurso clave para el abastecimiento y la dinamización social en muchas comarcas.

A pesar de los evidentes avances registrados en infraestructuras y tecnologías de la información, que han contribuido a reducir parcialmente la brecha entre el comercio urbano y el rural, persisten factores estructurales que continúan dificultando el desarrollo de este último. La baja densidad de población, la dispersión territorial característica de estas zonas y la escasa accesibilidad a ciertos servicios especializados siguen siendo condicionantes muy relevantes para la viabilidad de los negocios. Además, la limitada oferta de formación pública especializada en comercio y el menor acompañamiento institucional contrastan notablemente con el apoyo recibido por otros sectores considerados estratégicos, como el turístico, lo que contribuye a generar una menor capacidad de profesionalización del comercio local en muchas zonas rurales. Esta situación perpetúa un círculo que dificulta la modernización y competitividad del sector en estos territorios.

A pesar del desafío que supone el mantenimiento del comercio rural, reconociendo que cumple un papel esencial en la oferta de servicios básicos y en la vertebración territorial, apenas existen investigaciones recientes que analicen de forma detallada su estado actual y, especialmente, la percepción que la población tiene sobre estos establecimientos. En este sentido, pueden destacarse los trabajos del Ministerio de Economía (2002), o el de Escribano y Rodrigo (2012). Esta carencia resulta especialmente preocupante en un contexto de creciente vulnerabilidad del pequeño comercio y de transformación acelerada del sector en su conjunto, como también ponen de relieve investigaciones recientes referidas al conjunto del sector del comercio minorista. En este sentido, un reciente trabajo destacaba, para el conjunto del país que “el comercio minorista consolida la tendencia a la concentración con la pérdida de 50.000 locales desde 2019, mientras las ventas online casi se duplican en cinco años” (BBVA, 2025).

En este contexto, adquiere especial relevancia el extraordinario papel que viene teniendo la Oficina de Comercio y Territorio – PATECO (2024), a través de sus diferentes informes sobre la Distribución Comercial, que permiten tener una visión clara sobre la situación del comercio minorista, especialmente en lo que se refiere a la oferta.

Por ello, el presente informe aborda un estudio específico sobre los hábitos de consumo de la población rural valenciana y una evaluación del estado actual del comercio local, con el fin de establecer prioridades de mejora y proponer estrategias que contribuyan a revitalizar el tejido comercial en los entornos rurales de la provincia de Valencia.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, este trabajo tiene como primer objetivo ofrecer una aproximación a la oferta comercial en las zonas rurales valencianas. Para ello nos hemos basado fundamentalmente en el trabajo de campo y análisis realizados a lo largo de 2024 por la Oficina de Comercio y Territorio (PATECO), en colaboración con la Unidad de Desarrollo Territorial Sostenible de la Diputación de Valencia. Una primera sistematización y análisis de estos datos se ha puesto a punto recientemente (2025), constituyendo una referencia inédita para abordar estas cuestiones con rigor. Tras este primer objetivo, que pretende básicamente contextualizar la situación de la oferta en nuestras áreas rurales interiores, el segundo y principal objetivo es el análisis de los hábitos de compra y las valoraciones de la población rural sobre el comercio local en las comarcas del interior de la provincia de Valencia (Figura 2). El estudio presta especial atención a las diferencias asociadas tanto a variables territoriales (comarca, tamaño de municipio, tipo de residencia) como a variables personales (edad, sexo, situación socioprofesional y estructura familiar), con el propósito de ofrecer un diagnóstico integral que permita comprender mejor las dinámicas actuales del consumo en estos territorios.

Es decir, atendiendo a este segundo gran objetivo, se pretende analizar cómo se organiza el consumo en estos territorios rurales, qué papel desempeñan los diferentes tipos de establecimientos (especialmente el comercio de proximidad) y cuáles son las prioridades de mejora percibidas por la

población. Para ello, se establece una diferenciación entre residentes permanentes y temporales, ya que ambos colectivos presentan patrones de consumo y necesidades específicas que es necesario considerar por separado. De este modo, se pretende proporcionar un conocimiento útil y aplicado que, en su caso, ayude a orientar políticas públicas y estrategias de modernización comercial verdaderamente adaptadas a las realidades locales de cada territorio, evitando enfoques generalistas que no respondan a las particularidades del medio rural valenciano.

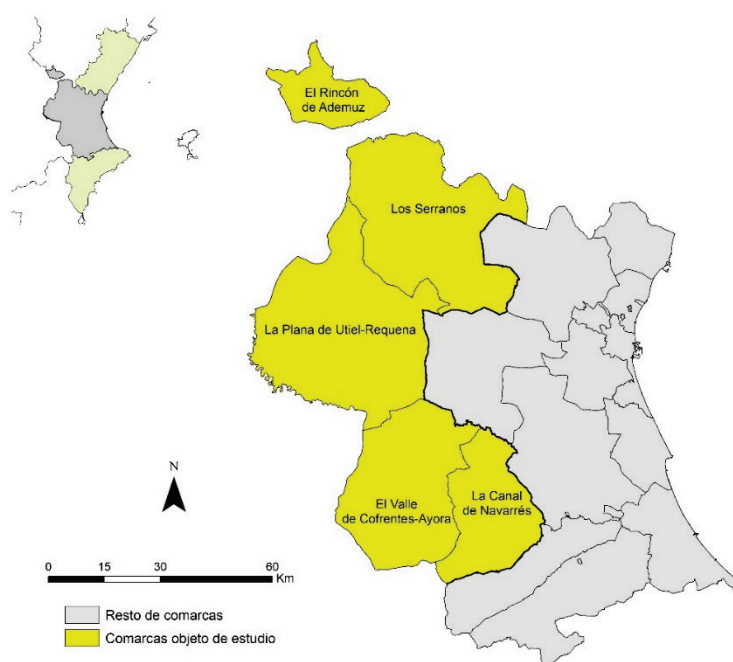


Figura 2. *Comarcas objeto de estudio*

Fuente: *Elaboración propia*

Para desarrollar este análisis integral, tras esta introducción y un breve análisis del contexto territorial ([capítulo 2](#)), el volumen se organiza en seis grandes bloques o apartados. El primer bloque se centra precisamente en la [aproximación a la oferta comercial y de servicios](#). Por un lado ([capítulo 3](#)), se presenta un análisis de la distribución de la oferta a escala comarcal tanto en el conjunto de la provincia como, sobre todo, de en los municipios calificados como en riesgo de despoblamiento. Igualmente se lleva a cabo un análisis de la oferta de servicios a la población ([capítulo 4](#)), con especial referencia a estos municipios rurales interiores. A partir de ahí, los bloques II, III, IV y V constituyen la parte central del libro, basada en la encuesta que se ha llevado a cabo en las comarcas de El Rincón de Ademuz, Los Serranos, La Plana de Utiel-Requena, El Valle de Cofrentes-Ayora y La Canal de Navarrés. Precisamente

el bloque II se dedica a presentar las [características de la muestra y su distribución](#) según perfiles territoriales y sociodemográficos ([capítulo 5](#)), donde pueden verse algunas diferencias, cuando menos, llamativas y contrastadas.

Por su parte, el bloque III, se centra en el [análisis de los patrones de consumo](#) en el comercio rural. Contiene varios capítulos, en los que se lleva a cabo el análisis de los hábitos de compra en función de las diferentes tipologías comerciales y la localización territorial de los establecimientos ([capítulo 6](#)), y de la tipología de productos ([capítulo 7](#)). Se abordan igualmente las preferencias de la población consumidora destacando, por un lado, la importancia del comercio de proximidad como eje fundamental, teniendo igualmente en cuenta que es este comercio de proximidad donde, desde la perspectiva del consumo, se señala la necesidad de acciones de modernización y mejoras en la oferta ([capítulo 8](#)). Estas prioridades de mejora se han desglosado y sistematizado en función tanto de las diferentes tipologías comerciales como de las variables personales y familiares, lo cual permite una aproximación relativamente precisa a las preferencias según características sociodemográficas y personales ([capítulo 9](#)). Dada la importancia de los patrones de consumo rural, se lleva a cabo también un análisis, a modo de síntesis y conclusiones de todo este bloque III ([capítulo 10](#)).

El bloque o parte IV se centra en los [factores determinantes de las decisiones comerciales](#) por parte de la población consumidora. Tras una introducción amplia al bloque ([capítulo 11](#)), se lleva a cabo una aproximación a los factores estructurales y cómo estos varían en función de aspectos ([capítulo 12](#)), analizando tanto las diferencias comarcales como la influencia que tiene el tamaño de municipio en los hábitos de compra. A continuación ([capítulo 13](#)) el análisis se centra en la relación de la dimensión sociodemográfica con las decisiones de compra y consumo (atendiendo a edad, sexo y tamaño de las unidades familiares). También aquí, dada la envergadura e importancia de este bloque se sintetizan los factores determinantes en las decisiones comerciales en un capítulo específico, a modo de conclusión ([capítulo 14](#)).

En el bloque o parte V se aborda un tema que está adquiriendo una creciente relevancia, las [transformaciones digitales y la emergencia de modalidades comerciales](#) asociadas. Tras una introducción a aspectos más globales ([capítulo 15](#)) se aborda de forma más específica el papel del comercio electrónico, atendiendo a la dimensión territorial de la digitalización comercial, desde la perspectiva de la población consumidora, así como a los factores sociodemográficos y las brechas digitales que derivan de los datos de la encuesta ([capítulo 16](#)). En este bloque se aborda igualmente otra modalidad emergente, la distribución a domicilio que, en estas zonas rurales, presenta una demanda potencial relativamente elevada, pero que choca, por ahora, con resistencias incluso de tipo cultural ([capítulo 17](#)). En todo caso, la distribución a domicilio empieza a ser vista cada vez más como complemento o alternativa al comercio presencial tradicional, de ahí que se examine con cierto detalle

su presencia actual en el territorio (a tenor siempre de los resultados de la encuesta), su valoración por parte de la ciudadanía y las posibles vías para su fortalecimiento futuro en el contexto rural valenciano.

Por último, la parte o bloque VI recoge [conclusiones y reflexiones finales](#). Aquí, se plantea, por un lado, hasta qué punto, a partir de todos los análisis previos, avanzamos hacia un nuevo equilibrio comercial en el medio rural valenciano ([capítulo 18](#)), para pasar, a continuación, a sistematizar, a modo de reflexiones finales, los principales patrones de consumo, las debilidades que de ellos derivan, las fortalezas que también se atisban a partir de las respuestas de las personas encuestadas, así como los retos y oportunidades para el comercio rural en estas zonas interiores ([capítulo 19](#)). No se deja aquí de ser conscientes de las enormes dificultades, crecientes en algunos casos, así como la elevada vulnerabilidad, que aqueja a buena parte del comercio rural. Pese a este contexto, los autores hemos querido cerrar el trabajo con unas consideraciones finales centradas en un aspecto clave, las posibilidades de revitalización sostenible del comercio rural, pero sin perder de vista que aquí el gran condicionante reside en el relevo generacional. En conjunto, la estructura del trabajo, y especialmente de los bloques segundo a cuarto permite desarrollar un análisis integral del comercio rural desde la experiencia directa y la percepción de quienes lo están en el día a día, incorporando múltiples variables que ayudan a comprender mejor tanto sus desafíos actuales como las oportunidades de desarrollo que se abren para el sector.

2. UN CONTEXTO TERRITORIAL MARCADO POR LA DESPOBLACIÓN Y EL ENVEJECIMIENTO

2.1. LA PROVINCIA DE VALENCIA COMO MARCO: DINÁMICAS TERRITORIALES Y ESTRUCTURAS DEMOGRÁFICAS CONTRASTADAS

La Comunidad Valenciana en general, y la provincia de Valencia en particular, se caracterizan por una dinámica contrastada entre, por un lado, un litoral dinámico tanto desde el punto de vista demográfico como, sobre todo, económico y, por otro, un interior caracterizado por una cierta atonía socioeconómica pero, sobre todo, por un predominante declive demográfico. Las 16 comarcas de la provincia agrupan a un total de 266 municipios. Según datos de 2024, la población total era de algo más de 2.71 millones de habitantes. Como se observa en la Tabla 1, las comarcas más pobladas son Valencia (30,4 %) y su entorno metropolitano, es decir, las comarcas de l'Horta Nord y Sud, sumando algo menos de dos tercios de la población de la provincia, y todo ello en poco más del 5 % de la superficie, lo cual pone de relieve la fuerte concentración demográfica en el área metropolitana, con densidades que van desde los 1.500 habitantes a los casi 5.800 hab./km². Otras comarcas próximas, como La Ribera Alta, La Safor y Camp de Turia, concentran algo más de una quinta parte de la población, pero ahora en una proporción algo similar de superficie.

En el lado opuesto, las comarcas de El Rincón de Ademuz, El Vall de Cofrentes – Ayora y Los Serranos, todas ellas en el interior, presentan la menor densidad poblacional, con unos valores inferiores a los 12,5 hab./km², un umbral que es utilizado con frecuencia por instituciones europeas para identificar zonas con baja densidad de población, y que en algunos casos se refiere incluso a zonas con problemas con despoblamiento estructural severo (Figura 3).

En cuanto a la estructura poblacional (Figura 4), aunque con una lógica mayoría de población en edad activa, destaca, a nivel global, tanto la reducida proporción de población menor de 16 años (15 %) como la ya importante (y creciente) proporción de los mayores de 65 años (20 %), con una edad media provincial de 44 años. Sin embargo, este aparente equilibrio se rompe de manera clara al descender al nivel comarcal, con marcados contrastes. Así, hay estructuras claramente envejecidas en comarcas como El Rincón de Ademuz (30 %), Los Serranos (27 %) y El Valle de Cofrentes-Ayora (30 %), muy por encima del promedio provincial, con una presencia muy reducida de menores de 16 años (entre el 10 % y 11 %).

Estas comarcas se caracterizan por índices de envejecimiento muy elevados (superiores al 250 %), lo que refleja trayectorias demográficas regresivas y una clara pérdida de base poblacional joven. La Canal de Navarrés presenta un perfil intermedio, aunque más próximo a las anteriores, con una proporción importante de mayores (25 %) y un porcentaje de menores de 16 años prácticamente igual (12 %). A muy corta distancia, con datos más próximos a los promedios

provinciales, se sitúa La Plana de Utiel-Requena (24 % proporción de población igual o mayor de 65 años, y 13 % de menores de 16 años), lo que pone de relieve una estructura algo menos envejecida dentro del conjunto de comarcas interiores.

Tabla 1. *Población por comarcas. Provincia de Valencia. 2024.*

	Nº municipios	Población 2024	%	Superficie (km ²)	%	Densidad de población (hab/km ²)
Rincón de Ademuz	7	2.172	0,1	370,1	3,4	6,0
Los Serranos	19	17.536	0,6	1.405,50	13	12,2
El Camp de Túria	16	182.916	6,7	823,5	7,6	215,2
El Camp de Morvedre	16	100.260	3,7	272,9	2,5	358,5
L'Horta Nord	23	317.818	11,7	176,2	1,6	1.768,2
València	1	824.340	30,4	139,3	1,3	5.796,5
L'Horta Sud	20	492.343	18,2	309,1	2,9	1.561,3
La Plana de Utiel-Requena	9	38.557	1,4	1.720,90	15,9	22,0
La Hoya de Buñol	9	47.288	1,7	817	7,6	56,4
Valle de Cofrentes-Ayora	7	9.694	0,4	1.141,30	10,6	8,5
La Ribera Alta	35	232.390	8,6	970	9	235,5
La Ribera Baixa	12	84.073	3,1	276,9	2,6	298,6
Canal de Navarrés	8	15.905	0,6	709,5	6,6	22,2
La Costera	19	73.140	2,7	528	4,9	136,9
La Vall d'Albaida	34	88.947	3,3	722,2	6,7	122,0
La Safor	31	183.429	6,8	430	4	416,7
Total provincia	266	2.710.808	100	10.812,40	100	245,7

Fuente: *Elaboración a partir de Portal Estadístic de la Generalitat Valenciana (<https://pegv.gva.es/va/>)*

Las cinco comarcas del interior de la provincia, objeto principal de este estudio, comparten por tanto un patrón común de envejecimiento, baja presencia juvenil y un peso moderado de población en edad activa (entre el 60 % y el 63 %), por debajo esta última del promedio provincial. Esta estructura tiene implicaciones relevantes para la sostenibilidad demográfica y el dinamismo comercial de estos territorios. Las limitaciones en la base de consumidores jóvenes, y el peso creciente de la población mayor, son dos aspectos demográficos que condicionan directamente la demanda, pero también la oferta comercial, e incluso pueden influir en algunas tendencias en cuanto a hábitos de consumo. En contraste, las comarcas litorales y metropolitanas presentan estructuras demográficas más equilibradas o incluso rejuvenecidas. Así, El Camp de Túria (16 %), L'Horta Nord (16 %) y L'Horta Sud (15 %) son las únicas donde la población menor de 16 años supera el promedio provincial, mientras que la proporción de mayores se mantiene claramente por debajo del 20 % (entre el 17 % y el 18 %). La población en edad activa alcanza aquí los valores más altos de la provincia (entre el 66 % y el 67 %).

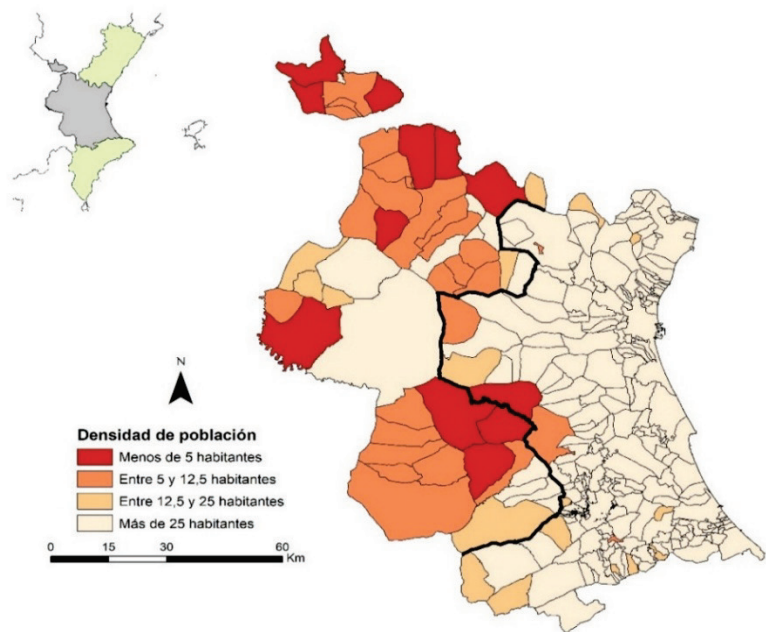


Figura 3. Densidad de población de las localidades objeto de estudio. 2024

Fuente: Elaboración propia a partir de Portal Estadístic de la Generalitat Valenciana (<https://pegv.gva.es/va/>).

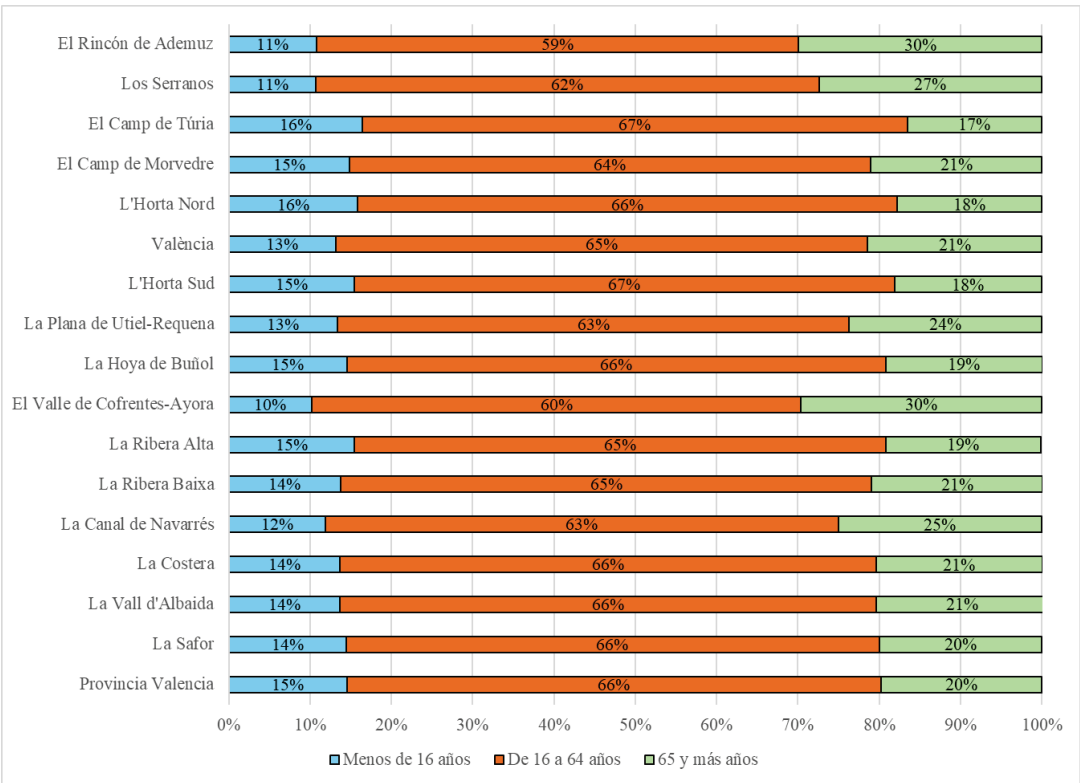


Figura 4. Estructura de la población por grupo de edad por comarcas. 2024

Fuente: Elaboración propia a partir de Portal Estadístic de la Generalitat Valenciana (<https://pegv.gva.es/va/>).

Por tanto, estamos ante trayectorias demográficas divergentes, con unas comarcas interiores en una situación de mayor fragilidad demográfica, lo cual incide directamente en sus dinámicas comerciales. Mientras tanto, las áreas metropolitanas, con estructuras más jóvenes y activas, presentan condiciones más favorables para el desarrollo de una oferta comercial diversa y sostenible. Estas variables deben considerarse de forma prioritaria en el análisis de las pautas comerciales y, sobre todo, tenerse muy presentes de cara a las políticas públicas, sobre todo teniendo en cuenta las previsiones de evolución demográfica en estos territorios.

2.2. REGRESIÓN DEMOGRÁFICA Y ENVEJECIMIENTO ESTRUCTURAL EN LOS MUNICIPIOS RURALES INTERIORES

La Agenda Valenciana Antidespoblamiento (AVANT) publica anualmente una relación de municipios que integran el concepto legal de municipios en riesgo de despoblamiento, por tener las condiciones establecidas en el artículo 15 de la *Ley 5/2023, de 13 de abril, integral de medidas contra el despoblamiento y por la equidad territorial en la Comunitat Valenciana*¹. En la circular 1/2025, la Agenda AVANT ha calificado 91 municipios como municipios que cumplen con los requisitos de la citada Ley 5/2023 (Tabla 2).

Estos 91 municipios cuentan con una población de poco más de 84.700 habitantes (el 3,1 % de la población de la provincia). Todos estos municipios se caracterizan por su pequeño tamaño demográfico, una estructura demográfica envejecida, unos bajos niveles de accesibilidad a las cabeceras del sistema urbano, una estructura económica débil y con déficits de equipamientos y servicios que se localizan mayoritariamente en zonas rurales y de interior. Sin embargo, a pesar de su escasa población, son en sus términos se localiza una parte muy importante del suelo agrícola y, sobre todo, forestal, de la provincia. Efectivamente, estos municipios ocupan cerca de 5.200 kilómetros cuadrados de superficie, es decir, el 48 % del territorio de la provincia de Valencia. Hay comarcas en las que todos los municipios que lo integran están incluidos en la *Circular 1/2025*, caso de El Rincón de Ademuz, Los Serranos, El Valle de Cofrentes-Ayora y La Canal de Navarrés. Por otro lado, La Vall d'Albaida tiene el mayor número de municipios en riesgo de despoblación, con 22 municipios de los 34 municipios que integran la comarca. Por su parte, la comarca La Plana de Utiel-Requena cuenta con 7 de los 9 municipios.

Por tanto, estos municipios rurales interiores presentan una serie de características comunes que los diferencian del conjunto provincial, como son las bajas densidades (en la mayoría de los casos por debajo de 20 habitantes por km²), y un patrón regresivo en cuanto a efectivos demográficos totales. El caso más singular es el de Llocnou de la Corona, en la comarca de

¹ Generalitat Valenciana (2025): “[*Circular 1/2025. 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 Comunitat Valenciana*](#)”, Dirección General de Administración Local. Servicio de la Agenda Valenciana Antidespoblamiento.

L'Horta Sud, con una densidad superior a los 9.600 habitantes por kilómetro cuadrado. Esta cifra, sin embargo, se explica por su muy reducida extensión y una población que apenas supera el centenar de habitantes, razón por la cual ha sido incluido entre los municipios en riesgo de despoblamiento, aunque en realidad no es esta su situación (pero es uno de los anacronismos de los criterios aprobados).

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*

Rincón de Ademuz	Ademuz; Casas Altas; Casas Bajas; Castielfabib; Puebla de San Miguel; Torrebaja; Vallanca
Los Serranos	Alcublas; Alpuente; Andilla; Aras de los Olmos; Benagéber; Bugarra; Calles; Chelva; Chulilla; Domeño; Gestalgar; Higuieruelas; Losa del Obispo; Pedralba; Sot de Chera; Titaguas; Tuéjar; Villar del Arzobispo; La Yesa
El Camp de Túria	Gátova
El Camp de Morvedre	Segart
L'Horta Sud	Llocnou de la Corona
La Plana de Utiel-Requena	Camporrobles; Caudete de las Fuentes; Chera; Fuenterrobles; Sinarcas; Venta del Moro; Villargordo del Cabriel
La Hoya de Buñol	Dos Aguas
El Valle de Cofrentes-Ayora	Ayora; Cofrentes; Cortes de Pallás; Jalance; Jarafuel; Teresa de Cofrentes; Zarra
Ribera Alta	Antella; Cotes; l'Énova; Sellent; Sumacàrcer; Tous
Ribera Baixa	Llaurí
Canal de Navarrés	Anna; Bicorp; Bolbaite; Chella; Enguera; Millares; Navarrés; Quesa
La Costera	Barxeta; Estubeny; La Granja de la Costera; Montesa; Torrella; Vallés
La Vall d'Albaida	Aielo de Rugat; Alfarrasí; Bèlgida; Bellús; Beniatjar; Benicolet; Benissuera; Bocairent; Bufalí; Carrícola; Fontanars dels Alforins; Llutxent; Montaverner; Montitxelvo/Montichelvo; Otos; Pinet; La Pobla del Duc; Quatretonda; Rugat; Salem; Sempere; Terrateig
La Safor	Almiserà; Barx; Benirredrà; Castellonet de la Conquesta

Fuente: [Circular 1/2025. 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 Comunitat Valenciana.](#)

Otro rasgo característico de estos municipios es la mayor proporción relativa de hombres respecto al conjunto provincial (50,9 % y 48,9 % respectivamente). Esta diferencia se traduce en un índice de masculinidad de 104 hombres por cada 100 mujeres, frente a los 96 en el total provincial. La evolución reciente ha contribuido a esta situación, con una disminución muy importante en las dos últimas décadas (disminución de casi el 7 %, frente al crecimiento en el

conjunto provincial (15 %), que es mayor si se “neutraliza” el efecto de las zonas rurales interiores. Esta divergencia evidencia una clara fractura territorial. Sin embargo, en el conjunto de municipios rurales en peligro de despoblamiento hay también dinámicas diferenciadas, con una cierta dualidad interna. Efectivamente, en las zonas más interiores, las pérdidas demográficas netas son más importantes, mientras que en algunos municipios, aunque cumplen con los criterios requeridos, presentan pérdidas menos relevantes y, en algunos indicadores, síntomas de menor atonía o declive demográfico.

Las mayores pérdidas se localizan en municipios de las comarcas de El Rincón de Ademuz y La Plana de Utiel-Requena. Algunos ejemplos ilustrativos son Vallanca, con 60 habitantes menos (lo que supone un descenso del 31,1 % entre 2004 y 2024), Casas Bajas, con una reducción del 31,3 %, o Venta del Moro, que ha perdido 335 habitantes (un descenso del 22 %). En cambio, otros municipios han experimentado crecimientos significativos. Es el caso de Pedralba (que ha ganado 688 habitantes, lo que representa un incremento del 28 %), Tous y Domeño (que han crecido un 22 %).

Más allá de estas dinámicas de crecimiento o pérdida, uno de los elementos estructurales más acusados es la combinación de envejecimiento demográfico y escasa presencia de población joven. Esta situación se debe tanto a los saldos naturales negativos (con más defunciones que nacimientos) como a la importante emigración juvenil. De hecho, el índice de juventud en los municipios rurales es claramente inferior a la media provincial (10 % frente al 14,5 % respectivamente). Por su parte, el índice de dependencia, que relaciona a la población menor de 15 y mayor de 65 años respecto a la población en edad activa, también permite ver las diferencias tan importantes con respecto al conjunto provincial.

Así, los municipios rurales presentan un índice de dependencia (59 %) casi 10 puntos superior al del conjunto provincial, y ello pese a que las cohortes de población más joven son, comparativamente, mucho menos numerosas en los municipios rurales. Es decir, el componente más relevante ahí es la población mayor de 65 años. Efectivamente, el índice de envejecimiento es especialmente relevante, al alcanzar una media del 248 % en los municipios en riesgo de despoblamiento, frente al 133 % en el conjunto provincial. Solo el municipio de Vallés presenta un valor inferior al promedio provincial. En sentido contrario, 45 municipios superan el umbral del 250 %, y algunos registran realmente elevadas, como Andilla (1.278 %) o Benagéber (2.167 %), lo que refleja un acusado desequilibrio estructural y una práctica desaparición de la base joven en numerosos núcleos rurales.

Esta estructura claramente envejecida, aunque con una base todavía activa, puede verse en la pirámide de edad y sexo (Figura 5). En conjunto, se observa una ligera contracción de los grupos más jóvenes y una notable expansión en las cohortes de edad intermedia y avanzada. La población infantil y juvenil (de 0 a 19 años) representa una franja moderada (en torno al 18 %), mientras que el grupo de edad activa (de 20 a 64 años) constituye el bloque más amplio de la

pirámide (alrededor del 60 %), con un ensanchamiento claro entre los tramos de 40 a 54 años. La población mayor de 65 años representa ya un volumen importante (cerca del 22 %), y destaca la anchura de las franjas de edad más avanzada (70 a 89 años), especialmente en mujeres. Esta estructura indica una dinámica de envejecimiento progresivo, con implicaciones claras en términos de dependencia demográfica y planificación de servicios.

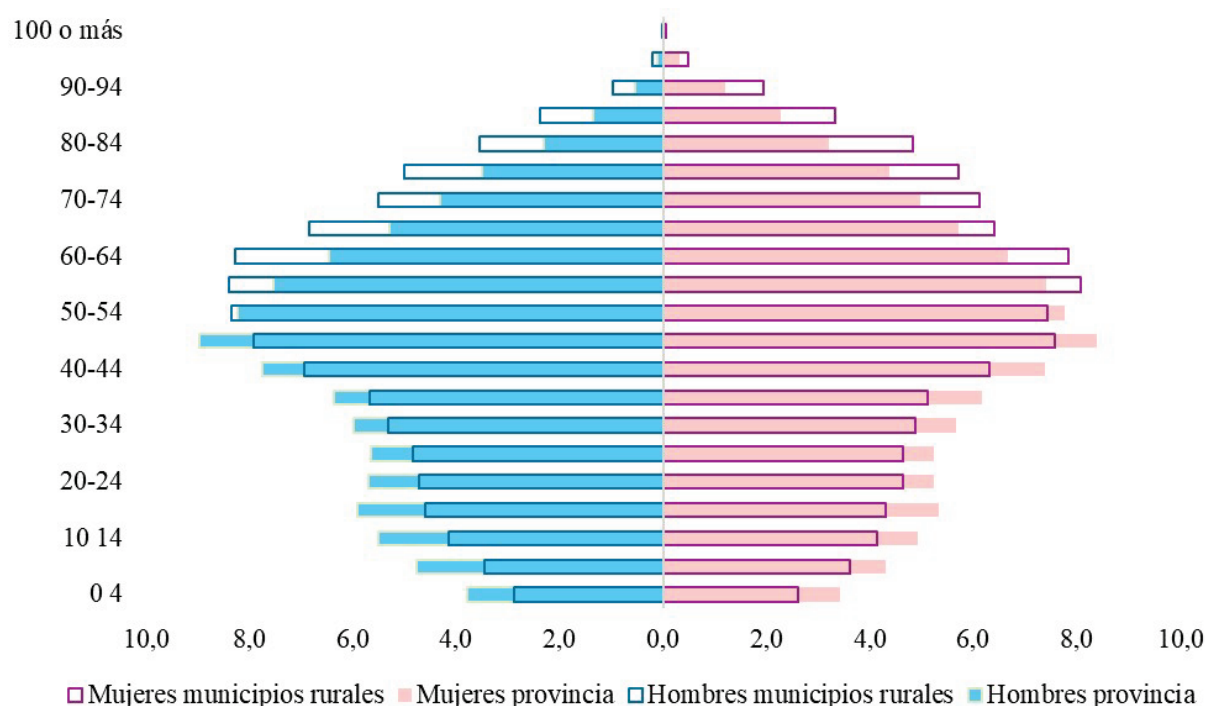


Figura 5. Pirámide poblacional de la provincia de Valencia y los municipios rurales en riesgo de despoblación (incluidos en Circular 1/2025) 2024.

Fuente: Elaboración propia a partir de Portal Estadístic de la Generalitat Valenciana (<https://pegv.gva.es/va/>)

La comparación entre la población total de la provincia y la de los municipios rurales calificados en riesgo de despoblamiento, permite visualizar diferencias estructurales muy marcadas. Así, en los municipios en riesgo de despoblamiento la base de la pirámide es visiblemente más estrecha, con una presencia muy reducida de menores de 20 años (por debajo del 15 %). Esta contracción de los grupos jóvenes refleja la persistencia de una baja natalidad, pero también refleja una fuerte emigración juvenil. En contraste, las cohortes de población mayor de 65 años, son claramente más amplias en los municipios rurales que en el conjunto provincial, lo que confirma esa estructura más envejecida que se ha mencionado anteriormente. Estas diferencias se acentúan en las edades más avanzadas, donde las mujeres de más de 75 años del interior rural tienen un peso muy superior al del conjunto de la provincia. A su vez, llama la atención la ligera sobrerrepresentación de varones en los tramos de 40 a 64 años en los municipios

rurales, que cabe asociar a la citada masculinización en muchos de estos municipios rurales interiores.

En conjunto, la pirámide de población muestra que estamos ante una doble realidad demográfica. Por un lado, una provincia que envejece, pero aún conserva cierto equilibrio poblacional; por otro, unos municipios rurales, principalmente interiores, con estructuras claramente regresivas, donde el envejecimiento y la despoblación juvenil son rasgos dominantes. Estas diferencias también deben tenerse en cuenta al analizar la demanda potencial en estos entornos, tanto desde el punto de vista comercial como desde la planificación de servicios y políticas de apoyo a la población residente.

Más allá de las particularidades de la oferta comercial existente (que veremos a continuación), la realidad sociodemográfica de los municipios rurales del interior de la provincia de Valencia evidencia una base poblacional en regresión (al menos en perspectiva de medio y largo plazo), especialmente en lo que respecta a las cohortes en edad activa, que son precisamente las que concentran la mayor parte de la demanda comercial. Esta evolución demográfica no parece constituir una base especialmente sólida para sostener una demanda local ni significativa ni estable. En este contexto, parece necesario que la oferta comercial avance hacia una creciente adaptación a escenarios cambiantes, caracterizados por una reducción del mercado potencial, un envejecimiento progresivo y una dispersión territorial elevada. Además, debe afrontar una doble competencia: por un lado, la que deriva de la transformación de los modelos comerciales, cada vez más concentrados, especializados y digitalizados; por otro, la que ejercen centros urbanos próximos, que continúan atrayendo flujos de consumo, incluso desde estas zonas rurales en retroceso demográfico.

I. LA OFERTA COMERCIAL Y DE SERVICIOS

3. APROXIMACIÓN A LA OFERTA COMERCIAL EN LA PROVINCIA DE VALENCIA

El análisis de la oferta comercial y de servicios constituye un punto de partida necesario para comprender la realidad socioeconómica de los municipios en riesgo de despoblación en la provincia de Valencia. Aunque el eje central del libro se orienta al estudio de la demanda, resulta imprescindible detenerse en la oferta para valorar en qué medida las estructuras comerciales y de servicios condicionan las posibilidades de consumo, la calidad de vida y, en última instancia, la cohesión territorial en el ámbito rural.

La relevancia de esta aproximación reside en que, más allá del comportamiento de la población consumidora, el acceso efectivo a bienes y servicios básicos es un elemento clave en la sostenibilidad cotidiana de la población, como también se ha puesto de relieve en otros estudios (Soto, 2024). La existencia o ausencia de establecimientos de proximidad no solo influye en la capacidad de satisfacer necesidades diarias, sino que también incide en la percepción de bienestar, en las dinámicas de movilidad y en la atracción o retención de población en entornos con fuerte debilidad demográfica (López Escolano, 2023).

Este capítulo ofrece, por tanto, una visión sintética de la estructura y dotación comercial en los municipios de interior de la provincia de Valencia, atendiendo tanto a la presencia de bienes esenciales como a la disponibilidad de bienes ocasionales y servicios complementarios. Se analizan los principales indicadores de dotación y autosuficiencia comercial, así como el papel de modalidades complementarias como la venta no sedentaria. La fuente fundamental de este trabajo procede del exhaustivo estudio de campo llevado a cabo en 2024 por la Oficina de Comercio y Territorio (PATECO), en colaboración con la Unidad de Desarrollo Territorial Sostenible de la Diputación de Valencia, cuyo esfuerzo de recogida y sistematización de datos constituye una referencia inédita para abordar estas cuestiones con rigor (el estudio se ha puesto a punto en 2025).

El capítulo se estructura en tres apartados. El subapartado 3.1 aborda la situación de la oferta comercial en la provincia de Valencia desde una perspectiva comarcal, destacando el peso de las áreas urbanas frente a la debilidad de las comarcas interiores y analizando indicadores como el Índice de Dotación Comercial. El subapartado 3.2 se centra en los municipios en riesgo de despoblación, examinando tanto la dotación de locales presenciales como los indicadores de autosuficiencia comercial y la importancia de la venta no sedentaria como recurso complementario. Por último, el subapartado 3.3 se ocupa de la oferta de servicios a la población en estos municipios, con especial atención a la presencia de bares y restaurantes, alojamientos turísticos, peluquerías, cajeros automáticos y otros servicios básicos que inciden en la calidad de vida de la población rural.

3.1. UNA PERSPECTIVA COMARCAL DE LA OFERTA COMERCIAL EN LA PROVINCIA DE VALENCIA

Antes de abordar el análisis de la oferta comercial en los municipios con procesos de despoblamiento, parece conveniente unas breves notas sobre el contexto, la provincia de Valencia y sus comarcas, y concretamente sobre la situación desde el punto de vista de la distribución sectorial de la población activa, con especial mención a la actividad terciaria. Como puede verse (Tabla 3) la provincia tenía registrados algo más de 204.000 locales comerciales, con actividades de los tres grandes sectores económicos. Estos son datos provenientes del Portal Estadístico de la GVA (DIRCE), referidos a municipios de más de 5.000 habitantes. A partir de estos datos es evidente que la gran mayoría de locales comerciales de la provincia de Valencia se concentra en actividades terciarias. Esta fuerte terciarización se refleja también en la distribución territorial, de forma que comarcas o territorios como València capital y las comarcas de LHorta Sud y Nord concentran más de dos tercios de los locales comerciales de la provincia.

En contraste, las comarcas del interior objeto de estudio (El Rincón de Ademuz, Los Serranos, La Plana de Utiel-Requena y La Canal de Navarrés) presentan una dotación comercial claramente reducida, y en algunos casos sus cifras son puramente testimoniales, lo que confirma una baja densidad y debilidad estructural del tejido comercial en estas zonas rurales. Si se observa la distribución interna por sectores dentro de cada comarca, se mantiene la tendencia general. En nuestras comarcas de estudio esta tendencia sufre ligeras variaciones, pero todas ellas con tasas elevada de concentración de actividades terciarias en los locales comerciales (entre el 70 y 75 %). Se trata de tasas coherentes con los valores provinciales, pero que contrastan con comarcas fuertemente terciarizadas, como València (89 %), L'Horta Nord (82 %) o el Camp de Morvedre (83 %).

Cabe igualmente señalar algunas diferencias internas entre las cuatro comarcas analizadas. Los Serranos y La Plana de Utiel-Requena presentan un mayor peso relativo de locales comerciales con actividades industriales, mientras que en El Rincón de Ademuz y La Canal de Navarrés la construcción ocupa un lugar ligeramente más destacado. Sin embargo, las diferencias no son lo suficientemente marcadas como para hablar de especialización, porque todas comparten un perfil de baja densidad comercial y estructura diversificada, pero poco desarrollada.

Si se analiza la distribución de los casi 26.000 locales de comercio al por menor (Tabla 4), sigue presente la pauta de concentración que se ha visto anteriormente, con casi dos tercios de estos locales minoristas en Valencia y L'Horta Sud y Nord. En el lado opuesto, solo tres comarcas tienen menos del 1 % de locales minoristas, y son precisamente El Rincón de Ademuz, Los Serranos y La Canal de Navarrés. Esta desigual implantación se asocia tanto al peso demográfico como a la centralidad territorial y a la articulación comercial de cada comarca. Por su parte, el Índice de Dotación Comercial -IDC, al relacionar locales minoristas por cada 1.000 habitantes, permite matizar esta distribución.

Tabla 3. Distribución de los locales comerciales según sector y comarca (2024)

Comarcas	% sobre el total del sector				% sobre el total comarcal		
	Industria	Construc.	Servicios	Total	Industria	Construc.	Servicios
El Rincón de Ademuz	0,10	0,12	0,10	0,11	5,8	11,2	74,9
Los Serranos	1,01	0,68	0,47	0,57	10,8	11,8	69,3
El Camp de Túria	7,79	7,28	5,72	5,98	7,9	12,1	79,9
El Camp de Morvedre	2,36	2,66	2,65	2,66	5,4	9,9	83,3
L'Horta Nord	12,62	10,60	9,74	9,97	7,7	10,6	81,7
València	16,70	33,09	43,35	40,56	2,5	8,1	89,4
L'Horta Sud	23,35	15,48	14,43	15,03	9,5	10,2	80,3
La Plana de Utiel-Requena	2,31	1,39	1,12	1,23	11,4	11,2	75,9
La Hoya de Buñol	2,29	1,72	1,20	1,32	10,6	13,0	76,3
El Valle de Cofrentes-Ayora	0,53	0,52	0,28	0,33	9,7	15,6	71,1
La Ribera Alta	9,59	8,60	6,60	7,01	8,3	12,2	78,8
La Ribera Baixa	3,41	3,30	2,48	2,62	7,9	12,5	79,2
La Canal de Navarrés	0,69	0,51	0,41	0,46	9,1	10,9	74,3
La Costera	4,03	2,91	2,42	2,58	9,5	11,2	78,6
La Vall d'Albaida	8,47	3,57	3,09	3,50	14,7	10,1	73,6
La Safor	4,76	7,56	5,94	6,05	4,8	12,4	82,1
Provincia Valencia	6,09	9,92	83,65	100	6,1	9,9	83,6

Fuente: Oficina de Comercio y Territorio – PATECO (2025) y Portal Estadístic de la Generalitat Valenciana (<https://pegv.gva.es/va/>).

Así, los datos parecen poner de relieve que la situación de las comarcas interiores es comparativamente buena, con IDC relativamente elevado en el caso de El Rincón de Ademuz, y muy próximos a los valores medios provinciales en comarcas como Los Serranos o La Canal de Navarrés, y algo superior a la media provincial en el caso de La Plana de Utiel-Requena. Pero hay que ser conscientes de que el IDC, aunque es útil para comparar territorios, puede inducir a error en comarcas rurales. Por ejemplo, El Rincón de Ademuz presenta un IDC muy por encima de la media provincial, pero eso no implica necesariamente una buena dotación comercial. En zonas poco pobladas, un número reducido de locales puede inflar el indicador, además de que los locales pueden estar más dispersos en pequeños núcleos. Esta dispersión conlleva desventajas por la fricción de la distancia, dificultando el acceso real a los comercios, además de que muchos de estos locales pueden no estar activos todo el año o funcionar a tiempo parcial. En cambio, en zonas urbanas, aunque el IDC sea menor, la concentración de locales facilita un acceso más efectivo. Por ello, en comarcas interiores, el IDC debe interpretarse con mucha cautela.

Tabla 4. *Locales de comercio al por menor e Índice de Dotación Comercial (IDC)*

Comarcas	%	IDC
El Rincón de Ademuz	0,15	17
Los Serranos	0,61	9,1
El Camp de Túria	5,11	7,4
El Camp de Morvedre	3,35	8,8
L'Horta Nord	8,50	7,0
València	35,56	11,3
L'Horta Sud	16,42	8,8
La Plana de Utiel-Requena	1,70	11,5
La Hoya de Buñol	1,27	7,1
El Valle de Cofrentes-Ayora	0,47	12,5
La Ribera Alta	8,33	9,4
La Ribera Baixa	3,17	9,9
La Canal de Navarrés	0,58	9,5
La Costera	3,47	12,3
La Vall d'Albaida	4,01	11,7
La Safor	7,22	10,4
Provincia Valencia	100	10

Fuente: *Oficina de Comercio y Territorio – PATECO (2025).*

La red de puntos de venta presenciales en las cuatro comarcas de estudio (465 en total, Tabla 5) muestra una fuerte concentración en unos pocos tipos de comercio. Los datos ponen de relieve que son las panaderías los comercios que constituyen claramente el eje central de la red básica de abastecimiento, con un Índice de Dotación Comercial (IDC) de 1 por cada 1.000 habitantes. A mucha distancia, le siguen quioscos y papelerías (IDC 0,5) y los comercios agrupados como “otros esenciales” (IDC 0,4), que completan el núcleo del comercio cotidiano. El resto de actividades presenta una presencia muy reducida, con autoservicios y pescaderías con un papel testimonial, y algunas categorías (caso de las ópticas) que ni aparecen. También es muy limitada la oferta de bienes de consumo no cotidiano como mercerías y corseterías, bazares y el conjunto de otros comercios de bienes ocasionales.

Estas cifras evidencian una red comercial extremadamente reducida, centrada casi exclusivamente en productos básicos y con una presencia prácticamente nula de bienes especializados o servicios complementarios. En definitiva, la funcionalidad de la red comercial de estas comarcas es muy limitada, y plantea retos significativos no solo en términos de abastecimiento cotidiano, sino también de equidad territorial.

Tabla 5. Oferta comercial en las cuatro comarcas de estudio, por actividades (2024).

	%	IDC
Panaderías/pastelerías	16	1
Carnicería/charcutería	11	0,9
Pescadería	1,5	0,1
Ultramarios	18,3	1,6
Autoservicios	3	0,3
Droguería/perfumería	4,1	0,4
Otros Comercios esenciales	4,3	0,4
Ropa, calzado y complementos	1,1	0,1
Mercería, corsetería	0,9	0,1
Farmacia/ortopedia	18,3	1,6
Óptica	0	0,0
Ferretería/iluminación/electrodomést.	3	0,3
Quioscos/papelerías	5,8	0,5
Estanco/lotería	9,0	0,8
Bazar	1,9	0,2
Tecnología/móviles/informática	1,1	0,1
Otros comercios de bienes ocasionales	1	0,1
Total global	100	9,0

Fuente: Oficina de Comercio y Territorio – PATECO (2025).

3.2. LA OFERTA COMERCIAL EN LOS MUNICIPIOS EN RIESGO DE DESPOBLAMIENTO EN LA PROVINCIA DE VALENCIA

Tras la aproximación que se ha llevado a cabo en el apartado anterior sobre la situación desde el punto de vista demográfico, en este apartado llevamos a cabo un breve análisis de la oferta comercial, con especial referencia a los municipios rurales del interior de la provincia de Valencia. De entrada, puede decirse que la oferta comercial en estos municipios es limitada, tanto en términos absolutos como, sobre todo, en comparación con el resto del territorio provincial. Algunos indicadores ponen de relieve las características principales. Por un lado, estos municipios disponían, según datos de 2024, de un total 1.263 locales activos con presencia física (Figura 6). De estos, algo más de un tercio corresponde a comercios al por menor, incluyendo tanto establecimientos dedicados a productos esenciales como aquellos centrados en bienes ocasionales. La distribución de estos locales muestra una clara orientación hacia la cobertura de

necesidades básicas, con predominio de panaderías, autoservicios, tiendas de alimentación variada, estancos y farmacias (Tablas 6 y 7), aunque la cobertura territorial es claramente desigual.

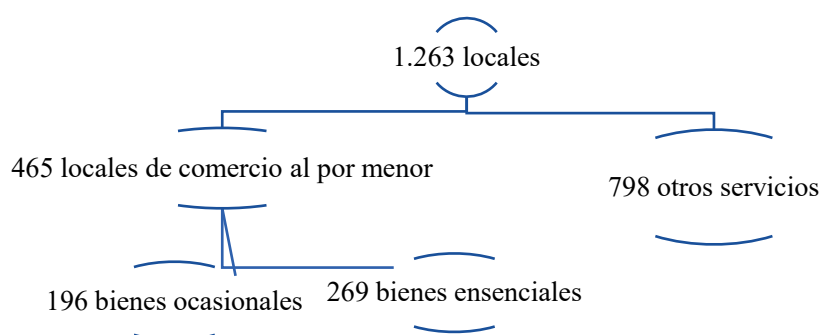


Figura 6. *Locales con actividad presencial en los municipios rurales del interior. 2024*

Fuente: *Oficina de Comercio y Territorio – PATECO (2025).*

La estructura comercial de estos municipios puede valorarse a partir de dos indicadores clave, el Índice de Dotación Comercial (IDC) y el Índice de Autosuficiencia Comercial (IAC),² que permiten comparar la disponibilidad de locales comerciales y de productos cotidianos, respectivamente, con la población residente. El IDC global en los municipios en riesgo de despoblación es inferior a la media provincial (Figura 7). Según la Oficina de Comercio y Territorio – Pateco (2024) este es en torno a 4 puntos inferior, con lo que, en términos prácticos, esto supondría un establecimiento cada 185 habitantes (frente al promedio autonómico de uno cada 105).³ Por su parte, el IAC alcanza un valor medio de 6,7 locales por cada mil habitantes en los municipios en riesgo de despoblamiento, más del doble que la media autonómica (2,5), lo que indica que, en términos proporcionales, estaríamos ante una cobertura aceptable de bienes esenciales (Figura 8).

Para interpretar adecuadamente los datos sobre IAC y el significado de valores relativamente elevados en comarcas con fuerte despoblación, se ha de tener en cuenta que responde a una lógica demográfica. Es decir, al tratarse de un indicador ponderado por número de habitantes, la existencia de un número reducido de comercios puede traducirse en un índice alto en territorios con escasa población. Así, por ejemplo, basta con que exista una panadería o una tienda de alimentación para que el IAC alcance valores muy elevados, aun en municipios o conjunto de municipios con muy pocos residentes. Por otro lado, también hay que tener en cuenta

² El Índice de Dotación Comercial (IDC) refleja el número de locales de comercio al por menor por cada 1.000 habitantes, mientras que el Índice de Autosuficiencia Comercial (IAC) recoge el número de locales de productos cotidianos por cada 1.000 habitantes.

³ Sin embargo, la misma fuente ofrece el dato de IAC de 9 en los municipios rurales en riesgo de despoblamiento, frente al 9,7 del conjunto provincial.

que, en estos contextos, muchos puntos de venta suelen tener un carácter multifuncional, concentrando varias líneas de producto en un mismo establecimiento. Esta mínima base funcional es importante para la población consumidora en zonas rurales, y es otra muestra más de la resiliencia de los pequeños comercios de carácter, en muchos casos, familiar, que son los que cubren las necesidades básicas. Sin embargo, el índice no nos está informando sobre la envergadura ni la calidad de la oferta. Por tanto, un IAC elevado no debe interpretarse como sinónimo de dinamismo o suficiencia comercial, sino más bien como el reflejo de una cobertura básica, seguramente adaptada a contextos de baja densidad y demanda limitada.

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)*

	Nº municipios que disponen de oferta	% sobre 91 municipios (Circular 1/2025)	IDC (nº/1.00 0 hab)
a) Bienes de uso frecuente			
Panaderías	54	59,3	1,4
Carnicerías	40	44,0	0,9
Ultramarinos/autoservicios	65	71,4	1,9
Droguerías/perfumerías	15	16,5	0,4
Farmacia/ortopedia	85	93,4	1,6
Quiosco/papelería	25	27,5	0,5
Estanco/lotería	41	45,1	0,8
b) Servicios			
Peluquerías/estética	50	54,9	1,7
Entidades financieras	27	29,7	0,6
Cajeros automáticos	65	71,4	1,4
Servicios médicos	17	18,7	0,4
Servicios profesionales	20	22,0	0,7
Restaurantes/bares	87	95,6	5,0
Alojamientos turísticos	61	67,0	3,9

Fuente: *Oficina de Comercio y Territorio – PATECO (2025).*

Es decir, esos elevados valores en el IAC no implican que estos habitantes tengan un acceso significativo a variedad y especialización comercial, sino que, por el contrario, pueden depender de comercios de reducido tamaño, con horarios limitados, y no siempre fácilmente

accesibles. En consecuencia, el IAC elevado no despeja el hecho de que sigue siendo una oferta comercial con problemas de sostenibilidad y calidad de la oferta en el ámbito rural.

En todo caso, esta cobertura comercial en los municipios en riesgo de despoblamiento es, sin embargo, desigual por comarcas (Tabla 7 y Figuras 7 y 8). Si se atiende al IAC, algunas zonas como L'Horta Sud (8,1), La Hoya de Buñol (8,8), El Camp de Túria (7,3) o El Rincón de Ademuz (7,7) superan con claridad la media global. Por el contrario, los municipios en riesgo de despoblamiento en comarcas como La Safor (4,3) se sitúan muy por debajo del umbral deseable, lo que, de hacer una lectura mimética de los datos, podría estar evidenciando una menor capacidad para satisfacer las necesidades básicas de la población residente sin desplazamientos a otros núcleos.

Tabla 7. *Oferta comercial de los municipios en riesgo de despoblación por comarcas. Indicadores de dotación comercial (2024)*

	Nº municipios	Nº puntos de venta presenciales y %		Índice de dotación comercial (IDC)	Índice de autosuficiencia comercial (IAC)
El Rincón de Ademuz	7	25	5,4	11,3	7,7
Los Serranos	18	148	31,8	11,2	7,8
El Camp de Túria	1	4	0,9	9,8	7,3
El Camp de Morvedre	4	15	3,2	7,3	5,4
L'Horta Sud	1	1	0,2	8,1	8,1
La Plana de Utiel-Requena	7	38	8,2	6,4	5,6
La Hoya de Buñol	1	3	0,6	8,8	8,8
El Valle de Cofrentes-Ayora	6	45	9,7	10,2	7,4
La Ribera Alta	9	61	13,1	8,6	6,4
La Ribera Baixa	1	12	2,6	9,9	5,8
La Canal de Navarrés	4	23	4,9	9,6	6,3
La Costera	8	33	7,1	8,2	6,4
La Vall d'Albaida	19	48	10,3	7,5	6,4
La Safor	5	9	1,9	4,3	4,3
Total municipios (Circular 1/2025)	91	465	100	9	6,7

Fuente: *Oficina de Comercio y Territorio – PATECO (2025).*

En cuanto a la presencia específica de determinados establecimientos, la situación es igualmente heterogénea (Tabla 8). Así, más del 90 % de los municipios cuenta con al menos una panadería y una farmacia. También son relativamente frecuentes los autoservicios o ultramarinos (presentes en casi dos tercios de los municipios).

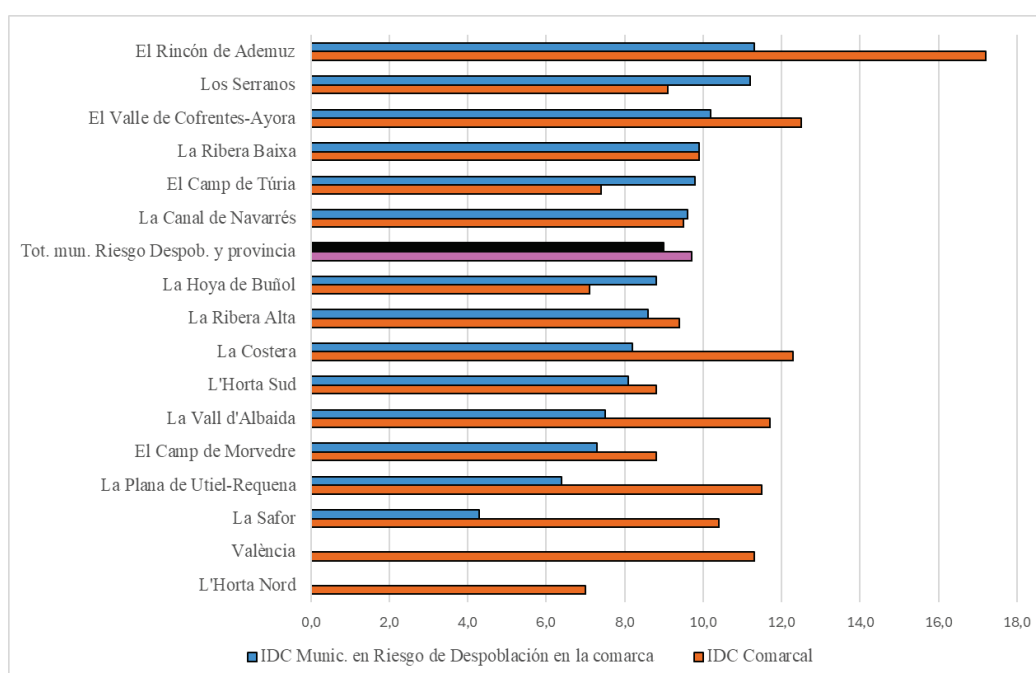


Figura 7. Índice de Dotación Comercial en las comarcas valencianas y en el conjunto de municipios en riesgo de despoblación de cada una de ellas. 2024

Fuente: Elaboración propia a partir de Oficina de Comercio y Territorio – PATECO (2025).

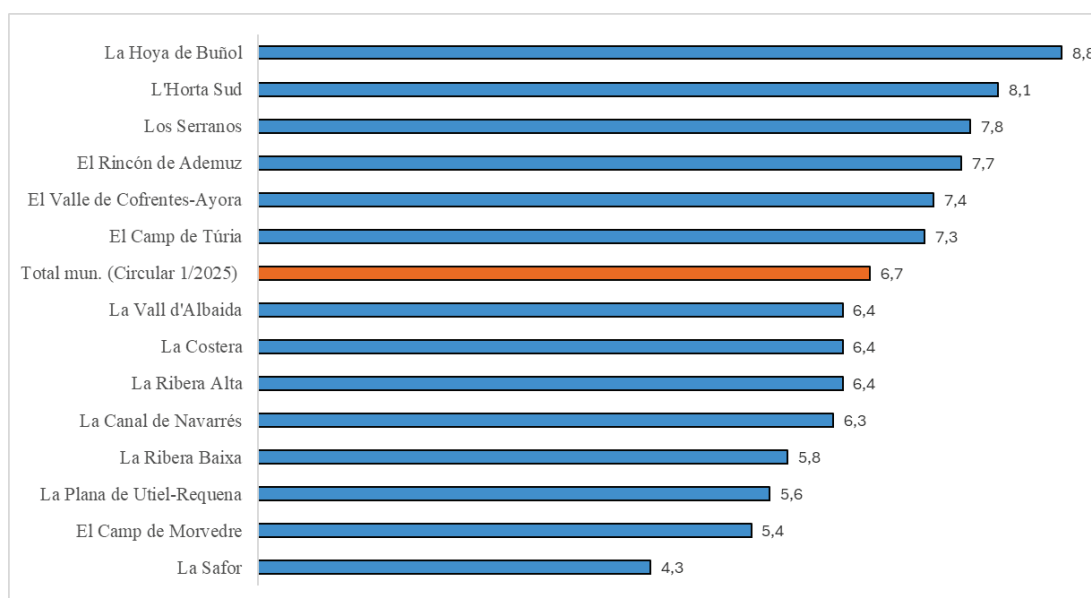


Figura 8. Índice de Autosuficiencia Comercial (IAC) en los municipios en riesgo de despoblación en cada comarca (según Circular 1/2025)

Fuente: Elaboración propia a partir de Oficina de Comercio y Territorio – PATECO (2025).

En cuanto a la presencia específica de determinados establecimientos, la situación es igualmente heterogénea. Así, más del 90 % de los municipios cuenta con al menos una panadería y una farmacia. También son relativamente frecuentes los autoservicios o ultramarinos (presentes en casi dos tercios de los municipios). Sin embargo, otros locales de proximidad muestran una implantación mucho más reducida: apenas un 40 % cuenta con carnicería, un 15 % con droguería o perfumería, y solo una cuarta parte dispone de quiosco o papelería. Esta escasa presencia de ciertos servicios cotidianos obliga a muchas personas mayores o con movilidad limitada a depender de formas alternativas de abastecimiento, o bien a desplazarse con frecuencia.

Tabla 8. *Oferta comercial en los municipios rurales del interior de la provincia de Valencia, por actividades. Estructura comercial y dotación comercial. Año 2024*

	%	IDC
Panaderías/pastelerías	15,9	1,4
Carnicería/charcutería	10,5	0,9
Pescadería	1,5	0,1
Ultramarinos	18,3	1,6
Autoservicios	3,2	0,3
Droguería/perfumería	4,1	0,4
Otros Comercios esenciales	4,3	0,4
Ropa, calzado y complementos	1,1	0,1
Mercería, corsetería	0,9	0,1
Farmacia/ortopedia	18,3	1,6
Óptica	0,2	0,0
Ferretería/iluminación/electrodomést.	3,0	0,3
Quioscos/papelerías	5,8	0,5
Estanco/lotería	9,0	0,8
Bazar	1,9	0,2
Tecnología/móviles/informática	1,1	0,1
Otros comercios de bienes ocasionales	0,9	0,1
Total	100	9,0

Fuente: *Oficina de Comercio y Territorio – PATECO (2025).*

La venta no sedentaria, los clásicos mercadillos, pueden tener un papel importante como recurso complementario para compensar estas carencias, especialmente en productos de alimentación, donde las carencias pueden ser más importantes (Ramos, 2022), tanto en dotación como en diversidad de productos. Según los datos disponibles (Figuras 9 y 10), la provincia presenta un índice medio de 9 puestos de venta ambulante por cada mil habitantes en estos municipios rurales, pero con diferencias marcadas entre comarcas. En El Rincón de Ademuz y

Los Serranos, por ejemplo, se alcanzan valores superiores a 11 puestos por cada mil habitantes, mientras que en La Safor apenas se registran 4. Según los datos disponibles a finales de 2024, la oferta ambulante se organiza principalmente en torno a 64 mercados semanales que agrupan 357 puestos, con una fuerte presencia de productos de alimentación (especialmente fruta, verdura, pescado, pan y embutidos) y bienes de uso ocasional. Esta red se ve reforzada por la presencia de 66 vendedores con vehículo propio que recorren distintos municipios siguiendo rutas semanales, ampliando así el acceso a productos básicos sin necesidad de grandes desplazamientos.

El conjunto de estas formas de comercialización, tanto presenciales como móviles, confirma que la oferta en estos territorios combina elementos de proximidad y de itinerancia para atender a una demanda que es, desde hace ya muchos años, estructuralmente débil y dispersa, y que sigue en retroceso. La autosuficiencia real no es, por tanto, un atributo garantizado en las áreas rurales, ni ahora ni desde hace ya décadas (Marcos y Salinas, 2007), especialmente en productos de alimentación (Ramos, 2022), sino un equilibrio frágil sostenido por formatos complementarios. Esta realidad obliga a considerar con detenimiento el papel que puede jugar el comercio en la sostenibilidad de la vida cotidiana en el medio rural, así como en el refuerzo de la cohesión territorial.

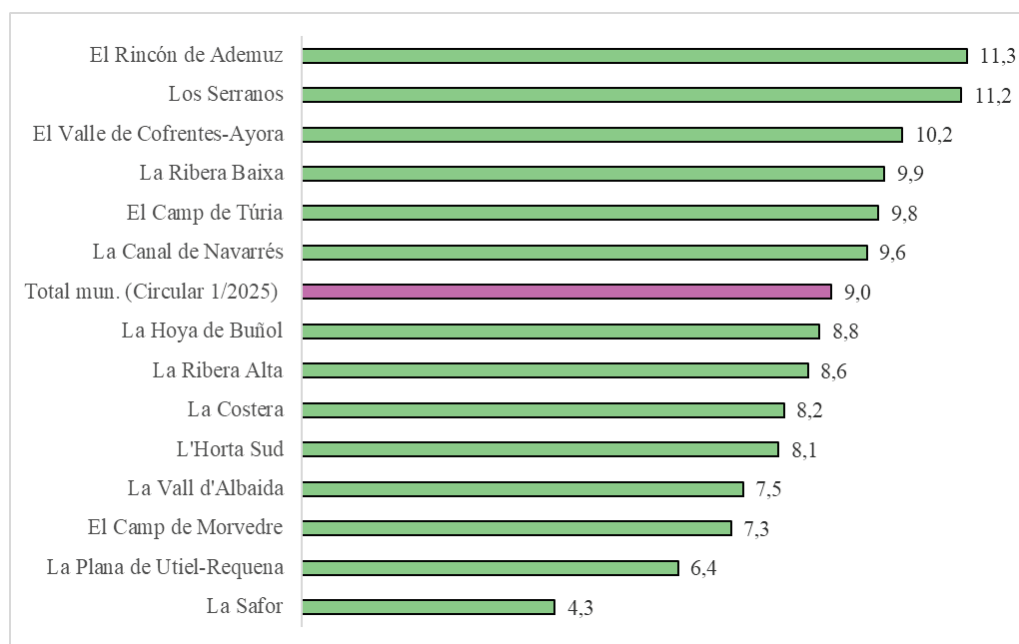


Figura 9. *Índice de Autosuficiencia Comercial (IAC) según venta no sedentaria en los municipios en riesgo de despoblación en cada comarca (según Circular 1/2025)*

Fuente: *Oficina de Comercio y Territorio – PATECO (2025).*

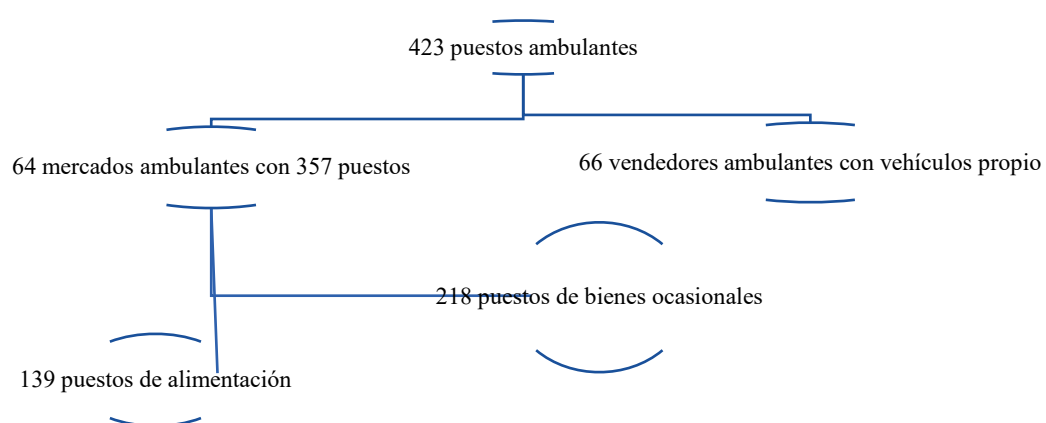


Figura 10. *Puestos de venta no sedentaria en los municipios en riesgo de despoblación en la provincia de Valencia (según Circular 1/2025)*

Fuente: Oficina de Comercio y Territorio – PATECO (2025).

4. LOS SERVICIOS A LA POBLACIÓN EN LOS MUNICIPIOS EN RIESGO DE DESPOBLAMIENTO

Los datos sobre la dotación servicios en el interior valenciano ponen de relieve significativas diferencias entre unas zonas y otras (Tabla 9), más allá de las diferencias respecto de zonas urbanas. Atendiendo al tipo de servicios, como era esperable los más numerosos se centran en bares y restaurantes que, como se recoge incluso en bibliografía internacional clásica, cumplen una función no solo económica sino también social (Gwinner et al., 1998). En el interior valenciano, además de esta clásica oferta de bares y restaurantes, cabe destacar la presencia de cajeros automáticos en una proporción muy importante de municipios (si bien el índice de dotación es muy bajo). Les siguen los alojamientos turísticos, con presencia en dos tercios de los municipios y una media algo más elevada de establecimientos, lo que indica cierta especialización vinculada al turismo rural. Las peluquerías y servicios de estética también tienen una implantación amplia, alcanzando a más de la mitad de los municipios, aunque con valores medios muy reducidos. En cambio, los servicios profesionales muestran una cobertura claramente insuficiente, apenas un 22 % de municipios, lo que refleja una carencia estructural en actividades vinculadas al asesoramiento, la gestión o la atención técnica especializada.

Tabla 9. *Oferta de servicios en los municipios en riesgo de despoblación. Indicadores de dotación comercial. 2024*

	Nº municipios que disponen de oferta	% (sobre 91 municipios en riesgo despoblac.)	IDC (nº/1.000 hab.)
Peluquerías/estética	50	54,9	2
Entidades financieras	27	29,7	1
Cajeros automáticos	65	71,4	1,4
Servicios médicos	17	18,7	0,4
Servicios profesionales	20	22,0	1
Restaurantes/bares	87	95,6	5,0
Alojamientos turísticos	61	67,0	3,9

Fuente: Elaboración propia a partir de Oficina de Comercio y Territorio – PATECO (2025).

En general, la disponibilidad de servicios personales puede contribuir a mejorar la calidad de vida de los residentes y, en su caso, a fijar la población en los municipios. Sin embargo, siendo una condición necesaria en las estrategias sobre despoblación, también es evidente que por sí solos los servicios personales no pueden ni retener ni atraer población. Más allá de este potencial, lo importante es que contribuyen a mejorar la calidad de vida de los residentes, como primer y fundamental efecto. En los 91 municipios considerados como en riesgo de despoblación se han

registrado casi 800 locales de servicios, que suponen una media de 15,4 locales por 1.000 habitantes (Tabla 10). En la composición de esta oferta hay varios aspectos importantes a destacar:

- 1) Bares o restaurantes (32 %), cuya presencia es especialmente importante teniendo en cuenta que estos locales suelen ser el centro de la vida social en estos municipios.
- 2) Alojamientos hoteleros (25 %), sobre todo de apartamentos turísticos y casas rurales, y su importancia radica en que pueden contribuir a la dinamización socioeconómica de estas poblaciones, gracias al turismo rural.
- 3) Locales de servicios personales (11 %), como peluquerías y centros de estética, en cuya tipología se experimenta un cierto auge durante los últimos años.
- 4) Se han de contabilizar también como servicios los cajeros automáticos (9 %), que complementan la actividad de las 32 entidades financieras y facilitan las operativas a los residentes, al disponer de efectivo para consumir.

Si nos atenemos al número de municipios que cuentan con los diferentes tipos de servicios, el 16 % de los catalogados como en riesgo de despoblación declaran contar con algún establecimiento de venta que cumplen igualmente la función de ser punto de recogida de los productos adquiridos por internet (en su mayoría coinciden con bares o estancos). A la anterior oferta se añaden otros servicios públicos que facilitan la conciliación en las familias rurales y, por tanto, mejorar su calidad de vida, como las escuelas infantiles o de primaria (80 %), los puntos de atención médica (93 %), el disponer de transporte público (82 %), los puntos de correos (97 %) y las oficinas de turismo (presentes en el 79 % de estos municipios, aunque obviamente con un nivel de accesibilidad y servicio variable).

La diversidad de situaciones queda también patente al descender a nivel de estructura de oferta comercial según tipos de establecimientos y bienes (Tabla 11). Aquí, con relación a los bienes esenciales, parece evidente el predominio de comercios de ultramarinos (productos variados, que tienen un papel importante en estas pequeñas poblaciones), panaderías, y carnicerías (estas últimas experimentando un cierto retroceso, incluso en municipios con importante presencia de población estacional). En cuanto a bienes ocasionales lo más destacable es la importancia de las oficinas de farmacia y, a mucha distancia, quioscos y estancos.

Por su parte, los mercados semanales siguen jugando un papel importante en la oferta comercial de servicios a la población (Tabla 12), si bien parece clara la tendencia a la reducción de la oferta en número de puestos, lo que afecta más a determinadas comarcas, como El Rincón de Ademuz o La Canal de Navarrés, mientras que en otras comarcas o bien la oferta es mayor, como Los Serranos, o bien se trata de municipios en comarcas con centros urbanos de cierta relevancia. Hay determinados productos que tienen una mayor presencia (y demanda), caso de la ropa, calzado y textil hogar, por un lado, y frutas y verduras, por otro. Esta oferta es importante y contribuye sin duda a retener parcialmente la demanda, una parte de la cual no precisa desplazarse a otros municipios, o a hacerlo con menor frecuencia.

Es evidente por tanto que tanto el comercio como los servicios a la población cumplen un papel fundamental en la estructura económica y social, especialmente importante en las áreas rurales interiores. Sin embargo, habida cuenta de los importantes desequilibrios territoriales en los niveles de dotación (crecientes en la medida en la que desaparecen o se cierran comercios y servicios en las zonas rurales más remotas), la accesibilidad a estos, en zonas o núcleos más o menos próximos, se convierte en un aspecto clave. De esta forma, las diferencias en tamaño, dispersión poblacional y dotación de equipamientos e infraestructuras condicionan decisivamente las oportunidades reales de consumo, tal como ponen de relieve trabajos tanto a escala internacional (ITF/OECD, 2024), como nacional (Banco de España, 2021) y local (Arranz et al., 2020). Esta perspectiva de la movilidad asociada a los desequilibrios es fundamental, y aunque los resultados específicos se comentan en otros apartados, es importante destacar su importancia y el hecho de que un estudio más amplio e integral requeriría de análisis más específicos, en línea, por ejemplo, con lo que señalan los citados estudios.

Tabla 10. Oferta de servicios (en % sobre el total de locales registrados) en los municipios en riesgo de despoblamiento (Circular 1/2025). 2024

Servicios	El Rincón de Ademuz	Los Serranos	El Camp de Túria	El Camp de Morvedre	L'Horta Sud	La Plana de Utiel-Requena	La Hoya de Buñol	El Valle de Cofrentes-Ayora	La Ribera Alta	La Ribera Baja	La Canal de Navarres	La Costera	La Vall d'Albaida	La Safor	Total
Peluquería/estética	11,1	8,2	-	7,7	-	12,2	11,1	12,3	15,0	13,3	9,5	23,3	13,7	6,7	11,0
Academia	-	0,4	-	-	-	-	-	-	-	-	2,4	-	1,1	-	0,4
Entidad financiera	4,8	4,7	-	-	-	6,1	-	3,1	5,0	6,7	4,8	3,3	2,1	-	4,0
Cajeros automáticos	7,9	7,1	10,0	11,5	-	7,1	11,1	10,8	15,0	13,3	7,1	16,7	11,6	3,3	9,1
Serv. médicos (fisioterap., dentista,...)	3,2	2,4	-	7,7	-	3,1	-	1,5	1,7	-	-	3,3	4,2	-	2,5
Veterinario	-	1,6	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	0,6
Reparación de vehículos	4,8	4,3	-	3,8	-	9,2	11,1	3,1	11,7	13,3	2,4	6,7	6,3	10,0	6,0
Estación de servicio	3,2	3,1	-	-	-	7,1	-	3,1	1,7	-	2,4	3,3	2,1	6,7	3,3
Servicios profesionales	3,2	9,4	-	3,8	-	-	-	3,1	3,3	-	7,1	3,3	1,1	3,3	4,6
Otros servicios	-	0,8	-	-	-	-	-	-	1,7	-	-	-	2,1	-	0,6
Bares/restaurantes/caféterías	28,6	31,4	40,0	30,8	-	26,5	33,3	38,5	36,7	26,7	31,0	33,3	34,7	40,0	32,3
Hostal/hoteles	3,2	2,4	-	-	-	6,1	11,1	6,2	-	-	7,1	-	5,3	-	3,4
Alojamientos turísticos/casas rurales	28,6	22,7	50,0	30,8	-	22,4	22,2	16,9	5,0	26,7	26,2	6,7	14,7	30,0	20,9
Otros alojamientos	1,6	1,6	-	3,8	-	-	-	1,5	1,7	-	-	-	1,1	-	1,1
Total	63	255	10	26	0	98	9	65	60	15	42	30	95	30	798

Fuente: Oficina de Comercio y Territorio – PATECO (2025).

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

Establecimientos															Total
El Rincón de Ademuz	Los Serranos	El Camp de Túria	El Camp de Morvedre	L'Horta Sud	La Plana de Utiel-Requena	La Hoya de Buñol	El Valle de Cofrentes-Ayora	La Ribera Alta	La Ribera Baja	La Canal de Navarres	La Costera	La Vall d'Albaida	La Safor		
Total bienes esenciales														269	
Ropa, calzado, complementos															2,55
Mercería, corsetería															2,0
Farmacia/ortopedia															43,4
Óptica															0,5
Otras															1,0
Ferretería/iluminación/electrodom.															7,1
Quioscos/papelería															13,8
Estanco/loterías															21,4
Bazar															4,6
Tecnología, móviles, informática															2,6
Otros															1,0
Total Bienes ocasionales															196

Fuente: Oficina de Comercio y Territorio – PATECO (2025).

Tipos de productos

Fuente: *Oficina de Comercio y Territorio – PATECO (2025)*.

II. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA MUESTRA PARA EL ANÁLISIS DE LOS PATRONES DE CONSUMO

5. PERFILES TERRITORIALES Y SOCIODEMOGRÁFICOS

5.1. DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

La distribución de las encuestas por comarcas muestra una variabilidad significativa en relación con el peso demográfico de cada territorio, como puede verse en la Tabla 1. Mientras que algunas comarcas están representadas en la muestra con un porcentaje de encuestas similar a su peso poblacional, otras presentan desviaciones notables, que responden a criterios metodológicos específicos. Esta distribución obedece a la necesidad de captar con mayor detalle las dinámicas comerciales en áreas que presentan mayores dificultades de acceso a servicios básicos. Es el caso de Los Serranos y El Rincón de Ademuz aparecen sobrerrepresentadas de forma intencionada. En Los Serranos, el porcentaje de encuestas es casi el doble de su peso poblacional, lo que permite recoger con más precisión los hábitos de compra en una comarca caracterizada por una estructura comercial fragmentada y municipios de pequeño tamaño. En El Rincón de Ademuz, la sobrerrepresentación es más pronunciada, reflejando la importancia de analizar en detalle un territorio con una población muy reducida y una oferta comercial limitada.

Por el contrario, la Plana de Utiel-Requena, que concentra casi la mitad de la población de la zona de estudio, tiene una menor proporción de encuestas en comparación con su peso demográfico real. Esta decisión metodológica se debe a que esta comarca cuenta con municipios de mayor tamaño y una estructura comercial más consolidada y diversificada, por lo que no requiere la misma intensidad de muestreo que otras comarcas que enfrentan mayores dificultades de abastecimiento. En la Canal de Navarrés y el Valle de Cofrentes-Ayora, la representación en la muestra resulta más equilibrada, aunque se observa una ligera sobrerrepresentación en ambos casos que permite compensar ciertas particularidades territoriales. Dado que estas comarcas presentan una combinación heterogénea de municipios con diferentes niveles de oferta comercial, la distribución adoptada para las encuestas permite captar tanto las dinámicas de consumo en localidades con mayores recursos comerciales como las dificultades de abastecimiento que caracterizan a los municipios más pequeños y aislados.

En conjunto, la estrategia de muestreo implementada favorece deliberadamente la recogida de información detallada en los territorios con mayores carencias comerciales, asegurando una visión más precisa y representativa de los hábitos de compra en las áreas que presentan menor densidad de servicios. Este enfoque metodológico permite equilibrar la necesidad de representatividad estadística con la importancia de visibilizar las realidades específicas de los territorios más vulnerables desde el punto de

vista comercial, garantizando que sus particularidades no queden diluidas en un análisis agregado que podría ocultar las problemáticas más acuciantes del comercio rural en estas zonas.

La distribución de la muestra según el tamaño de los municipios y su representación en las distintas comarcas permite contextualizar mejor la cobertura del estudio y su adecuación a la realidad territorial (Tablas 13 y 14 y Figura 11)⁴. En términos generales, la muestra refleja adecuadamente la diversidad del poblamiento que caracteriza a estas comarcas del interior valenciano, aunque presenta un sesgo deliberado hacia los municipios más pequeños que responde a criterios específicos. Más de la mitad de las encuestas se realizaron en municipios con menos de 1.500 habitantes (54 %), lo que evidencia la voluntad de dar voz a estas localidades que suelen quedar invisibilizadas en otros estudios. Por su parte, las localidades de entre 1.500 y 5.000 habitantes concentraron una proporción menor de encuestas (14 %), mientras que los municipios de más de 5.000 habitantes representaron el 32 % del total⁵.

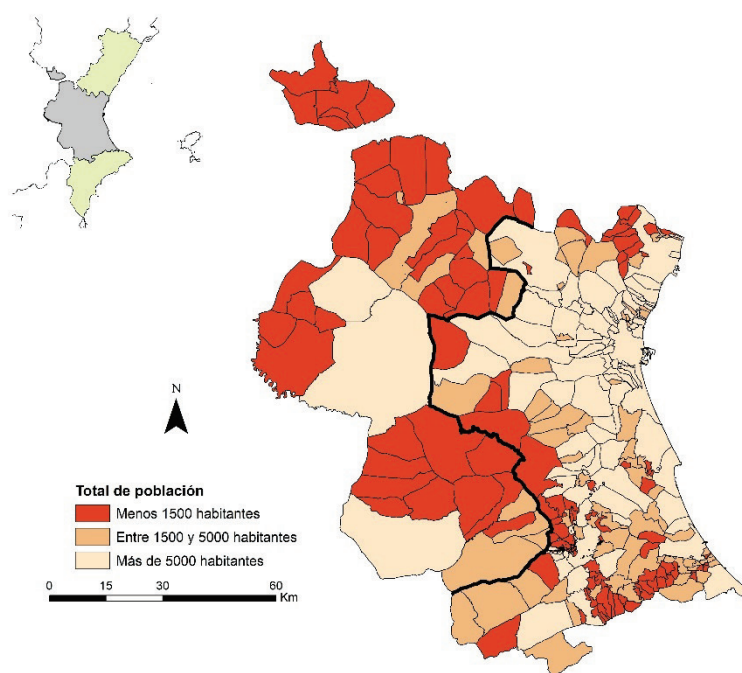


Figura 11. Población total por municipio (con delimitación de comarcas estudio) (2024)

Fuente: Elaboración propia a partir de Portal Estadístic de la Generalitat Valenciana (<https://pegv.gva.es/va/>).

⁴ Dado que en la encuesta no todas las preguntas eran obligatorias, en las tablas resultantes de su tratamiento pueden darse ligeras variaciones entre la distribución de porcentajes del total de encuestas, por ejemplo, por comarcas, y los porcentajes cuando se desglosan por tamaño de municipio. Estas variaciones son en todo caso mínimas y no alteran en absoluto las tendencias generales ni la representación que las encuestas tienen de cada ámbito territorial.

⁵ Aquí se incluyen las realizadas efectivamente en municipios de más de 5.000 habitantes, y también las realizadas en municipios de menos de ese tamaño, pero cuyas primeras residencias se localizan fuera del área rural, en municipios de más de 5.000 habitantes.

Esta distribución responde, en parte, a la necesidad metodológica de captar con mayor detalle y precisión la realidad comercial específica de los municipios rurales que tienen menor acceso a una oferta comercial diversificada y que enfrentan mayores desafíos para el mantenimiento de su tejido comercial local. Por comarcas, como se observa en la Tabla 13, Los Serranos es la que concentra un mayor número de encuestas (39 %), lo que responde tanto a su importancia en términos de población como a su estructura característica de asentamientos dispersos, razón por la que requiere un análisis más detallado. En esta comarca, la distribución de la muestra mantiene un equilibrio relativo, con un porcentaje importante de personas encuestadas en municipios pequeños (49 %), pero también una presencia relevante en municipios medianos (17 %) y en los de mayor tamaño (34 %). Esta distribución permite captar tanto los hábitos comerciales específicos de las pequeñas localidades con oferta comercial limitada como las dinámicas que se desarrollan en núcleos comarcales más consolidados que actúan como centros de referencia para el conjunto del territorio. La diversidad de tamaños municipales incluidos en la muestra de Los Serranos resulta especialmente valiosa para entender cómo se articulan las relaciones comerciales entre diferentes niveles de la jerarquía urbana comarcal.

Tabla 13. *Población y distribución de las encuestas por comarcas*

	Habitantes	Encuestas	% encuestas	% población
El Rincón de Ademuz	2.189	27	13,0	2,7
Los Serranos	16.604	80	38,6	20,4
La Plana de Utiel-Requena	37.536	37	17,9	46,0
La Canal de Navarrés	15.624	31	15,0	19,2
El Valle de Cofrentes-Ayora	9.582	32	15,5	11,8
Total	81.535	207	100	100

Fuente: Portal Estadístic de la Generalitat Valenciana (<https://pegv.gva.es/va/>) y Encuesta 'Hábitos de consumo en las áreas rurales interiores valencianas' (Universitat de València y Diputación de Valencia, 2023).

La Plana de Utiel-Requena, que es la comarca con mayor población total dentro del área de estudio, cuenta con una proporción menor de encuestas en comparación con su peso poblacional real, siguiendo la estrategia metodológica ya explicada. En este caso, las encuestas realizadas se distribuyen entre municipios pequeños (54 %), municipios medianos (6 %) y localidades de mayor tamaño (40 %), reflejando una estructura territorial bastante polarizada. La presencia relativamente alta de personas encuestadas en municipios grandes responde a la estructura específica de la comarca, en la que los municipios de Utiel y Requena concentran gran parte de la oferta comercial y de servicios, actuando como cabeceras comarcales que atienden tanto a su población local como a la de los municipios más pequeños del entorno. Esta concentración comercial en dos núcleos principales marca las pautas de consumo de toda la comarca y justifica su peso en la muestra.

En La Canal de Navarrés, la distribución de la muestra presenta un patrón diferente y más equilibrado que el de otras comarcas, con un peso significativo de los municipios de tamaño intermedio (45 %), lo cual refleja una estructura territorial algo más armónica. Este dato pone de relieve la estructura relativamente más equilibrada de la comarca, en la que varios municipios medianos logran concentrar parte de la actividad comercial, reduciendo en cierto modo la dependencia tanto de los núcleos más grandes como de municipios externos a la comarca para el abastecimiento básico. No obstante, también se han recogido encuestas en municipios pequeños (36 %) y en municipios de mayor tamaño (19 %), lo que permite captar la diversidad de situaciones comerciales que coexisten en este territorio.

Por su parte, el Valle de Cofrentes-Ayora y El Rincón de Ademuz presentan una estructura más polarizada que refleja las características específicas de estos territorios. En el Valle de Cofrentes-Ayora, la mayor parte de las encuestas se han realizado en municipios pequeños (66 %), mientras que en los de mayor tamaño se ha recogido una proporción menor entre las personas encuestadas (34 %). Esta distribución responde a la notable dispersión de la población en esta comarca y a la relativa debilidad de los municipios intermedios, que apenas tienen representación en la muestra debido a su escaso peso demográfico. En El Rincón de Ademuz, la estructura es aún más extrema, reflejando las particularidades de este territorio enclavado que presenta características demográficas y comerciales muy específicas que requieren un análisis diferenciado del resto de comarcas estudiadas.

El caso de El Rincón de Ademuz es aún más marcado: todas las encuestas en esta comarca se realizaron en municipios de menos de 1.500 habitantes. Esta distribución tan polarizada responde a la baja densidad poblacional que caracteriza a la comarca y a la carencia de municipios medianos en su territorio, así como a la necesidad metodológica de reflejar con mayor precisión las dificultades de acceso a la oferta comercial que enfrentan los núcleos más pequeños. La ausencia práctica de escalones intermedios en la jerarquía urbana de esta comarca hace que la mayor parte de la población dependa directamente de la cabecera comarcal o de desplazamientos fuera del territorio para satisfacer sus necesidades comerciales básicas, lo que justifica esta distribución específica de la muestra.

En conclusión, la distribución de la muestra permite captar con mayor detalle los hábitos comerciales en municipios rurales de menor tamaño, donde el acceso a servicios comerciales es más limitado y presenta características específicas que requieren un análisis diferenciado. La sobrerrepresentación deliberada de encuestas en algunos municipios pequeños responde a la importancia de analizar las dinámicas de compra en contextos con menor disponibilidad de establecimientos comerciales, situaciones que a menudo quedan invisibilizadas en estudios más generales. No obstante, la inclusión equilibrada de personas encuestadas en municipios medianos y grandes dentro de cada comarca permite contrastar estas dinámicas específicas y contextualizar adecuadamente la movilidad comercial que se desarrolla dentro de cada territorio. Esta estrategia metodológica garantiza una comprensión integral de cómo se

articulan las relaciones comerciales en el medio rural valenciano, desde las localidades más pequeñas hasta los centros comarcales de referencia.

Tabla 14. *Distribución de las encuestas por comarca y tamaño de municipio*

	< 1 500 hab.	1 500 - 5 000 hab.	Más de 5 000 hab.	Total
El Rincón de Ademuz	13,2 <i>100</i>	0 <i>0</i>	0 <i>0</i>	13,2 <i>100</i>
Los Serranos	19,1 <i>49,4</i>	6,4 <i>16,5</i>	13,2 <i>34,2</i>	38,7 <i>100</i>
La Plana de Utiel-Requena	9,3 <i>54,3</i>	1,0 <i>5,7</i>	6,9 <i>40,0</i>	17,2 <i>100</i>
La Canal de Navarrés	5,4 <i>35,5</i>	6,9 <i>45,2</i>	2,9 <i>19,4</i>	15,2 <i>100</i>
El Valle de Cofrentes-Ayora	10,3 <i>65,6</i>	0,0 <i>0</i>	5,4 <i>34,4</i>	15,7 <i>100</i>
Total	53,9	14,2	31,9	100

Fuente: Encuesta 'Hábitos de consumo en las áreas rurales interiores valencianas' (Universitat de València y Diputación de Valencia, 2024)⁶.

5.2. EDAD Y SEXO: UNA MUESTRA MARCADA POR LA EDAD ADULTA Y LA PARTICIPACIÓN FEMENINA

En cuanto a la distribución de la muestra por grupos de edad (Figura 12 y Tabla 15), la mayor parte de las personas encuestadas pertenece al grupo de entre 40 y 64 años, que representa el 51 % del total. Le siguen las personas de 65 o más años (22 %) y los adultos jóvenes entre 26 y 39 años (21 %). Los menores de 25 años tienen una representación menor, con apenas un 6 % de la muestra. Este patrón refleja de manera coherente la estructura demográfica característica de las comarcas rurales, donde predominan las personas de mediana edad y los mayores, mientras que la población joven tiende a ser más escasa debido a procesos migratorios hacia áreas urbanas. Al analizar los datos por comarcas, El Rincón de Ademuz presenta un perfil especialmente envejecido entre las personas encuestadas. Destaca la presencia de personas de entre 40 y 64 años (52 %) y mayores de 65 años (26 %), mientras que no se registraron encuestas a menores de 25 años en esta comarca. Esta ausencia pone de relieve no solo la

⁶ Todas las tablas y figuras que siguen proceden del tratamiento de la Encuesta 'Hábitos de consumo en las áreas rurales interiores valencianas' (Universitat de València y Diputación de Valencia, 2024). Para evitar reiteraciones, se entenderá que esta es la fuente de todas las tablas que no contengan una indicación específica.

baja representación de población joven en la muestra, sino también su escasa presencia entre los residentes de la zona.

Por su parte, Los Serranos muestra una estructura similar a la del conjunto de la muestra, con predominio de personas entre 40 y 64 años (51 %) y una representación limitada de jóvenes menores de 25 años (6 %). Sin embargo, llama la atención que la proporción de personas encuestadas entre 26 y 39 años (25 %) supera algo la media de la muestra. La Plana de Utiel-Requena presenta un perfil intermedio, con una distribución de edad que se acerca a la media total de la encuesta. La franja de entre 40 y 64 años es la más numerosa (51 %), seguida de los mayores de 65 años (24 %), mientras que la presencia de menores de 25 años resulta también muy reducida (3 %). En contraste, La Canal de Navarrés se distingue del resto de comarcas por mostrar una distribución diferente. Aquí encontramos una proporción relativamente alta de personas encuestadas menores de 25 años (19 %), lo que constituye una excepción notable. A su vez, la franja de 26 a 39 años tiene una representación mucho menor (7 %). Cabe pensar que estas diferencias en el nivel de representación se deben más al azar en la detección y selección de personas encuestadas (horarios y días en los que se realizó la encuesta, coincidencias con menor presencia o mayor dificultad para incluir a este grupo poblacional) que a una presencia realmente baja de jóvenes adultos entre la población residente. En esta comarca, la población entre 40 y 64 años sigue siendo el grupo mayoritario (48 %), aunque con un peso algo inferior al promedio de la encuesta.

Por su parte, en El Valle de Cofrentes-Ayora la distribución se asemeja a la media general, con predominio del grupo de 40 a 64 años (50 %) y una presencia equilibrada de mayores de 65 años (25 %). Los menores de 25 años mantienen una presencia reducida (3 %), mientras que la franja de 26 a 39 años (22 %) se sitúa en valores similares a los de otras comarcas. En conjunto, los datos reflejan un claro

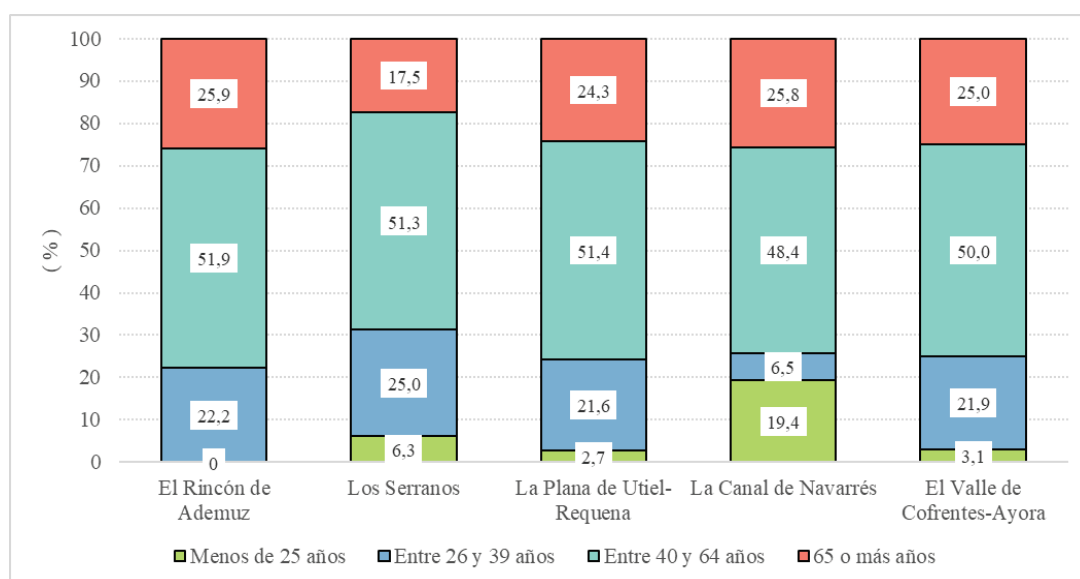


Figura 12. Distribución de las encuestas por comarca y grupo de edad

predominio de los grupos de edad media y avanzada, con una baja representación de los más jóvenes, patrón que responde efectivamente a la realidad demográfica de estas comarcas rurales. Algunas diferencias específicas, como la mayor presencia de adultos jóvenes en Los Serranos o de menores de 25 años en La Canal de Navarrés, sugieren variaciones que se deben en gran parte al azar, y posiblemente menos a particularidades reales en la composición poblacional de cada territorio.

Tabla 15. *Distribución de las encuestas por comarca y edad y sexo de las personas encuestadas*

	Menos de 25 años	Entre 25 y 39 años	Entre 40 y 64 años	65 o más años	Hombre	Mujer
El Rincón de Ademuz	0	22,2	51,9	25,9	48,1	51,9
Los Serranos	6,3	25,0	51,3	17,5	45,0	55,0
La Plana de Utiel-Requena	2,7	21,6	51,4	24,3	40,5	59,5
La Canal de Navarrés	19,4	6,5	48,4	25,8	32,3	67,7
El Valle de Cofrentes-Ayora	3,1	21,9	50,0	25,0	40,6	59,4
Total	6,3	20,8	50,7	22,2	42,0	58,0

En cuanto a la distribución de las encuestas por sexo (Tabla 15), la muestra presenta un claro desequilibrio en favor de las mujeres (58 % frente al 42 % de hombres). Esta diferencia responde principalmente a su mayor implicación en las tareas de compra, algo especialmente notable en el entorno rural, donde la proporción de mujeres que trabajan fuera de casa suele ser menor que en los entornos urbanos. Este patrón se repite en todas las comarcas analizadas, aunque con distinta intensidad según la zona. Destaca especialmente La Canal de Navarrés, donde las mujeres alcanzan casi el 68 % de la muestra, seguida en menor medida por La Plana de Utiel-Requena (60 %) y El Valle de Cofrentes-Ayora (59 %). Solo en El Rincón de Ademuz se aprecia una distribución más equilibrada entre hombres y mujeres. Además del componente intencional en la sobrerrepresentación femenina, conviene señalar que la realización de encuestas a mujeres suele resultar más factible desde el punto de vista logístico, ya que son ellas quienes con mayor frecuencia acuden a los establecimientos comerciales a realizar las compras cotidianas. Estos datos refuerzan la idea ya señalada de que, en el ámbito del comercio rural, las mujeres siguen desempeñando un papel central en la organización del consumo familiar, lo que las convierte en informantes clave para comprender los patrones de compra en estas zonas.

5.3. TAMAÑO DE LA UNIDAD FAMILIAR: TENDENCIA AL PREDOMINIO DE HOGARES CON POCOS MIEMBROS

Los patrones en cuanto a tamaño de los hogares resultan especialmente importantes porque inciden de manera directa en las preferencias y hábitos de compra según la tipología comercial, como podrá verse más adelante. Los resultados (Figura 13 y Tabla 16) reflejan una notable diversidad en la estructura por tamaño de los hogares rurales encuestados. Más de la mitad de las personas consultadas vive en hogares

de uno o dos miembros (22 % y 30 % respectivamente), lo que pone de relieve la importancia creciente de los hogares pequeños en estas comarcas. Este patrón puede asociarse tanto al envejecimiento poblacional (viudedad o personas mayores que viven solas) como a modelos familiares más reducidos, y tiene implicaciones claras en los hábitos de compra. Los hogares pequeños tienden a generar menor volumen de gasto, mayor frecuencia en compras de proximidad y una relación más directa con el pequeño comercio. Al mismo tiempo, un porcentaje relevante de la muestra vive en unidades familiares de cuatro (23 %) o más miembros (casi 4 %). Esto significa que más de una cuarta parte de la muestra corresponde a hogares medianos o grandes, segmento que suele mostrar pautas de consumo más intensivas. Estos hogares presentan necesidades de abastecimiento más amplias y previsibles, lo que también puede incidir en la valoración del comercio rural, especialmente en cuanto a variedad de productos y precios competitivos.

El análisis por comarcas permite observar matices importantes en la composición de los hogares. El Rincón de Ademuz presenta una proporción muy elevada de hogares unipersonales (35 %), lo que sugiere una población envejecida o con alta tendencia a vivir solos. En contraste, El Valle de Cofrentes-Ayora destaca por una fuerte presencia de hogares de dos miembros (42 %) y por ser la comarca con mayor proporción de hogares grandes (10 %), lo que apunta a una estructura demográfica más variada. Por su parte, La Canal de Navarrés se caracteriza por el mayor peso de hogares con cuatro personas (36 %), indicador de una composición familiar más clásica. En La Plana de Utiel-Requena, en cambio, sobresalen los hogares de tres miembros (32 %), seguidos muy de cerca por los de dos, lo que refleja una transición entre unidades familiares de tamaño medio y reducido.

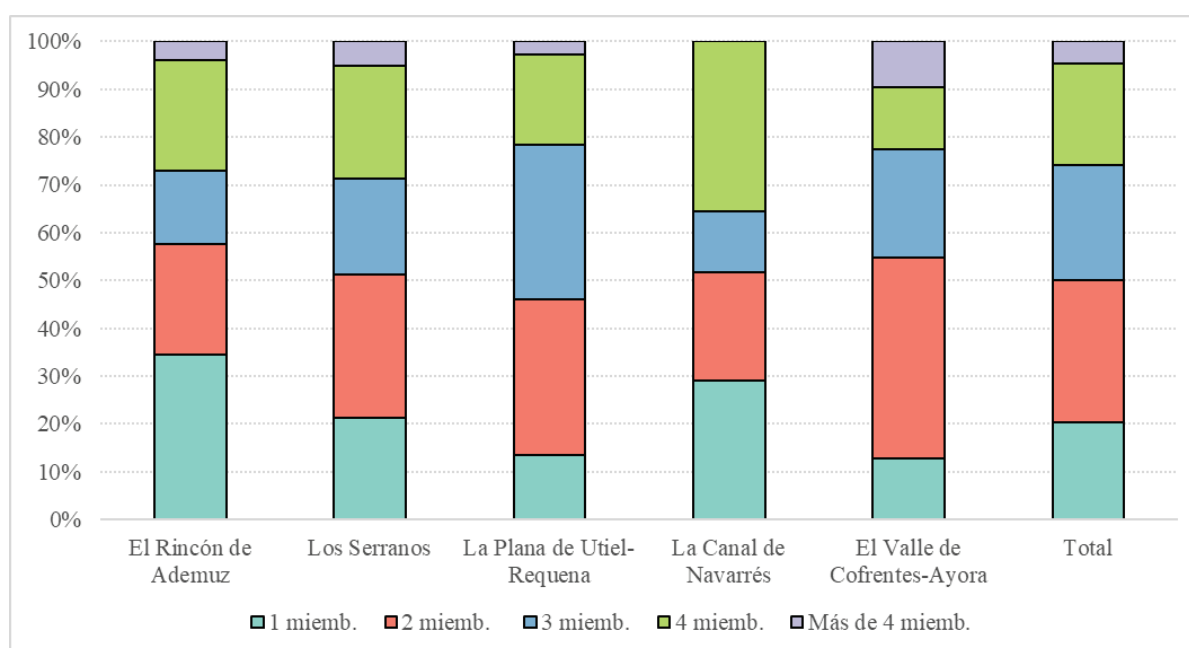


Figura 13. Distribución de las encuestas según el tamaño de la unidad familiar

Los Serranos presenta una distribución bastante equilibrada, con predominio de hogares de dos y cuatro personas (30 % y 24 %, respectivamente), junto con una proporción significativa de hogares de tres miembros (20 %). En conjunto, estas diferencias territoriales en el tamaño de las unidades familiares resultan clave para interpretar los datos posteriores, ya que condicionan las expectativas hacia el comercio local, la intensidad del consumo, la capacidad de compra y la preferencia por determinados formatos comerciales.

Tabla 16. *Distribución de las encuestas según el tamaño de la unidad familiar (% comarcales y sobre el total de la muestra)*

	1 miemb.	2 miemb.	3 miemb.	4 miemb.	Más de 4 miemb.	Total
El Rincón de Ademuz	34,6	23,1	15,4	23,1	3,8	100
	3,8	3,3	3,8	2,8	0,5	14,2
Los Serranos	21,3	30,0	20,0	23,8	5,0	100
	8,0	11,3	8,0	8,0	2,4	37,7
La Plana de Utiel-Requena	13,5	32,4	32,4	18,9	2,7	100
	2,4	4,7	5,7	3,3	0,0	16,0
La Canal de Navarrés	29,0	22,6	12,9	35,5	0	100
	4,2	2,8	1,9	5,2	0,5	14,6
El Valle de Cofrentes-Ayora	12,9	41,9	22,6	12,9	9,7	100
	1,9	7,5	4,7	1,9	1,4	17,5
Total	20,3	29,7	24,1	21,2	4,7	100

Para cada comarca se incluye, por un lado, el porcentaje sobre el total de la comarca y, por otro, en la segunda fila, el porcentaje sobre el total de encuestas.

5.4. SITUACIÓN SOCIOPROFESIONAL Y SECTOR DE ACTIVIDAD: EL PESO DEL EMPLEO PÚBLICO, LOS SERVICIOS Y LOS JUBILADOS

La distribución de la población encuestada según su situación socioprofesional (Tabla 17 y Figura 14) revela un predominio claro de personas trabajadoras por cuenta ajena, que representan el grupo más numeroso de la muestra (casi 39 %). Le siguen los jubilados (24 %), lo que indica una importante presencia de población sénior en estas zonas rurales.

A continuación, destacan los trabajadores por cuenta propia (18 %), que reflejan el peso aún significativo del autoempleo en el ámbito rural. Los funcionarios y las personas dedicadas a tareas del hogar tienen una representación menor (en torno al 10 % y 3 % respectivamente). Finalmente, el conjunto de personas desempleadas (larga y corta duración), estudiantes y otros perfiles representa un porcentaje reducido del total de la muestra. En consecuencia, los resultados responden en gran parte a un perfil de personas encuestadas compuesto por trabajadores en activo, tanto por cuenta ajena como por cuenta propia (autónomos), así como trabajadores vinculados a la administración pública. Todos ellos suponen más de dos tercios de tales personas encuestadas. También resulta relevante el segmento de las personas jubiladas que, si se suma a aquellas que se dedican principalmente a las tareas del hogar

(sobre todo mujeres), conforman otros grupos importantes a considerar a la hora de analizar las pautas de consumo en el comercio rural.

Sobre la base de estas tendencias generales, existen algunas diferencias entre comarcas que permitirán matizar la relación entre los perfiles socioprofesionales y los hábitos comerciales que se manifiesten en cada territorio. Así, por ejemplo, en El Rincón de Ademuz destaca una proporción muy elevada de trabajadores por cuenta propia (26 %) y una presencia reducida de asalariados (33 %), lo que indica una base económica más autónoma y menos dependiente del empleo por cuenta ajena que en el conjunto de la muestra. También resulta relevante la alta proporción de trabajadores vinculados a la administración pública (11 %), lo que contribuye a configurar una estructura socioprofesional peculiar respecto al resto de comarcas. Por su parte, en La Plana de Utiel-Requena, el rasgo más notable es la alta proporción de personas jubiladas (30 %), claramente por encima del promedio, lo que implica que los resultados de esta comarca estarán especialmente influidos por este segmento de población. También se observa un peso elevado de trabajadores por cuenta propia (24 %) y una presencia reducida de otros perfiles.

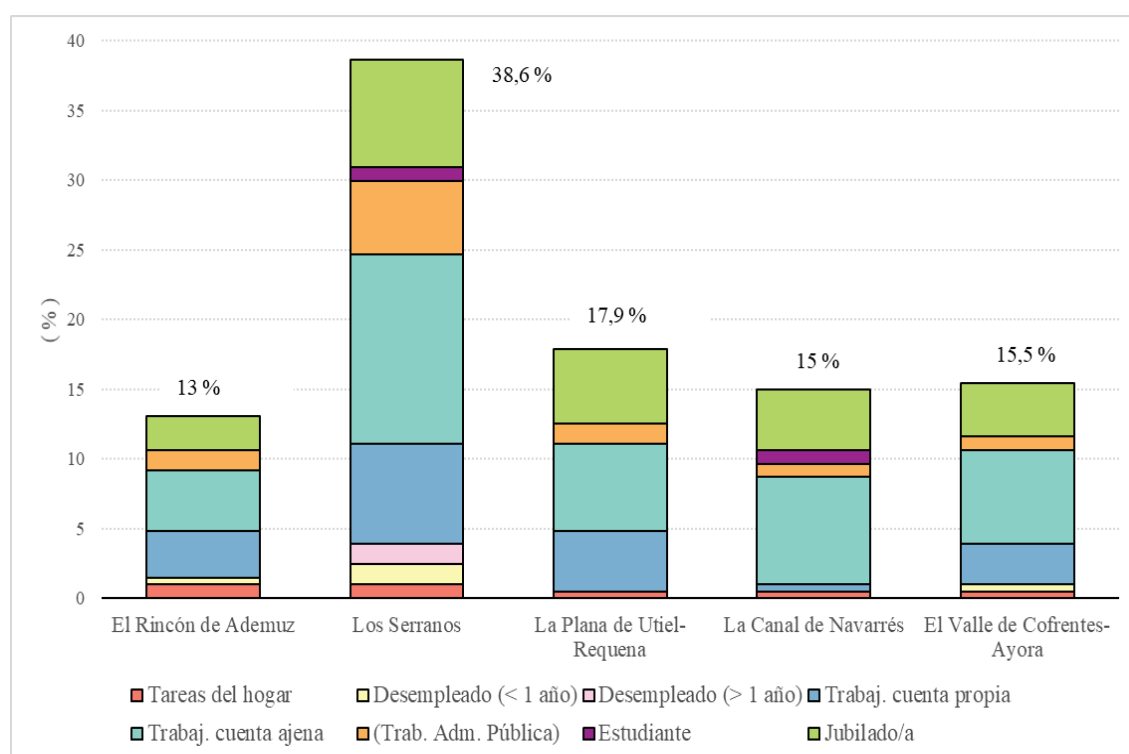


Figura 14. Distribución de las encuestas según situación socioprofesional y comarcas

La Canal de Navarrés presenta la mayor proporción de trabajadores por cuenta ajena de toda la muestra (51 %), muy por encima de la media, lo que configura un perfil laboral más claramente asalariado. Además, es la única comarca con una representación algo significativa de estudiantes (7 %),

lo que introduce una perspectiva generacional distinta en el análisis. En El Valle de Cofrentes-Ayora, la distribución se acerca más a la media general, aunque se observan niveles altos de trabajadores por cuenta ajena (44 %) y jubilados (25 %), sin presencia de estudiantes o desempleados de larga duración, lo que refuerza un perfil relativamente envejecido y laboralmente activo. Por último, Los Serranos, la comarca con mayor peso en la muestra, muestra una estructura socioprofesional bastante diversificada. Se observan porcentajes elevados tanto de trabajadores por cuenta ajena (35 %) como por cuenta propia (19 %) y jubilados (20 %), junto con una presencia destacable de funcionarios (14 %) y desempleados.

Considerar estas diferencias en la composición socioprofesional por comarcas puede resultar útil para interpretar mejor los resultados del estudio, ya que aportan distintos puntos de vista sobre el papel del comercio rural, las rutinas de consumo y las expectativas hacia los servicios disponibles.

En cuanto a los sectores de actividad (Tabla 18), la distribución global de la población

Tabla 17. *Distribución de las encuestas por comarca y situación socioprofesional*

	Tarea hog	Traba por cu propi	Desempl de lar duraci	Desempl de cor duraci	Estudiante	Funcionario	Jubilado	Traba por cu aje	Tot
El Rincón de Ademuz	1,0	3,4	0	0,5	0	1,4	2,4	4,3	13
Los Serranos	1,0	7,2	1,4	1,4	1,0	5,3	7,7	13,5	38
La Plana de Utiel-Requena	0,5	4,3	0	0	0	1,4	5,3	6,3	17
La Canal de Navarrés	0,5	0,5	0	0	1,0	1,0	4,3	7,7	15
El Valle de Cofrentes-Ayora	0,5	2,9	0	0,5	0	1,0	3,9	6,8	15
Total	3,4	18,4	1,4	2,4	1,9	10,1	23,7	38,6	10

encuestada muestra un claro predominio de personas vinculadas al sector público (36 %), seguidas por quienes no tienen actualmente una actividad profesional (28 %) y por el sector de los servicios privados (18 %). A mayor distancia se sitúan la industria y/o construcción (7 %), el comercio y/o transporte (6 %), la agricultura y ganadería (5 %) y, de forma muy marginal, quienes se dedican a tareas del hogar (0,5 %). Este perfil global sugiere que el estudio incorpora una muestra diversa, pero con una clara presencia de personas empleadas en servicios o sin actividad laboral. Es importante señalar que el importante volumen de personas encuestadas que figuran "sin actividad" se corresponde, en gran parte, con aquellos que han preferido no indicar su ocupación en las respuestas.

Al analizar las diferencias comarcales, destacan varios elementos significativos. En Los Serranos se observa la estructura más diversificada, con una alta representación de personas ocupadas en servicios públicos (15 %), servicios privados (6 %), comercio y transporte (4 %), y una proporción importante de población sin actividad (10 %). Esta combinación refleja una muestra amplia y plural en términos ocupacionales, lo que puede explicar una mayor heterogeneidad en los hábitos de consumo registrados en esta comarca. Por su parte, en El Valle de Cofrentes-Ayora y La Canal de Navarrés

sobresale la elevada proporción de personas vinculadas a los servicios públicos (7 % y 6 % respectivamente), característica que podría influir en una mayor sensibilidad hacia el papel social del comercio de proximidad. Además, ambas comarcas presentan niveles moderados de personas sin actividad (5 % en ambos casos), segmento que sigue siendo relevante para el análisis de la demanda básica en zonas rurales.

La Plana de Utiel-Requena muestra un perfil más vinculado a actividades económicas tradicionales. Aunque también hay presencia de personas del sector servicios, destaca una mayor proporción de personas encuestadas en agricultura (3 %) e industria (2 %), lo que sugiere una base productiva algo más diversificada y orientada hacia los sectores primario y secundario. Por su parte, El Rincón de Ademuz se caracteriza por la baja participación en la mayoría de sectores, con presencia muy limitada en servicios y un peso reducido de personas sin actividad (3 %). Esta dispersión puede dar lugar a un perfil menos definido, aunque refleja un tejido económico más débil o menos representado en la muestra. Todas estas diferencias entre comarcas ayudarán a matizar la interpretación posterior de los datos, ya que el vínculo sectorial influye directamente en los patrones de compra, la percepción del comercio local y las expectativas hacia su evolución futura.

Tabla 18. *Distribución de las encuestas por comarca y sector de actividad*

	Tareas del hogar	Agricultura y/o ganadería	Comercio y/o transporte	Industria y/o construcción	Servicios privados	Servicios públicos	Sin actividad	Total
El Rincón de Ademuz	0	0,5	0	1,5	3,9	4,4	2,9	13,2
Los Serranos	0	2,0	4,4	1,5	6,4	14,7	10,3	39,2
La Plana de Utiel-Requena	0	2,5	0,5	2,0	4,4	3,4	5,4	18,1
La Canal de Navarrés	0,5	0	1,0	1,5	1,0	6,4	4,9	15,2
El Valle de Cofrentes-Ayora	0	0	0,5	0,5	2,0	7,4	5,4	15,7
Total	0,5	4,9	6,4	6,9	17,6	36,3	27,5	100

5.5. A MODO DE CONCLUSIÓN: CLAVES PARA EL ANÁLISIS DEL COMERCIO RURAL VALENCIANO

La muestra analizada presenta un perfil diverso y equilibrado, adecuado para captar las dinámicas de consumo en el comercio rural en las comarcas del interior de la provincia de Valencia. Desde el punto de vista territorial, se ha logrado una cobertura representativa que combina comarcas con mayor peso poblacional como Los Serranos, junto a otras de menor tamaño como El Rincón de Ademuz.

Esta combinación permite incorporar realidades diferenciadas en cuanto a accesibilidad, oferta comercial y vínculos comunitarios. Uno de los rasgos más destacados es la mayor presencia de mujeres entre las personas encuestadas, circunstancia que responde tanto a su papel central en la organización de las compras en el ámbito doméstico como a una mayor disponibilidad para participar en el trabajo de

campo. El perfil por edad está dominado por personas adultas en edad activa y por una presencia significativa de población jubilada, con menor representación de personas jóvenes, patrón que refleja el envejecimiento demográfico característico de muchas zonas rurales.

En cuanto al tamaño de los hogares, predominan las unidades familiares pequeñas, especialmente aquellas formadas por una o dos personas, aunque también se ha recogido información de familias de tamaño medio y grande. Esta diversidad permite capturar una pluralidad de pautas de consumo vinculadas a distintos ciclos de vida familiar. Desde una perspectiva socioprofesional, la muestra integra principalmente a personas empleadas por cuenta ajena, seguidas de personas jubiladas y trabajadores por cuenta propia, lo que refleja el peso del empleo asalariado en el sector público y privado, así como la persistencia del autoempleo en el medio rural. También se incluyen perfiles menos representados, como estudiantes, desempleados o personas dedicadas a tareas del hogar, lo que enriquece la representatividad del estudio.

Por sectores de actividad, la mayoría de las personas encuestadas provienen del ámbito de los servicios, especialmente del sector público, seguidas por quienes no desarrollan actividad laboral en el momento de la encuesta. Aunque con menor peso, también están representados sectores como la industria, la agricultura o el comercio, cuya relevancia varía según la comarca analizada.

En conjunto, el diseño de la muestra permite un análisis matizado del comercio rural desde múltiples realidades socioterritoriales, incorporando tanto la mirada de quienes residen permanentemente en estos municipios como la de quienes los habitan de forma temporal o estacional. Esta pluralidad de perfiles enriquecerá la interpretación de los resultados y facilitará una comprensión más precisa de las fortalezas, necesidades y retos del comercio en el medio rural valenciano.

III. PATRONES DE CONSUMO EN EL COMERCIO RURAL

El comercio rural representa mucho más que una simple actividad económica en los territorios del interior valenciano. Constituye el eje vertebrador de la vida cotidiana, un elemento de cohesión social y un factor determinante para la calidad de vida de quienes han elegido estos espacios como lugar de residencia permanente o estacional. Sin embargo, lejos de tratarse de un fenómeno homogéneo, los patrones de consumo en el medio rural reflejan una complejidad territorial, social y generacional que requiere un análisis pormenorizado para comprender tanto sus fortalezas como sus vulnerabilidades.

La diversidad del medio rural valenciano, con sus diferentes comarcas, estructuras de poblamiento y perfiles demográficos, genera una multiplicidad de dinámicas comerciales que no pueden abordarse desde perspectivas simplificadoras. Cada territorio presenta particularidades derivadas de su geografía, accesibilidad, dotación comercial y composición social, factores que se combinan para configurar patrones de consumo únicos. Al mismo tiempo, las transformaciones sociodemográficas recientes han introducido nuevos actores en estos espacios: desde jóvenes que buscan alternativas de vida hasta jubilados que eligen el medio rural para sus últimas etapas vitales, pasando por familias que mantienen segundas residencias y trabajadores que combinan la residencia rural con el empleo en núcleos urbanos.

Este bloque III se dedica precisamente a desentrañar esta complejidad, ofreciendo una radiografía detallada de los patrones de consumo que caracterizan al comercio rural valenciano. A través de cuatro capítulos interrelacionados, se construye una visión integral que progresa desde los aspectos más generales del comportamiento comercial hasta las particularidades más específicas de cada perfil de consumidor. En el [capítulo 6](#) se aborda la estructura territorial del consumo. El análisis se centra en los hábitos de compra en función de las tipologías comerciales y la localización territorial de los establecimientos, estableciendo las bases para comprender cómo la estructura del territorio condiciona las decisiones de consumo. Este análisis resulta fundamental porque revela las profundas diferencias existentes entre comarcas en cuanto a autosuficiencia comercial y dependencia de la movilidad para el abastecimiento.

Entre las cuestiones centrales que se examinan destaca el peso diferencial que alcanzan los supermercados del pueblo frente a las tiendas tradicionales en cada comarca, reflejando procesos de modernización comercial que han seguido ritmos y direcciones distintas según los territorios. La investigación documenta cómo en algunas comarcas, como La Canal de Navarrés, la población realiza mayoritariamente sus compras dentro del municipio, mientras que, en otras, como El Rincón de Ademuz o El Valle de Cofrentes-Ayora, la dependencia de establecimientos en otras localidades es mucho mayor. Esta variabilidad no responde únicamente a diferencias en la dotación comercial, sino también a factores

geográficos como la accesibilidad y las distancias, que actúan como condicionantes estructurales de los hábitos de compra.

En el capítulo también se examina la influencia del tamaño de los núcleos de población en los patrones comerciales, revelando cómo los municipios más pequeños presentan una mayor dependencia del comercio extralocal, mientras que los de tamaño intermedio logran retener mejor a sus consumidores. El análisis de las diferencias entre residentes permanentes y estacionales muestra comportamientos comerciales claramente diferenciados: los primeros dependen más del comercio no local para sus compras habituales, mientras que los segundos combinan las compras en su primera residencia con un uso más intensivo de las tiendas locales durante sus estancias rurales.

Finalmente, en el capítulo incorpora la dimensión sociodemográfica, analizando cómo variables como la edad, el sexo y la situación socioprofesional influyen en la elección entre comercio local y comercio extralocal. Se documenta así que los adultos jóvenes muestran una marcada preferencia por establecimientos fuera del municipio, mientras que los menores de 25 años y los mayores de 65 años presentan una mayor fidelidad al comercio de proximidad, aunque por razones muy diferentes relacionadas con la movilidad y la autonomía.

En el [Capítulo 7](#) se profundiza en la relación entre la tipología de productos y los establecimientos comerciales elegidos, revelando patrones de especialización que reflejan tanto las estrategias de los comerciantes como las preferencias de los clientes. Este análisis resulta crucial para comprender cómo determinados productos mantienen un fuerte vínculo con el comercio local, mientras otros han migrado hacia formatos comerciales de mayor tamaño. Una de las principales aportaciones del capítulo es la identificación del "valor añadido local" que mantienen ciertos productos frescos, especialmente la carne, que se compra mayoritariamente en tiendas del pueblo por la confianza que genera la proximidad del comerciante y la percepción de calidad y frescura. En contraste, productos como el pescado y marisco se concentran en supermercados, especialmente los de municipios próximos, debido a las necesidades específicas de conservación e infraestructura que requieren.

El análisis territorial revela patrones diferenciados según las comarcas. En El Rincón de Ademuz se observa una movilidad comercial obligada por la insuficiencia de la oferta local, con consumidores que deben desplazarse frecuentemente a otros municipios para completar su abastecimiento. Los Serranos presenta un modelo de comercio local fuerte pero que requiere movilidad complementaria para determinados productos, mientras que La Plana de Utiel-Requena muestra una dinámica particular de movilidad intramunicipal hacia las cabeceras de Utiel y Requena. La Canal de Navarrés emerge como el territorio con mayor autosuficiencia comercial, aunque condicionada por las dificultades de accesibilidad que limitan las alternativas de la población consumidora. El Valle de Cofrentes-Ayora presenta un equilibrio entre comercio local y movilidad estratégica, donde la población consumidora combina la fidelidad a establecimientos próximos con desplazamientos planificados para productos

específicos. El capítulo concluye identificando tres patrones fundamentales en la relación producto-establecimiento: los productos frescos mantienen una fuerte vinculación con el comercio local por su valor añadido percibido; los productos de larga duración migran hacia supermercados por criterios de eficiencia, variedad y precio; y los productos de consumo frecuente presentan comportamientos mixtos según las particularidades de cada territorio y la disponibilidad de alternativas comerciales.

En el [Capítulo 8](#) se analizan las prioridades de modernización comercial, especialmente la importancia del comercio de proximidad como eje fundamental de las preferencias para la modernización y mejora de la oferta comercial, proporcionando una perspectiva prospectiva sobre las necesidades y expectativas de la ciudadanía rural. Este análisis resulta especialmente valioso porque permite identificar hacia dónde deberían dirigirse los esfuerzos de mejora desde la perspectiva de la demanda. Los resultados revelan una apuesta decidida de la población consumidora por el fortalecimiento del comercio de proximidad, con el pequeño comercio local como formato prioritario para las actuaciones de modernización, seguido del comercio especializado y los pequeños supermercados locales. Esta jerarquización refleja tanto la importancia de estos establecimientos en la vida cotidiana como la percepción de que requieren mejoras para adaptarse a las necesidades contemporáneas.

El análisis comarcal muestra matices territoriales significativos. En El Rincón de Ademuz se observa una apuesta por el comercio tradicional, incluyendo los ultramarinos, mientras que en Los Serranos prima la necesidad de consolidar el comercio de proximidad existente. La Plana de Utiel-Requena se orienta hacia el refuerzo de la oferta local dispersa, adaptándose a su estructura territorial particular, mientras que La Canal de Navarrés prioriza el supermercado local como elemento vertebrador de la oferta comercial.

El tamaño del municipio introduce diferencias importantes en las prioridades. Los municipios pequeños se centran en el fortalecimiento del comercio básico, los intermedios buscan un equilibrio entre consolidación y diversificación, mientras que los más grandes apuestan por la especialización y competitividad de su oferta comercial. Estas diferencias reflejan distintos estadios de desarrollo comercial y necesidades específicas según la escala poblacional. Por último, resulta particularmente revelador el análisis diferenciado entre residentes permanentes y estacionales, que muestra convergencias en las prioridades fundamentales, pero divergencias en aspectos específicos. Los residentes permanentes priorizan el comercio que utilizan cotidianamente, mientras que los estacionales valoran especialmente formatos que faciliten compras rápidas y eficientes durante sus estancias temporales, como las tiendas de ultramarinos.

El [Capítulo 9](#) completa el análisis de los patrones de consumo analizando las prioridades de mejora según variables personales y familiares, proporcionando una perspectiva que permite segmentar las necesidades comerciales según los diferentes perfiles demográficos que conviven en el medio rural.

El análisis generacional revela patrones diferenciados, pero con elementos comunes. Los jóvenes menores de 25 años valoran la flexibilidad y proximidad, combinando diferentes formatos comerciales según sus necesidades puntuales. Los adultos jóvenes (26-39 años) priorizan la diversificación y adaptación de la oferta a nuevas rutinas familiares y laborales, mostrando mayor disposición a desplazarse, pero demandando mayor eficiencia en el comercio local. La mediana edad (40-64 años) busca la consolidación de hábitos y el equilibrio entre proximidad y variedad, mientras que los mayores de 65 años mantienen una fuerte fidelidad al comercio tradicional, pero desarrollan nuevas necesidades emergentes relacionadas con la accesibilidad y la atención personalizada.

La perspectiva de género introduce matices significativos, con las mujeres mostrando una mayor sensibilidad hacia la mejora de todos los formatos comerciales, especialmente el comercio ambulante y las tiendas de productos variados. Esta diferencia refleja tanto patrones de compra diferenciados como una mayor implicación en las decisiones de abastecimiento del hogar, así como posibles limitaciones específicas en cuanto a movilidad. Por último, el tamaño de las unidades familiares configura necesidades específicas que van desde los hogares unipersonales, que priorizan la accesibilidad y proximidad, hasta las familias numerosas, que demandan mayor variedad, mejores precios y servicios complementarios como la distribución a domicilio. Los hogares intermedios presentan demandas equilibradas que combinan elementos de proximidad con necesidades de diversificación comercial.

Estos cuatro capítulos permiten construir una imagen más completa de los (complejos) patrones de consumo rural, y pone de relieve la diversidad y los elementos comunes que caracterizan estos territorios. Estos patrones complejos requieren estrategias comerciales igualmente diversificadas y adaptadas, porque el comercio rural valenciano es como un mosaico donde conviven diferentes modelos de consumo, desde territorios con alta dependencia de la movilidad comercial hasta otros que mantienen una notable autosuficiencia, desde generaciones que priorizan la eficiencia y la variedad hasta otras que valoran especialmente la proximidad y el trato personalizado, desde hogares que demandan servicios innovadores hasta otros que se centran en la consolidación de la oferta tradicional. Esta diversidad constituye una riqueza que refleja la capacidad de adaptación del comercio rural a diferentes necesidades y contextos. Sin embargo, también plantea desafíos importantes para el diseño de políticas comerciales que deben ser capaces de atender esta multiplicidad sin perder coherencia ni eficiencia.

Los patrones identificados en esta primera parte proporcionan la base necesaria para comprender los factores que determinan las decisiones comerciales y las modalidades emergentes que están transformando el comercio rural. Solo a partir de esta comprensión profunda de la demanda será posible diseñar estrategias efectivas que fortalezcan la viabilidad y sostenibilidad del comercio rural como elemento vertebrador de estos territorios.

6. HÁBITOS DE COMPRA SEGÚN TIPOLOGÍAS COMERCIALES Y LOCALIZACIÓN TERRITORIAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS

6.1. APROXIMACIÓN A LAS TIPOLOGÍAS COMERCIALES EN LAS COMARCAS VALENCIANAS

La distribución de los hábitos comerciales en las zonas rurales del interior de la provincia de Valencia muestra variaciones significativas entre comarcas en función del tipo de establecimiento donde se realiza la compra principal (Figura 15). A nivel global, el supermercado del pueblo es la opción más utilizada, lo que indica que, en la mayoría de los casos, la población rural busca abastecerse dentro de su propio municipio, siempre que haya una oferta suficiente. Le siguen en importancia las tiendas del pueblo y los supermercados ubicados en municipios cercanos, lo que evidencia la necesidad de complementar la oferta local con opciones disponibles en localidades próximas (con el consiguiente recurso a la movilidad, habitualmente privada). Otros formatos, como los mercadillos ambulantes o las tiendas en otros pueblos, tienen una presencia marginal en el conjunto de las comarcas.

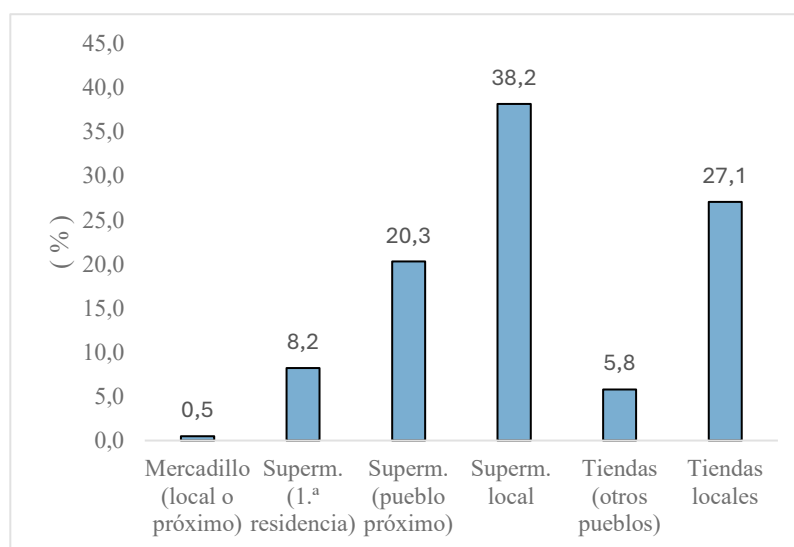


Figura 15. Tipología de comercios donde se suele hacer la compra semanal (%).

Sin embargo, cada territorio presenta particularidades notables (Tabla 19). En El Rincón de Ademuz, los hábitos comerciales están más diversificados. Una parte importante de la población realiza sus compras en supermercados ubicados en municipios cercanos, complementando esta opción con tiendas en otros pueblos. Este patrón pone de relieve la insuficiencia de la oferta local, circunstancia que

obliga a los clientes a recurrir con frecuencia a establecimientos fuera de la comarca para completar su abastecimiento. El supermercado del pueblo y los supermercados ubicados en la primera residencia tienen una presencia equilibrada (señal de que residentes estacionales o vacacionales siguen recurriendo a compras importantes en sus lugares de residencia habitual, y se desplazan con buena parte de esa compra a su segunda residencia), mientras que las tiendas del propio municipio tienen un menor peso en comparación con otras opciones.

En Los Serranos, el comercio de proximidad cobra mayor relevancia, con una fuerte dependencia de las tiendas del pueblo, lo que refleja un tejido comercial más estructurado en la propia comarca. La preferencia por supermercados dentro del mismo municipio refuerza la importancia del abastecimiento local, mientras que el recurso a compras en otras localidades es menos frecuente. En La Plana de Utiel-Requena, el supermercado del pueblo también es la principal opción de compra, con una menor dependencia de establecimientos en otras localidades. Este patrón indica que la oferta local cubre la mayor parte de las necesidades en cuanto a este tipo de compras semanales. Por su parte, en La Canal de Navarrés, la mayor parte de la población realiza sus compras en el supermercado del pueblo, evidencia de la fuerte dependencia de este formato comercial dentro de la comarca. Le siguen en importancia las tiendas del pueblo, reforzando la idea de que la proximidad es un factor clave en la decisión de compra. En comparación con el total de las comarcas, se observa una menor dependencia de supermercados ubicados en otros municipios, lo que revela que, aunque la oferta es más limitada en términos de variedad, el consumo tiende a priorizar la comodidad y el abastecimiento en su entorno inmediato.

No obstante, este puede ser un resultado engañoso, dado que las dificultades de accesibilidad estarían jugando una influencia muy significativa al condicionar a buena parte de la población consumidora a realizar sus compras semanales en sus propios municipios. Es decir, para alcanzar una oferta igual en variedad y relación calidad-precio (por ejemplo, fuera de su propio municipio), la demanda padece aquí una comparativamente mayor fricción de la distancia. Los mercadillos ambulantes y los supermercados de la primera residencia no aparecen como opción predominante en la compra semanal, lo que indica que, aunque pueden complementar el abastecimiento en ciertos momentos, su

Tabla 19. Tipología de comercios donde se suele hacer la compra semanal cuando se reside en el pueblo (en %)

	Mercadillo (local o próximo)	Supermercado de 1. ^a residencia	Supermercado de pueblo próximo	Supermercado del pueblo	Tiendas de otros pueblos	Tiendas del pueblo	Total
El Rincón de Ademuz	0	14,8	14,8	33,3	25,9	11,1	100
Los Serranos	0	13,8	13,8	31,3	3,8	37,5	100
La Plana de Utiel-Requena	2,7	2,7	21,6	54,1	5,4	13,5	100
La Canal de Navarrés	0	0	58,1	16,1	0	25,8	100
El Valle de Cofrentes-Ayora	0	3,1	3,1	62,5	0	31,3	100
Total	0,5	8,2	20,3	38,2	5,8	27,1	100

oferta no es suficiente como para constituir la compra semanal principal. Esta situación contrasta con otras zonas donde estos formatos, aunque minoritarios, mantienen una presencia residual dentro del patrón de compra semanal.

Por su parte, en el Valle de Cofrentes-Ayora, el supermercado del pueblo concentra la mayor parte de las compras semanales, con una dependencia muy reducida de opciones externas, lo que apunta hacia una oferta comercial relativamente consolidada en los propios municipios. Posiblemente también tenga una influencia destacada la fricción de la distancia y las dificultades de accesibilidad a la oferta en otros municipios más grandes. En este contexto, las tiendas del pueblo siguen manteniendo una presencia significativa, lo que indica que el comercio de proximidad continúa desempeñando un papel clave en la compra cotidiana, aunque en parte se deba a las dificultades para acceder a otras opciones (especialmente por segmentos de mujeres adultas, muchas de las cuales concentran las decisiones de compra semanal en sus respectivos hogares).

Al comparar comarcas entre sí o con los valores globales, es posible identificar algunas desviaciones significativas. Por ejemplo, en La Plana de Utiel-Requena y en El Valle de Cofrentes-Ayora, el supermercado del pueblo tiene un peso superior al promedio, lo que pone de relieve que en estas comarcas la oferta local es más estructurada y logra satisfacer una parte importante de la demanda. Sin embargo, también refleja las dificultades de determinados segmentos de población para desplazarse a otros municipios. En contraste, en La Canal de Navarrés, la presencia de supermercados en municipios cercanos es considerablemente mayor que la media, circunstancia que apunta hacia una posible menor autosuficiencia de la oferta local, a la vez que una mayor dependencia de desplazamientos para realizar la compra semanal.

Las tiendas del pueblo tienen un protagonismo especialmente alto en Los Serranos y en El Valle de Cofrentes-Ayora, aspecto que cabe relacionar con la importancia del comercio de proximidad en estas comarcas. Es decir, una oferta que se considera o que es percibida como suficiente por las personas encuestadas (más allá de las razones por las que no recurren con más frecuencia a compras en otros pueblos). Por el contrario, en La Plana de Utiel-Requena y en El Rincón de Ademuz, su peso es menor, lo que podría estar relacionado con una mayor inclinación hacia supermercados más grandes, con la existencia de una red comercial diferente, o sencillamente con una mayor predisposición (o condicionamiento, o facilidad en última instancia) a desplazarse a otros pueblos o núcleos, como en el caso de las aldeas en Requena y otros municipios de la comarca.

Las compras en tiendas de otros pueblos constituyen una práctica mucho más frecuente en El Rincón de Ademuz que en el resto de comarcas, característica que podría estar vinculada a una oferta comercial dispersa o insuficiente dentro de la propia comarca. En el extremo opuesto, en El Valle de Cofrentes-Ayora y en La Canal de Navarrés apenas se recurre a esta alternativa, lo que indica una mayor autosuficiencia comercial dentro del propio territorio. En definitiva, estos resultados evidencian que,

aunque el comercio local es fundamental en todas las comarcas, su grado de autosuficiencia varía considerablemente. Mientras que en algunas zonas el abastecimiento se realiza mayoritariamente en el propio municipio, en otras se observa una mayor necesidad de desplazamientos hacia localidades cercanas para acceder a una oferta más amplia.

En La Plana de Utiel-Requena, si bien los datos reflejan una fuerte dependencia de supermercados fuera del núcleo de residencia habitual, en muchos casos no se trata de desplazamientos intermunicipales, sino de traslados dentro del mismo municipio, particularmente hacia sus capitales, Utiel y Requena. La estructura territorial de esta comarca, con numerosos núcleos de población dispersos, hace que muchas aldeas y pequeñas localidades carezcan de una oferta comercial suficiente, lo que obliga a sus habitantes a desplazarse hacia estos centros urbanos dentro del municipio. Aun así, parte de la población de municipios vecinos también realiza sus compras en estas localidades, aspecto que matiza la interpretación de los datos y revela que, en esta comarca, la dependencia de "supermercados próximos" responde en gran parte a una dinámica intramunicipal, posiblemente más que a un patrón de movilidad intra o intercomarcal.

La heterogeneidad de los patrones de compra entre comarcas también refleja diferencias en la accesibilidad y conectividad con otros núcleos urbanos. En comarcas donde los supermercados más próximos tienen un peso elevado, como en El Valle de Ayora (para los municipios diferentes a la cabecera comarcal, pero en parte también para este núcleo), los desplazamientos a otros centros urbanos (Ayora y Almansa) tienden a ser más frecuentes, lo que permite a la población consumidora acceder a opciones comerciales fuera de su municipio de residencia (todo ello a costa del importante esfuerzo de movilidad). En La Plana de Utiel-Requena, aunque la categoría de "supermercado más próximo" es predominante, esta tendencia debe analizarse teniendo en cuenta la estructura del poblamiento, ya que en muchos casos estos desplazamientos no implican salir del municipio, sino acudir a su centro urbano principal. En cambio, en comarcas como La Canal de Navarrés o Los Serranos, donde la mayor parte de las compras se realiza dentro del propio pueblo, es probable que la geografía o la menor conectividad con núcleos comerciales más grandes favorezcan la permanencia de la población en su entorno inmediato.

Otro aspecto a considerar es la escasa relevancia del supermercado de la primera residencia en los hábitos comerciales de la población rural, lo que indica que la mayor parte de la demanda no opta por realizar sus compras en localidades donde trabajan o pasan parte de su tiempo fuera de su lugar de residencia habitual. Esta circunstancia revela que, a pesar de posibles desplazamientos laborales o educativos, el abastecimiento de productos esenciales se mantiene vinculado a la localidad donde residen, lo que refuerza la importancia de la oferta comercial dentro de los municipios rurales, ya sea en forma de supermercados o tiendas locales.

Por último, la prácticamente nula presencia de mercadillos ambulantes en las preferencias de compra constituye un indicador de que esta forma tradicional de comercio ha perdido peso en la mayoría de las comarcas analizadas (pese a que, como se ha visto al hablar de la oferta, siguen teniendo un papel relevante). En todo caso, a tenor de las encuestas cabría señalar que, aunque tradicionalmente han tenido una función clave en el abastecimiento de productos frescos y de proximidad, su baja incidencia en los datos revela que estaríamos ante procesos de reemplazo por otras opciones comerciales, posiblemente debido a la creciente oferta de supermercados y tiendas fijas, que proporcionan una disponibilidad constante de productos sin la necesidad de esperar a días específicos de mercado. Esta transformación puede estar vinculada a cambios en los hábitos de consumo, la expansión de cadenas comerciales en áreas rurales, o la menor rentabilidad de los mercadillos en estas zonas.

En conjunto, estos patrones reflejan un proceso de transformación en los hábitos comerciales de las zonas rurales del interior de Valencia, donde el comercio local sigue teniendo un peso importante en algunas comarcas, pero se enfrenta a una creciente competencia de los supermercados de mayor tamaño ubicados fuera de los municipios, especialmente en aquellas áreas donde la conectividad y la movilidad facilitan el acceso a estos centros de compra. Al mismo tiempo, la tendencia a mantener el abastecimiento dentro de la localidad de residencia indica que los comercios locales siguen desempeñando un papel clave en la vida cotidiana de la población rural, aunque con diferencias marcadas en función de la estructura comercial de cada comarca y la disponibilidad de alternativas en el entorno cercano.

En el caso de La Plana de Utiel-Requena, este proceso de transformación parece vinculado a su estructura dispersa de asentamientos, donde la movilidad comercial se produce en gran medida dentro del mismo municipio, lo que revela que los centros urbanos locales siguen ejerciendo una función centralizadora para los habitantes de aldeas y pequeños núcleos. Esta dinámica apunta hacia que, más que una pérdida de peso del comercio local en términos absolutos, lo que se observa es una redistribución del comercio dentro de cada territorio en función de su estructura poblacional y de las opciones de abastecimiento disponibles en cada caso.

La movilidad de la población por motivos comerciales es un aspecto de gran importancia. Si se tienen en cuenta los datos en función de si las compras implican movilidad o no (independientemente de la tipología comercial, tienda del pueblo o supermercado), se confirma que La Canal de Navarrés es la comarca donde más se priorizan las compras dentro del municipio, con un (84 %) de las personas encuestadas que no se desplazan a otras localidades. En el extremo opuesto, en El Rincón de Ademuz y El Valle de Ayora, la mayoría de la población realiza sus compras fuera del municipio (con un 74 % y un 66 %, respectivamente), lo que refleja una fuerte dependencia de la oferta comercial de otras poblaciones.

Por su parte, en La Plana de Utiel-Requena, aunque casi dos tercios de las personas encuestadas indican que compra fuera de su núcleo de residencia habitual, este dato debe interpretarse en el contexto de la ya señalada estructura territorial de la comarca, donde muchos de estos desplazamientos ocurren dentro del mismo municipio, especialmente hacia las capitales de Utiel y Requena. En Los Serranos los datos muestran una situación más equilibrada (con un 51 % de compras dentro del municipio y un 49 % fuera), lo que indica una oferta comercial local que todavía mantiene su peso, aunque con una parte significativa de la población que se desplaza en busca de otras opciones.

En conjunto, estos datos refuerzan la idea de que la movilidad comercial en las zonas rurales del interior de Valencia está muy condicionada por la estructura del territorio y la disponibilidad de oferta comercial en cada comarca (y en cada municipio). Mientras en algunas áreas, como La Canal de Navarrés, la población tiende a comprar dentro del municipio, en otras, como El Rincón de Ademuz y El Valle de Cofrentes-Ayora, la dependencia de otras localidades es mucho mayor. La Plana de Utiel-Requena representa un caso particular en el que la alta movilidad comercial no siempre implica desplazamientos intermunicipales, sino que en muchos casos responde a la necesidad de abastecerse en las cabeceras municipales.

Los datos anteriores permiten plantear posibles patrones de comportamiento diferenciados. Así, si no se tuviese en cuenta la estructura territorial, podría aventurarse que hay comarcas donde la oferta comercial parece más estable y suficiente dentro del municipio, como La Canal de Navarrés, y que, por ello, la población tiende a mantener un alto grado de fidelidad a sus comercios locales. Hasta se podría deducir que el abastecimiento dentro del propio término municipal sigue siendo viable y competitivo. Sin embargo, la hipótesis anterior pierde parte de su sentido si se introduce la variable territorial (con reducida accesibilidad y elevadas distancias tiempo a municipios con una oferta especialmente relevante), al tener en cuenta los fuertes condicionamientos que tiene la población local para poder desplazarse a esos otros municipios.

Por otro lado, en zonas como El Rincón de Ademuz o El Valle de Ayora, la dependencia de comercios en otros municipios es claramente mucho mayor, lo que indica una insuficiencia en la oferta local, bien sea por una menor diversidad de establecimientos o por una falta de competitividad en términos de precios y variedad (y todo ello, pese a la importancia de los condicionamientos en cuanto a accesibilidad, aunque posiblemente menores que en La Canal de Navarrés). El caso de La Plana de Utiel-Requena destaca porque su elevada movilidad comercial no necesariamente implica desplazamientos intermunicipales, sino que responde a la necesidad de los habitantes de aldeas y núcleos pequeños de acudir a las capitales municipales, Utiel y Requena, para realizar sus compras. Esta situación pone de manifiesto que estamos ante desequilibrios territoriales significativos en cuanto a la oferta comercial, por la concentración en sus principales centros urbanos, lo que obliga a la población a

desplazarse dentro del mismo municipio (o desde otros municipios próximos) para acceder a los bienes y servicios que necesita.

La situación en Los Serranos, donde las compras dentro y fuera de los municipios parecen estar más equilibradas, puede interpretarse en el sentido de que la oferta comercial local mantiene cierta relevancia, aunque existe una proporción significativa de la población que opta por desplazarse a otras localidades en busca de una oferta comercial más amplia y diversificada. Este patrón indica que la viabilidad del comercio local en la comarca podría depender de factores como la accesibilidad a municipios cercanos o la competitividad de las tiendas y supermercados dentro del término municipal. En términos generales, estos resultados refuerzan la idea de que la movilidad comercial en las zonas rurales responde tanto a la disponibilidad de oferta dentro del municipio como a la estructura del territorio y la conectividad con otras localidades. En las comarcas con núcleos urbanos más consolidados, el comercio local tiene mayor capacidad de retención, mientras que, en aquellas con menor densidad comercial, la población se ve obligada a realizar mayores desplazamientos. Además, el caso de La Plana de Utiel-Requena pone de relieve la importancia de considerar el sistema de poblamiento en el análisis, ya que la movilidad dentro de un mismo municipio puede ser tan relevante como los desplazamientos intermunicipales en la configuración de los hábitos de compra.

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

Las tipologías comerciales presentan variaciones también en función del tamaño del municipio (Tabla 20). Así, en los municipios más pequeños (de menos de mil quinientos habitantes), las compras en supermercados, ya sean del pueblo o de fuera, representan una parte significativa del total (casi dos tercios), mientras que las tiendas locales y de otros municipios tienen un peso menor. En los municipios medianos (entre mil quinientos y cinco mil habitantes), la proporción de compras en supermercados es aún mayor (casi el 70 %), consolidándose como la principal forma de abastecimiento, mientras que las tiendas tienen una menor relevancia. Por su parte, en los municipios más grandes (de más de cinco mil habitantes), los supermercados siguen siendo mayoritarios, aunque con un peso relativo menor en comparación con los municipios medianos (algo menos del 48 %), mientras que las tiendas mantienen una presencia similar a la observada en los municipios más pequeños (29 %). Sin embargo, la diferencia aquí estriba en que hay una proporción significativa de compras (algo menos de una cuarta parte) que se realizan fuera de estas zonas rurales, en las primeras residencias.

La información revela que en los municipios más pequeños y medianos los supermercados dominan los hábitos de compra, lo que puede estar relacionado con la posibilidad y deseo de acceder a una oferta más amplia y a precios competitivos, oferta que las tiendas no siempre pueden proporcionar.

En los municipios medianos, la consolidación de supermercados indica que estos cumplen un papel clave en la estructura comercial local, probablemente porque ya existe una masa crítica de población o demanda suficiente para sostenerlos. Por su parte, en los municipios más grandes, el menor peso de los supermercados en comparación con los municipios medianos podría indicar que la población tiene más opciones de compra y que la estructura comercial es más diversa. Las tiendas, aunque con menor peso que los supermercados en todos los tamaños de municipio, mantienen una presencia estable, lo que pone de manifiesto que siguen desempeñando un papel relevante en el abastecimiento diario, especialmente en los municipios más pequeños y en los más grandes, donde su proporción es similar.

En conjunto, los resultados ponen de relieve que en los municipios más pequeños la dependencia de los supermercados más próximos fuera del municipio es muy alta, mientras que en los municipios medianos la oferta comercial dentro del pueblo es más significativa. En los municipios grandes, el abastecimiento tiende a diversificarse más, con una mayor proporción de compras en supermercados de la primera residencia y un peso más equilibrado entre supermercados y tiendas del pueblo. La presencia de mercadillos ambulantes es casi anecdótica en todos los tamaños de municipios, lo que confirma su escaso impacto en los hábitos comerciales rurales actuales. Por tanto, estos resultados refuerzan la importancia que tienen tanto la estructura comercial como la accesibilidad a otras localidades en tanto que factores clave en la configuración de los hábitos de compra en las zonas rurales del interior de la provincia de Valencia. En los municipios más pequeños, la fuerte dependencia del comercio no local refleja que la oferta comercial dentro del municipio no es suficiente para cubrir las necesidades de la población, obligando a la demanda a desplazarse a supermercados o tiendas de otros municipios.

Este patrón puede estar vinculado tanto a la escasez de establecimientos como a la menor diversidad de productos y precios menos competitivos en los comercios locales. Por su parte, en los municipios medianos, la tendencia se invierte, lo que apunta hacia que la estructura comercial dentro del municipio es más sólida y capaz de retener a la mayor parte del consumo. La menor dependencia de los supermercados y tiendas de otros municipios indica que estos núcleos han alcanzado un umbral

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 (%)*

Formato comercial	<1 500 hab.	1 500-5 000 hab.	> 5 000 hab.	Total
Mercadillo (local o próximo)	0,9	0	0	0,5
Supermercado de 1ª residencia	1,8	0	23,1	8,2
Supermercado de pueblo próximo	16,4	34,5	20,0	20,3
Supermercado del pueblo	45,5	34,5	27,7	38,2
Tiendas de otros pueblos	10,0	0	1,5	5,8
Tiendas del pueblo	25,5	31,0	27,7	27,1
Total	100	100	100	100

poblacional que permite una mayor sostenibilidad del comercio local, reduciendo la necesidad de desplazamientos. Es decir, estamos ante lo que podríamos definir como un mayor equilibrio entre oferta y demanda comercial, en el que es clave esa mayor oferta tanto de supermercados como de tiendas en el propio municipio, que posiblemente están ofreciendo variedad y precios competitivos que limitan la atracción de establecimientos en otros pueblos.

Por último, en los municipios más grandes, la presencia significativa de compras en la primera residencia introduce un nuevo matiz en el análisis. Aquí, aunque el comercio local sigue teniendo un peso relevante, se observa que una parte de la población realiza sus compras principales fuera del municipio, probablemente vinculado a residencias principales en áreas urbanas, y a que, en el municipio rural (segunda residencia), se realizan compras de menor envergadura. Este patrón podría reflejar la influencia de un perfil de población que no depende exclusivamente de la oferta comercial local, lo que podría tener implicaciones para la viabilidad del comercio en estas áreas, especialmente si el porcentaje de población con doble residencia sigue en aumento.

Sin embargo, en estos municipios más grandes la oferta comercial está también en función de la demanda de municipios rurales pequeños y medianos, con lo que sigue teniendo un papel muy relevante desde la perspectiva de las diferentes comarcas. La presencia de compradores con segunda residencia en las zonas rurales, incluso en municipios pequeños y medianos (aunque no estén reflejados en la encuesta), revela que su impacto en el comercio local y comarcal sigue siendo limitado. Esto sería así por la tendencia, al menos en una parte de este contingente de población, a realizar sus compras principales en su lugar de residencia habitual, y a que solo recurren al comercio rural para compras complementarias.

Cuando se diferencian las pautas de compra en función de si estamos ante residentes habituales o residentes estacionales o de fin de semana (residencias secundarias), se confirman las tendencias señaladas anteriormente. En cuanto a la tipología comercial, los residentes habituales en zonas rurales muestran una clara preferencia por los supermercados, especialmente los situados fuera del municipio, que representan casi la mitad de las compras. Las tiendas del pueblo también tienen una presencia significativa, aunque en menor medida. En cambio, los residentes con segunda vivienda en la zona rural tienen un patrón más diversificado. Una cuarta parte de sus compras se realiza en supermercados de su primera residencia, lo que confirma que su abastecimiento principal se realiza fuera del área rural. Dentro de la zona, dividen sus compras entre supermercados del pueblo y supermercados más próximos, con un peso menor de las tiendas locales. El grupo de compradores ocasionales presenta un comportamiento distinto, con una concentración exclusiva en supermercados de su primera residencia y tiendas del pueblo, sin compras en supermercados locales ni en otras localidades cercanas.

Por su parte, cuando se introduce la variable de localización de las compras y se excluyen las compras en la primera residencia (por tanto, compras en la zona rural, en el mismo o en otro municipio),

la tendencia de los residentes habituales es la dependencia mayoritaria del comercio no local, ya que más del (70 %) de sus compras se realizan en supermercados o tiendas fuera del municipio (o en otro núcleo urbano, como ocurre con las aldeas de La Plana de Utiel-Requena). En contraste, los residentes con segunda vivienda muestran una mayor proporción de compras dentro del municipio (47 %) (probablemente porque muchos de ellos ya traen compras principales desde sus primeras residencias, casi una cuarta parte). Por esto último, resulta relevante el hecho de que los que realizan sus compras en la zona rural, sea algo mayor la proporción de los que lo hacen en tiendas que los que lo hacen en supermercados locales. Es decir, se confirma que para este segmento de residentes las tiendas locales constituyen un recurso relevante, y que o bien hacen aquí la compra de productos complementarios, o bien incluso se trata de productos cuya venta "local" tiene un valor añadido (por ejemplo, compras en carnicerías, panaderías, etc.), como se verá más adelante.

Con relación a esto último, hay que destacar que existe un último grupo de personas consumidoras, los de carácter ocasional (que no tienen ni primera ni segunda residencia en la zona rural donde se les ha encuestado). Como parece lógico, este grupo hace sus compras importantes en su domicilio habitual (fuera de la comarca), y durante su visita solo realiza compras en las tiendas del pueblo, sin recurrir a supermercados locales ni a establecimientos en otros municipios. Este es otro caso relevante en el que la demanda se centra en la oferta de productos con valor "local". Aunque contribuyen a la economía local, la clave está en que la masa crítica de demanda ocasional es muy reducida, con la excepción de algunos pueblos y en determinadas épocas (verano, festividades señaladas, periodos vacacionales, etc.).

Como se ha señalado, los supermercados, tanto dentro del municipio como en localidades cercanas, constituyen la principal opción de abastecimiento para la mayoría de las personas encuestadas. Sin embargo, la distribución de esta preferencia varía en función del tamaño del municipio y del tipo de residencia. Este análisis aporta matizaciones adicionales de interés. Así, en los municipios más pequeños, el comercio de proximidad mantiene un peso relevante para los residentes, ya que una parte significativa de ellos realiza sus compras en las tiendas del pueblo o en supermercados locales. Esta tendencia se diluye a medida que aumenta el tamaño del municipio, donde la población tiende a desplazarse a supermercados más grandes en municipios cercanos. Esto revela que en los municipios de menor tamaño sigue existiendo una fuerte dependencia del comercio local, mientras que en localidades más grandes la movilidad y la oferta comercial más diversificada permiten a la demanda optar por establecimientos con una mayor variedad de productos y precios más competitivos.

La diferenciación entre primera y segunda residencia también refleja aquí patrones interesantes con relación al tamaño de los municipios (Tabla 21). Así, parece claro que los residentes habituales muestran una mayor fidelidad a los comercios de su entorno, especialmente en los pueblos pequeños. En cambio, quienes tienen una segunda residencia mantienen en muchos casos sus hábitos de compra

en supermercados cercanos a su lugar de residencia principal o en supermercados más grandes de municipios próximos. Esto sería indicativo de una menor integración en la dinámica comercial del municipio donde pasan periodos vacacionales o estacionales, y una preferencia por realizar compras de mayor volumen en desplazamientos planificados.

En términos de movilidad, el comercio ambulante y la compra en pueblos cercanos tienen un papel muy limitado, lo que indica que la mayor parte de la demanda opta por soluciones comerciales más estables dentro de su área de residencia habitual. La combinación del tamaño del municipio y la residencia fija o temporal influye directamente en la elección del formato comercial, reforzando la importancia de los supermercados como principal punto de abastecimiento, especialmente para quienes tienen mayor movilidad entre municipios. La relevancia de los supermercados de mayor tamaño en municipios próximos pone de manifiesto que, en muchas zonas, el comercio local no cubre completamente las necesidades de la población, lo que impulsa estos desplazamientos para acceder a una oferta más amplia y competitiva.

Tabla 21. *Tipología de comercios donde se suele hacer la compra semanal, según tamaño del municipio y primera y segunda residencia*

Formato comercial	1. ^a res. < 1 500 hab.	2. ^a res. < 1 500 hab.	1. ^a res. 1 500 - 5 000 hab.	2. ^a res. 1 500 - 5 000 hab.	1. ^a res. > 5 000 hab.	2. ^a res. > 5 000 hab.	Total
Mercadillo ambulante local o próximo	0,5	0	0	0	0	0	0,5
Supermercado de casa (1. ^a residencia)	0	1,0	0	0	0,5	6,4	7,9
Supermercado local	8,9	0,0	5,0	0	0	6,4	20,3
Supermercado más próximo	24,3	0,5	4,0	1,0	2,0	6,9	38,6
Tiendas de otros pueblos cercanos	5,4	0	0	0	0	0,5	5,9
Tiendas locales	13,9	0	4,5	0	0,5	7,9	26,7
Total	53,0	1,5	13,4	1,0	3,0	28,2	100

6.3. LA RELACIÓN DE LOS HÁBITOS DE COMPRA CON LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

6.3.1. La relación de los hábitos de compra con la edad y sexo

La edad es un factor que introduce diferencias significativas en los hábitos de compra según la tipología comercial (Figura 16 y Tabla 22). Así, si bien los menores de 25 años presentan una distribución relativamente equilibrada entre supermercados (46 %) y tiendas (38 %), en el grupo de entre 26 a 39 años, los supermercados son claramente la opción dominante (65 %), con una amplia mayoría que prefiere esta forma de abastecimiento frente a las tiendas, que tienen un peso reducido (26 %). Por su parte, en el grupo de 40 a 64 años, aunque los supermercados siguen siendo la opción más frecuente (58 %), las tiendas recuperan algo de importancia en comparación con el grupo anterior (34 %). En los mayores de 65 años, la distribución se mantiene similar, con los supermercados como principal canal de

compra (57 %), pero con un peso de las tiendas mayor (35 %) que, en los grupos más jóvenes, especialmente en comparación con los adultos de entre 26 y 39 años.

Estos resultados reflejan que la población más joven y los mayores de 65 años combinan en mayor medida la compra en supermercados y tiendas, mientras que el grupo de adultos jóvenes, entre 26 y 39 años, se muestra mucho más inclinado hacia los supermercados. Este comportamiento pone de relieve una preferencia por una compra más centralizada y probablemente vinculada a la búsqueda de precios más competitivos o mayor variedad de productos, o ambos objetivos a la vez. En los grupos de mayor edad, el comercio en tiendas, especialmente en las del propio municipio, sigue teniendo un peso relevante, aspecto que cabe relacionar con hábitos de compra más tradicionales, mayor proximidad y accesibilidad o la preferencia por establecimientos de menor tamaño y atención personalizada.

Los datos reflejan cómo la edad influye en las preferencias de compra y en la elección del tipo de establecimiento. Como se ha señalado, en los grupos más jóvenes, especialmente los menores de 25 años, se observa una distribución relativamente equilibrada entre supermercados y tiendas. Este resultado cabe interpretarlo como la ausencia de un patrón de compra único, y la tendencia hacia diferentes formatos comerciales. Esta situación podría estar relacionada con la falta de un hábito de compra consolidado o la adaptación a situaciones diversas, como podría ser el acceso limitado a un vehículo propio para realizar grandes compras en supermercados más lejanos, pero sin excluir una mayor flexibilidad en sus decisiones de compra.

El grupo de entre 26 y 39 años muestra un comportamiento marcadamente diferente, con una fuerte preferencia por los supermercados frente a las tiendas. Este patrón puede deberse a la necesidad (o costumbre) de realizar compras más eficientes y planificadas, y ahí tal vez pueda influir la necesidad o deseo de conciliación con el empleo y la vida familiar. Además, este grupo suele priorizar supermercados por razones de precios, variedad y disponibilidad de productos en un solo lugar, lo que reduce la frecuencia de visitas a tiendas más pequeñas. La mayor movilidad constituye otro factor a considerar, como se señala a continuación. En definitiva, a medida que aumenta la edad, se observa una recuperación de la importancia de las tiendas, especialmente en el grupo de 40 a 64 años y, aún más, en el de 65 o más años. Esta tendencia podría estar relacionada con factores como la proximidad de las tiendas en el propio municipio, la preferencia por un trato más personalizado o la menor necesidad de realizar grandes compras planificadas. En el caso de los mayores de 65 años, la mayor presencia de compras en tiendas cabe relacionarla con su menor movilidad, circunstancia que limita el acceso a supermercados fuera del municipio y refuerza el comercio de proximidad.

En términos generales, los datos muestran una clara relación entre la edad y la forma en que se organiza el consumo. Mientras que los adultos jóvenes priorizan supermercados como forma de abastecimiento principal, los mayores diversifican sus compras con una mayor presencia de tiendas, lo

que indica que el comercio local sigue desempeñando un papel relevante en los hábitos de los grupos de mayor edad.

Si atendemos a la localización de la oferta comercial, y a la diferencia entre el comercio local y el comercio extralocal, los datos muestran que, entre los menores de 25 años, la mayoría de las compras se realizan dentro del municipio (69 %), mientras que la proporción de compras fuera del municipio es significativamente menor (15 %). En el grupo de entre 26 y 39 años, el patrón se invierte y la mayor parte de las personas encuestadas prefiere realizar sus compras fuera del municipio (65 %), con un bajo porcentaje que opta por el comercio local (26 %). Entre los 40 y 64 años, se observa una mayor combinación de ambas opciones, con un ligero predominio del comercio local (50 %) sobre las compras en municipios cercanos (42 %). Por último, en los mayores de 65 años, la distribución es similar, con una mayoría que sigue comprando dentro del municipio (54 %), pero con una proporción considerable que también opta por desplazarse a otras localidades (37 %).

Por tanto, parece claro que la localización del comercio en relación con la edad de los compradores refleja patrones diferenciados, que posiblemente hay que relacionar con la movilidad y la accesibilidad a los establecimientos, y no solo con preferencias personales. Así, la clara preferencia por el comercio local de los menores de 25 años puede estar relacionada con una menor autonomía en la movilidad, una mayor dependencia de los comercios cercanos y una frecuencia de compra más alta, pero con volúmenes menores. Su escasa presencia en comercios fuera del municipio refuerza la idea de que, en general, tendrían una menor disponibilidad de medios propios para desplazarse regularmente a otras localidades para realizar grandes compras. Cabe apuntar también que este grupo de población, al residir en gran parte con sus familiares, precisaría menos de compras importantes, y de ahí igualmente esa tendencia a realizar compras más de carácter local, porque las compras importantes en la unidad familiar las harían padres o familiares mayores.

El grupo de entre 26 y 39 años muestra un patrón opuesto, con una marcada preferencia por establecimientos fuera del municipio. Este comportamiento indica que los adultos jóvenes priorizan supermercados de mayor tamaño en busca de mejores precios y una mayor variedad de productos, lo que revela que las opciones comerciales dentro del municipio pueden no satisfacer plenamente sus necesidades de abastecimiento. Además, es probable que una mayor disponibilidad de vehículo privado facilite estos desplazamientos, permitiéndoles acceder a opciones comerciales más competitivas fuera del municipio (esto ha sido bien analizado por Arranz-López et al., 2020, para referirse al Maestrazgo turolense).

En los adultos de entre 40 y 64 años, aunque la distribución entre comercio local y comercio no local es más equilibrada, como se ha señalado, parece claro que, si bien un segmento de este grupo sigue dependiendo del comercio local, una parte importante también opta por comprar fuera del municipio. Esta dualidad podría relacionarse con patrones de compra más diversificados, donde se combinen

compras frecuentes en establecimientos locales con desplazamientos periódicos a grandes superficies fuera del municipio, para compras de mayor volumen. Por tanto, la diferente funcionalidad del comercio local y del comercio extralocal resulta evidente.

En el grupo de mayores de 65 años es claro el predominio del comercio local, aunque con una proporción significativa de compras fuera del municipio. La mayor presencia de compras dentro del municipio indica que la población de este grupo demográfico tiende a mantener hábitos de compra más tradicionales, con una fuerte vinculación con los establecimientos cercanos. Sin embargo, el hecho de que una parte considerable de este grupo también realice compras en supermercados fuera del municipio puede deberse a la influencia de familiares que los acompañan a realizar compras en grandes superficies o a la necesidad de acceder a determinados productos que no encuentran en el comercio local.

Estos resultados refuerzan la estrecha relación entre la movilidad comercial, la edad y las necesidades de cada grupo de consumidores. Mientras que los jóvenes y los mayores muestran una mayor fidelidad al comercio local (probablemente por razones diferentes), los adultos jóvenes y de mediana edad presentan una mayor inclinación a desplazarse a otros municipios en busca de mejores opciones comerciales (aprovechando su mayor movilidad). Este patrón indica que, para mantener la viabilidad del comercio local, especialmente en municipios más pequeños, resulta clave considerar estrategias que retengan a jóvenes y adultos jóvenes, ya sea mediante una oferta más variada o mejores condiciones de compra en términos de precio y accesibilidad.

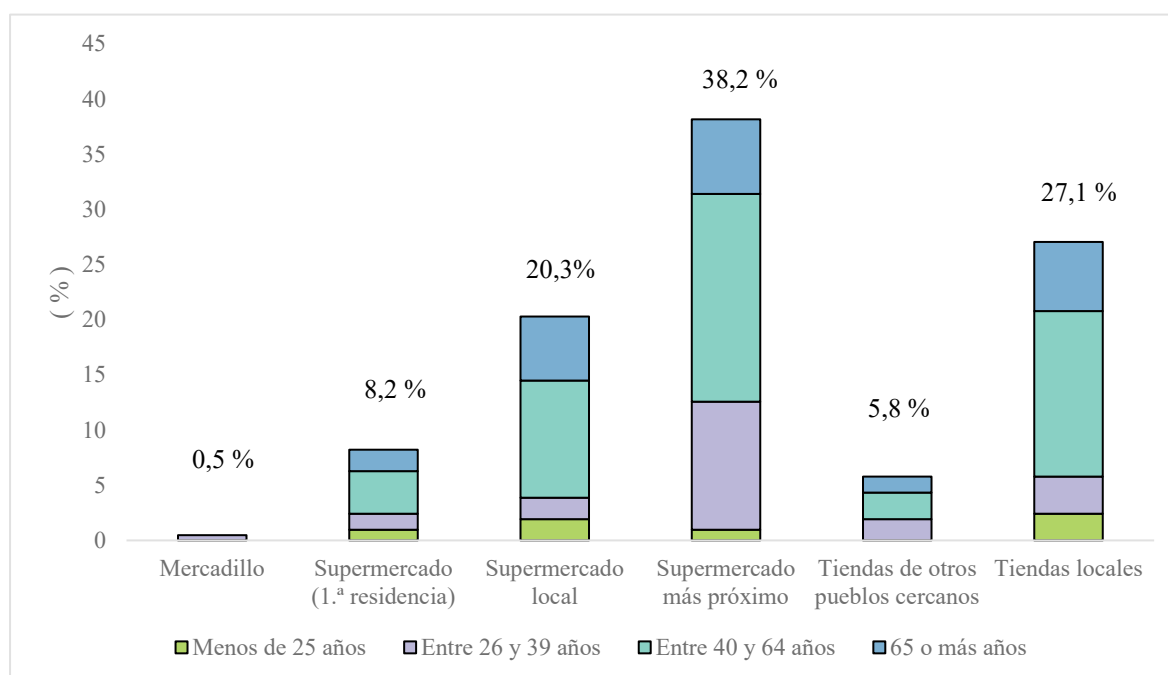


Figura 16. Hábitos de compra según formato comercial y grupo de edad

En cuanto a las pautas comerciales por sexo (Figura 17 y Tabla 22), los hombres muestran una preferencia más alta por los supermercados en la zona rural (57 %) en comparación con las tiendas (33 %). En cuanto a los supermercados en la zona urbana (primera residencia), su peso es menor (8 %). En el caso de las mujeres, la distribución es similar, concentrándose la demanda en la oferta comercial de la zona rural, con los supermercados (56 %) y las tiendas (33 %), mientras que la demanda "urbana", de la primera residencia, supone una proporción mucho menor (8 %). Es decir, no hay diferencias significativas entre sexos en la distribución de las compras de hombres y mujeres entre supermercados y tiendas dentro de la zona rural. Los datos muestran que los supermercados siguen siendo la opción predominante para ambos grupos, con un peso mucho mayor que las tiendas. Esto refuerza la idea de que la mayor parte de la población prefiere realizar compras en supermercados, ya sea dentro del municipio o en localidades cercanas, buscando precios competitivos y mayor variedad de productos. La presencia de compras en supermercados en la primera residencia es relativamente baja en ambos casos, pero revela que existe una parte de la población que, aunque reside en la zona rural, mantiene su abastecimiento principal en entornos urbanos. Esta circunstancia puede estar vinculada a desplazamientos laborales o a la existencia de una segunda residencia en una zona urbana.

Desde el punto de vista territorial, los hombres distribuyen sus compras casi en partes iguales entre el comercio local (47 %) y el comercio fuera del municipio (45 %), con una proporción menor de compras en la primera residencia (8 %). En el caso de las mujeres, la distribución es similar, con un ligero predominio del comercio local (48 %) sobre el comercio fuera del municipio (43 %), mientras que las compras en la primera residencia representan también el (8 %). Estos datos revelan que las

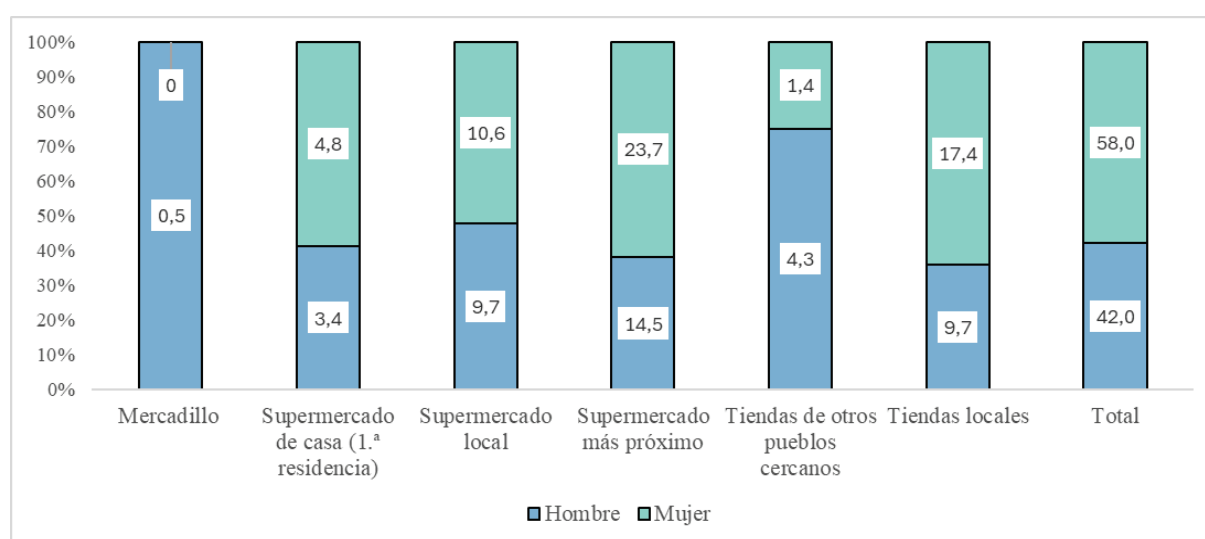


Figura 17. Hábitos de compra según formato comercial y sexo

Los datos sobre porcentajes se refieren al total de la muestra.

Tabla 22. Hábitos comerciales de compra según diferentes características sociodemográficas

Características sociodemográficas		Mercadillo ambulante local o próximo	Supermercado de casa (1.ª residencia)	Supermercado local	Supermercado más próximo	Tiendas de otros pueblos cercanos	Tiendas locales	Total
Edad	Menos de 25 años	0 0	1,0 15,4	1,9 30,8	1,0 15,4	0 0,0	2,4 38,5	6,3 100
	Entre 26 y 39 años	0,5 2,3	1,4 7,0	1,9 9,3	11,6 55,8	1,9 9,3	3,4 16,3	20,8 100
	Entre 40 y 64 años	0 0	3,9 7,6	10,6 21,0	18,8 37,1	2,4 4,8	15,0 29,5	50,7 100
	65 o más años	0 0	1,9 8,7	5,8 26,1	6,8 30,4	1,4 6,5	6,3 28,3	22,2 100
	Total	0,5	8,2	20,3	38,2	5,8	27,1	100
Sexo	Hombre	0,5 1,1	3,4 8,0	9,7 23,0	14,5 34,5	4,3 10,3	9,7 23,0	42,0 100
	Mujer	0 0,0	4,8 8,3	10,6 18,3	23,7 40,8	1,4 2,5	17,4 30,0	58,0 100
	Total	0,5	8,2	20,3	38,2	5,8	27,1	100
Tamaño de la unidad familiar	1 miembro	0 0,0	2,4 11,4	5,4 25,0	7,8 36,4	1,5 6,8	4,4 20,5	21,5 100
	2 miembros	0 0,0	2,0 6,5	6,3 21,0	9,3 30,6	1,5 4,8	11,2 37,1	30,2 100
	3 miembros	0 0,0	1,5 7,0	3,9 18,6	10,7 51,2	2,0 9,3	2,9 14,0	21,0 100
	4 miembros	0,5 2,1	2,4 10,6	4,4 19,1	6,8 29,8	1,0 4,3	7,8 34,0	22,9 100
	Más de 4 miembros	0 0,0	0 0,0	0,5 11,1	3,4 77,8	0 0,0	0,5 11,1	4,4 100
	Total	0,5	8,3	20,5	38,0	5,9	26,8	100
Situación socioprofesional	Otros	0 0,0	0,5 33,3	0 0,0	0,5 33,3	0,5 33,3	0 0,0	1,4 100
	Ama de casa	0 0,0	1,0 28,6	1,4 42,9	0,5 14,3	0 0,0	0,5 14,3	3,4 100
	Autónomo (cuenta propia)	0 0,0	0,5 2,6	3,4 18,4	5,8 31,6	1,9 10,5	6,8 36,8	18,4 100
	Desempleado (> 1 año)	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1,4 100,0	0 0,0	0 0,0	1,4 100
	Desempleado (< 1 año)	0 0,0	0 0,0	0 0,0	1,9 80,0	0 0,0	0,5 20,0	2,4 100
	Estudiante	0 0,0	0 0,0	0,5 25,0	0 0,0	0 0,0	1,4 75,0	1,9 100
	Emp. Adm. Pública	0 0,0	0,5 4,8	1,4 14,3	4,3 42,9	0,5 4,8	3,4 33,3	10,1 100
	Jubilado/a	0 0,0	1,0 4,3	6,3 28,3	6,8 30,4	1,0 4,3	7,2 32,6	22,2 100
	Trabajador cuenta ajena	0,5 1,3	4,8 12,5	7,2 18,8	16,9 43,8	1,9 5,0	7,2 18,8	38,6 100
	Total	0,5	8,2	20,3	38,2	5,8	27,1	100

En cada una de las variables sociodemográficas (edad, sexo, etc.) se incluye, por un lado, el porcentaje sobre el total de la variable y, por otro, en la segunda fila, el porcentaje sobre el total de cada una de las categorías de esa variable.

decisiones de compra no están fuertemente diferenciadas por género en términos de movilidad, aunque es posible que existan diferencias en la frecuencia y tipo de productos adquiridos. No obstante, el hecho de que las mujeres presenten un ligero mayor peso del comercio local puede estar relacionado con una mayor presencia en compras de proximidad, mientras que los hombres pueden mostrar una mayor

inclinación a realizar desplazamientos, más o menos puntuales, a supermercados en otras localidades para realizar compras de mayor volumen. Por su parte, la compra en supermercados de la primera residencia, aunque minoritaria, no presenta diferencias por sexo, aspecto que cabe relacionar con el hecho de que se trata más de compras conjuntas, de tipo familiar.

6.3.2. La relación de los hábitos de compra con la estructura familiar

Aunque la información disponible permite descender al detalle (entre uno y más de cuatro miembros de la unidad familiar u hogar), aquí vamos a centrarnos en intervalos: unidades familiares de hasta dos miembros, entre tres y cuatro miembros, o más de cuatro miembros (Figura 18). Así, en los hogares de uno o dos miembros, la preferencia por los supermercados en la zona rural es mayoritaria (56 %), mientras que las tiendas representan una proporción menor (36 %). La compra en supermercados de la primera residencia tiene un peso moderado (8 %). Estas pautas no cambian demasiado en los hogares de 3 o 4 miembros, donde los supermercados en la zona rural siguen siendo la opción predominante (59 %), mientras que las tiendas tienen una presencia menor (31 %), y la compra en supermercados de la primera residencia se mantiene en niveles similares (9 %). Por último, es en los hogares de más de 4 miembros donde las pautas están ya más diferenciadas, siendo la compra en supermercados en la zona rural la que alcanza una presencia totalmente mayoritaria (89 %), mientras que la presencia de tiendas es la más baja de todos los grupos (11 %).

Estos datos ponen de relieve que las familias más pequeñas, de uno o dos miembros, combinan ambos tipos de comercio, con una compra moderada en supermercados de la primera residencia, lo que indica que, aunque algunas personas puedan abastecerse en su lugar de residencia habitual, la mayoría mantiene su compra principal en la zona rural. Por su parte, en los hogares de 3 o 4 miembros, los

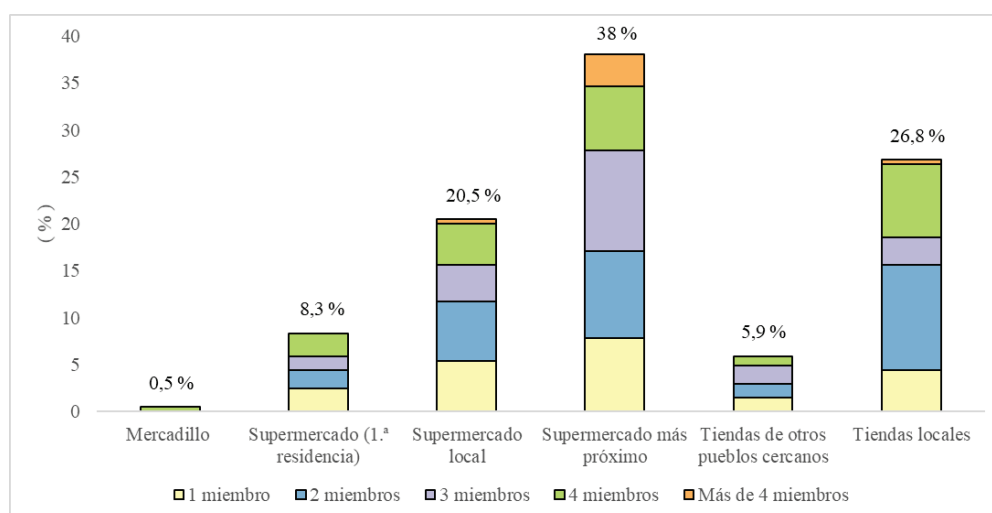


Figura 18. Hábitos de compra según tamaño de la unidad familiar

supermercados siguen siendo el principal canal de abastecimiento, pero con una tendencia a depender más de ellos en comparación con las unidades más pequeñas. La menor presencia de tiendas en este grupo puede deberse a la necesidad de realizar compras más voluminosas y eficientes, lo que favorece a los supermercados. La compra en supermercados de la primera residencia se mantiene estable, lo que revela que algunas familias aún realizan parte de su abastecimiento fuera del entorno rural. En las familias más grandes, de más de 4 miembros, la dependencia de los supermercados es prácticamente total. Las compras en tiendas son mínimas, aspecto que cabe interpretar como que estas familias priorizan establecimientos con mayor capacidad de abastecimiento y, posiblemente, también precios más competitivos. En este caso, la compra en supermercados de la primera residencia desaparece, lo que indica que estas familias realizan toda su compra en la zona rural o en comercios cercanos fuera del municipio.

Si atendemos a la localización de la oferta comercial, y las pautas de movilidad a las que se asocian, destaca el hecho de que en los hogares de 1 o 2 miembros, la mayoría de las compras se realiza en el comercio local (53 %), aunque una parte importante se lleva a cabo fuera del municipio (39 %), con la ya señalada baja presencia de las compras en la primera residencia (8 %). Por su parte, en los hogares de 3 o 4 miembros, el comercio local sigue representando una parte considerable del total (44 %), aunque la dependencia del comercio fuera del municipio aumenta (47 %), mientras que la compra en la primera residencia se mantiene estable (9 %). En los hogares de más de 4 miembros, la tendencia cambia significativamente, con un comercio local mucho más reducido (22 %) y una fuerte dependencia del comercio fuera del municipio (78 %), junto con la desaparición de la compra en la primera residencia. Este dato puede atribuirse a la ausencia, en la muestra, de unidades familiares de mayor tamaño que realicen su compra semanal en supermercados de su primera residencia, más que a la inexistencia de este comportamiento de compra. De hecho, resulta lógico pensar que las familias más numerosas tiendan a realizar compras de mayor volumen en su primera residencia, al menos antes de trasladarse a su segunda residencia.

Por tanto, de los datos se derivan varias tendencias relativamente claras. En primer lugar, las unidades familiares más pequeñas presentan una mayor diversificación en la localización de sus compras, con una combinación equilibrada entre comercio local y comercio fuera del municipio. En segundo lugar, en los hogares de 3 o 4 miembros, la dependencia del comercio fuera del municipio aumenta en comparación con los hogares más pequeños, circunstancia que podría relacionarse con una mayor movilidad a la vez que la búsqueda de precios más competitivos (por el mayor volumen de gasto), o una mayor variedad de productos en supermercados de otras localidades. Sin embargo, el comercio local sigue teniendo un peso importante, lo que indica que no han abandonado completamente la compra en establecimientos dentro del municipio, probablemente compras de tipo complementario y las que hemos caracterizado como de "valor añadido local". En tercer lugar, en los hogares de más de 4

miembros, el patrón cambia drásticamente. La gran mayoría de las compras se realizan fuera del municipio, con una dependencia muy baja del comercio local, aspecto que cabe relacionar con el hecho de que estas familias tienden a buscar supermercados más grandes y con mayor oferta, lo que les permite optimizar sus compras en términos de precio y volumen.

Estos resultados revelan que el tamaño de la unidad familiar influye significativamente en la forma en la que se realizan las compras en las zonas rurales, de manera que mientras las unidades familiares pequeñas mantienen un equilibrio entre comercio local y comercio fuera del municipio, los hogares más grandes tienden a depender más de supermercados y a desplazarse con mayor frecuencia para realizar sus compras. Esta situación tiene implicaciones importantes para la sostenibilidad del comercio local, ya que los establecimientos más pequeños pueden tener dificultades para retener a los hogares con mayor número de miembros, que priorizan supermercados con mayor variedad y mejores precios.

6.3.3. Hábitos de compra y situación socioprofesional

Los resultados muestran diferencias claras en función de la situación socioprofesional respecto a si las compras alimentarias se realizan dentro del municipio o requieren desplazamientos a otros pueblos (Figura 19 y Tabla 22). Algunos grupos, como los estudiantes, realizan el conjunto de sus compras en el propio municipio (100 %), al igual que ocurre con una mayoría de amas de casa (57 %) y jubilados (61 %). En cambio, en el caso de las personas desempleadas, especialmente las de larga duración, el (100 %) de las compras se realiza fuera del municipio. También los autónomos (42 %) y los trabajadores por cuenta ajena (49 %) presentan porcentajes elevados de compra extralocal, lo que indica una mayor movilidad. Los empleados públicos muestran un patrón de compra que combina la fidelidad al comercio local con desplazamientos estratégicos a municipios cercanos, comportamiento que parece responder tanto a criterios de conveniencia y proximidad como a la búsqueda de variedad o mejores precios en zonas comerciales más amplias.

Estos datos ponen de relieve cómo la movilidad y el acceso a transporte privado influyen de forma directa en los hábitos de compra. Aquellos colectivos con menor disponibilidad de transporte, como estudiantes, jubilados y amas de casa, dependen en mayor medida del comercio situado en el propio municipio. Por el contrario, los trabajadores activos, tanto por cuenta propia como ajena, aprovechan su movilidad para realizar compras fuera del pueblo, probablemente por cuestiones de precio, variedad o conveniencia en su rutina diaria. En el caso de los trabajadores de mayor edad, esta tendencia puede estar asociada a una planificación más estructurada de las compras semanales, ajustada a sus desplazamientos regulares por motivos laborales o familiares.

El caso de los desempleados resulta especialmente significativo. Aunque los datos muestran que el (100 %) de sus compras se realiza fuera del municipio, este resultado no debe interpretarse como una

tendencia clara, sino como una consecuencia de la baja representatividad de este grupo en la muestra. Cabe pensar que, en general, sus pautas de compra podrían asemejarse a las de los trabajadores activos, manteniendo hábitos similares a los previos al desempleo. En algunos casos, es posible que se intensifique la búsqueda de precios más bajos, pero las conclusiones deben ser cautelosas y no generalizadas.

Atendiendo a la tipología comercial, se observa una mayor preferencia general por los supermercados, aunque con notables diferencias según el grupo. Así, los trabajadores por cuenta ajena concentran dos tercios de sus compras en supermercados, seguidos por empleados públicos (57 %) y jubilados (59 %). En cambio, los estudiantes presentan el patrón inverso: realizan el (75 %) de sus compras en tiendas, una proporción que también es relativamente elevada entre los autónomos (47 %). Los desempleados de larga duración, por su parte, realizan el (100 %) de sus compras en supermercados. Este patrón refleja la importancia de la estructura comercial elegida, más allá de su localización.

Los datos parecen indicar que los supermercados son claramente preferidos por los grupos con mayor capacidad adquisitiva o necesidad de realizar compras más eficientes, como los trabajadores activos y jubilados. En el caso de los empleados públicos, los supermercados concentran alrededor de dos tercios de sus compras, lo que confirma su preferencia por establecimientos donde pueden realizar adquisiciones más amplias y planificadas con mayor eficiencia. Esta tendencia puede explicarse por la variedad, los precios competitivos y la posibilidad de hacer compras planificadas. En el caso del colectivo de jubilados, también podría influir el papel tradicionalmente asumido por las mujeres en la gestión cotidiana de las compras del hogar, así como su vinculación más estrecha con el comercio local.

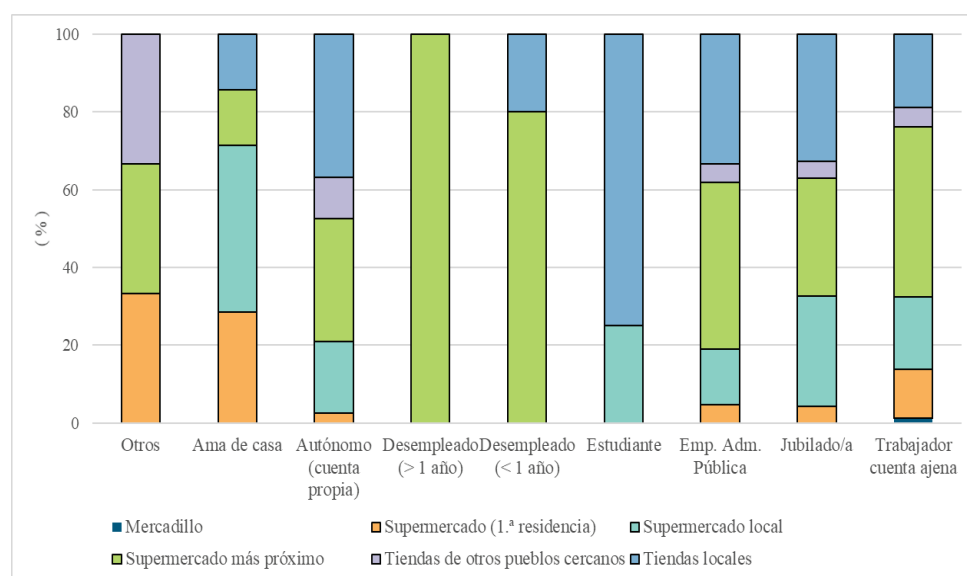


Figura 19. Hábitos de compra según la situación socioprofesional.

En cambio, el mayor peso de las tiendas entre estudiantes y autónomos puede estar vinculado a compras más frecuentes y de menor volumen, o a una preferencia por el comercio de proximidad y el trato personalizado. En algunos casos, especialmente entre mujeres mayores, esta preferencia por las tiendas puede estar también vinculada a una relación de fidelidad construida a lo largo del tiempo con los comerciantes locales. Pese a ello, una parte relevante del colectivo de empleados públicos sigue confiando en los pequeños comercios locales, especialmente en su núcleo de residencia, lo que revela que el vínculo con el comercio de proximidad sigue teniendo peso en sus hábitos de compra diarios. La fuerte dependencia del supermercado en el caso del desempleo prolongado refuerza la hipótesis de una estrategia orientada al ahorro, aunque a costa de una mayor movilidad. Dado el reducido tamaño de la muestra en este grupo, las conclusiones deben interpretarse con cautela y no pueden considerarse generalizables.

7. HÁBITOS DE CONSUMO CON RELACIÓN A LA TIPOLOGÍA DE PRODUCTOS

7.1. LA RELACIÓN CON EL TIPO Y LOCALIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

Las pautas comerciales pueden variar de manera significativa en función de la tipología de productos de compra (Tabla 23). En la encuesta se ha preguntado por el lugar y el tipo de establecimiento al que se acude, tanto si se reside de forma permanente en la zona rural como cuando se está residiendo de forma ocasional. Se han diferenciado una serie de productos básicos, que pueden agruparse en tres categorías: productos frescos (frutas y verduras, carne, pescado y marisco), productos de larga duración (conservas, bebidas y productos de limpieza), y productos de consumo frecuente (pan, charcutería, leche y derivados). Los datos disponibles permiten, no obstante, análisis individualizados para cada uno de estos tipos de productos.

Si atendemos a productos frescos como frutas y verduras, los resultados ponen de relieve que hay una tendencia significativa a adquirirlos mayoritariamente en las tiendas de los pueblos (29 %), pero también en los supermercados de otros pueblos próximos (23 %). Los mercadillos mantienen una presencia significativa (20 %). Es de destacar, como en parte se apuntaba anteriormente, el valor añadido local que mantienen determinados productos, como la carne, que se compra principalmente en tiendas del pueblo (55 %), seguidas por supermercados de pueblos próximos (17 %). Menos importancia tienen las tiendas de otros pueblos (15 %) y los supermercados del pueblo (8 %). Todo ello pone de relieve una cierta diversificación en el abastecimiento. Pautas similares encontramos en productos de charcutería, donde las tiendas del pueblo siguen siendo mayoritarias (40 %), seguidas de los supermercados de otros pueblos próximos (25 %). Los supermercados del pueblo (16 %) y las tiendas de otros pueblos (13 %) tienen una presencia menor, pero no desdeñable, probablemente muy importante para determinados segmentos de edad o situación familiar.

Otros productos reflejan la importancia de la especialización y la mayor competitividad de los supermercados de tamaño relativamente grande, los situados en pueblos próximos (con frecuencia, cabeceras comarcales). Así ocurre con el pescado y el marisco, que no aparece ni en los mercadillos ni en tiendas del pueblo, y presenta una oferta muy concentrada en supermercados de pueblos próximos (42 %) y, en menor medida, en supermercados del pueblo (27 %). Una distribución prácticamente igual encontramos en el caso de las bebidas, productos donde las tiendas de los pueblos concentran una parte de la demanda (20 %), y también presentan una pauta similar las compras de conservas, dominadas por supermercados de otros pueblos próximos (40 %) y supermercados del pueblo (23 %), si bien aquí las tiendas del pueblo compiten un poco más con los supermercados (23 %).

Por tanto, los datos muestran que los productos frescos, como frutas y verduras, aún conservan una importante presencia en mercadillos y tiendas locales, mientras que productos con mayor necesidad de conservación, como pescado y bebidas, dependen más de las infraestructuras de los supermercados.

a) Productos frescos: entre la tradición y la modernización

La carne parece ser un producto que se identifica claramente con el valor añadido local, y de ahí que se compre mayoritariamente en tiendas del pueblo. Esta tendencia indica que la confianza en el comercio local sigue siendo clave para este producto, posiblemente por la percepción de calidad y frescura. Sin embargo, la presencia significativa en supermercados más próximos muestra que una parte de la población opta por realizar compras en superficies más grandes, posiblemente para compras de mayor volumen y, tal vez, porque también se están buscando precios más competitivos.

El pescado y el marisco constituye claramente un caso aparte, ya que su compra se concentra en supermercados, especialmente en los de municipios próximos (es decir, supermercados de mayor tamaño que los clásicos que pueda haber en municipios de tamaño pequeño o medio). Esta concentración refleja la necesidad de infraestructuras adecuadas para su conservación, lo que limita su disponibilidad en tiendas locales y, por supuesto, mercadillos (de donde están ya prácticamente ausentes).

b) Productos de larga duración: la eficiencia de los supermercados

Las conservas y bebidas se adquieren mayoritariamente en supermercados, tanto en los de municipios próximos como en los del propio pueblo. Esta preferencia respondería a la necesidad de acceder a una mayor variedad de marcas y precios, algo que los supermercados pueden ofrecer mejor que las tiendas pequeñas. La menor presencia de estos productos en tiendas del pueblo cabría relacionarla con la preferencia por compras en establecimientos con mayor stock, posiblemente compras en cantidades relativamente importantes. Los productos de limpieza siguen un patrón similar, con una alta concentración en supermercados, lo que indica que se adquieren en grandes superficies, donde pueden encontrar mejores precios y mayor variedad.

c) Productos de consumo frecuente: la proximidad como valor

Los productos de consumo frecuente (pan, charcutería, leche y derivados) presentan pautas diferenciadas. El pan sigue siendo un producto muy vinculado a las tiendas del pueblo, como corresponde a una compra más cotidiana que se concentra en comercios de proximidad. Sin embargo, también tiene presencia en supermercados y tiendas de otros pueblos, lo que podría relacionarse con el hecho de que algunos consumidores los adquieren en desplazamientos regulares o aprovechando la compra de otros productos. La charcutería presenta una distribución más equilibrada, con una combinación entre tiendas del pueblo y supermercados, lo que puede reflejar tanto la confianza en el

comercio local como la búsqueda de variedad en grandes superficies. Por último, la leche, yogures y otros lácteos se distribuyen mayoritariamente entre supermercados del pueblo y de otros pueblos próximos, establecimientos que ofrecen mayor variedad y mejores precios.

d) Localización de las compras: el peso de la proximidad

Los datos muestran que la compra local es predominante en productos frescos como la carne (64 %) y las frutas y verduras (65 %), lo cual pone de relieve una clara preferencia por la oferta local, aunque hay una clara discriminación entre mercadillos, tiendas y supermercados. Incluso en productos de charcutería, algo menos vinculados a esa característica de valor añadido local, sigue siendo mayoritaria la tendencia a comprarlo en el comercio local (57 %). A diferencia de estas tendencias, productos como bebidas y conservas tienen una distribución más equilibrada entre la compra local y la compra en otros pueblos próximos. Las bebidas se adquieren en un (48 %) dentro del municipio, pero en un (44 %) en pueblos cercanos, datos que cabe interpretar en el sentido de que muchos consumidores buscan precios más competitivos o una mayor variedad en supermercados más grandes.

La compra en zonas urbanas es minoritaria en todos los productos, aunque se observa un ligero aumento en bebidas y conservas (8 % en ambos). Esta tendencia indicaría que, entre las personas encuestadas que tienen su segunda residencia en una zona rural, se opta por adquirir productos de larga conservación en grandes superficies urbanas, probablemente aprovechando mejores precios y la mayor variedad.

e) Conclusiones: Proximidad versus movilidad: patrones diferenciados según tipo de producto

Los resultados obtenidos reflejan una clara tendencia a vincular la compra de productos frescos mayoritariamente con la compra local o de proximidad, mientras que productos de larga conservación tienen lo que podríamos denominar una mayor "movilidad comercial", con una parte de la demanda desplazándose a otras localidades en busca de mejores condiciones de compra. El comercio local tiene aquí un potencial significativo, al menos mientras siga ofreciendo características especialmente valoradas, como calidad, frescura y, aunque no relacionado con los propios productos, confianza y cercanía de los propios vendedores. Con relación a productos de larga duración, la demanda se desplaza en mayor medida a municipios cercanos en busca de supermercados más grandes o mejores precios, especialmente aquellos que pueden comprarse en mayor volumen y almacenarse durante más tiempo.

Aunque los datos disponibles para la compra en la primera residencia son escasos, resulta evidente que el comercio en las zonas rurales interiores mantiene una cierta fortaleza, si bien con desequilibrios territoriales importantes, lo que provoca desajustes entre oferta y demanda en muchos municipios, derivando en una movilidad obligada para la compra de productos en otros municipios próximos, más allá incluso de la mayor variedad y mejores precios que puedan encontrar.

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

Frutas y verduras								
	Mercadillo (local o próximo)	Comercios de la 1ª residencia	Supermerc. de 1ª residencia	Supermerc. de pueblo próximo	Supermerc. del pueblo	Tiendas de otros pueblos	Tiendas del pueblo	Total
El Rincón de Ademuz	20,0	0	4,0	40,0	16,0	16,0	4,0	100
Los Serranos	10,7	5,3	8,0	24,0	6,7	5,3	40,0	100
La Plana de Utiel-Requena	32,4	5,4	0	21,6	13,5	13,5	13,5	100
La Canal de Navarrés	10,0	0	0	13,3	40,0	3,3	33,3	100
El Valle de Cofrentes-Ayora	41,4	0	3,4	17,2	3,4	0	34,5	100
Total	20.4	3.1	4.1	23.0	13.8	7.1	28.6	100

	Carne							Total
	Mercadillo (local o próximo)	Comercios de la 1ª residencia	Supermerc. de 1ª residencia	Supermerc. de pueblo próximo	Supermerc. del pueblo	Tiendas de otros pueblos	Tiendas del pueblo	
El Rincón de Ademuz	0	4,0	4,0	4,0	4,0	44,0	40,0	100
Los Serranos	1,3	3,8	6,3	18,8	0	7,5	62,5	100
La Plana de Utiel-Requena	0	2,9	2,9	20,6	23,5	17,6	32,4	100
La Canal de Navarrés	0	0	0	10,0	16,7	6,7	66,7	100
El Valle de Cofrentes-Ayora	0	0	0	22,6	6,5	12,9	58,1	100
Total	0,5	2,5	3,5	16,5	8,0	14,5	54,5	100

	Pescado y marisco							Total
	Mercadillo (local o próximo)	Comercios de la 1ª residencia	Supermerc. de 1ª residencia	Supermerc. de pueblo próximo	Supermerc. del pueblo	Tiendas de otros pueblos	Tiendas del pueblo	
El Rincón de Ademuz	15,8	5,3	5,3	52,6	5,3	15,8	0	100
Los Serranos	2,6	3,9	22,4	47,4	2,6	1,3	19,7	100
La Plana de Utiel-Requena	8,1	0	0,0	59,5	10,8	13,5	8,1	100
La Canal de Navarrés	0	0	0	19,4	64,5	0	16,1	100
El Valle de Cofrentes-Ayora	12,9	0	6,5	67,7	6,5	0	6,5	100
Total	6.2	2.1	10.3	49.0	14.9	4.6	12.9	100

	Conservas							Total
	Mercadillo (local o próximo)	Comercios de la 1ª residencia	Supermerc. de 1ª residencia	Supermerc. de pueblo próximo	Supermerc. del pueblo	Tiendas de otros pueblos	Tiendas del pueblo	
El Rincón de Ademuz	0	3,8	7,7	61,5	15,4	7,7	3,8	100
Los Serranos	0	1,3	15,0	38,8	18,8	0	26,3	100
La Plana de Utiel-Requena	2,8	0	5,6	38,9	16,7	22,2	13,9	100
La Canal de Navarrés	0	0	0	12,9	61,3	3,2	22,6	100
El Valle de Cofrentes-Ayora	0	0	3,2	51,6	6,5	0	38,7	100
Total	0,5	1,0	8,3	39,7	22,5	5,4	22,5	100

	Bebidas (cerveza, refrescos, zumos, etc.)							Total
	Mercadillo (local o próximo)	Comercios de la 1ª residencia	Supermerc. de 1ª residencia	Supermerc. de pueblo próximo	Supermerc. del pueblo	Tiendas de otros pueblos	Tiendas del pueblo	
El Rincón de Ademuz	0	0	8,0	60,0	20,0	8,0	4,0	100
Los Serranos	0	2,6	14,1	38,5	20,5	0	24,4	100
La Plana de Utiel-Requena	0	0	2,9	54,3	25,7	5,7	11,4	100
La Canal de Navarrés	0	0	0	13,8	72,4	0	13,8	100
El Valle de Cofrentes-Ayora	0	0	3,4	48,3	6,9	0	41,4	100
Total	0.0	1.0	7.7	41.8	27.0	2.0	20.4	100

Productos de limpieza y para el hogar

	Mercadillo (local o próximo)	Comercios de la 1ª residencia	Supermerc. de 1ª residencia	Supermerc. de pueblo próximo	Supermerc. del pueblo	Tiendas de otros pueblos	Tiendas del pueblo	Total
El Rincón de Ademuz	0	0	11,5	61,5	19,2	7,7	0	100
Los Serranos	0	1,3	16,3	32,5	13,8	2,5	33,8	100
La Plana de Utiel-Requena	2,7	2,7	8,1	43,2	18,9	5,4	18,9	100
La Canal de Navarrés	0	0	0	16,1	64,5	0	19,4	100
El Valle de Cofrentes-Ayora	3	0	6,5	45,2	6,5	0	38,7	100
Total	1,0	1,0	10,2	37,6	22,0	2,9	25,4	100

Pan

	Mercadillo (local o próximo)	Comercios de la 1ª residencia	Supermerc. de 1ª residencia	Supermerc. de pueblo próximo	Supermerc. del pueblo	Tiendas de otros pueblos	Tiendas del pueblo	Total
El Rincón de Ademuz	7,7	0	3,8	19,2	3,8	26,9	38,5	100
Los Serranos	0	2,5	2,5	1,3	0	5,1	88,6	100
La Plana de Utiel-Requena	0	0	0	5,7	14,3	0	80,0	100
La Canal de Navarrés	0	0	0	9,7	9,7	0	80,6	100
El Valle de Cofrentes-Ayora	0	0	0	3,3	3,3	3,3	90,0	100
Total	1,0	1,0	1,5	6,0	5,0	6,0	79,6	100

Charcuteria

	Mercadillo (local o próximo)	Comercios de la 1ª residencia	Supermerc. de 1ª residencia	Supermerc. de pueblo próximo	Supermerc. del pueblo	Tiendas de otros pueblos	Tiendas del pueblo	Total
El Rincón de Ademuz	0	3,8	3,8	30,8	7,7	34,6	19,2	100
Los Serranos	0	1,3	7,5	23,8	11,3	3,8	52,5	100
La Plana de Utiel-Requena	0	2,8	2,8	33,3	22,2	16,7	22,2	100
La Canal de Navarrés	3,3	0	0	13,3	40,0	6,7	36,7	100
El Valle de Cofrentes-Ayora	0	0	3,2	25,8	3,2	19,4	48,4	100
Total	0,5	1,5	4,4	25,1	15,8	12,8	39,9	100

Leche, yogurt, huevos, cereales, etc.

	Mercadillo (local o próximo)	Comercios de la 1ª residencia	Supermerc. de 1ª residencia	Supermerc. de pueblo próximo	Supermerc. del pueblo	Tiendas de otros pueblos	Tiendas del pueblo	Total
El Rincón de Ademuz	0	0	7,7	61,5	19,2	11,5	0	100
Los Serranos	0	2,5	16,3	36,3	21,3	0	23,8	100
La Plana de Utiel-Requena	2,8	0	5,6	47,2	25,0	5,6	13,9	100
La Canal de Navarrés	0	0	0	12,9	71,0	0	16,1	100
El Valle de Cofrentes-Ayora	0	0	3,2	41,9	9,7	0	45,2	100
Total	0,5	1,0	8,8	38,7	27,5	2,5	21,1	100

7.2. APROXIMACIÓN COMARCAL A LA RELACIÓN ENTRE TIPOLOGÍA DE PRODUCTOS Y TIPO Y LOCALIZACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS

Los datos anteriores reflejan las tendencias globales en el conjunto de comarcas analizadas, pero es posible una pequeña desagregación, que nos permita la aproximación a las peculiaridades de las pautas que se observan en cada una de las cinco comarcas analizadas (Tabla 24).

a) El Rincón de Ademuz: movilidad obligada por insuficiencia comercial

En la comarca de El Rincón de Ademuz, los productos frescos tales como carne, pescado y marisco, así como frutas y verduras, presentan una distribución más dispersa en otras comarcas. La carne se compra mayoritariamente en tiendas de otros pueblos (siempre diferentes a los de las personas encuestadas), seguida de las tiendas del pueblo, lo que indica la necesidad de realizar desplazamientos para abastecerse. En el caso del pescado y marisco, la mayoría de las compras se realizan en supermercados de pueblos o municipios próximos, con una oferta local muy limitada en este tipo de productos. En cuanto a frutas y verduras, hay una combinación de compras en supermercados de pueblos próximos, en supermercados del pueblo y en tiendas de otros pueblos, aspecto que cabe interpretar como desequilibrios significativos en la distribución o presencia de oferta de estos productos, con pueblos que presentan una posible clara insuficiencia comercial.

Tabla 24. Hábitos de compra según productos, formato comercial y comarca

Comarca	Formato comercial	Bebidas	Carne	Charcutería	Conservas	Frutas y verduras	Leche, yogurt, huevos, cereales, etc.	Pan	Pescado y marisco	Productos de limpieza y para el hogar	Total
El Rincón de Ademuz	Mercadillo	0	0	0	0	2,2	0	0,9	1,3	0	4,5
	Supermercado	9,8	1,3	4,9	9,8	6,7	10,3	3,1	5,4	10,7	62,1
	Tienda	1,3	9,8	6,7	1,8	2,2	1,3	7,6	1,8	0,9	33,5
	Total	11,2	11,2	11,6	11,6	11,2	11,6	11,6	8,5	11,6	100
Los Serranos	Mercadillo	0	0,1	0	0	1,1	0	0	0,3	0	1,6
	Supermercado	8,1	2,8	4,8	8,2	4,1	8,3	0,4	7,8	7,1	51,6
	Tienda	3,0	8,3	6,5	3,1	5,4	3,0	10,7	2,7	4,2	46,9
	Total	11,0	11,3	11,3	11,3	10,6	11,3	11,2	10,7	11,3	100
La Plana de Utiel-Requena	Mercadillo	0	0	0	0,3	3,7	0,3	0	0,9	0,3	5,6
	Supermercado	9,0	5,0	6,5	6,8	4,0	8,7	2,2	8,0	8,0	58,2
	Tienda	1,9	5,6	4,6	4,0	3,7	2,2	8,7	2,5	3,1	36,2
	Total	10,8	10,5	11,1	11,1	11,5	11,1	10,8	11,5	11,5	100
La Canal de Navarrés	Mercadillo	0	0	0,4	0	1,1	0	0	0	0	1,5
	Supermercado	9,1	2,9	5,8	8,4	5,8	9,5	2,2	9,5	9,1	62,4
	Tienda	1,5	8,0	4,7	2,9	4,0	1,8	9,1	1,8	2,2	36,1
	Total	10,6	10,9	10,9	11,3	10,9	11,3	11,3	11,3	11,3	100
El Valle de Cofrentes-Ayora	Mercadillo	0	0	0	0	4,4	0	0	1,5	0,4	6,2
	Supermercado	6,2	3,3	3,6	6,9	2,6	6,2	0,7	9,1	6,6	45,3
	Tienda	4,4	8,0	7,7	4,4	3,6	5,1	10,2	0,7	4,4	48,5
	Total	10,6	11,3	11,3	11,3	10,6	11,3	10,9	11,3	11,3	100
Total comarcas	Mercadillo	0	0,1	0,1	0,1	2,2	0,1	0,1	0,7	0,1	3,3
	Supermercado	8,3	3,1	5,1	8,0	4,4	8,5	1,4	8,0	7,9	54,7
	Tienda	2,6	7,9	6,1	3,3	4,2	2,8	9,7	2,1	3,3	41,9
	Total	10,9	11,1	11,3	11,3	10,9	11,3	11,1	10,8	11,4	100

Esta insuficiencia se refleja igualmente en los productos de larga conservación, como bebidas, conservas y productos de limpieza. Las compras se centran mayoritariamente en supermercados de pueblos próximos, principalmente en la cabecera comarcal, Ademuz, y desde esta en municipios externos a la comarca. En el caso de las bebidas, estos establecimientos concentran la mayoría de las compras, con una presencia menor en el supermercado del pueblo (que pese a las limitaciones sí parece ser alternativa para ciertos productos), aunque también aparece en menor medida la compra en supermercados urbanos de la primera residencia. Los productos de consumo frecuente muestran una combinación de abastecimiento en tiendas locales y comercios externos. El pan se compra principalmente en tiendas del pueblo, aunque hay una proporción relevante que se abastece en tiendas de otros pueblos.

En definitiva, estos datos reflejan que en El Rincón de Ademuz hay una menor autosuficiencia comercial en comparación con otras comarcas, con una parte significativa de la población que ha de desplazarse a pueblos cercanos para realizar sus compras. La comarca muestra un patrón de movilidad comercial obligada, debido a la citada insuficiencia, superior al de otras áreas rurales, lo que puede condicionar negativamente la viabilidad del comercio local.

b) Los Serranos: comercio local fuerte con movilidad complementaria

En esta comarca los productos frescos como carne, pescado y marisco, así como frutas y verduras, cuentan con una oferta local más amplia que en otras comarcas, lo que se traduce en un peso significativo de las tiendas del pueblo en las pautas de compra. La carne se adquiere mayoritariamente en estos establecimientos, mientras que las compras en supermercados de otros pueblos, aunque relevantes, tienen un peso menor en comparación. Esta situación indica que, si bien la oferta local sigue siendo la principal referencia, existe una movilidad complementaria para acceder a productos específicos o a precios más competitivos. Este patrón, que combina una oferta local robusta con la necesidad de desplazarse ocasionalmente a otros municipios para completar las compras, se observa también en los productos de larga conservación. En estos segmentos, los supermercados de otros pueblos concentran una parte considerable de las compras, mientras que la oferta local, principalmente en supermercados del pueblo, es menor. El comercio local sigue siendo fundamental en los productos de consumo frecuente, como el pan, que se adquiere mayoritariamente en tiendas del pueblo.

En conjunto, los datos sobre Los Serranos reflejan que el comercio local sigue desempeñando un papel clave en la compra de productos frescos y de consumo frecuente, especialmente en tiendas del pueblo. No obstante, la dependencia de supermercados de otros pueblos es elevada en productos de larga conservación, lo que revela que la población ha integrado la movilidad en sus hábitos de compra para complementar la oferta existente.

c) La Plana de Utiel-Requena: movilidad intramunicipal hacia las cabeceras

En esta comarca los productos frescos presentan una distribución particular debido a la estructura territorial de la comarca. La carne se adquiere mayoritariamente en tiendas del pueblo o núcleo, pero también hay una proporción significativa de compras en tiendas y en supermercados de otros pueblos o núcleos próximos, incluyendo la cabecera comarcal. En el caso del pescado y marisco, la mayoría de las compras se realizan en supermercados de otros núcleos o pueblos próximos, mientras que la compra en supermercados del propio núcleo o municipio es muy reducida. Este resultado pone de relieve que la oferta local es limitada y que muchos consumidores optan por desplazarse a otras localidades o a las cabeceras de los municipios de Utiel y Requena, con una oferta mucho mayor, para abastecerse.

Los productos de consumo frecuente muestran una combinación de abastecimiento en tiendas locales y establecimientos externos. El pan se compra principalmente en tiendas del pueblo o núcleo de población; la charcutería sigue un patrón más diversificado, con una presencia en tiendas del pueblo o núcleo, pero significativamente mayor en otros núcleos o pueblos, ya sea en supermercados o en tiendas. Los datos reflejan que en La Plana de Utiel-Requena hay una mayor movilidad comercial dentro de la propia comarca, con una parte significativa de la demanda que se desplaza a otros núcleos dentro del mismo municipio o, en su caso, a municipios vecinos desde pueblos diferentes a Utiel o Requena. La fragmentación del poblamiento y la existencia de varias cabeceras municipales explican este patrón.

d) La Canal de Navarrés: autosuficiencia condicionada por la accesibilidad

Aquí los productos frescos (carne, pescado y marisco), así como frutas y verduras, se adquieren mayoritariamente en tiendas y supermercados del propio municipio, lo que evidencia una fuerte fidelidad al comercio local. La carne es comprada principalmente en tiendas del pueblo, mientras que el pescado y marisco, debido a sus particularidades de conservación y distribución, se adquiere en mayor medida en supermercados del pueblo, con una presencia menor en supermercados de municipios o núcleos próximos.

En cuanto a los productos de larga conservación, como bebidas, conservas y productos de limpieza, se observa un comportamiento distinto. En este caso, los supermercados del pueblo concentran la mayor parte de las compras, lo que indica que la población encuentra en estos establecimientos una oferta suficiente para sus necesidades. Los productos de consumo frecuente, como pan, charcutería y leche y derivados, reflejan una marcada preferencia por el comercio local.

Estos datos reflejan un patrón de consumo en el que el comercio local juega un papel central, especialmente en los productos frescos y de consumo frecuente. La dependencia del comercio en la primera residencia es prácticamente inexistente en la muestra analizada, aunque este dato podría estar subestimado debido a la representatividad de las personas encuestadas en esta categoría.

e) Valle de Cofrentes-Ayora: equilibrio entre local y movilidad estratégica

Los productos frescos presentan en esta comarca una distribución que combina la compra local con desplazamientos a otros municipios. La carne se adquiere mayoritariamente en tiendas del pueblo, aunque una parte significativa de la población opta por comprar en supermercados de otros pueblos o núcleos próximos. En el caso del pescado y marisco, la mayoría de las compras se realizan en supermercados de otros pueblos próximos, mientras que la compra en supermercados del pueblo es marginal.

En productos de larga conservación, como bebidas, conservas y productos de limpieza, la oferta local parece ser escasa, lo que explica la fuerte tendencia a la compra en supermercados de otros pueblos o núcleos próximos. Al igual que en otras comarcas, el comercio local está muy presente en los productos de consumo frecuente, sobre todo en el pan, aunque su relevancia disminuye en productos como la charcutería.

Los datos reflejan que en el Valle de Cofrentes-Ayora la compra local sigue predominando en productos de consumo frecuente, pero hay una notable dependencia de supermercados de otros pueblos o núcleos próximos en productos frescos y de larga conservación. La movilidad comercial constituye un factor clave en esta comarca, ya que la oferta local parece no cubrir completamente las necesidades en algunos segmentos.

f) Análisis comparativo entre comarcas: patrones diferenciados según territorio y producto

Del análisis comparativo entre las cinco comarcas, se identifican patrones diferenciados en función de la tipología de productos y de la localización de la compra, lo que permite extraer conclusiones sobre el comportamiento comercial en cada territorio. En términos generales, los productos frescos como carne, pescado y marisco, así como frutas y verduras, muestran una marcada diferencia en su distribución según la comarca. En La Canal de Navarrés, estos productos se adquieren mayoritariamente en el comercio local, tanto en tiendas como en supermercados, lo que refleja una autosuficiencia comercial relativamente alta dentro de la comarca (a la que no son totalmente ajenas las dificultades de accesibilidad hacia centros comerciales de una relevancia significativamente mayor).

Los productos de larga conservación, como bebidas, conservas y productos de limpieza, siguen una pauta más homogénea en todas las comarcas. En la mayoría de los casos, los supermercados de otros pueblos o núcleos próximos son el principal punto de compra. En cuanto a los productos de consumo frecuente, como pan, charcutería y leche y derivados, se confirma que el comercio local sigue siendo predominante en la mayoría de las comarcas, aunque con algunos matices.

Desde el punto de vista de la localización de la compra, La Canal de Navarrés es la comarca con menor dependencia de los municipios vecinos, lo que indicaría que su estructura comercial local sería relativamente fuerte. Sin embargo, son las dificultades de accesibilidad derivadas de la orografía y las

distancias las que explican principalmente esa menor dependencia, o mayor autonomía "obligada". En contraste, El Rincón de Ademuz y El Valle de Cofrentes-Ayora presentan un alto grado de movilidad comercial, con una proporción significativa de consumidores que recurren a municipios próximos para realizar sus compras.

En conclusión, las diferencias entre comarcas pueden explicarse por una combinación de factores, como la disponibilidad y diversidad de la oferta comercial local, la estructura del poblamiento y la conectividad y accesibilidad respecto de otras localidades. Mientras algunas comarcas han logrado mantener una red comercial suficiente para abastecer a su población en productos esenciales, otras muestran una mayor dependencia de la oferta comercial de municipios vecinos, especialmente para productos de difícil conservación o de mayor valor añadido.

8. EL COMERCIO DE PROXIMIDAD COMO EJE DE LAS PREFERENCIAS DE MODERNIZACIÓN Y MEJORA DE LA OFERTA COMERCIAL

8.1. UNA VISIÓN GENERAL: LA DEMANDA APUESTA POR EL COMERCIO DE PROXIMIDAD EN LOS TERRITORIOS RURALES

La mejora de la oferta comercial en las zonas rurales constituye un factor clave para garantizar el acceso equitativo a bienes y servicios esenciales, reducir la dependencia de desplazamientos a municipios cercanos y fortalecer el tejido económico local. Los datos analizados muestran que, si bien el comercio local sigue desempeñando un papel relevante en determinados productos, en muchos casos la población se ve obligada a recurrir a supermercados o tiendas ubicadas en otras localidades debido a la insuficiencia de la oferta disponible en sus propios municipios. Esta situación no solo genera una mayor movilidad comercial, sino que también limita la competitividad de los comercios locales, dificultando su sostenibilidad a largo plazo.

En este contexto, la modernización, diversificación y profesionalización del comercio rural pueden contribuir a mejorar la experiencia de compra, adaptarse a las necesidades y preferencias de la población y reducir la fuga de gasto hacia otras zonas. La introducción de nuevos formatos comerciales, la ampliación de la oferta de productos y la incorporación de servicios complementarios podrían fortalecer la viabilidad de los pequeños comercios y garantizar su capacidad para atender a la población de manera más eficiente. Por ello, resulta fundamental analizar cuáles son las prioridades de mejora desde la perspectiva de la demanda, con el objetivo de tratar de orientar estrategias que refuercen la resiliencia del comercio local y favorezcan un modelo de abastecimiento que sea más equilibrado y sostenible.

Hay una serie de tendencias que resultan claras con relación a los diferentes formatos comerciales. Así, un primer análisis pone de relieve que la población apuesta de manera decidida por el fortalecimiento del comercio de proximidad como eje para mejorar la oferta comercial en las zonas rurales. Más concretamente, el pequeño comercio local es, con diferencia, el formato al que las personas encuestadas otorgan mayor prioridad de mejora, reflejando su importancia para la vida cotidiana y la necesidad de modernización, diversificación y profesionalización en este sector. Le siguen en nivel de prioridad el comercio especializado y los pequeños supermercados locales, lo que indica que la población rural también considera fundamental ampliar la variedad y calidad de los productos y servicios disponibles en su entorno más cercano (lo cual ya supone disponer de una cierta movilidad).

En un segundo nivel de análisis se encuentran las tiendas de productos variados o ultramarinos, que, aunque reciben un apoyo significativo, muestran una mayor variabilidad en la percepción de su importancia. Este formato comercial sigue siendo relevante en algunas áreas, pero no goza de la misma

prioridad que el pequeño comercio local o los supermercados. La distribución a domicilio de las tiendas o supermercados desde otros pueblos (aún con escasa implantación en estas zonas rurales) y la mejora del transporte a pueblos más grandes, constituyen los formatos que cuentan con una menor prioridad de mejora. En el primero de los casos se trata de un formato novedoso para buena parte de la población, aparte de que son escasas las iniciativas o comercios que ofrecen este servicio.

La población rural no percibe ni considera que el transporte (sobre todo público) sea una alternativa viable para la realización de compras habituales y, de este modo, no se plantea que este deba mejorar significativamente. Entre otras razones, cuando es necesario desplazarse por motivos de compras a otros municipios más grandes, con comercios con una oferta más amplia y diversificada, es la movilidad privada el principal recurso (al menos para la mayor parte de la población que recurre a este tipo de desplazamientos para realizar sus compras). Asimismo, el comercio ambulante también presenta una menor priorización en términos de mejora, lo que indica que esta tipología no se percibe como una solución comercial clave que pueda llegar a satisfacer las necesidades comerciales de la población.

En general, los resultados obtenidos muestran una preferencia clara por reforzar los formatos comerciales ya establecidos dentro de los municipios, en lugar de potenciar alternativas basadas en la movilidad o la distribución. La modernización y diversificación del pequeño comercio local, el comercio especializado y los supermercados parecen ser las estrategias más adecuadas para responder a las expectativas y necesidades de los habitantes rurales. Pese a la claridad de estos patrones, existen también matices en función de diferentes variables. De este modo, este apartado se organiza en varios subapartados.

En primer lugar, manteniendo el análisis en una perspectiva territorial, se examinan los resultados en función de la comarca de cada municipio concluyendo con la identificación de varias tendencias comunes y algunas diferencias, que en este caso no resultan ser excesivamente relevantes. En segundo lugar, diferenciamos los resultados en función de su tamaño poblacional (atendiendo a los tres niveles que se han predefinido previamente) y se identifican patrones comunes y diferencias específicas para cada una de las tipologías. Por último, en cuarto y tercer, se presta atención a las preferencias y las necesidades específicas de los residentes rurales habituales y estacionales con el objetivo de identificar posibles convergencias y divergencias en las prioridades comerciales de cada grupo de residentes.

8.2. PERSPECTIVA TERRITORIAL SOBRE LAS PRIORIDADES DE ACTUACIÓN -Y NECESIDADES- SOBRE LA ESTRUCTURA COMERCIAL: APROXIMACIÓN COMARCAL

El desglose de los datos por comarcas pone de relieve algunas diferencias de prioridades de las personas encuestadas para cubrir lo que consideran sus necesidades de sus compras habituales (Tabla 25).

a) El Rincón de Ademuz: apuesta por el comercio tradicional

En El Rincón de Ademuz, los resultados ponen de relieve que, de cara a promover mejoras y modernizar la oferta, el pequeño comercio local y los ultramarinos alcanzan las proporciones más elevadas de respuesta en la categoría de prioridad máxima, seguidos de cerca por el comercio especializado y el pequeño supermercado local. En el extremo opuesto, el comercio ambulante registra un porcentaje muy reducido de menciones como gran prioridad, al igual que sucede con el transporte a pueblos más grandes. Cabe destacar que el pequeño comercio local no obtiene valoraciones de poca o ninguna prioridad, a diferencia del comercio ambulante y el transporte, que sí concentran la mayoría de respuestas en ese nivel.

Estos datos reflejan que las personas encuestadas conceden un valor esencial a los establecimientos comerciales de proximidad, tanto tradicionales como especializados, reforzando la importancia de contar con negocios estables y cercanos capaces de cubrir la mayoría de sus necesidades. La fuerte preferencia por el pequeño comercio local y los ultramarinos evidencia la confianza en el trato directo y la oferta de productos cercanos.

b) Los Serranos: primacía del comercio de proximidad

En Los Serranos, el pequeño comercio local sobresale como la opción más valorada, situándose por delante del comercio especializado, el pequeño supermercado local y los ultramarinos. En el lado opuesto, el comercio ambulante, el transporte a pueblos más grandes y la distribución a domicilio muestran porcentajes altos en la categoría de poca o ninguna prioridad, lo que indica la preferencia de la población por establecimientos de su propia zona frente a alternativas itinerantes o externas.

Estos resultados evidencian la importancia de contar con un comercio de proximidad que ofrezca una oferta estable y cercana. Las fórmulas más asociadas al transporte o a la entrega a domicilio no alcanzan niveles elevados de prioridad, lo que podría relacionarse con los hábitos de consumo tradicionales y las dificultades de accesibilidad propias de la comarca.

c) La Plana de Utiel-Requena: refuerzo de la oferta local dispersa

En La Plana de Utiel-Requena, caracterizada por la presencia de aldeas y cierta dispersión geográfica, las preferencias siguen un patrón similar. El pequeño comercio local se alza como la modalidad prioritaria, seguido del comercio especializado y el pequeño supermercado local. Los ultramarinos

presentan un respaldo intermedio, mientras que el comercio ambulante obtiene un apoyo moderado. La distribución a domicilio y el transporte a pueblos más grandes concentran un número elevado de respuestas en la categoría de poca o ninguna prioridad.

Estos resultados ponen de relieve que, incluso en un entorno con distancias importantes y asentamientos dispersos, la apuesta por el comercio de proximidad sigue siendo decisiva. La estrategia de mejora se orienta, sobre todo, a reforzar la oferta local, garantizando la cobertura de las necesidades básicas sin recurrir a desplazamientos de larga distancia.

Tabla 25. Prioridad que deberían tener las mejoras en los diferentes tipos de oferta comercial

Formato comercial	Nivel de prioridad	El Rincón de Ademuz	Los Serranos	La Plana de Utiel-Requena	La Canal de Navarrés	El Valle de Cofrentes-Ayora	Total
Comercio ambulante	Alta	4,3	12,7	19,4	13,8	12,5	13,1
	Media	30,4	30,4	36,1	37,9	46,9	35,2
	Baja o nula	65,2	57,0	44,4	48,3	40,6	51,8
	Total	100	100	100	100	100	100
Pequeño comercio local	Alta	78,3	80,8	75,0	75,9	65,6	76,3
	Media	21,7	14,1	25,0	17,2	28,1	19,7
	Baja o nula	0,0	5,1	0,0	6,9	6,3	4,0
	Total	100	100	100	100	100	100
Comercio especializado	Alta	69,6	69,9	63,9	72,4	68,8	68,9
	Media	26,1	19,2	22,2	17,2	21,9	20,7
	Baja o nula	4,3	11,0	13,9	10,3	9,4	10,4
	Total	100	100	100	100	100	100
Pequeño supermercado local	Alta	69,6	66,7	69,7	79,3	56,3	67,8
	Media	13,0	22,7	18,2	17,2	25,0	20,2
	Baja o nula	17,4	10,6	12,1	3,4	18,8	12,0
	Total	100	100	100	100	100	100
Tienda productos variados (ultramarcos)	Alta	77,8	61,4	35,3	56,3	36,4	54,6
	Media	0,0	18,2	29,4	31,3	27,3	21,6
	Baja o nula	22,2	20,5	35,3	12,5	36,4	23,7
	Total	100	100	100	100	100	100
Distribución a domicilio de tiendas o superm. de otros pueblos	Alta	17,4	17,9	5,6	13,8	19,4	15,2
	Media	39,1	15,4	13,9	31,0	22,6	21,3
	Baja o nula	43,5	66,7	80,6	55,2	58,1	63,5
	Total	100	100	100	100	100	100
Transporte a pueblos más grandes (incluye autobuses)	Alta	13,0	26,6	22,9	41,4	17,2	25,1
	Media	17,4	8,9	25,7	6,9	6,9	12,3
	Baja o nula	69,6	64,6	51,4	51,7	75,9	62,6
	Total	100	100	100	100	100	100

d) La Canal de Navarrés: el supermercado local como prioridad

En La Canal de Navarrés, la priorización está encabezada por el pequeño supermercado local, que obtiene la proporción más alta de menciones en la categoría de máxima prioridad. A poca distancia se sitúa el pequeño comercio local, seguido por el comercio especializado. El comercio ambulante y la distribución a domicilio figuran entre las fórmulas menos valoradas, con altas tasas de personas encuestadas que no las consideran esenciales.

La situación varía dependiendo de la ubicación de cada municipio. Quienes residen más cerca de Enguera cuentan en mayor medida con establecimientos y servicios, mientras que en los municipios más alejados cobran cierta relevancia los mecanismos alternativos de abastecimiento. De esta forma, la demanda de reforzar los formatos tradicionales convive con la necesidad de mejorar el acceso a núcleos urbanos con mayor oferta.

e) Valle de Cofrentes-Ayora: comercio especializado y local

En el Valle de Cofrentes-Ayora, las preferencias se concentran principalmente en el comercio especializado y el pequeño comercio local, valorados de manera especialmente positiva. Inmediatamente después se sitúa el pequeño supermercado local, mientras que los ultramarinos se mantienen en una posición intermedia. El comercio ambulante, el transporte a pueblos más grandes y la distribución a domicilio no alcanzan niveles altos de prioridad.

Este patrón revela que resulta fundamental poder contar con una amplia gama de productos y servicios a poca distancia. La presencia de comercios especializados y un tejido de tiendas locales relativamente variado permite cubrir buena parte de las necesidades diarias sin grandes desplazamientos.

f) Tendencias comunes y diferencias territoriales

En términos generales, las cinco comarcas comparten una notable valoración del comercio de proximidad como eje fundamental de cualquier estrategia de modernización comercial. El pequeño comercio local, junto con el pequeño supermercado y el comercio especializado, se sitúa de manera recurrente en los primeros puestos de prioridad. Esta orientación responde a la necesidad de disponer de establecimientos arraigados en el territorio que cubran la demanda de productos básicos sin necesidad de realizar desplazamientos.

Otro rasgo común es el menor interés en opciones que impliquen desplazamientos externos o dependencia de servicios logísticos complementarios. El comercio ambulante, el transporte a pueblos más grandes y la distribución a domicilio tienden a situarse en niveles medios o bajos de prioridad. La preferencia sigue estando orientada hacia un modelo presencial y cercano, donde el trato directo con el comerciante y la disponibilidad inmediata de productos adquieren gran protagonismo.

Existen, no obstante, algunos matices diferenciadores. En La Canal de Navarrés, el pequeño supermercado local sobresale incluso por encima del pequeño comercio tradicional, posiblemente porque cumple la doble función de proveer un surtido variado y evitar desplazamientos a centros urbanos más grandes. En El Rincón de Ademuz destaca el fuerte apoyo a formatos tradicionales, incluidos los ultramarinos, mientras que en el Valle de Cofrentes-Ayora el comercio especializado logra situarse por encima del supermercado local, mostrando el valor añadido de la especialización.

En conjunto, los resultados ponen de relieve que, pese a las diferentes realidades geográficas y demográficas, el denominador común es la preferencia por un comercio arraigado y cercano, cuyas mejoras se enfocan en la consolidación de la oferta, la modernización de los servicios y la profesionalización de las actividades.

8.3. PERSPECTIVA TERRITORIAL SOBRE LAS PRIORIDADES DE ACTUACIÓN -Y NECESIDADES- SOBRE LA ESTRUCTURA COMERCIAL: DIFERENCIAS POR TAMAÑO DE MUNICIPIO

Al igual que los territorios, el tamaño de los municipios también introduce algunas diferencias en las prioridades que las personas encuestadas plantean de cara a satisfacer sus necesidades (Tabla 26).

a) Municipios pequeños: fortalecimiento del comercio básico como prioridad

En los municipios de menor tamaño, la mejora del pequeño comercio local es una de las principales demandas, con una amplia mayoría que lo considera una prioridad, mientras que solo una pequeña parte lo califica como poco o nada prioritario. Un patrón similar se observa en la percepción sobre los pequeños supermercados locales, cuya mejora es considerada importante por la mayoría, con una menor proporción que le asigna una prioridad media o baja. El comercio especializado también es bien valorado en este segmento, aunque con una ligera mayor dispersión en la valoración media y baja.

Las tiendas de productos variados, como los ultramarinos, presentan un interés moderado. Aunque una parte de la población las considera una mejora prioritaria, también hay una proporción significativa que las ve como poco relevantes. En cuanto a la distribución a domicilio de tiendas o supermercados externos, la percepción es menos favorable, ya que solo una parte minoritaria la ve como una mejora prioritaria, mientras que la mayoría la considera poco o nada importante. El comercio ambulante tampoco se percibe como una solución clave para el abastecimiento local, ya que más de la mitad de las personas encuestadas le asigna una baja prioridad, aunque un grupo considerable le concede una importancia media.

El transporte a pueblos más grandes genera posicionamientos diversos, sin un patrón claro. Mientras que una parte de la población lo considera una prioridad, la mayoría lo ve como poco o nada relevante. Esta situación indica que, aunque hay personas interesadas en mejorar la conectividad con otras localidades, no constituye una necesidad urgente para la mayoría. En los municipios más pequeños,

la alta valoración del pequeño comercio local y los pequeños supermercados refleja su importancia en el abastecimiento cotidiano, ya que son los principales puntos de compra en entornos con oferta limitada.

La baja prioridad asignada al comercio ambulante y a la distribución a domicilio de tiendas externas indica que estos modelos de abastecimiento tienen una menor presencia o no se perciben como una solución eficaz para mejorar el acceso a productos. Los datos parecen mostrar que la población confía más en la consolidación del comercio local que en alternativas externas para mejorar su abastecimiento. En conjunto, en las zonas rurales más pequeñas, la mejora del comercio local es vista como una prioridad clave, tanto en su oferta básica como en la ampliación de opciones especializadas.

Tabla 26. *Prioridad que deberían tener las mejoras en los diferentes tipos de formato comercial según el tamaño de municipio*

Formato comercial	Nivel de prioridad	<1 500 hab.	1 500 - 5 000 hab.	> 5 000 hab.	Total
Comercio ambulante	Alta	13,1	22,2	9,7	13,1
	Media	37,4	40,7	27,4	35,2
	Baja o nula	49,5	37,0	62,9	51,8
	Total	100	100	100	100
Pequeño comercio local	Alta	72,6	77,8	80,6	76,3
	Media	23,6	14,8	16,1	19,7
	Baja o nula	3,8	7,4	3,2	4,0
	Total	100	100	100	100
Comercio especializado	Alta	63,5	70,4	78,0	68,9
	Media	26,9	18,5	11,9	20,7
	Baja o nula	9,6	11,1	10,2	10,4
	Total	100	100	100	100
Pequeño supermercado local	Alta	61,9	72,0	74,1	67,8
	Media	23,7	24,0	13,8	20,2
	Baja o nula	14,4	4,0	12,1	12,0
	Total	100	100	100	100
Tienda productos variados (ultramarinos)	Alta	50,0	76,5	53,8	54,6
	Media	19,2	11,8	26,9	21,6
	Baja o nula	30,8	11,8	19,2	23,7
	Total	100	100	100	100
La distribución a domicilio de tiendas o supermercados de otros pueblos	Alta	17,0	19,2	11,3	15,2
	Media	24,5	7,7	21,0	21,3
	Baja o nula	58,5	73,1	67,7	63,5
	Total	100	100	100	100
Transporte a pueblos más grandes	Alta	26,9	29,6	21,3	25,1
	Media	13,5	11,1	9,8	12,3
	Baja o nula	59,6	59,3	68,9	62,6
	Total	100	100	100	100

b) Municipios intermedios: equilibrio entre consolidación y diversificación

En los municipios de tamaño intermedio, entre 1.500 y 5.000 habitantes, la mejora del pequeño comercio local sigue siendo una de las principales demandas, con una gran mayoría que lo considera prioritario. El interés por mejorar los pequeños supermercados locales también es elevado, aunque con una ligera reducción en la prioridad respecto a los municipios más pequeños, lo que revela que en estas localidades la oferta ya puede ser algo más diversificada. De manera similar, la valoración del comercio especializado sigue siendo alta, con una mayoría que lo considera prioritario, aunque con una leve disminución en la urgencia percibida en comparación con los municipios de menor tamaño.

Las tiendas de productos variados, como los ultramarinos, reciben una valoración más favorable en este segmento que en los municipios más pequeños, con un aumento en la proporción de personas que las consideran prioritarias. Sin embargo, sigue existiendo un grupo de población que les otorga una importancia media o baja, lo que indica que su demanda no es homogénea en toda la población. En cuanto a la distribución a domicilio de tiendas o supermercados externos, la percepción de su importancia es aún menor que en los municipios más pequeños, con una clara mayoría que la considera poco o nada prioritaria.

El transporte a pueblos más grandes sigue siendo una necesidad poco destacada en estos municipios. Aunque una parte de la población lo considera prioritario, la mayoría lo valora como poco o nada importante. Esta tendencia refuerza la idea de que, en estos municipios intermedios, donde la oferta comercial suele ser algo más amplia, la dependencia de otras localidades para la compra de bienes y servicios es menor en comparación con los municipios más pequeños.

Los datos muestran que en los municipios de tamaño intermedio el fortalecimiento del comercio local sigue siendo clave para la población, aunque con matices respecto a los municipios más pequeños. La menor urgencia percibida en la mejora de los supermercados locales y del comercio especializado revela que en estas localidades ya existe una cierta diversificación de la oferta, aunque no suficiente como para que la demanda de mejoras desaparezca.

c) Municipios grandes: especialización y competitividad

En los municipios de más de 5.000 habitantes, la mejora del pequeño comercio local sigue siendo una prioridad para la mayoría de la población, con un interés incluso ligeramente superior al de los municipios intermedios. Este resultado pone de relieve que, a pesar de contar con una oferta comercial más amplia, sigue existiendo una fuerte demanda de fortalecimiento del comercio de proximidad. Del mismo modo, el comercio especializado recibe una alta valoración, con una proporción significativa de personas que lo consideran prioritario, debido a que muchos consumidores perciben que ya hay una oferta suficiente o adecuada en cuanto a comercio no especializado.

En cuanto a los pequeños supermercados locales, la tendencia se mantiene estable, con una mayoría que los considera una prioridad, aunque con una ligera reducción en la urgencia percibida en comparación con los municipios más pequeños. Esto puede deberse a que en estas localidades la presencia de supermercados es más consistente, reduciendo la sensación de necesidad de mejoras urgentes. Las tiendas de productos variados, como los ultramarinos, reciben una valoración algo más dispar, con un grupo que las considera prioritarias, pero también con una proporción mayor de personas que las valoran como de importancia media o baja.

La distribución a domicilio de tiendas o supermercados externos es percibida como poco relevante por la mayoría de la población, manteniendo una tendencia similar a la de los municipios intermedios. El transporte a pueblos más grandes es la categoría que muestra el menor nivel de prioridad en los municipios de más de 5.000 habitantes. La gran mayoría de las personas encuestadas lo considera poco o nada importante, lo que indica que, en estas localidades, la autosuficiencia comercial es mayor y la necesidad de desplazamientos para realizar compras es mucho menor que en los municipios más pequeños o intermedios.

Los datos revelan que, aunque los municipios de mayor tamaño cuentan con una oferta comercial más desarrollada, la demanda de mejoras sigue presente, especialmente en el comercio local y especializado. La menor prioridad asignada a los pequeños supermercados y a las tiendas de productos variados indica que en estas localidades la estructura comercial está más equilibrada, reduciendo la percepción de carencias en estos segmentos.

d) Análisis comparativo: patrones comunes y diferencias específicas

El análisis comparado de los tres tipos de municipios en función de su tamaño, revela tanto elementos comunes en las necesidades de mejora de la oferta comercial como diferencias marcadas en la percepción de cada tipología de comercio según la dimensión de la localidad. Entre los elementos comunes destaca la importancia atribuida al fortalecimiento del pequeño comercio local. En todos los tamaños de municipios, la mejora de este tipo de establecimientos es considerada prioritaria por la mayoría de la población encuestada, lo que implica que hay una demanda generalizada de consolidación del comercio de proximidad.

De manera similar, el comercio especializado es ampliamente valorado como una prioridad, aspecto que cabe interpretar como la búsqueda de diversificación de la oferta por parte de la población consumidora, y que esta se traduzca en una mayor variedad de productos y servicios dentro de sus municipios. Las mejoras y modernización de los pequeños supermercados locales también son percibidos como una necesidad en todos los segmentos, aunque con variaciones en su nivel de prioridad según el tamaño del municipio.

Por otro lado, el comercio ambulante y la distribución a domicilio de tiendas o supermercados de fuera del municipio se presentan como los elementos con menor prioridad en todos los municipios. Este resultado cabría interpretarlo en el sentido de que, a pesar de las diferencias en el acceso a la oferta comercial entre localidades grandes y pequeñas, la mayoría de la población prefiere disponer de una oferta fija dentro de su municipio en lugar de depender de sistemas itinerantes o de reparto.

Las diferencias más significativas entre los segmentos de tamaño de municipio se observan en la valoración de las tiendas de productos variados (ultramarinos) y en la importancia atribuida al transporte a municipios más grandes. En los municipios pequeños, la mejora de los ultramarinos se considera clave, dado que estos establecimientos suelen desempeñar un papel fundamental en el abastecimiento diario. Sin embargo, en los municipios intermedios, esta prioridad aumenta considerablemente, mientras que en los más grandes la importancia de este tipo de tiendas disminuye, reflejando una mayor diversificación de la oferta comercial a medida que aumenta el tamaño de municipio o núcleo.

El transporte a municipios más grandes sigue una tendencia clara: en los municipios pequeños e intermedios aún hay una parte significativa de la población que lo considera prioritario (como alternativa a una oferta local que consideran insuficiente), aunque con una percepción menos generalizada que en otros aspectos del comercio local. Sin embargo, en los municipios grandes, la necesidad de mejorar esta conectividad pierde peso, debido a una mayor autosuficiencia derivada de una mayor oferta comercial, lo cual se traduce en una menor necesidad de desplazamientos por motivos de compra.

El análisis comparado muestra que, independientemente del tamaño del municipio, la mejora del comercio local y especializado constituye un eje central en las necesidades comerciales de la población. Sin embargo, las diferencias en la percepción de los supermercados, las tiendas de productos variados y el transporte reflejan que cada segmento de tamaño urbano presenta retos específicos, que posiblemente requieren estrategias diferenciadas. Así, en los municipios más pequeños, la accesibilidad a la oferta comercial sigue siendo un factor clave, mientras que, en los intermedios y grandes, la demanda se centra más en la diversificación y la mejora de la competitividad del comercio existente.

8.4. PRIORIDADES Y NECESIDADES DIFERENCIADAS PARA RESIDENTES PERMANENTES Y ESTACIONALES O VACACIONALES

El mundo rural actual alberga una realidad demográfica cada vez más compleja, donde conviven quienes han elegido estos territorios como su hogar permanente y aquellos que los disfrutan de manera estacional o vacacional. Esta convivencia no es meramente anecdótica, sino que configura patrones de consumo y necesidades comerciales que, aunque comparten una base común, presentan matices distintivos que resultan fundamentales para comprender el funcionamiento del comercio rural.

Conocer estas diferencias no solo enriquece nuestra comprensión del territorio, sino que ofrece claves valiosas para diseñar políticas comerciales más efectivas y adaptadas a la realidad diversa de estos espacios. En este apartado se exploran coincidencias y divergencias entre ambos grupos, con el objetivo de proporcionar una visión integral que permita a los responsables de las políticas comerciales, en su caso, tomar decisiones más informadas.

a) Las preferencias de quienes viven todo el año en el territorio rural

Aunque inicialmente podría pensarse que entre las personas encuestadas que tienen en la zona rural su primera o su segunda residencia no habría diferencias relevantes, la realidad demuestra lo contrario, y de hecho se definen algunas tendencias que han de tenerse en cuenta (Tabla 27). Las personas encuestadas que están en su primera residencia en las zonas rurales, muestran una preferencia por la mejora del pequeño comercio local, el comercio especializado y los pequeños supermercados, que son considerados los elementos más prioritarios para mejorar la oferta comercial en sus municipios. El pequeño comercio local destaca como una de las áreas con mayor demanda de mejora, reflejando su papel fundamental en la vida cotidiana de los residentes, con una proporción muy reducida de personas que lo consideran poco prioritario.

Siguiendo esta misma línea, los pequeños supermercados y el comercio especializado cuentan con un alto nivel de prioridad en términos de modernización y diversificación de la oferta, con un reconocimiento clave en el abastecimiento de productos esenciales en entornos rurales. Las tiendas de ultramarinos también son consideradas relevantes, aunque con una valoración algo más moderada en comparación con el comercio local y los supermercados. Esto indica que, si bien los ultramarinos siguen cumpliendo una función, su rol es visto como menos prioritario que otros establecimientos más estructurados. Aun así, más de la mitad de las personas encuestadas los considera una prioridad, lo que denota su importancia en municipios pequeños donde la oferta comercial es más limitada.

Por otro lado, encontramos que la distribución a domicilio de tiendas o supermercados de fuera y el transporte a pueblos más grandes tienen una importancia claramente secundaria para los residentes permanentes. La mayoría de las personas encuestadas los consideran poco o nada prioritarios, lo que indica que prefieren mejoras en la oferta comercial dentro de su propio municipio antes que depender

de la movilidad hacia otras localidades o de servicios de reparto a domicilio. Esto refleja una preferencia por el fortalecimiento del comercio local en lugar de depender de conexiones con municipios cercanos. En términos generales, los datos reflejan que la población residente en estas zonas rurales apuesta por la mejora de su comercio más cercano, especialmente en lo que respecta a pequeños comercios, supermercados y comercio especializado.

b) Las necesidades específicas de los residentes estacionales

Continuando con el análisis, las personas encuestadas con segunda residencia en las zonas rurales muestran prioridades similares a las de los residentes permanentes, aunque con algunas diferencias significativas. En primer lugar, el pequeño comercio local sigue siendo considerado como un elemento prioritario para la mejora, con una mayoría clara que lo valora como un aspecto fundamental para garantizar un mejor abastecimiento. Sin embargo, en este grupo de personas encuestadas, el comercio especializado y los pequeños supermercados reciben aún mayor prioridad, reflejando la necesidad de contar con una oferta comercial más diversificada y adaptada a sus estancias temporales en la zona.

Las tiendas de productos variados (ultramarinos) presentan una diferencia notable en comparación con los residentes permanentes, ya que una proporción mayor de las personas encuestadas con segunda residencia las considera una prioridad. Esto pone de manifiesto que estos comercios cumplen un papel importante para quienes no residen todo el año en la zona y necesitan abastecerse de productos básicos de manera rápida y conveniente durante sus estancias cortas. Suelen ser establecimientos que permiten compras ágiles sin necesidad de desplazarse a supermercados más grandes.

En contraste con los residentes permanentes, las personas encuestadas con segunda residencia conceden menos importancia a la mejora del comercio ambulante, ya que una proporción mayor lo considera poco o nada prioritario. Este resultado puede explicarse porque los residentes estacionales suelen realizar compras más planificadas o llevan consigo productos desde su primera residencia, reduciendo la necesidad de recurrir a este tipo de comercio. Otro aspecto diferencial es la distribución a domicilio de tiendas o supermercados de fuera, que sigue sin ser un factor prioritario, aunque con una ligera menor indiferencia en comparación con los residentes permanentes.

Respecto al transporte a pueblos más grandes, las personas encuestadas con segunda residencia muestran una tendencia similar a la de los residentes permanentes, con una mayoría que no lo considera prioritario. Esto indica que este grupo de consumidores ya cuenta con medios propios para desplazarse cuando es necesario o bien prefieren realizar compras en su primera residencia antes de trasladarse a la zona rural. En conjunto, los datos reflejan que los residentes con segunda residencia en zonas rurales buscan principalmente mejoras en la oferta local, con especial énfasis en el pequeño comercio, los supermercados y el comercio especializado. Sin embargo, presentan una mayor inclinación hacia la

diversificación de la oferta en tiendas de ultramarinos, probablemente debido a sus necesidades de abastecimiento en estancias cortas.

c) Convergencias y divergencias en prioridades comerciales

Profundizando en las similitudes y diferencias, el análisis comparado entre los residentes permanentes y los residentes con segunda residencia en la zona rural muestra patrones comunes en la percepción de las mejoras necesarias en la oferta comercial, pero también algunas diferencias significativas que reflejan las distintas dinámicas de consumo de cada grupo. Ambos grupos coinciden en la alta prioridad otorgada a la mejora del pequeño comercio local, los pequeños supermercados y el comercio

Tabla 27. *Prioridad de las mejoras necesarias en la oferta comercial, según primera o segunda residencia en la zona rural*

Formato comercial	Nivel de prioridad	1 ^a residencia	2 ^a residencia	Total
Comercio ambulante	Alta	14,9	10,2	13,1
	Media	36,6	33,9	35,2
	Baja o nula	48,5	55,9	51,8
	Total	100	100	100
Pequeño comercio local	Alta	74,4	81,4	76,3
	Media	21,1	16,9	19,7
	Baja o nula	4,5	1,7	4,0
	Total	100	100	100
Comercio especializado	Alta	65,6	78,6	68,9
	Media	23,7	14,3	20,7
	Baja o nula	10,7	7,1	10,4
	Total	100	100	100
Pequeño supermercado local	Alta	65,9	72,7	67,8
	Media	22,8	16,4	20,2
	Baja o nula	11,4	10,9	12,0
	Total	100	100	100
Tienda productos variados (ultramarinos)	Alta	55,7	50,0	54,6
	Media	18,6	33,3	21,6
	Baja o nula	25,7	16,7	23,7
	Total	100	100	100
La distribución a domicilio de tiendas o superm. de otros pueblos	Alta	16,7	11,9	15,2
	Media	21,2	20,3	21,3
	Baja o nula	62,1	67,8	63,5
	Total	100	100	100
Transporte a pueblos más grandes	Alta	25,4	25,4	25,1
	Media	12,3	11,9	12,3
	Baja o nula	62,3	62,7	62,6
	Total	100	100	100

especializado. La mayoría considera que estos establecimientos desempeñan un papel clave en el abastecimiento de la población rural, y su modernización, diversificación y profesionalización serían mejoras esenciales para garantizar un servicio adecuado.

Esta coincidencia pone de relieve que tanto residentes permanentes como estacionales dependen en gran medida de la oferta comercial de proximidad, aunque por razones diferentes: los primeros por su vida cotidiana y los segundos por la necesidad de contar con opciones accesibles durante sus estancias en la zona. También hay un consenso en la baja prioridad asignada a la distribución a domicilio desde tiendas o supermercados de fuera y al transporte a pueblos más grandes, ya que en ambos casos la mayoría de las personas encuestadas lo considera poco o nada prioritario. Esto indica que la movilidad para las compras no es vista como un problema estructural, ya sea porque los residentes disponen de medios propios o porque prefieren organizar sus compras sin depender de estos servicios.

Por su parte, uno de los contrastes más marcados aparece en la valoración de las tiendas de productos variados (ultramarinos). Los residentes con segunda residencia les otorgan una prioridad mayor en comparación con los residentes permanentes, lo cual indica que este tipo de comercios cumpliría una función más relevante para los residentes estacionales, que pueden verlos como una solución ágil para compras rápidas sin necesidad de desplazarse a supermercados más grandes. En cambio, para los residentes permanentes las demandas más importantes se dirigen a mejoras en establecimientos con una oferta más amplia, diversificada y especializada, dado que para ellos esta es una necesidad en su vida diaria comparativamente mayor que para los residentes estacionales o de periodos festivos o de fin de semana.

Adicionalmente, la priorización sobre mejoras del comercio ambulante también presenta diferencias significativas. Aunque en ambos grupos es una de las opciones menos prioritarias, lo cual es ya muy significativo, los residentes permanentes le otorgan una prioridad algo mayor que los residentes con segunda residencia. Este resultado deriva del hecho de que los residentes permanentes, en especial en zonas con menor densidad comercial, precisan recurrir en mayor medida a este tipo de comercio para complementar su abastecimiento, mientras que los estacionales suelen traer consigo productos desde su primera residencia o realizan compras planificadas en supermercados.

En cuanto a la modernización y diversificación de supermercados locales, la prioridad es elevada en ambos grupos, aunque es algo mayor en los residentes estacionales o vacacionales. Esto revela que los residentes de segunda residencia pueden percibir más carencias en la oferta de los supermercados de los pueblos, tal vez por la diferencia con los establecimientos a los que están acostumbrados en sus lugares de residencia habitual. En este sentido, podría decirse que estos consumidores valoran más la posibilidad de encontrar en la zona rural productos similares a los de las ciudades donde residen habitualmente.

d) Reflexiones finales: hacia políticas comerciales inclusivas de la diversidad rural

Para concluir este análisis comparativo, aunque la diferencia no es extremadamente grande, los residentes permanentes muestran un ligero mayor interés en la mejora del transporte a pueblos más grandes, aunque sigue siendo una prioridad baja en términos generales. Esto puede explicarse por el hecho de que los residentes permanentes tienen una mayor necesidad de acceso a servicios y productos más especializados, como equipamientos comerciales, sanitarios o administrativos, mientras que los residentes estacionales organizan sus desplazamientos de forma diferente y, sobre todo, cuentan con más flexibilidad para abastecerse en sus lugares de residencia principal.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, cabe señalar que a partir de este análisis la importancia de mejorar la oferta del comercio local, los supermercados y el comercio especializado, es prácticamente unánime. Sin embargo, las diferencias en los hábitos de compra entre residentes permanentes y estacionales se reflejan en aspectos como la mayor preferencia de estos últimos por las tiendas de ultramarinos y los supermercados, así como en su menor interés por el comercio ambulante. A su vez, los residentes permanentes muestran una ligera mayor preocupación tanto por el transporte a pueblos más grandes como por la distribución a domicilio (aunque esta última no es vista como una necesidad urgente, pero sí parece que algunas de las personas encuestadas la consideran como opción útil en determinados casos).

Por tanto, estas diferencias deberían ser tenidas en cuenta en estrategias de mejora del comercio rural, teniendo presente que se han de considerar tanto las necesidades de los habitantes que residen de forma permanente, como las de aquellos que, aunque con estancias temporales, pueden también contribuir al dinamismo económico de estas zonas rurales. La comprensión de estos matices permitirá diseñar políticas más efectivas y adaptadas a la realidad diversa del consumo en el ámbito rural, aunque no siempre estas particularidades rurales están suficientemente contempladas en diferentes políticas de apoyo al comercio minorista (Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, 2021).

9. PRIORIDADES DE MEJORA DE LAS DIFERENTES TIPOLOGÍAS COMERCIALES EN FUNCIÓN DE VARIABLES PERSONALES Y FAMILIARES

Los patrones de consumos son variables en función de diferentes perfiles de demanda, que habitualmente se corresponde con segmentos de clientes relativamente bien segmentados y diferenciados. Cada uno de estos segmentos valoran de manera diferente aspectos como la confianza, el precio, la utilidad, la cercanía, etc. (Berenguer et al., 2008). Efectivamente, como hemos podido ver a partir de los resultados de la encuesta, los hábitos comerciales están directamente relacionados con variables personales, como la edad, el sexo o el tamaño de los hogares. De la misma manera, a la hora de plantear qué prioridades han de ser tenidas en cuenta, y la importancia de estas, tales variables arrojan resultados relevantes que nos permiten comprender mejor las expectativas de mejora de la población rural.

Los análisis en este apartado se centran en cómo la población encuestada valora la influencia de distintos factores (precio, calidad, atención personal, etc.) en sus hábitos de compra en el comercio local, lo cual permite relacionarlo con las mejoras que consideran más prioritarias según su perfil de edad y sexo, así como el tamaño de la unidad familiar (Tabla 28). A través de este enfoque, podremos identificar patrones que orienten estrategias comerciales más precisas y adaptadas a la realidad demográfica de estos territorios.

9.1. PRIORIDADES Y NECESIDADES DIFERENCIADAS SEGÚN LA EDAD

a) Los más jóvenes: flexibilidad y proximidad como ejes centrales

El análisis por edades permite observar cómo las prioridades de mejora en el comercio local varían en función del momento vital y de las necesidades cotidianas asociadas a cada grupo. Aunque existen patrones comunes en la valoración de algunos formatos comerciales, también se detectan diferencias relevantes que pueden orientar estrategias específicas según la edad de la población consumidora (Figura 20).

En el grupo de menos de 25 años, la mayor prioridad se asigna al pequeño comercio local, seguido del comercio especializado, lo que indica una fuerte valoración de la oferta comercial dentro de sus propios municipios o núcleos de población. En cambio, el comercio ambulante recibe una prioridad claramente inferior, con una mayoría que lo considera poco o nada prioritario. En cuanto a los pequeños supermercados locales, también son percibidos como relevantes, aunque con una valoración inferior a la del comercio local y especializado.

La tienda de productos variados o ultramarinos muestra una división en las preferencias, con una parte importante que la considera prioritaria, pero también con una proporción relevante que la sitúa

en un nivel medio o bajo de prioridad. La distribución a domicilio de tiendas o supermercados de fuera es una de las opciones con menor respaldo, con la mayoría de las personas encuestadas considerándola poco o nada prioritaria. Por otro lado, el transporte a pueblos más grandes se percibe como una mejora de relativa importancia, aunque también en este caso más de la mitad lo considera poco prioritario. En general, las personas encuestadas jóvenes muestran una inclinación clara hacia la mejora del comercio de proximidad dentro de su municipio y una menor preocupación por alternativas externas, como el

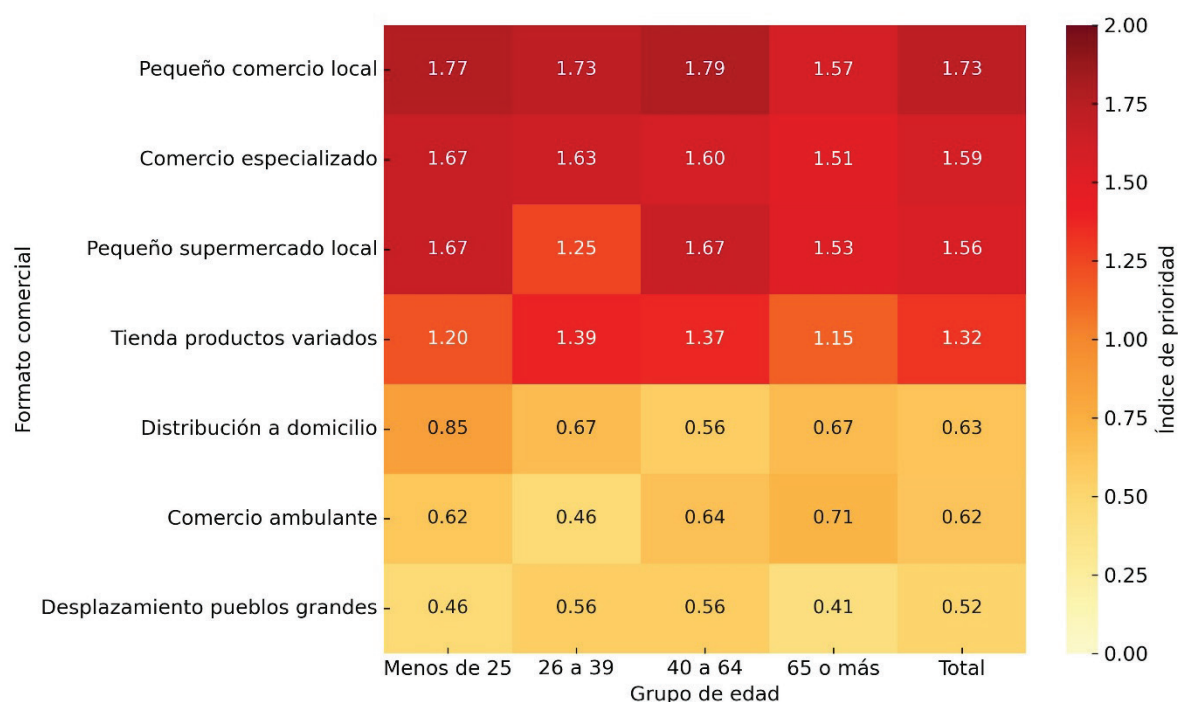


Figura 20. *Índice prioridad que deberían tener las mejoras en diferentes tipos de comercio o actividades, según grupos de edad y total*

El índice de prioridad se construye a partir de las valoraciones de las personas encuestadas sobre cada formato comercial, asignando un valor de 2 a la opción “el más prioritario”, 1 a “prioridad media” y 0 a “poco o nada prioritario”. El índice resulta de la media ponderada de estas puntuaciones dentro de cada grupo de edad, con un valor final que oscila entre 0 (mínima prioridad) y 2 (máxima prioridad).

comercio ambulante o la distribución a domicilio. Esto indica que su movilidad y acceso al comercio local son suficientes para cubrir sus necesidades, lo que puede estar relacionado con hábitos de compra más esporádicos o con un acceso más sencillo a otros puntos de abastecimiento fuera del municipio.

b) Los adultos jóvenes: diversificación y adaptación a nuevas rutinas

Profundizando en el siguiente grupo etario, en la franja de edad entre 26 y 39 años, se observa una preferencia clara por la mejora del pequeño comercio local y el comercio especializado, que son las opciones con mayor respaldo. Sin embargo, en comparación con el grupo más joven, hay una leve

disminución en la prioridad asignada al pequeño comercio local, lo que podría indicar una mayor diversificación en los hábitos de compra o una menor dependencia del comercio de proximidad. El pequeño supermercado local, aunque sigue siendo considerado importante, presenta una valoración más dividida, con una parte de personas encuestadas situándolo en niveles medios de prioridad y otro segmento que no lo considera una necesidad clave. En cuanto a la tienda de productos variados o ultramarinos, su importancia aumenta en este grupo de edad, reflejando una mayor demanda de este tipo de establecimientos, posiblemente por la necesidad de acceso rápido a productos básicos en la rutina diaria.

En cambio, la distribución a domicilio sigue sin despertar gran interés, con una mayoría que la considera poco prioritaria, aunque aumenta el porcentaje de quienes le otorgan un nivel medio de prioridad. El transporte a pueblos más grandes mantiene una valoración intermedia, y más de la mitad de las personas encuestadas lo considera poco prioritario. Este resultado indica que existe una mayor capacidad de desplazamiento independiente, reduciendo la necesidad de contar con transporte público adicional.

En conjunto, este segmento etario muestra una tendencia a valorar el comercio local, pero también presenta una mayor diversificación en las preferencias comerciales en comparación con los más jóvenes, con una creciente importancia de los ultramarinos y una menor dependencia del supermercado.

c) La mediana edad: consolidación de hábitos y búsqueda de equilibrio

Continuando con el análisis generacional, en el grupo de edad entre 40 y 64 años, un segmento especialmente importante en cuanto a las compras en los diferentes establecimientos comerciales, se mantiene una fuerte preferencia por la mejora del pequeño comercio local y del comercio especializado, que continúan siendo considerados elementos clave en la oferta comercial.

En este segmento, el pequeño supermercado local adquiere una importancia aún mayor en comparación con los grupos más jóvenes, lo que pone de relieve que este grupo de edad depende en mayor medida de estos establecimientos para sus compras habituales. Sin embargo, también se aprecia una ligera reducción en la prioridad otorgada a las tiendas de productos variados o ultramarinos, lo que puede indicar que estos consumidores tienen hábitos de compra consolidados y diversificados.

Por otro lado, la distribución a domicilio sigue siendo considerada de poca prioridad para la mayoría, aunque aumentan algo los porcentajes que la sitúan en un nivel medio de prioridad. Esto podría estar relacionado con una menor disposición a modificar los hábitos de compra tradicionales o con una mayor autonomía en la realización de compras presenciales. En cuanto al transporte a pueblos más grandes, este grupo de edad muestra la menor valoración entre todos los segmentos, con dos tercios de personas encuestadas que lo consideran poco o nada prioritario.

Esto indica que la movilidad para compras fuera del municipio no es una demanda destacada en este sector de la población, ya sea porque disponen de transporte propio o porque prefieren abastecerse en su entorno inmediato. En general, los datos reflejan que en esta franja de edad hay una mayor consolidación de los hábitos de compra en comercios locales y supermercados de proximidad, con menos interés en cambios como la distribución a domicilio o el refuerzo del transporte intermunicipal.

d) Los mayores de 65 años: fidelidad al comercio tradicional y nuevas necesidades emergentes

El último grupo de edad a considerar es el de población de 65 o más años. Debido al envejecimiento creciente de la población residente, tener en cuenta sus preferencias resulta estratégico, sobre todo si se pretende que las estrategias comerciales contribuyan a la estabilidad de este importante segmento demográfico. Los resultados ponen de relieve una fuerte continuidad en la importancia que le dan al

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)*

Tipología comercial y nivel de prioridad		Edad				Sexo		Tamaño de la unidad familiar (número de miembros)				
		Menos de 25 años	Entre 26 y 39 años	Entre 40 y 64 años	65 o más años	Hombre	Mujer	1	2	3	4	Más de 4
Comercio ambulante	Alta	15,4	9,5	13,7	14,3	12,8	13,3	12,2	15,5	11,6	10,6	22,2
	Media	30,8	28,6	35,3	42,9	29,1	39,8	26,8	44,8	34,9	31,9	22,2
	Baja o nula	53,8	61,9	51,0	42,9	58,1	46,9	61,0	39,7	53,5	57,4	55,6
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pequeño comercio local	Alta	76,9	70,7	80,4	71,4	70,9	80,4	70,7	82,8	69,8	78,7	77,8
	Media	23,1	29,3	17,6	14,3	23,3	17,0	26,8	13,8	20,9	19,1	11,1
	Baja o nula	0,0	0,0	2,0	14,3	5,8	2,7	2,4	3,4	7,0	2,1	11,1
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Comercio especializado	Alta	75,0	69,0	70,4	63,4	66,3	70,9	71,8	67,9	72,1	70,2	42,9
	Media	16,7	23,8	18,4	24,4	24,1	18,2	20,5	23,2	16,3	17,0	42,9
	Baja o nula	8,3	7,1	11,2	12,2	9,6	10,9	7,7	8,9	11,6	12,8	14,3
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pequeño supermercado local	Alta	66,7	45,9	77,1	65,8	60,3	73,3	70,3	72,7	61,5	68,2	57,1
	Media	33,3	35,1	12,5	21,1	25,6	16,2	27,0	20,0	12,8	20,5	14,3
	Baja o nula	0,0	18,9	10,4	13,2	14,1	10,5	2,7	7,3	25,6	11,4	28,6
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tienda productos variados (ultramarcos)	Alta	40,0	57,9	56,6	50,0	50,0	57,6	64,7	53,3	50,0	59,1	25,0
	Media	40,0	21,1	22,6	15,0	21,1	22,0	17,6	33,3	16,7	13,6	25,0
	Baja o nula	20,0	21,1	20,8	35,0	28,9	20,3	17,6	13,3	33,3	27,3	50,0
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
La distribución a domicilio de tiendas o super de fuera	Alta	7,7	16,7	17,8	9,8	12,9	17,0	17,1	12,3	14,0	17,0	22,2
	Media	30,8	23,8	18,8	22,0	20,0	22,3	12,2	29,8	23,3	17,0	22,2
	Baja o nula	61,5	59,5	63,4	68,3	67,1	60,7	70,7	57,9	62,8	66,0	55,6
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Transporte a pueblos más grandes (más autobuses)	Alta	38,5	27,5	22,0	26,2	20,9	28,4	26,8	28,1	26,2	17,0	37,5
	Media	7,7	15,0	11,0	14,3	15,1	10,1	7,3	19,3	7,1	10,6	25,0
	Baja o nula	53,8	57,5	67,0	59,5	64,0	61,5	65,9	52,6	66,7	72,3	37,5
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

pequeño comercio local y al comercio especializado, lo que indica que estos establecimientos siguen siendo esenciales para este grupo de población, respecto de los que suelen mostrar una elevada fidelidad.

La prioridad asignada al pequeño supermercado local es también alta, lo que confirma su papel como alternativa cómoda y accesible (y posiblemente con una importancia creciente). Estos resultados revelan que, aunque los supermercados son importantes, los mayores siguen recurriendo en gran medida a los comercios tradicionales y especializados, probablemente debido a factores como la proximidad, la confianza en los comerciantes y la compra de productos frescos en pequeñas cantidades de manera frecuente.

En lo que respecta a tiendas de productos variados o ultramarinos, su importancia sigue siendo notable, aunque con una cierta polarización en la valoración, ya que una parte significativa de este grupo las considera poco o nada prioritarias. Esto puede deberse a que una parte de los mayores sigue confiando en estos comercios de proximidad, mientras que otra parte ha trasladado sus compras a supermercados u otros canales más accesibles o con precios más competitivos.

Por otro lado, la distribución a domicilio de tiendas o supermercados de fuera es una de las opciones con menor prioridad también en este grupo, aunque más de una quinta parte de las personas encuestadas la consideran con prioridad media. Este resultado podría estar relacionado con el hecho de que los mayores ya tienen hábitos de compra establecidos en su entorno y que la compra en comercios locales sigue siendo su principal opción. No obstante, la existencia de una necesidad incipiente de facilitar el acceso a productos sin necesidad de desplazamiento podría cobrar mayor relevancia en el futuro, en tanto que las nuevas cohortes que llegan a este grupo de edad ya han adoptado pautas de mayor utilización de este tipo de servicios complementarios.

Finalmente, el transporte a pueblos más grandes recibe una valoración más equilibrada en este grupo que en otros segmentos, con un porcentaje mayor que lo considera prioritario en comparación con otros grupos de edad. Esto indica que, aunque la movilidad sigue siendo una necesidad para algunos, hay también una parte significativa que ya resuelve sus compras sin necesidad de desplazarse a otras localidades. En conjunto, los datos reflejan que este segmento de la población mantiene una fuerte dependencia del comercio local, pero con tendencias emergentes que podrían apuntar a una mayor demanda de servicios que faciliten el acceso a productos sin necesidad de movilidad.

e) Patrones comunes y diferencias estratégicas entre generaciones

Más allá de las particularidades analizadas en cada grupo, el análisis comparado entre los diferentes tramos de edad permite identificar tanto patrones comunes en la priorización de mejoras en la oferta comercial como diferencias significativas que pueden contribuir a orientar estrategias diferenciadas según la estructura demográfica de la población.

En cuanto a los patrones comunes, para todos los grupos de edad, el pequeño comercio local y el comercio especializado se consolidan como las opciones más prioritarias, con niveles elevados de valoración en todos los segmentos. Este resultado pone de relieve que, independientemente de la edad, existe un consenso generalizado sobre la importancia de fortalecer el comercio local de proximidad, especialmente en zonas rurales donde estos establecimientos cumplen una función no solo comercial, sino también social y de cohesión comunitaria. Del mismo modo, los pequeños supermercados locales también son considerados prioritarios por la mayoría de las personas encuestadas, lo que subraya su papel clave en la estructura comercial de estas localidades.

Sin embargo, en contraste con lo anterior, la distribución a domicilio de tiendas o supermercados de fuera recibe una valoración baja en todos los grupos de edad, lo que indica que no se percibe como una solución relevante para mejorar el abastecimiento en estas zonas. Este resultado revela que, aunque la distribución a domicilio podría facilitar el acceso a determinados productos, no es una alternativa que la población rural considere prioritaria en la actualidad. Del mismo modo, el transporte a pueblos más grandes tampoco es visto como una prioridad destacada, aunque con variaciones entre grupos de edad.

Si bien hay patrones comunes, las diferencias entre los grupos de edad pueden ser clave para diseñar estrategias más específicas y adaptadas a cada segmento de la población. Atendiendo a los diferentes grupos de edad, encontramos que los jóvenes menores de 25 años valoran positivamente el pequeño comercio local y el comercio especializado, pero muestran una mayor dispersión en sus preferencias. Son el grupo que menos prioriza el transporte a pueblos más grandes, lo que pone de relieve o bien que tienen una mayor autonomía en sus desplazamientos o que ya resuelven sus compras dentro del municipio o mediante otros canales (o que son los padres los que principalmente se encargan de estas compras). En este grupo también se observa una menor valoración del supermercado local en comparación con otros grupos, lo que podría estar relacionado con hábitos de consumo más flexibles o con una menor dependencia de una compra establecida y periódica.

Los adultos jóvenes (26-39 años), muestran una mayor valoración de las tiendas de productos variados (ultramarinos) en comparación con otros segmentos, lo que indica posiblemente que hay una demanda de mayor disponibilidad de productos de uso frecuente, en formatos comerciales más pequeños y cercanos. También muestran una preferencia más baja por los supermercados locales que el resto de grupos de población encuestada, lo que cabe interpretar como que pueden estar combinando sus compras con las que realizan en supermercados de mayor tamaño en otras localidades, o con compras más centralizadas.

Los adultos de mediana edad (40-64 años), presentan un mayor equilibrio en su priorización de mejoras sobre los diferentes tipos de comercio. Pese a ello, destaca la alta valoración del pequeño supermercado local, que en este grupo alcanza su nivel máximo de importancia. Esto revela que la población consumidora de este grupo busca un equilibrio entre la proximidad y la variedad de oferta,

priorizando establecimientos que puedan proporcionar una compra completa sin necesidad de grandes desplazamientos.

Los mayores de 65 años son el grupo con una valoración más alta del comercio local en todas sus variantes, y a la vez son también los que menos priorizan opciones de transporte o distribución a domicilio. Esto es importante, porque tratándose de un segmento demográfico tan importante en estas zonas rurales, estamos ante un patrón de compra muy vinculado a la oferta existente en su entorno inmediato, y a la vez a menor probabilidad (o predisposición) de buscar opciones de abastecimiento fuera del municipio. La importancia que otorgan a las mejoras en las tiendas de productos variados es menor en este grupo, lo que indicaría que su consumo se centra más en compras de productos básicos y menos en la diversificación de la oferta.

Para concluir este análisis generacional, cualquier estrategia de modernización o fortalecimiento del comercio en zonas rurales debe partir de la consolidación del pequeño comercio local, el comercio especializado y los pequeños supermercados, ya que son los ejes comunes de mayor prioridad en todos los segmentos de edad. Sin embargo, las diferencias entre grupos permiten identificar oportunidades estratégicas más específicas.

- Para los jóvenes, parece clave abordar modelos de compra más flexibles, que combinen la compra local con opciones complementarias, y fomentar estrategias de fidelización que eviten que migren su consumo hacia otras localidades.
- Para los adultos jóvenes y de mediana edad, se debe reforzar la oferta de tiendas de productos variados y pequeños supermercados, asegurando que haya disponibilidad de productos básicos y de consumo frecuente en formatos accesibles.
- Para los mayores, el mantenimiento y mejora del comercio de proximidad debe ser prioritario, garantizando que la oferta local sea suficiente para evitar desplazamientos y fomentando modelos de atención personalizada o servicios complementarios, como horarios adaptados o reparto a domicilio en casos específicos.

En definitiva, la estructura comercial rural necesita ajustes diferenciados según los perfiles de consumidores, asegurando una base común sólida de comercio local, pero con estrategias específicas que atiendan a las particularidades de cada segmento de edad.

9.2. LAS DIFERENCIAS DE PRIORIZACIÓN DE MEJORAS SEGÚN EL SEXO COMO INDICADOR DE PATRONES DE COMPRA DIFERENCIADOS

El análisis de las respuestas sobre la priorización de mejoras en la oferta comercial en las zonas rurales, según sexo de las personas encuestadas, permite observar pautas comunes, pero también algunas diferencias significativas que reflejan patrones de consumo diferenciados y percepciones distintas sobre las necesidades comerciales del territorio. Tanto hombres como mujeres coinciden en que el pequeño

comercio local es el sector que más atención debería recibir en términos de modernización, seguido por el comercio especializado y los pequeños supermercados locales. Sin embargo, se observa una tendencia general en la que las mujeres tienden a valorar con mayor prioridad la necesidad de modernización en diversos tipos de comercio en comparación con los hombres, lo que podría reflejar no solo una mayor implicación en las decisiones de compra cotidianas, sino también una percepción de que algunos sectores requieren mejoras urgentes para satisfacer adecuadamente sus necesidades (Figura 21).

Una de las diferencias más notables se encuentra en la valoración del comercio ambulante y de las tiendas de productos variados (ultramarinos), donde las mujeres muestran una mayor priorización de mejoras en comparación con los hombres. Este dato puede estar relacionado no solo con la importancia que estos formatos comerciales tienen en su día a día, sino también con la percepción de que estos establecimientos presentan carencias que dificultan su uso. En contextos rurales, la movilidad puede representar una barrera importante, y la presencia de comercio ambulante o tiendas de ultramarinos facilita el acceso a productos esenciales sin necesidad de desplazarse largas distancias. Como se ha señalado, esta preocupación es más evidente entre las mujeres, quienes, tradicionalmente, han estado

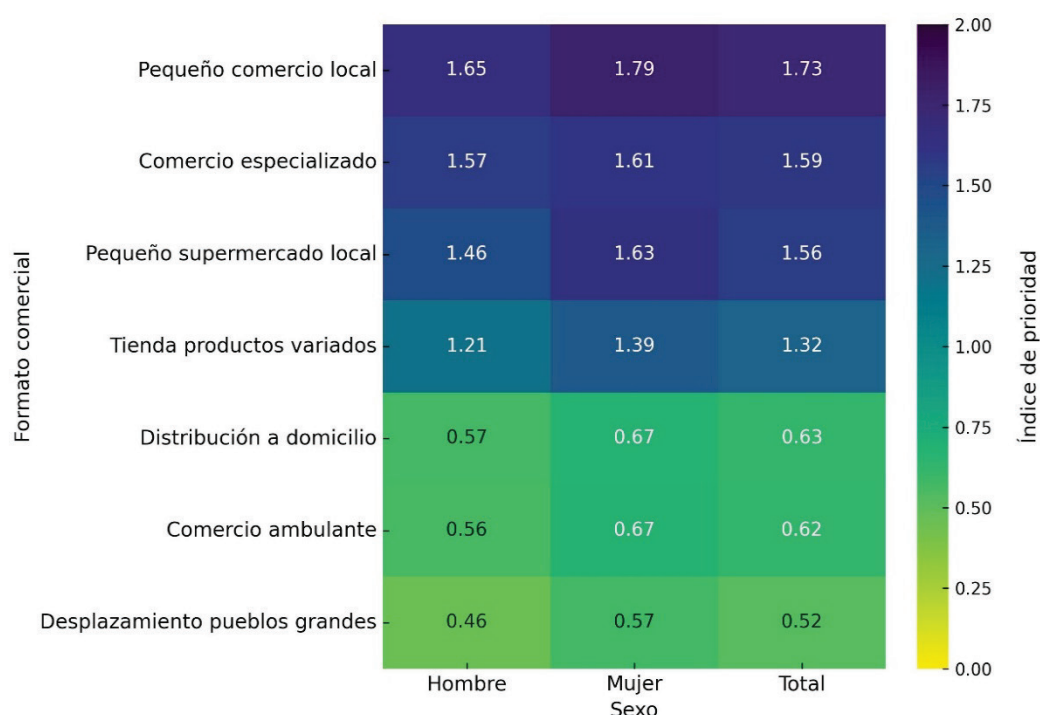


Figura 21. *Índice prioridad que deberían tener las mejoras en diferentes tipos de comercio o actividades, según sexo y total*

El índice de prioridad se construye a partir de las valoraciones de las personas encuestadas sobre cada formato comercial, asignando un valor de 2 a la opción “el más prioritario”, 1 a “prioridad media” y 0 a “poco o nada prioritario”. El índice resulta de la media ponderada de estas puntuaciones dentro de cada grupo de edad, con un valor final que oscila entre 0 (mínima prioridad) y 2 (máxima prioridad).

más implicadas en las compras de carácter cotidiano y pueden experimentar mayores dificultades de movilidad.

Por otro lado, los hombres tienden a otorgar menor prioridad a la mejora de la distribución a domicilio y del transporte a pueblos más grandes. Una posible explicación cabe vincularla precisamente tanto a diferencias en la movilidad como en los hábitos de compra entre ambos sexos. En muchas áreas rurales, las mujeres han desempeñado un papel más activo en la organización de las compras del hogar, lo que podría explicar su mayor interés en mejorar los servicios comerciales de proximidad. Además, el menor interés masculino por la mejora de estas infraestructuras puede deberse a una percepción de que estas opciones no presentan deficiencias significativas para sus necesidades o a una mayor disposición o capacidad para desplazarse fuera del municipio cuando es necesario, ya sea por razones laborales o por un mayor acceso a medios de transporte privados.

Otra hipótesis a considerar es que las diferencias en la priorización de mejoras pueden estar influidas por patrones de compra diferenciados. Las mujeres suelen dar mayor importancia a la calidad, variedad y cercanía de los productos, lo que explica su mayor interés en la modernización del comercio local y en formatos comerciales más accesibles. Por su parte, los hombres pueden mostrar una mayor predisposición a realizar compras en formatos más amplios o en supermercados fuera del municipio, lo que explicaría su menor énfasis en mejorar el comercio de proximidad y en la necesidad de reforzar el transporte para acceder a estos espacios. Esta diferencia indica que los hombres pueden percibir algo menos las deficiencias en las tipologías comerciales más próximas, mientras que las mujeres identifican aspectos que requieren mejoras para facilitar su acceso y uso cotidiano.

En definitiva, el análisis de los datos revela que las mujeres muestran una mayor sensibilidad hacia la mejora del comercio en el entorno más inmediato, mientras que los hombres presentan una tendencia más moderada en sus prioridades. Estas diferencias podrían estar relacionadas con factores estructurales, como la distribución de roles en el hogar, las diferencias en la movilidad y la percepción de las necesidades comerciales.

9.3. DIFERENTES PERFILES FAMILIARES (TAMAÑO) COMO REFLEJO DE NECESIDADES DIFERENCIADAS

El tamaño de las unidades familiares también introduce diferencias en la valoración de la necesidad de introducir mejoras en los diferentes tipos de oferta comercial, que cabe considerar para entender mejor la diversidad de demandas en el territorio rural (Figura 22). Aunque los datos disponibles están desglosados en cinco categorías (entre 1 y más de 4 miembros), para su análisis pueden agruparse en tres categorías principales: hogares pequeños, con hasta dos miembros; hogares medianos, de tres y cuatro miembros; y hogares más grandes, con más de cuatro integrantes. Cada grupo parece responder

a dinámicas de consumo distintas, lo que influye en la percepción de la necesidad de modernización en los diferentes tipos de comercio.

En primer lugar, los hogares de menor tamaño, en especial los unipersonales, tienden a considerar prioritarias las mejoras en el pequeño comercio local y los supermercados pequeños, lo que puede estar relacionado tanto con su importancia en la vida cotidiana como con la percepción de que estos establecimientos requieren una modernización para adaptarse mejor a sus necesidades. Además, la falta de economías de escala en sus compras hace que la accesibilidad sea un factor clave en sus decisiones. En este sentido, es llamativo que las personas que viven solas otorguen menos importancia a la distribución a domicilio en comparación con los hogares más grandes. Este comportamiento podría explicarse porque estos hogares tienen una mayor flexibilidad para adaptar sus rutinas de compra y desplazarse según sus necesidades, sin depender tanto de servicios externos.

En segundo lugar, las unidades familiares medianas, de tres y cuatro miembros, presentan un patrón más equilibrado en la priorización de mejoras en distintos tipos de comercios. En este grupo, el pequeño comercio local sigue siendo esencial, pero se observa también una valoración significativa de la modernización del comercio especializado y del pequeño supermercado local, probablemente por la necesidad de mejorar la oferta para atender a distintos perfiles de consumo dentro del hogar. Además, las familias de este tamaño parecen otorgar una mayor importancia al comercio ambulante en comparación con los hogares unipersonales, lo que pone de manifiesto que lo perciben como una alternativa útil para complementar la oferta comercial local con productos frescos o específicos que no siempre están disponibles en los comercios tradicionales del municipio.

Por último, las familias más grandes, de más de cuatro miembros, presentan un comportamiento diferenciado. En general, estas unidades tienden a priorizar menos las mejoras en el pequeño comercio

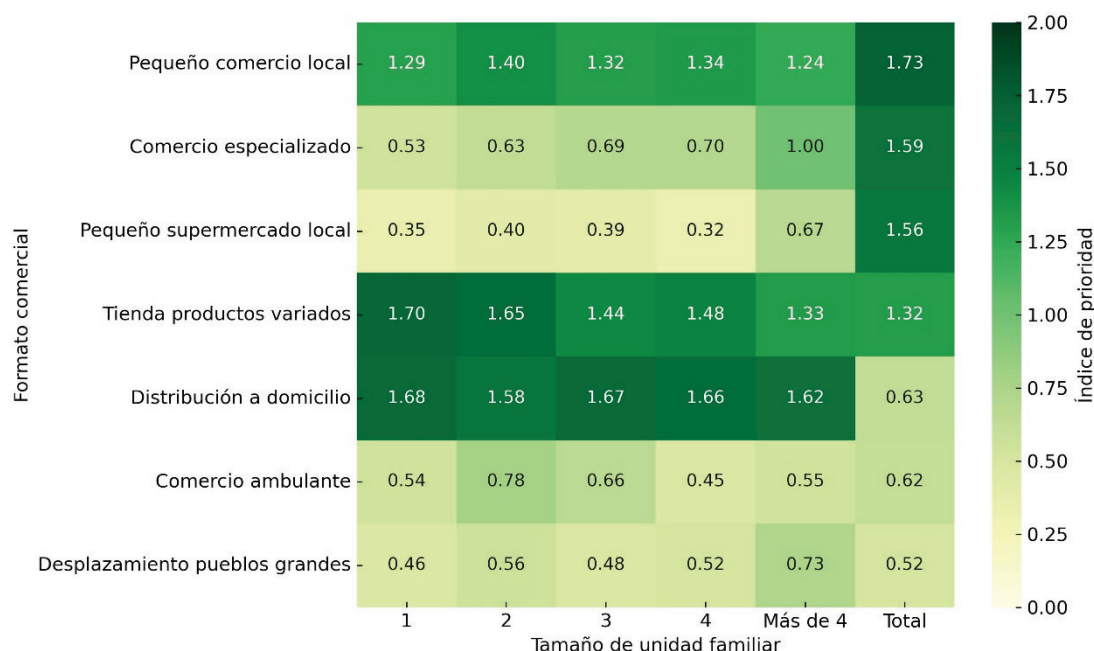


Figura 22. Índice prioridad que deberían tener las mejoras en diferentes tipos de comercio o actividades, según tamaño de la unidad familiar y total

El índice de prioridad se construye a partir de las valoraciones de las personas encuestadas sobre cada formato comercial, asignando un valor de 2 a la opción “el más prioritario”, 1 a “prioridad media” y 0 a “poco o nada prioritario”. El índice resulta de la media ponderada de estas puntuaciones dentro de cada grupo de edad, con un valor final que oscila entre 0 (mínima prioridad) y 2 (máxima prioridad).

local en comparación con otros grupos, lo que podría deberse a que perciben que sus necesidades requieren volúmenes mayores y precios más competitivos, factores que suelen encontrarse en establecimientos de mayor tamaño. Asimismo, este grupo otorga una mayor importancia a la modernización del comercio especializado y de las tiendas de productos variados, lo que indica que la diversidad de necesidades dentro del hogar impulsa una demanda más amplia de opciones comerciales y que estos formatos podrían no estar respondiendo adecuadamente a sus expectativas. Además, las familias numerosas muestran una preocupación significativa por la distribución a domicilio y el transporte a pueblos más grandes, lo que podría explicarse por la necesidad de mejorar estos servicios para facilitar compras más grandes y menos frecuentes o por la dificultad de movilizar a varios miembros del hogar para acceder a una oferta comercial más amplia.

En términos generales, la relación entre el tamaño del hogar y la priorización de mejoras en los distintos formatos comerciales refleja patrones de consumo diferenciados que responden a necesidades

específicas. Mientras que los hogares pequeños tienden a apostar por una mayor optimización de soluciones de proximidad y comercio cotidiano, las familias más numerosas parecen enfocarse en estrategias que faciliten el acceso a productos en mayor cantidad y variedad.

9.4. UNA VISIÓN COMPARADA: LA DIVERSIDAD DE NECESIDADES ATENDIENDO A PERFILES DIFERENCIADOS DE EDAD, SEXO Y TAMAÑO DE UNIDAD FAMILIAR

a) Interacciones entre edad y sexo: patrones complejos de necesidades comerciales

El análisis de las respuestas según la combinación de edad y sexo de las personas encuestadas explica aspectos muy importantes en las diferentes priorizaciones de mejoras que estos perciben como más necesarias para satisfacer sus necesidades, lo cual pone de relieve y cabe relacionar no solo con percepciones diferenciadas sino también con diferentes tendencias en los hábitos de compra. Es cierto, sin embargo, que tanto hombres como mujeres, en diferentes grupos de edad, coinciden en que el pequeño comercio local es el sector que más atención debería recibir en términos de modernización, seguido por el comercio especializado y los pequeños supermercados locales. No obstante, se observan diferencias notables en función de la edad dentro de cada grupo de sexo, lo que indica que las necesidades y percepciones de deficiencias comerciales presentan variaciones relevantes en función de estos factores.

Una de las pautas diferenciadas que cabe destacar es el hecho de que las mujeres más jóvenes (menores de 40 años) muestran una alta priorización de mejoras en el comercio ambulante y en las tiendas de productos variados (ultramarinos), lo que revela que perciben que estos formatos comerciales requieren una modernización significativa para ajustarse a sus necesidades.

Esta tendencia se mantiene en mujeres de mediana edad, aunque en menor intensidad, mientras que entre las mujeres mayores se observa una mayor preocupación por la distribución a domicilio y el transporte a pueblos más grandes, lo que puede estar vinculado a una menor movilidad en este grupo de edad. En el caso de los hombres, los jóvenes muestran una menor priorización de mejoras en la mayoría de los formatos comerciales, lo que indica que perciben menos deficiencias o que, en general, su dependencia del comercio local es menor. A medida que aumenta la edad, se incrementa la importancia otorgada a la modernización del pequeño comercio local y del comercio especializado, aunque sin alcanzar los niveles de preocupación observados en las mujeres. En los hombres mayores, la prioridad de mejoras en el transporte a pueblos más grandes sigue siendo baja, lo que puede reflejar tanto una mayor capacidad de desplazamiento en comparación con las mujeres de la misma franja de edad, como el hecho de que consideran que esa otra oferta no les resulta tan necesaria como, globalmente, la oferta más local o de proximidad.

Un caso particular y relevante es la diferencia en la percepción de las deficiencias del comercio especializado. Mientras que las mujeres de todas las edades muestran un alto interés en mejorar este formato, entre los hombres solo los de mediana edad destacan esta necesidad de forma significativa. Esto puede indicar que, para las mujeres, la falta de una oferta comercial diversificada es una preocupación constante, mientras que para los hombres esta necesidad emerge en etapas de la vida en las que la responsabilidad de compras familiares es mayor.

b) La influencia del tamaño familiar en las dinámicas de género y edad

Profundizando en la complejidad de estos factores, si se introduce la tercera de las variables consideradas en este apartado, el tamaño de la unidad familiar, también surgen resultados de interés. El pequeño comercio local continúa siendo la tipología que más atención debería tener en términos de modernización, tanto para hombres como mujeres, en diferentes grupos de edad y con diferentes estructuras familiares. Coinciden igualmente en priorizar a continuación el comercio especializado y los pequeños supermercados locales. Sin embargo, esta tercera variable introduce algunos matices a considerar que enriquecen nuestra comprensión de las necesidades comerciales rurales.

Las mujeres más jóvenes (menores de 40 años), especialmente aquellas en hogares de hasta dos miembros, muestran una alta priorización de mejoras en el comercio ambulante y en las tiendas de productos variados (ultramarinos). Esta tendencia puede ser un claro reflejo tanto de la importancia que otorgan a la accesibilidad en la compra cotidiana, como la percepción de que estos formatos comerciales requieren modernización para adaptarse mejor a sus necesidades. La tendencia se mantiene en mujeres de mediana edad, aunque con menor intensidad. En cambio, entre las mujeres mayores y, particularmente, en aquellas que viven solas o en hogares pequeños, se observa una mayor preocupación por la distribución a domicilio y el transporte a pueblos más grandes, lo que puede estar vinculado a limitaciones de movilidad y dependencia de estos servicios para acceder a bienes esenciales.

En el caso de los hombres, los jóvenes presentan una menor priorización de mejoras en la mayoría de los formatos comerciales, lo que indica que perciben menos deficiencias o que, en general, su dependencia del comercio local es menor. Sin embargo, esta percepción cambia en los hombres de mediana edad y en aquellos que forman parte de hogares de tres o más miembros, los cuales empiezan a valorar más la modernización del pequeño comercio local y del comercio especializado. En los hombres mayores, la prioridad de mejoras en el transporte a pueblos más grandes sigue siendo baja, especialmente en los que viven en hogares más grandes, lo que puede reflejar una mayor capacidad de desplazamiento dentro del núcleo familiar (es decir, que hay otros miembros de la unidad familiar que se encargan de esas compras) en comparación con las mujeres de la misma franja de edad.

Otro aspecto relevante a considerar es la diferencia en la percepción de las deficiencias del comercio especializado según el tamaño del hogar. Mientras que las mujeres de todas las edades

muestran un alto interés en mejorar este formato, la prioridad es especialmente elevada en hogares de tres o más miembros, lo que pone de manifiesto que la diversificación de la oferta es vista como una necesidad clave para las familias. Entre los hombres, en cambio, esta preocupación emerge principalmente en aquellos de mediana edad y en hogares con varios miembros, lo que indica que la necesidad de mejorar la oferta puede estar vinculada con responsabilidades de compra dentro del hogar.

c) Hacia estrategias integradas que contemplen la diversidad de perfiles

En definitiva, la combinación de edad, sexo y tamaño de la unidad familiar revela que las mujeres, independientemente de su edad, presentan una mayor sensibilidad hacia la modernización y diversificación del comercio local, mientras que los hombres tienden a priorizar las mejoras en etapas concretas de la vida y dependiendo del tamaño de su hogar. Además, las personas mayores de ambos sexos parecen coincidir en la necesidad de mejorar el acceso a la oferta comercial, pero con diferencias en los mecanismos considerados prioritarios según su contexto familiar.

El análisis de la priorización ha permitido identificar pautas o patrones diferenciados en función de la edad y el sexo, pero también de las particularidades de cada tipo de unidad familiar y el tamaño de los hogares. Todos estos son aspectos que pueden resultar relevantes a la hora de diseñar estrategias de modernización comercial que respondan mejor a los diferentes perfiles de edad, sexo y tamaño de las familias, de forma que sea posible un acceso más equitativo a una oferta comercial diversificada y adaptada a las particularidades del medio rural y a las necesidades de la población rural.

En particular, la proximidad, por un lado, y la importancia de mejorar la diversificación comercial y la accesibilidad, por otro, emergen como clave en cualquier actuación de estrategias comerciales. Esta comprensión profunda de las diferencias permite diseñar políticas más efectivas que no solo reconozcan la diversidad del territorio rural, sino que la conviertan en una fortaleza para el desarrollo de un comercio más inclusivo y adaptado a las realidades de estos espacios.

10. A MODO DE CONCLUSIÓN: HACIA UNA COMPRENSIÓN INTEGRAL DE LOS PATRONES DE CONSUMO RURAL

El análisis de los patrones de consumo en el comercio rural valenciano ha revelado un panorama de notable complejidad, que trasciende las visiones simplificadoras habitualmente aplicadas a estos territorios. La progresión analítica desarrollada a lo largo de los cuatro capítulos que componen esta primera parte permite construir una comprensión integral de las dinámicas comerciales rurales que va más allá de la mera descripción de comportamientos de compra para adentrarse en la identificación de los factores estructurales que los condicionan y las tendencias que los modulan. A continuación, se exponen las principales conclusiones.

a) Un mosaico territorial de patrones comerciales diferenciados

El primer gran hallazgo que emerge del análisis es la confirmación de que el comercio rural valenciano no constituye un fenómeno homogéneo, sino que se articula como un mosaico de situaciones territorialmente diferenciadas. Las cinco comarcas analizadas configuran un espectro que va desde la autosuficiencia comercial condicionada hasta la dependencia estructural de la movilidad para el abastecimiento, pasando por situaciones intermedias de equilibrio entre comercio local y extralocal.

La Canal de Navarrés emerge como el territorio con mayor aparente autosuficiencia comercial, donde el 84 % de las personas encuestadas realiza sus compras dentro del municipio. Sin embargo, esta autosuficiencia debe interpretarse cuidadosamente, pues responde en gran medida a condicionantes geográficos y limitaciones de accesibilidad que actúan como barreras estructurales. Las dificultades orográficas y las elevadas distancias-tiempo hacia municipios con oferta comercial más diversificada obligan a la población a resolver sus necesidades de abastecimiento en el entorno inmediato, más que como resultado de una oferta local plenamente satisfactoria.

En el extremo opuesto, El Rincón de Ademuz y El Valle de Cofrentes-Ayora presentan una marcada dependencia del comercio extralocal, con un 74 % y 66 % de consumidores respectivamente que realizan sus compras fuera del municipio. Esta movilidad comercial obligada refleja una insuficiencia estructural de la oferta local que no logra cubrir las expectativas de variedad, calidad o competitividad de precios demandados por la población consumidora. La configuración geográfica de estos territorios, con núcleos dispersos y distancias considerables hacia centros comerciales de referencia, genera un patrón de consumo basado en desplazamientos regulares que representa tanto una oportunidad para acceder a mejor oferta como una carga adicional en términos de tiempo, coste y esfuerzo.

Los Serranos ilustra una situación intermedia de equilibrio, con un 51 % de compras dentro del municipio y un 49 % fuera, que refleja un comercio local que mantiene capacidad de retención, pero requiere complementarse con opciones externas para determinados productos o necesidades específicas. Esta comarca ejemplifica un modelo de coexistencia entre la fidelidad al comercio de proximidad y la movilidad estratégica que permite al consumo optimizar la relación calidad-precio-variedad según sus necesidades específicas.

La Plana de Utiel-Requena constituye un caso particular donde la alta movilidad comercial registrada no implica necesariamente desplazamientos intermunicipales, sino movimientos intramunicipales hacia las cabeceras de Utiel y Requena. Esta dinámica, derivada de una estructura territorial dispersa con múltiples aldeas y núcleos pequeños, pone de manifiesto la importancia de considerar no solo los límites administrativos sino también la estructura real del poblamiento para comprender los verdaderos patrones de movilidad comercial.

Estos contrastes territoriales evidencian que las políticas de fortalecimiento del comercio rural no pueden aplicar recetas uniformes, sino que deben adaptarse a las particularidades geográficas, demográficas y de dotación comercial de cada territorio. Mientras algunas comarcas requieren prioritariamente estrategias de mejora de la conectividad y facilitación de la movilidad comercial, otras necesitan el refuerzo de la oferta local para reducir dependencias externas no deseadas.

b) La influencia moduladora del tamaño municipal y la emergencia de umbrales críticos

El análisis por tamaño de municipio revela la existencia de patrones diferenciados que confirman umbrales demográficos críticos para la sostenibilidad y diversificación de la oferta comercial rural. Los municipios más pequeños, con menos de 1.500 habitantes, presentan una fuerte dependencia del comercio no local, con casi dos tercios de las compras concentradas en supermercados, ya sean del pueblo o de fuera. Esta concentración refleja tanto las limitaciones estructurales de la oferta comercial local como la búsqueda de eficiencia por parte de consumidores que deben optimizar desplazamientos y aprovechar economías de escala en sus compras.

Los municipios intermedios, entre 1.500 y 5.000 habitantes, muestran una mayor consolidación del comercio local, con casi el 70 % de las compras en supermercados, pero con mayor peso de los establecimientos dentro del municipio. Este segmento parece haber alcanzado una masa crítica demográfica que permite sostener una oferta más diversificada y competitiva, reduciendo la necesidad de movilidad comercial hacia otros núcleos.

Los municipios más grandes, con más de 5.000 habitantes, presentan un patrón más complejo caracterizado por un menor peso relativo de los supermercados (48 %) pero mayor diversificación de formatos comerciales y significativa presencia de compras vinculadas a primeras residencias (24 %). Esta diversificación refleja tanto una mayor oferta local consolidada como la presencia de población con

doble residencia que mantiene parte de sus hábitos de compra vinculados a núcleos urbanos de mayor tamaño.

Estos hallazgos sugieren la existencia de economías de escala en el comercio rural que favorecen la concentración de la oferta en municipios de tamaño intermedio, configurando estos núcleos como centros comerciales de referencia comarcal. Los municipios más pequeños enfrentan limitaciones estructurales para mantener una oferta diversificada autónoma, mientras que los más grandes deben competir con la atracción de centros comerciales urbanos y gestionar la complejidad derivada de poblaciones con patrones residenciales diversos.

c) *La dualidad residencial como factor diferenciador emergente*

Uno de los aspectos más reveladores del análisis ha sido la identificación de patrones comerciales claramente diferenciados entre residentes permanentes y estacionales, que reflejan no solo diferentes necesidades de abastecimiento sino también distintas relaciones con el territorio y el comercio local. Esta diferenciación constituye un factor emergente de creciente importancia en el contexto de las transformaciones demográficas que están experimentando los territorios rurales valencianos.

Los residentes habituales muestran una clara dependencia del comercio extralocal, con el 70 % de sus compras realizadas fuera del municipio, especialmente concentradas en supermercados de municipios cercanos. Este patrón refleja una estrategia de optimización que busca combinar la eficiencia en compras de mayor volumen con el acceso a mayor variedad y precios competitivos. Su comportamiento comercial revela una rutina establecida que combina compras frecuentes en establecimientos locales para productos básicos y de proximidad con desplazamientos periódicos planificados para abastecimiento de mayor envergadura.

Los residentes con segunda vivienda presentan un comportamiento más diversificado y aparentemente contradictorio, con mayor proporción de compras dentro del municipio (47 %) cuando realizan adquisiciones en la zona rural. Esta tendencia refleja tanto el hecho de que muchos de estos consumidores traen productos desde sus primeras residencias como una valoración específica del comercio local por su valor añadido en términos de productos frescos, especialidades locales o experiencia de compra personalizada. Para este segmento, el comercio rural no es solo un medio de abastecimiento sino también un elemento de la experiencia territorial que buscan en su segunda residencia.

Los compradores ocasionales, sin residencia en la zona, concentran sus compras exclusivamente en tiendas del pueblo, confirmando que para este segmento el comercio local tiene un valor específico vinculado a la experiencia de la visita y la adquisición de productos con identidad territorial. Aunque su contribución cuantitativa a la viabilidad comercial es limitada, representan una oportunidad de diferenciación y especialización para el comercio local.

Esta segmentación tiene implicaciones estratégicas importantes, pues cada segmento aporta elementos específicos a la viabilidad del comercio rural: los residentes permanentes proporcionan la demanda base regular y predecible; los estacionales aportan variabilidad estacional, mayor valoración de ciertos productos y contribución a la diferenciación; y los ocasionales refuerzan la especialización y el posicionamiento identitario de la oferta local.

d) *La modulación generacional de las expectativas comerciales*

El análisis por grupos de edad revela patrones diferenciados que trascienden las simples preferencias de consumo y reflejan diferentes relaciones con la movilidad, la eficiencia comercial y las expectativas de servicio. Los menores de 25 años presentan un comportamiento aparentemente paradójico, con alta fidelidad al comercio local (69 % de compras dentro del municipio) pero equilibrio entre supermercados y tiendas. Esta pauta puede explicarse por limitaciones de movilidad autónoma, hábitos de compra menos consolidados o menor responsabilidad en las compras familiares de mayor envergadura.

Los adultos jóvenes, entre 26 y 39 años, muestran el patrón más claramente orientado hacia el comercio extralocal (65 % de compras fuera del municipio) y una preferencia marcada por supermercados (65 % frente a 26 % en tiendas). Este comportamiento refleja tanto una mayor capacidad de movilidad como la priorización de criterios de eficiencia, variedad y competitividad de precios, posiblemente vinculada a responsabilidades familiares y laborales que demandan optimización del tiempo dedicado a compras.

Los grupos de mediana edad (40-64 años) y mayores (65+) presentan patrones más equilibrados entre comercio local y extralocal, con mayor peso de las tiendas en comparación con los adultos jóvenes. Esta distribución refleja tanto una mayor valoración del comercio de proximidad y el trato personalizado como posibles limitaciones de movilidad, especialmente pronunciadas en el grupo de mayor edad.

Las diferencias generacionales se mantienen y amplían cuando se analizan las prioridades de modernización comercial. Los jóvenes priorizan flexibilidad y proximidad, valorando formatos que se adapten a compras esporádicas y horarios variables. Los adultos jóvenes demandan diversificación y adaptación a nuevas rutinas, especialmente en formatos que combinen eficiencia con calidad. La mediana edad busca consolidación de hábitos y equilibrio entre proximidad y variedad, mientras que los mayores mantienen fidelidad al comercio tradicional, pero desarrollan nuevas necesidades emergentes relacionadas con accesibilidad y atención personalizada.

e) *La especialización territorial por productos como ventaja competitiva*

El análisis por tipología de productos ha revelado la existencia de patrones de especialización territorial que no responden únicamente a limitaciones de oferta, sino que configuran ventajas competitivas específicas del comercio rural. Esta especialización refleja tanto las estrategias adaptativas desarrolladas

por el comercio local como las preferencias específicas y la valoración diferencial que la población rural otorga a diferentes categorías de productos.

Los productos frescos, especialmente la carne, mantienen un fuerte vínculo con el comercio local, con el 55 % de las compras realizadas en tiendas del pueblo. Esta vinculación refleja la persistencia del valor añadido local basado en la confianza hacia el comerciante, la proximidad en la relación comercial, la percepción de mayor calidad y frescura, y la posibilidad de personalización en el servicio. Esta fortaleza específica del comercio rural debe preservarse y potenciarse como elemento diferenciador fundamental frente a grandes superficies urbanas.

Los productos de larga conservación, incluyendo conservas, bebidas y productos de limpieza, muestran una clara migración hacia supermercados, especialmente los ubicados en municipios próximos. Esta tendencia responde a criterios de eficiencia comercial, mayor variedad de oferta y competitividad de precios, reflejando la pérdida de competitividad del pequeño comercio local en productos estandarizados donde las economías de escala resultan determinantes.

Los productos de consumo frecuente presentan patrones mixtos que varían según las particularidades territoriales y la disponibilidad de alternativas comerciales. El pan mantiene una fuerte vinculación con las tiendas del pueblo, reflejando tanto hábitos tradicionales como la valoración de la frescura y proximidad. Los lácteos se distribuyen mayoritariamente entre supermercados locales y de municipios próximos, mientras que la charcutería presenta un comportamiento intermedio que combina la confianza en el comercio local con la búsqueda de variedad en establecimientos de mayor tamaño.

Esta especialización territorial sugiere que las estrategias de fortalecimiento del comercio rural deben basarse en la identificación y potenciación de las ventajas competitivas específicas de cada formato comercial, más que en intentos de competencia directa con grandes superficies en todos los segmentos de producto. La clave reside en consolidar las fortalezas existentes y desarrollar nuevas especializaciones que aprovechen las características específicas del contexto rural.

f) Las diferencias de género como reflejo de roles y limitaciones estructurales

El análisis por sexo ha revelado diferencias significativas que trascienden las simples preferencias de consumo y reflejan tanto la distribución tradicional de roles en el ámbito doméstico como limitaciones específicas de movilidad y acceso que afectan de manera diferencial a hombres y mujeres.

Las mujeres muestran una mayor sensibilidad hacia la necesidad de modernización en todos los formatos comerciales, especialmente en comercio ambulante y tiendas de ultramarinos. Esta mayor demanda de mejoras puede reflejar tanto una mayor implicación en las decisiones de compra cotidianas del hogar como la identificación de limitaciones específicas que condicionan negativamente el acceso a determinados productos o servicios. La mayor valoración femenina de formatos comerciales de proximidad puede estar relacionada con limitaciones de movilidad, especialmente en generaciones

mayores, pero también con una preferencia por la personalización del servicio y la valoración de la calidad en productos frescos.

Los hombres muestran patrones más moderados en sus prioridades de modernización y menor valoración de mejoras en transporte y distribución a domicilio. Esta diferencia puede reflejar una mayor capacidad o disposición para realizar desplazamientos comerciales, así como una menor implicación en las compras cotidianas del hogar, especialmente en generaciones mayores donde la distribución tradicional de roles sigue siendo más marcada.

Estas diferencias tienen implicaciones importantes para el diseño de estrategias comerciales inclusivas que consideren las necesidades específicas de diferentes grupos de población y eviten que limitaciones de acceso se conviertan en factores de exclusión o penalización de determinados segmentos. La perspectiva de género resulta especialmente relevante en territorios rurales donde las limitaciones de movilidad pueden tener consecuencias más pronunciadas sobre la calidad de vida y el acceso a servicios básicos.

g) *La estructura familiar como determinante de estrategias de consumo*

El análisis por tamaño y estructura familiar ha revelado patrones diferenciados que reflejan tanto las economías de escala en el consumo doméstico como las diferentes necesidades de organización de las compras según la composición del hogar. Los hogares pequeños, de uno o dos miembros, presentan mayor diversificación en la localización de compras y mayor valoración del comercio de proximidad, reflejando tanto flexibilidad en las rutinas comerciales como menor necesidad de optimizar compras de gran volumen.

Los hogares medianos, de tres y cuatro miembros, muestran un equilibrio entre comercio local y extralocal con creciente valoración de supermercados, reflejando la búsqueda de eficiencia en compras que deben satisfacer necesidades diversificadas dentro del hogar. Este segmento presenta demandas equilibradas que combinan elementos de proximidad con necesidades de diversificación comercial.

Los hogares grandes, con más de cuatro miembros, presentan una clara orientación hacia el comercio extralocal (78 %) y hacia supermercados, reflejando la priorización de criterios de volumen, variedad y competitividad de precios que permitan optimizar el presupuesto familiar. Este segmento muestra también mayor interés en servicios complementarios como la distribución a domicilio, reflejando las dificultades logísticas de organizar compras para unidades familiares de mayor tamaño.

Estas diferencias sugieren que las estrategias comerciales deben considerar no solo las preferencias individuales sino también las dinámicas familiares que condicionan las decisiones de compra y la organización del abastecimiento doméstico. La diversidad de estructuras familiares presentes en el medio rural requiere respuestas comerciales igualmente diversificadas.

h) El consenso en torno al comercio de proximidad como eje de modernización

El análisis de las prioridades de modernización comercial ha revelado un consenso territorial y demográfico notable en torno a la importancia del comercio de proximidad como eje fundamental de cualquier estrategia de mejora. El pequeño comercio local, el comercio especializado y los pequeños supermercados locales emergen consistentemente como las prioridades principales, independientemente del territorio, perfil demográfico o estructura familiar analizada.

Este consenso refleja tanto la valoración positiva del comercio existente como la identificación clara de carencias específicas que limitan su competitividad y capacidad de respuesta a las necesidades contemporáneas. La modernización demandada no implica una transformación radical de los formatos existentes, sino su adaptación a nuevas expectativas de servicio, variedad, calidad y accesibilidad manteniendo los elementos diferenciadores que constituyen su valor añadido.

Las diferencias territoriales en las prioridades reflejan diferentes estadios de desarrollo comercial y necesidades específicas. El Rincón de Ademuz apuesta por el comercio tradicional incluyendo ultramarinos, reflejando la necesidad de consolidar una oferta básica actualmente insuficiente. Los Serranos prioriza la consolidación del comercio de proximidad existente, mientras que La Plana de Utiel-Requena se orienta hacia el refuerzo de la oferta local dispersa adaptándose a su estructura territorial particular.

La Canal de Navarrés prioriza el supermercado local como elemento vertebrador, reflejando la necesidad de concentrar y hacer más eficiente la oferta en un territorio con limitaciones de accesibilidad. El Valle de Cofrentes-Ayora presenta un equilibrio entre comercio especializado y local, reflejando una demanda de diversificación de la oferta existente.

i) Hacia un modelo integral de cinco dimensiones

La convergencia de hallazgos de los estos capítulos permite construir un modelo integral de comprensión del comercio rural que trasciende las visiones sectoriales o unidimensionales habitualmente aplicadas. Este modelo se basa en la identificación de cinco dimensiones fundamentales que interactúan de manera compleja para configurar los patrones de consumo observados. La dimensión territorial incluye factores geográficos como la orografía y las distancias, aspectos de accesibilidad relacionados con infraestructuras y transporte, y características de dotación comercial en términos de número, variedad y calidad de establecimientos. Esta dimensión actúa como condicionante estructural que define el marco de opciones disponibles para la población consumidora y establece limitaciones o facilidades para el acceso a diferentes alternativas comerciales.

La dimensión demográfica abarca tanto variables individuales como la edad y el sexo, como características familiares incluyendo el tamaño del hogar y la estructura familiar. Esta dimensión modula las necesidades específicas de consumo, las capacidades de acceso a diferentes opciones comerciales y

las expectativas de servicio según el perfil de cada consumidor. Por su parte, la dimensión socioeconómica incluye aspectos como la situación laboral, el nivel de renta y la capacidad de movilidad, factores que determinan tanto las preferencias de consumo como las limitaciones reales para acceder a determinadas opciones comerciales. Esta dimensión resulta especialmente relevante en territorios rurales donde las diferencias socioeconómicas pueden traducirse en desigualdades de acceso significativas.

En cuanto a la dimensión residencial, hemos diferenciado entre residentes permanentes, estacionales y ocasionales, cada uno con patrones específicos de consumo y contribuciones diferenciadas a la viabilidad del comercio local. Esta dimensión ha emergido como factor crecientemente relevante en el contexto de las transformaciones demográficas del medio rural valenciano. Por su parte, la dimensión producto-específica reconoce que diferentes tipologías de productos mantienen relaciones específicas con diferentes formatos comerciales, configurando especializaciones territoriales que constituyen ventajas competitivas del comercio rural. Esta dimensión permite comprender las lógicas de diferenciación y posicionamiento que caracterizan al sector.

La interacción de estas cinco dimensiones genera la diversidad de patrones observada y explica tanto las similitudes como las diferencias entre territorios, perfiles demográficos y comportamientos de consumo. Este modelo integral proporciona un marco conceptual que permite tanto comprender la complejidad actual del comercio rural como diseñar estrategias de intervención que consideren simultáneamente todos los factores relevantes.

j) Implicaciones para el fortalecimiento del comercio rural

Los hallazgos de esta primera parte del estudio tienen implicaciones directas para el diseño de políticas y estrategias de fortalecimiento del comercio rural que deben partir del reconocimiento de la diversidad como característica estructural, no como problema a resolver. Planteamientos en esta misma línea se hacían ya hace varias décadas con relación al comercio rural (Marcos y Salinas, 2007), como vía para abordar la situación de declive generalizada que muchos autores vienen poniendo de relieve en la España rural (Molina et al., 2023).

Por tanto, es necesario abandonar enfoques uniformes y desarrollar estrategias territorialmente diferenciadas, que consideren las particularidades geográficas, demográficas y de dotación comercial de cada territorio, en nuestro caso cada comarca y municipio. Estas deben basarse en la identificación y potenciación de las ventajas competitivas específicas del comercio rural, especialmente en productos frescos y servicios personalizados, más que en intentos de competencia directa con grandes superficies urbanas en todos los segmentos. La diversidad demográfica debe considerarse como activo estratégico, diseñando ofertas que atiendan simultáneamente las necesidades de residentes permanentes, estacionales y ocasionales, así como diferentes perfiles generacionales y familiares.

La modernización del comercio rural debe orientarse hacia la mejora de la eficiencia, calidad y accesibilidad sin perder los elementos diferenciadores que constituyen su valor añadido: proximidad, confianza, personalización y especialización en productos locales. Es necesario desarrollar enfoques integrales que combinen mejoras en la oferta comercial con actuaciones en conectividad, transporte y servicios complementarios, reconociendo que el comercio rural forma parte de un sistema territorial más amplio.

La complejidad revelada no debe interpretarse como obstáculo sino como riqueza que refleja la capacidad de adaptación y resistencia del comercio rural. La diversidad de patrones, necesidades y expectativas constituye un activo que, adecuadamente gestionado, puede convertirse en la base de un modelo comercial rural innovador, sostenible e inclusivo que contribuya no solo al abastecimiento de la población sino también a la cohesión social y la calidad de vida en estos territorios.

Los patrones identificados en esta primera parte proporcionan la base empírica necesaria para comprender las necesidades y expectativas de la demanda. Sin embargo, para diseñar estrategias efectivas de fortalecimiento del comercio rural es igualmente necesario analizar los factores que condicionan la oferta comercial, las dinámicas de sostenibilidad económica de los establecimientos y las modalidades emergentes que están transformando el sector. Estos aspectos serán abordados en las siguientes partes del estudio, completando el marco analítico necesario para formular propuestas de actuación fundamentadas y viables que respondan tanto a la complejidad identificada como a las oportunidades de desarrollo que emergen de esta diversidad.

IV. LOS FACTORES DETERMINANTES DE LAS DECISIONES DE COMPRA

11. INTRODUCCIÓN Y ALCANCE DEL ANÁLISIS

Comprender los patrones de consumo rural requiere ir más allá de la identificación de dónde y qué compra la población consumidora para adentrarse en el análisis de por qué toman esas decisiones. La Parte I de este estudio ha revelado la complejidad territorial y social que caracteriza al comercio rural valenciano, mostrando cómo diferentes factores geográficos, demográficos y residenciales configuran patrones de consumo diversificados. Sin embargo, para completar esta comprensión resulta fundamental analizar los elementos específicos que influyen en las decisiones de compra cuando la demanda elige entre las diferentes opciones comerciales disponibles en su entorno.

Esta parte IV del trabajo se centra precisamente en identificar y analizar los factores que moldean las decisiones comerciales en el territorio rural, proporcionando una perspectiva complementaria que permite comprender no solo los patrones observados sino también los mecanismos que los generan. A través de un análisis detallado de la influencia que ejercen elementos como el precio, la calidad, la atención personal, los horarios, el servicio a domicilio, la variedad del surtido y el servicio postventa, se construye una radiografía de las motivaciones y limitaciones que condicionan el comportamiento comercial de la población rural. La relevancia de este análisis trasciende el interés académico para convertirse en una herramienta fundamental para el diseño de políticas comerciales efectivas. Conocer qué factores actúan como incentivos y cuáles como barreras para el comercio local permite orientar estrategias de mejora que respondan a las necesidades reales de la población y potencien las fortalezas específicas del comercio rural frente a alternativas urbanas o de gran formato.

a) La complejidad de las motivaciones comerciales

En este capítulo se aborda la complejidad de las motivaciones comerciales. Efectivamente, el comercio rural opera en un contexto específico que condiciona tanto las opciones disponibles para la población como los criterios que utilizan para evaluar esas opciones. A diferencia del entorno urbano, donde la abundancia de alternativas comerciales permite que factores como el precio o la variedad de productos adquieran un peso determinante, el contexto rural introduce elementos relacionales y de proximidad que pueden modificar sustancialmente la jerarquía de prioridades de la población.

La menor densidad comercial, las limitaciones de movilidad, la importancia de las relaciones sociales y la valoración de productos locales configuran un marco de decisión donde factores tradicionalmente considerados secundarios pueden adquirir protagonismo. Al mismo tiempo, las limitaciones estructurales del comercio rural, en aspectos como competitividad de precios o variedad de oferta, pueden actuar como condicionantes que la población debe equilibrar con las ventajas específicas

que ofrece el comercio de proximidad. Esta complejidad se ve amplificada por la diversidad territorial y demográfica que caracteriza al medio rural valenciano. Como se ha documentado en la primera parte del estudio, diferentes comarcas, tamaños municipales y perfiles de población presentan patrones comerciales diferenciados, lo que sugiere que también pueden valorar de manera distinta los factores que influyen en sus decisiones de compra.

b) Estructura y objetivos

Esta parte del estudio se estructura en dos grandes apartados, centrados el primero en los [factores estructurales y territoriales](#), y en los factores sociodemográficos el segundo. Respecto de los factores estructurales, se aborda primero una [aproximación general](#) a aquellos que condicionan las decisiones comerciales en el territorio rural, estableciendo el marco conceptual y metodológico para el análisis posterior. Se examinan los elementos que tradicionalmente influyen en las decisiones de compra, desde aspectos económicos, como el precio, hasta elementos relacionales como la atención personal, pasando por factores funcionales como los horarios o servicios emergentes como la distribución a domicilio. Este apartado permite identificar una jerarquía general de prioridades que caracteriza al conjunto del territorio estudiado y que servirá como referencia para los análisis más específicos posteriores.

Las cuestiones centrales que se abordan incluyen la identificación de cuáles son los factores más determinantes en las decisiones de compra en el comercio rural, si existe una jerarquía clara y consistente de prioridades, y cómo se posicionan elementos tradicionalmente considerados centrales como el precio frente a factores más específicos del contexto rural como la atención personalizada. También se analiza el papel que pueden desempeñar servicios emergentes como la distribución a domicilio y si las limitaciones estructurales del comercio rural en determinados aspectos actúan como barreras significativas para su desarrollo.

En cuanto a los [factores de carácter territorial](#), primero se se lleva a cabo una [aproximación comarcal](#), con un análisis comparado de cómo varían estos factores determinantes según las características territoriales específicas de cada una de las cinco comarcas analizadas. Esta perspectiva territorial resulta fundamental para comprender si las diferencias en dotación comercial, accesibilidad, estructura del poblamiento y características demográficas que se han identificado en la primera parte del estudio se traducen también en diferentes valoraciones de los factores que influyen en las decisiones de compra. Entre las cuestiones clave que se exploran destaca si las comarcas con mayor dependencia del comercio extralocal, como El Rincón de Ademuz, muestran patrones diferenciados de valoración de factores como el precio o la variedad de productos. Se analiza también si territorios con mayor autosuficiencia comercial, como La Canal de Navarrés, presentan valoraciones específicas de elementos como la atención personal o la calidad de productos. Además, se examina cómo las particularidades

territoriales, como la estructura dispersa de La Plana de Utiel-Requena, influyen en la importancia otorgada a factores como los horarios o el servicio a domicilio.

La segunda dimensión de carácter puramente territorial está referida a la [influencia del tamaño de municipio](#) en la valoración de los diferentes factores, proporcionando una perspectiva que complementa el análisis territorial con una dimensión poblacional. Este enfoque permite examinar si los umbrales demográficos que se han identificado como críticos para la sostenibilidad comercial en la primera parte del estudio se corresponden también con diferencias en las prioridades y valoraciones de la población encuestada. Las cuestiones fundamentales incluyen si los municipios más pequeños, con mayor dependencia del comercio local, muestran valoraciones específicas de factores relacionales como la atención personal. Se analiza también si los municipios de tamaño intermedio, que han mostrado mayor equilibrio en sus patrones comerciales, presentan valoraciones más balanceadas de diferentes factores. Además, se examina cómo los municipios más grandes, con mayor diversidad comercial y presencia de residentes estacionales, valoran aspectos como la variedad de productos o servicios complementarios.

En el capítulo 13 se aborda la [dimensión sociodemográfica del consumo local](#), a través de un análisis detallado por edad, sexo y tamaño de las unidades familiares. Esta perspectiva resulta crucial para comprender cómo las características individuales y familiares modulan la importancia otorgada a diferentes factores, proporcionando elementos para el diseño de estrategias comerciales que respondan a la diversidad de perfiles que conviven en el territorio rural. En el análisis generacional se explora cómo diferentes grupos de edad valoran factores como la atención personal, el precio, los horarios o servicios emergentes como la distribución a domicilio, examinando si las diferencias generacionales en patrones de compra identificadas en la primera parte se corresponden con valoraciones diferenciadas de estos elementos. La perspectiva de género analiza si existen diferencias sistemáticas entre hombres y mujeres en la valoración de factores comerciales, considerando especialmente elementos que pueden estar relacionados con diferentes roles familiares o limitaciones de movilidad. Por último, en el análisis por tamaño de unidad familiar se analiza cómo las diferentes necesidades y dinámicas familiares influyen en la valoración de aspectos como la variedad de productos, el servicio a domicilio o la competitividad de precios, explorando si las economías de escala familiares modifican las prioridades comerciales. El último capítulo recoge las [conclusiones de la parte IV](#) sobre los factores clave en las decisiones de compra por parte de la población consumidora (siempre según se deriva de la encuesta).

c) Cuestiones transversales e hipótesis de trabajo

A lo largo de este bloque IV se abordan varias cuestiones transversales que resultan fundamentales para comprender la lógica del comercio rural y sus posibilidades de desarrollo futuro. Una primera cuestión central se refiere a si el comercio rural mantiene ventajas competitivas específicas

que la población valora por encima de aspectos tradicionalmente considerados determinantes como el precio o la variedad de productos. La hipótesis de trabajo sugiere que factores relacionales y de confianza pueden compensar limitaciones en otros aspectos, pero resulta necesario verificar esta hipótesis y cuantificar su importancia relativa. Una segunda cuestión fundamental se relaciona con la existencia de segmentaciones de mercado en el contexto rural, explorando si diferentes perfiles de consumidores valoran de manera suficientemente diferenciada los factores comerciales como para justificar estrategias comerciales segmentadas. Esta cuestión tiene implicaciones directas para el diseño de políticas de apoyo al comercio rural y para las estrategias empresariales de los propios comerciantes.

La tercera cuestión transversal se refiere a la identificación de factores emergentes que pueden ganar importancia en el futuro desarrollo del comercio rural. Aspectos como el servicio a domicilio, la flexibilidad horaria o la especialización en productos locales pueden representar oportunidades de diferenciación que permitan al comercio rural adaptarse a nuevas demandas y expectativas de la población. Finalmente, se explora la cuestión de si las limitaciones estructurales del comercio rural en aspectos como precio o variedad constituyen barreras insuperables o si pueden ser compensadas mediante estrategias que potencien las fortalezas específicas de este formato comercial. Esta cuestión resulta crucial para evaluar las posibilidades reales de sostenibilidad y crecimiento del comercio rural en el contexto actual.

d) Metodología, enfoque y aportaciones esperadas y aplicaciones prácticas

El análisis de los factores determinantes de las decisiones comerciales se basa en la valoración que las propias personas consumidoras encuestadas realizan de la influencia que diferentes elementos ejercen en sus decisiones de compra en el comercio local. Esta aproximación permite capturar no solo las preferencias declaradas sino también las percepciones sobre las fortalezas y limitaciones del comercio rural en cada uno de los aspectos analizados.

La metodología distingue entre valoraciones positivas, que indican que el factor favorece la compra en establecimientos locales; valoraciones negativas, que señalan que el factor actúa como barrera u obstáculo, y valoraciones neutras, que indican que el factor no influye en las decisiones de compra. Esta distinción permite identificar tanto las fortalezas específicas del comercio rural como los aspectos que requieren mejora o que pueden estar limitando su desarrollo. El enfoque analítico va desde aproximaciones generales hacia análisis cada vez más específicos, permitiendo identificar tanto patrones comunes como particularidades territoriales y demográficas. De esta forma podemos avanzar hacia una comprensión más integral, que es la que nos permite reconocer la diversidad como característica fundamental del territorio rural mientras identifica elementos comunes que pueden orientar estrategias generales de actuación.

Por último, una reflexión preliminar. Esta parte IV del estudio aspira a proporcionar un marco conceptual y empírico que permita comprender los mecanismos que generan los patrones de consumo identificados en la primera parte. Al identificar los factores que actúan como incentivos y aquellos que operan como barreras, es posible avanzar en el diseño de una base más sólida para el diseño de estrategias de fortalecimiento del comercio rural que respondan a las necesidades reales de la demanda. En esta misma línea, estos análisis, por un lado, permitirán identificar mejor algunas de las ventajas competitivas específicas más relevantes del comercio rural, que deben preservarse y potenciarse, así como las limitaciones más importantes, que ciertamente requieren atención prioritaria. Por otro, se pretende proporcionar elementos para la segmentación de estrategias comerciales según diferentes perfiles territoriales y demográficos, optimizando la eficiencia de las intervenciones públicas y privadas.

Desde una perspectiva práctica, los resultados de este bloque proporcionan orientaciones que pueden ser útiles para comerciantes rurales que buscan mejorar su competitividad, para administraciones que diseñan políticas de apoyo al comercio rural, y para organizaciones que trabajan en el desarrollo de estos territorios. La identificación de factores clave según diferentes contextos permite adaptar las estrategias a las particularidades específicas de cada situación.

Los hallazgos de este bloque IV, combinados con los del III, configuran una base empírica sólida para abordar la tercera parte del estudio, que se centrará en el análisis de modalidades emergentes y estrategias innovadoras que están transformando el comercio rural. Solo a partir de esta comprensión profunda de las motivaciones y limitaciones que caracterizan al comercio rural actual será posible evaluar adecuadamente las oportunidades y desafíos que plantean las nuevas modalidades comerciales y su potencial contribución al fortalecimiento de estos territorios.

12. FACTORES ESTRUCTURALES Y TERRITORIALES EN LAS DECISIONES DE COMPRA

12.1. APROXIMACIÓN GENERAL

a) Los factores que moldean las decisiones comerciales en el territorio rural

Los hábitos de compra de la población en tiendas y comercios especializados están influenciados por múltiples factores, que determinan las preferencias y motivaciones de la demanda de manera compleja y diferenciada. Entre los principales aspectos que condicionan la decisión de compra se encuentran el precio, la calidad, la atención personal, los horarios, el servicio a domicilio, la variedad del surtido y el servicio postventa. Cada uno de estos elementos desempeña un papel crucial en la percepción del consumidor y en su fidelidad hacia los comercios locales, creando un entramado de relaciones que va más allá de la simple transacción económica.

El precio representa un factor determinante en el comportamiento de compra, especialmente en contextos de restricciones económicas. La población tiende a valorar positivamente los establecimientos que ofrecen precios competitivos, aunque en algunos casos pueden priorizar otros atributos como la calidad o la atención personalizada. La calidad del producto es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y suele estar vinculada a la percepción de confianza en el comercio. La población consumidora busca productos que cumplan con sus expectativas en términos de durabilidad, procedencia y composición, elementos que cobran especial relevancia en entornos rurales donde las opciones de reemplazo pueden ser más limitadas.

La atención personal constituye otro elemento diferenciador clave en el comercio especializado, ya que el trato cercano y la orientación del vendedor influyen decisivamente en la experiencia de compra. Un servicio atento y profesional puede fidelizar a la clientela y generar una mayor predisposición a repetir la compra, creando vínculos que trascienden lo meramente comercial. En cuanto a los horarios, la flexibilidad y adecuación a las necesidades del consumidor representan aspectos igualmente relevantes. Los establecimientos con horarios amplios o adaptados a la rutina diaria de los clientes tienden a recibir una mejor valoración, especialmente en territorios donde la población puede tener rutinas de trabajo menos flexibles.

b) Servicios emergentes y elementos diferenciadores

El servicio a domicilio, aunque poco extendido o al menos poco formalizado en zonas rurales, podría tener un papel fundamental en aquellos segmentos con dificultades de movilidad, permitiendo a la población acceder a productos sin necesidad de desplazarse. De hecho, sí es frecuente que en muchos pueblos este servicio esté presente, pero no formalizado, dependiendo de comercios y responsables de establecimientos que lo ofrecen de manera personalizada y basada en relaciones de confianza.

La variedad de la oferta de productos representa otro factor que influye en la preferencia de la población, ya que una oferta diversa y adecuada a la demanda genera una experiencia de compra más satisfactoria, constituyendo una de las razones que motiva desplazamientos desde pueblos pequeños o con menos oferta comercial, hacia pueblos o centros con una oferta más variada (que suele coincidir con la búsqueda de una mejor relación también en calidad y precio).

Finalmente, el servicio postventa juega un papel importante en la confianza del cliente y para determinados productos, ya que garantiza asistencia en caso de incidencias, cambios o devoluciones.

Para interpretar adecuadamente los resultados de la encuesta es importante considerar, en primer lugar, que el carácter "local" no implica necesariamente que se trata de establecimientos en su mismo municipio, sino que estos tienen el carácter de tienda, a diferencia de los supermercados. En segundo lugar, resulta fundamental tener en cuenta las valoraciones que reflejan la percepción de la demanda, específicamente sobre cómo estos factores influyen en sus hábitos de compra en el comercio local.

c) Los resultados generales: jerarquía de prioridades en el comercio rural

Una valoración positiva o muy positiva significa que el factor se percibe como adecuado, lo cual favorece la compra en estos establecimientos. Por el contrario, una valoración negativa o muy negativa indica que el factor representa un obstáculo o insatisfacción que podría llevar a la población a comprar en otros lugares u otro tipo de establecimientos (por ejemplo, supermercados), al menos si tienen la opción (lo cual no siempre es posible, por restricciones a la movilidad y por la distribución de los tipos de establecimientos). Por último, cuando un factor es considerado como no relevante, significa que este no constituye ni un incentivo ni un obstáculo en su decisión de compra (en este caso, en las tiendas o comercios "locales" diferentes a los supermercados, es decir, el comercio local tradicional).

En la Figura 23 puede verse lo fundamental de los resultados globales. Atendiendo a los resultados obtenidos, el factor más relevante es la atención personal (con un 89 % de respuestas favorables), lo cual destaca la importancia del trato cercano y personalizado en la fidelización del cliente, ya que un servicio atento y profesional genera confianza y refuerza la lealtad hacia el comercio local. En zonas rurales, donde la oferta comercial es más reducida, la relación con el comerciante adquiere un peso aún mayor, ya que el conocimiento del cliente y su fidelización pueden ser determinantes para la continuidad del negocio. La calidad del producto constituye el segundo aspecto mejor valorado (83 % de respuestas positivas). Efectivamente, la confianza en la calidad de la oferta del comercio local es alta, en líneas generales, desde el comercio más generalista hasta el comercio especializado. La clave para el consumidor es el carácter "local". Aquí parece clara la tendencia de la población a priorizar la calidad sobre otros factores, como el precio, e incluso la disponibilidad del surtido. Además de cuestiones personales como la confianza en los productos locales, la calidad puede tener un valor añadido como elemento de decisiones de compra debido a la menor oferta y la necesidad de garantizar la durabilidad

y procedencia de los productos adquiridos, dado que las opciones de compra son más limitadas y los desplazamientos a otros centros urbanos pueden ser más costosos en tiempo y dinero (es decir, el consumidor intenta minimizar los riesgos en cuanto a la calidad, debido, parcialmente al menos, al contexto de menor oferta).

El horario de los establecimientos ocupa el tercer lugar en importancia (63 % de valoraciones positivas). Aunque una parte de la población encuestada percibe la gestión horaria de los comercios de manera negativa (17 %), la mayoría la considera adecuada y funcional para su rutina diaria. Los horarios pueden suponer una barrera si no se ajustan a la disponibilidad de la población consumidora, tanto a nivel general como en las zonas rurales, donde algunas actividades laborales tienen horarios poco flexibles (si bien esta es una tendencia que tiende a estar cada vez más presente en todos los ámbitos, como lo pone de relieve la importancia de las compras en fin de semana en los centros comerciales).

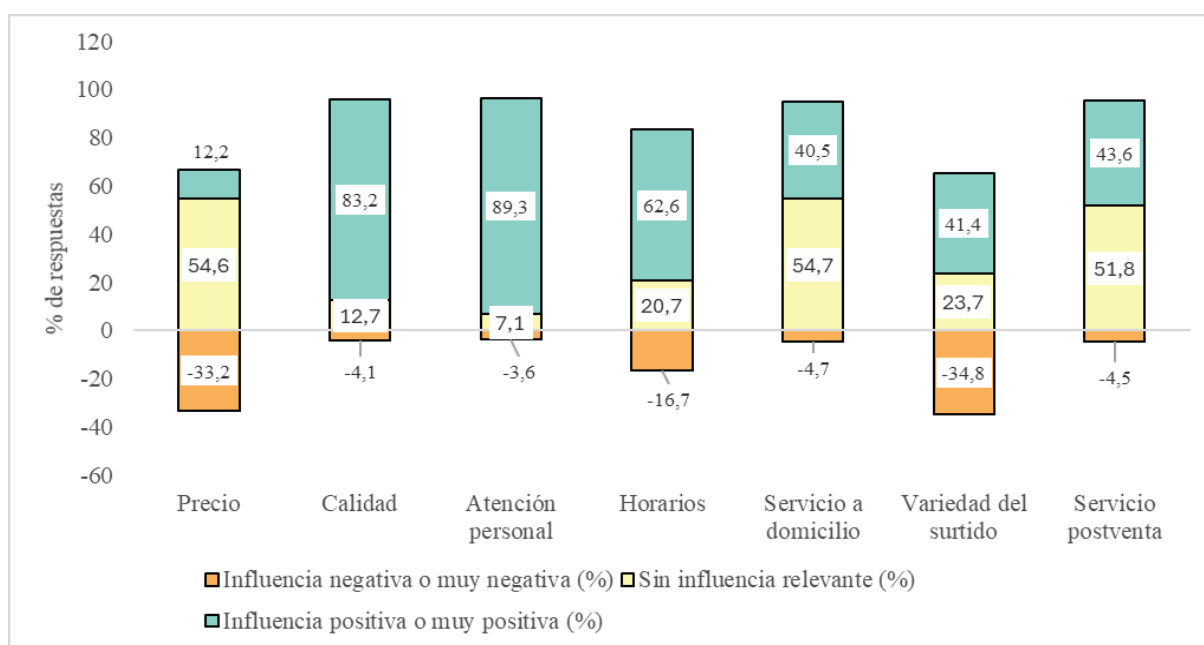


Figura 23. *Influencia de diferentes factores clave en los hábitos de compra en el comercio local*

Los datos indican el porcentaje de respuesta en cada una de las tres categorías; los valores negativos indican el porcentaje de respuestas que indican influencia negativa o muy negativa.

d) Factores de impacto medio y limitaciones estructurales

En un nivel medio de importancia, se encuentra el servicio postventa (con un 44 % de respuestas positivas). A pesar de no ser un factor determinante para la mayor parte de la población, su presencia parece estar relacionada con una mayor confianza en la compra. Similar a esto, la variedad del surtido

y el servicio a domicilio obtienen valoraciones positivas (en torno al 41 %), reflejando un papel no excesivamente relevante, pero que para determinados segmentos de población y/o territorios pueden llegar a ser factores con una elevada relevancia. Efectivamente, en zonas rurales la variedad de productos suele verse limitada, lo que puede explicar esta valoración intermedia en cuanto al nivel de influencia. Asimismo, el servicio a domicilio puede representar una solución importante, especialmente a medida que aumenta el envejecimiento o las dificultades de movilidad.

Es cierto también que la implementación del servicio a domicilio, más allá de los mecanismos informales basados en la confianza y la vecindad, puede verse restringida debido a la baja densidad de población y los elevados costes logísticos. Hay, sin embargo, experiencias que demuestran que es posible un muy buen servicio, asegurando calidad, variedad y servicio a domicilio en zonas rurales (caso de La Exclusiva Logística Social, en la provincia de Soria). En la Comunidad Valenciana también están empezando a surgir algunas experiencias, aún no tan desarrolladas ni consolidadas como La Exclusiva, pero que apuntan en esa dirección. Algunos de estos servicios a domicilio se están desarrollando especialmente en temporada vacacional.

Por último, el precio (12 %) es el factor menos valorado positivamente, y a su vez casi el que más indiferencia genera, pero a su vez, uno de los que genera más opiniones negativas (33 %). Estos resultados cabe interpretarlos en el sentido de que el comercio local no es percibido de forma significativa como una opción económica y que, para muchos consumidores, el coste de los productos puede ser un obstáculo en su decisión de compra. En las zonas rurales, este factor puede estar influido por la menor competitividad y los costes asociados al transporte y distribución de productos, lo que encarece los precios en comparación con grandes superficies o comercios urbanos.

12.2. APROXIMACIÓN COMARCAL

a) El Rincón de Ademuz: geografía y proximidad como factores decisivos

Estos resultados generales presentan tendencias características en las diferentes comarcas (Tabla 29 y Figura 24). A partir de las valoraciones generales anteriores, en este apartado se analizan las características principales en cada una de ellas, resaltando sus peculiaridades. En todo caso, como se verá, las diferencias entre unas y otras no son especialmente elevadas, y esas tendencias generales definen con bastante precisión las tendencias específicas por comarcas. El Rincón de Ademuz presenta una dinámica comercial condicionada por su situación geográfica y la baja densidad de población, lo que influye en los hábitos de compra en el comercio local. Entre los factores que favorecen la compra en estos establecimientos, la calidad de los productos es el más valorado positivamente, con un porcentaje elevado de satisfacción por parte de la población. Esto indica que los habitantes perciben el comercio local como una fuente de productos de confianza, probablemente vinculados a la proximidad y al conocimiento directo del comerciante sobre los productos. La atención personal también es bien

valorada, lo que refuerza la importancia de las relaciones interpersonales en la fidelización de clientes en un entorno donde la cercanía y el trato directo juegan un papel fundamental.

Sin embargo, algunos factores pueden representar barreras para el comercio local. El precio es uno de los aspectos con una valoración más negativa, lo que indica que una parte significativa de la población percibe que los precios en las tiendas locales no son competitivos en comparación con otras opciones de compra, lo que puede incentivar la búsqueda de alternativas fuera de la comarca, al menos cuando la población consumidora tiene facilidades para ello, especialmente movilidad personal. El servicio a domicilio tampoco recibe una gran valoración positiva, reflejando la escasa implantación de este servicio de manera formal, aunque en la práctica pueda haber soluciones informales en algunos casos concretos. En conjunto, los datos revelan que la confianza en la calidad y en la atención cercana son los principales incentivos para comprar en el comercio local, mientras que los precios y la limitada disponibilidad de servicios complementarios pueden dificultar la retención de clientes.

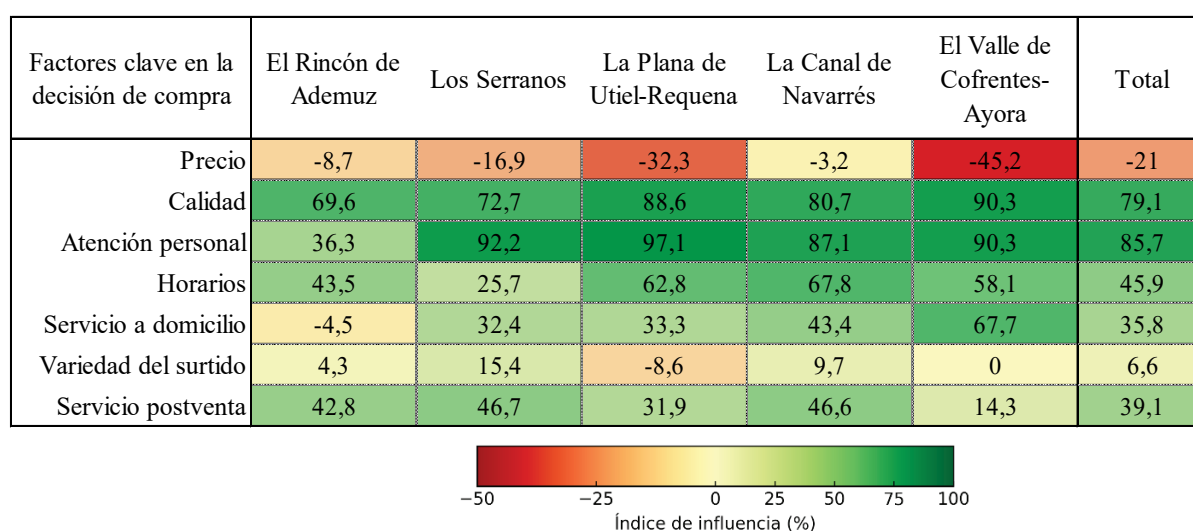


Figura 24. *Índice medio de influencia de los factores clave en la decisión de compra, por comarcas y total*

El índice medio de influencia se calcula como la diferencia entre el porcentaje de respuestas que atribuyen una influencia positiva o muy positiva a cada factor y el porcentaje que considera que ejerce una influencia negativa o muy negativa. El valor resultante oscila entre -100 y $+100$. Las respuestas que indican "sin influencia relevante" no se incorporan directamente al cálculo, aunque contribuyen a moderar el resultado final al reducir la magnitud relativa de las dos valoraciones consideradas.

b) Los Serranos: el valor de la relación personal en el comercio

Analizando la comarca de Los Serranos, la atención personal es el factor más positivamente valorado, con un porcentaje muy elevado de respuestas favorables, lo que pone en valor la relación entre comerciantes y clientes como aspecto fundamental, reforzando la importancia de la confianza, el trato

directo y la cercanía en la experiencia de compra. En zonas rurales interiores, donde las opciones comerciales pueden ser limitadas, la buena atención y el conocimiento del cliente son elementos diferenciadores que pueden contribuir a la fidelización. Otro factor destacado es la calidad de los productos, que también recibe una valoración muy positiva. La percepción de que los productos adquiridos en el comercio local cumplen con las expectativas de calidad genera confianza, y esto es especialmente relevante en sectores como la alimentación o el pequeño comercio especializado, donde la procedencia del producto y la confianza en los proveedores son determinantes en la decisión de compra. En este sentido, la calidad puede actuar como un incentivo para mantener el comercio local activo y competitivo frente a otras opciones de compra en municipios con mayor oferta comercial (o frente a otras opciones en los mismos municipios, como los supermercados). Sin embargo, algunos factores limitan el atractivo del comercio local.

El precio es uno de los aspectos que genera más disconformidad, con un porcentaje significativo de personas encuestadas que considera que los precios no son competitivos. Esto puede condicionar la compra, especialmente en sectores de la población con menor poder adquisitivo. La percepción de precios elevados puede ser una de las razones por las que ciertos consumidores optan por desplazarse a municipios con mayor oferta comercial en busca de mejores precios, incluso si ello supone asumir costes adicionales de transporte. Otro aspecto con una valoración mixta es la variedad de productos. Aunque una parte de la población lo considera aceptable, un porcentaje relevante lo percibe como insuficiente. En contextos rurales como este, donde la demanda es menor, la diversidad de la oferta de productos suele estar limitada, lo que puede llevar a la población a buscar opciones en localidades cercanas con mayor diversidad comercial. Esta situación refuerza la tendencia de algunos consumidores a combinar la compra en comercio local con desplazamientos puntuales a grandes superficies o municipios con una mayor variedad de productos.

Finalmente, el servicio a domicilio, aunque más valorado que en otras comarcas, todavía no se percibe como un elemento que pueda ser especialmente relevante en la comarca. A pesar de su potencial utilidad para ciertos sectores de la población, como personas mayores o con movilidad reducida, sigue siendo un servicio que, en su mayoría, se basa en acuerdos informales entre comerciantes y clientes, especialmente en los pueblos pequeños. En definitiva, el comercio local en Los Serranos, desde la valoración de la población encuestada, destaca por la calidad y la atención personalizada, pero enfrenta retos en términos de precio y variedad de oferta, lo que puede afectar la capacidad de retener clientes dentro de la comarca.

c) La Plana de Utiel-Requena: calidad local como elemento diferenciador

Continuando con el análisis territorial, La Plana de Utiel-Requena presenta un perfil comercial en el que la calidad es el factor mejor valorado, con un porcentaje muy elevado de respuestas favorables. Esto

indica que la población percibe los productos disponibles en los comercios locales como confiables y adecuados a sus expectativas, es decir, la confianza en la calidad de los productos, especialmente los de origen local, parecen constituir un factor clave para la fidelización del cliente. El comercio especializado, en este sentido, puede beneficiarse de la asociación con productos de proximidad y las marcas de calidad o, en su caso, la propia consideración, muy extendida, de que en la comarca las producciones locales se caracterizan por esa elevada calidad. Otro aspecto muy bien valorado es la atención personal, con una amplia mayoría de personas encuestadas destacando este factor como positivo. Al igual que en otras comarcas rurales, el trato directo y cercano con los comerciantes se convierte en un elemento diferenciador frente a otras opciones de compra más impersonales. Este factor puede ser determinante para ciertos perfiles de consumidores que buscan no solo el producto en sí, sino también el asesoramiento y la confianza en la compra.

Sin embargo, en La Plana de Utiel-Requena también se identifican factores que pueden representar barreras para el comercio local. Como en otras comarcas, el precio es uno de los aspectos más cuestionados, con una proporción elevada de respuestas negativas. La percepción de que los precios en los establecimientos locales son altos en comparación con otras opciones comerciales, como supermercados o grandes superficies en municipios cercanos, puede desincentivar la compra en el comercio especializado. Este aspecto puede ser particularmente relevante para familias con presupuestos ajustados, que buscan maximizar su capacidad de compra en términos de cantidad y variedad.

La variedad de la oferta también presenta una valoración mixta, con una parte de población encuestada satisfecha, pero otra que considera que la oferta es limitada. Este es un problema recurrente en zonas rurales y semiurbanas, donde la menor densidad de población y la estructura del comercio hacen difícil, al comercio local tradicional, mantener una gran diversidad de productos. En este contexto, la compra en otro tipo de establecimientos, o el desplazamiento a municipios con mayor oferta, se convierte en una estrategia frecuente de la población consumidora para acceder a una gama más amplia de productos, lo que puede afectar negativamente la sostenibilidad del comercio local. En conjunto, los resultados revelan que el comercio local en La Plana de Utiel-Requena tiene como principales fortalezas la calidad de sus productos y la atención personalizada, pero enfrenta dificultades en términos de precios y diversidad de oferta. Estos factores pueden condicionar el comportamiento de compra, fomentando la combinación de compras en comercio local con desplazamientos ocasionales a zonas con mayor oferta y precios más competitivos o, en su caso, a cambiar el tipo de establecimiento donde se realizan las compras (y aquí se explica la presencia y solidez de oferta en superficies comerciales de tipo medio).

d) La Canal de Navarrés: flexibilidad horaria y adaptación local

Profundizando en el análisis comarcal, en La Canal de Navarrés la calidad de los productos es el factor más valorado por las personas encuestadas, con un alto porcentaje de respuestas positivas, lo que pone

de relieve la confianza en la oferta de los comercios locales, especialmente en aquellos sectores donde la procedencia del producto es un elemento clave en la decisión de compra, como en la alimentación y el comercio especializado. La asociación de la calidad con la producción local y el conocimiento del comerciante sobre los productos fortalece esta valoración y se convierte en un incentivo para mantener el consumo en los establecimientos de proximidad. También aquí la atención personal obtiene un alto reconocimiento. Como en otras comarcas rurales, el trato directo con el comerciante, la cercanía en la relación y la personalización del servicio son elementos diferenciadores frente a otras opciones de compra más impersonales. Este aspecto es particularmente relevante en pequeñas localidades, donde el vínculo entre comerciantes y clientes se refuerza con el tiempo, generando una relación de confianza y fidelidad hacia el comercio local.

Los horarios también reciben una valoración positiva significativa, lo que pone de relieve un elevado ajuste a las necesidades de la población, es decir, flexibilidad por parte de los establecimientos, lo cual no evita que la población tenga también una flexibilidad a la hora de hacer las compras (por ejemplo, las que realizan las amas de casa). Sin embargo, aunque la percepción mayoritaria es favorable, un porcentaje menor de personas encuestadas considera que los horarios no se ajustan a su disponibilidad, lo que podría indicar oportunidades de mejora en la ampliación de franjas horarias, tal vez en días festivos o fines de semana, tal y como viene ocurriendo en muchas zonas urbanas.

En cuanto a los factores que podrían actuar como barreras para la compra en el comercio local, el precio es el aspecto con una mayor proporción de valoraciones negativas; de ahí que cabe deducir que una parte de la demanda considera que los precios no son competitivos en comparación con supermercados o tiendas en municipios cercanos. Esta percepción puede motivar desplazamientos a otras localidades en busca de precios más accesibles, especialmente entre la población con menor capacidad adquisitiva. Otro factor que presenta una valoración ambivalente es la variedad de la oferta. Aunque una parte muy importante de la población encuestada está satisfecha, un porcentaje significativo la percibe como insuficiente. En zonas con baja densidad de población, como La Canal de Navarrés, la limitación en la diversidad de productos es un problema estructural que no puede competir en variedad con grandes superficies o comercios de municipios de mayor tamaño. Esta limitación puede fomentar desplazamientos fuera de la comarca para la compra de productos específicos.

Por tanto, en líneas generales, los datos de La Canal de Navarrés reflejan un comercio local que se sostiene gracias a la confianza en la calidad y en la atención personal, pero que enfrenta obstáculos relacionados con los precios y la variedad de oferta. La población combina la compra en establecimientos locales con desplazamientos ocasionales en busca de mejores precios o una mayor diversidad de productos.

e) Valle de Cofrentes-Ayora: tendencias consolidadas y retos compartidos

Completando el recorrido comarcal, en el Valle de Cofrentes-Ayora se repiten tendencias características en otras comarcas, con la calidad es el factor mejor valorado, indicativo de que la población percibe el comercio local como un espacio en el que pueden adquirir productos de confianza, con estándares satisfactorios. De hecho, esta elevada importancia de la calidad pone de manifiesto que, a pesar de la presencia de otras opciones comerciales, se valora la garantía de obtener productos que cumplen con sus expectativas. Se repite de nuevo el papel muy significativo de la atención personal, lo que confirma la tendencia observada en otras comarcas rurales: la relación entre clientes y comerciantes es un elemento diferenciador y un incentivo importante para la compra en el comercio local. En entornos donde la oferta comercial es limitada, la confianza y el trato cercano pueden compensar otras carencias, como la menor diversidad de productos o la falta de precios competitivos.

De la misma manera, el precio y la variedad de productos son los factores con valoraciones mayoritariamente negativas, y constituyen los elementos que, en principio, más limitan la competitividad del comercio local. Esta percepción puede llevar a algunos sectores de la población a buscar alternativas en municipios cercanos o en grandes superficies cuando tienen la posibilidad de desplazarse. Aunque en muchas ocasiones no hay una opción real de compra fuera de la comarca, la percepción de precios elevados y escasa diversidad de oferta puede generar una predisposición a cambiar de establecimiento en cuanto se presente la oportunidad, de la misma forma que puede llevar a planificar compras fuera de la comarca (combinando la adquisición de productos básicos en comercios locales con desplazamientos ocasionales a municipios con mayor oferta comercial y posiblemente mejores precios). Por tanto, los datos sobre la influencia de estos factores diversos en los hábitos de compra confirman el peso de la calidad y el trato cercano de los comerciantes, pero también que el comercio local enfrenta retos en cuanto a los precios y la variedad de productos, factores que restan competitividad, como en el resto de comarcas rurales.

f) Análisis comparativo: patrones comunes y especificidades territoriales

El análisis comparado de las comarcas estudiadas muestra patrones comunes en los hábitos de compra en el comercio local, como se ha podido ver en el análisis global y en el específico de las diferentes comarcas, pero también han aparecido algunas particularidades que merecen ser destacadas. En términos generales, la calidad de los productos y la atención personal aparecen como los dos factores más valorados en todas las comarcas, reflejando la importancia de la confianza y el trato cercano en el comercio especializado. Efectivamente, la atención personal es un elemento central en la experiencia de compra en todas las comarcas analizadas. La elevada valoración de este factor indica que, en entornos rurales, la relación entre comerciantes y clientes sigue desempeñando un papel clave en la fidelización, diferenciando al comercio local de opciones más impersonales como las grandes superficies. Por su

parte, la calidad de los productos también es un aspecto altamente valorado en todas las comarcas, lo que refuerza la idea de que la población confía en el comercio local para la adquisición de productos de proximidad, especialmente en sectores como la alimentación y el pequeño comercio especializado.

Sin embargo, las diferencias surgen en la percepción de factores como el precio, la variedad de productos, los horarios y el servicio a domicilio, que influyen de manera distinta según el contexto de cada comarca. Uno de los principales contrastes se encuentra en la valoración del precio. En todas las comarcas, el precio es el factor con más opiniones negativas, pero con variaciones en el grado de disconformidad. Así, mientras que en La Plana de Utiel-Requena y el Valle de Cofrentes-Ayora la percepción de precios elevados es más pronunciada, en Los Serranos y El Rincón de Ademuz también

Tabla 29. Influencia de diferentes factores clave en los hábitos de compra, según comarcas

Factores clave	Influencia en los hábitos de compra	El Rincón de Ademuz	Los Serranos	La Plana de Utiel-Requena	La Canal de Navarrés	El Valle de Cofrentes-Ayora	Total
Precio	Positiva o muy positivamente	13,0	14,3	5,9	22,6	3,2	12,2
	No es relevante	65,2	54,5	55,9	51,6	48,4	54,6
	Negativa o muy negativamente	21,7	31,2	38,2	25,8	48,4	33,2
	Total	100	100	100	100	100	100
Calidad	Positiva o muy positivamente	78,3	79,2	88,6	83,9	90,3	83,2
	No es relevante	13,0	14,3	11,4	12,9	9,7	12,7
	Negativa o muy negativamente	8,7	6,5	0,0	3,2	0,0	4,1
	Total	100	100	100	100	100	100
Atención personal	Positiva o muy positivamente	63,6	93,5	97,1	87,1	90,3	89,3
	No es relevante	9,1	5,2	2,9	12,9	9,7	7,1
	Negativa o muy negativamente	27,3	1,3	0,0	0,0	0,0	3,6
	Total	100	100	100	100	100	100
Horarios	Positiva o muy positivamente	56,5	52,6	71,4	71,0	74,2	62,6
	No es relevante	30,4	20,5	20,0	25,8	9,7	20,7
	Negativa o muy negativamente	13,0	26,9	8,6	3,2	16,1	16,7
	Total	100	100	100	100	100	100
Servicio a domicilio	Positiva o muy positivamente	18,2	36,5	33,3	46,7	67,7	40,5
	No es relevante	59,1	59,5	66,7	50,0	32,3	54,7
	Negativa o muy negativamente	22,7	4,1	0,0	3,3	0,0	4,7
	Total	100	100	100	100	100	100
Variedad del surtido	Positiva o muy positivamente	39,1	44,9	31,4	45,2	41,9	41,4
	No es relevante	26,1	25,6	28,6	19,4	16,1	23,7
	Negativa o muy negativamente	34,8	29,5	40,0	35,5	41,9	34,8
	Total	100	100	100	100	100	100
Servicio postventa	Positiva o muy positivamente	57,1	48,9	36,4	53,3	14,3	43,6
	No es relevante	28,6	48,9	59,1	40,0	85,7	51,8
	Negativa o muy negativamente	14,3	2,2	4,5	6,7	0,0	4,5
	Total	100	100	100	100	100	100

se registra un descontento importante, pero en una proporción menor. Este dato indica que la percepción de precios altos es una barrera común, pero su impacto varía dependiendo del nivel de acceso a otras alternativas comerciales y del perfil socioeconómico de la población.

Otra diferencia clave se encuentra en la variedad de la oferta de productos. En general, este factor recibe valoraciones mixtas en todas las comarcas, pero su peso relativo cambia según la disponibilidad de oferta comercial en cada territorio. En La Canal de Navarrés y el Valle de Cofrentes-Ayora, una parte importante de la población consumidora considera que la oferta es insuficiente, lo que puede fomentar desplazamientos a otras localidades con mayor diversidad de productos. Por su parte, en Los Serranos y La Plana de Utiel-Requena la percepción es algo menos negativa. En cuanto a los horarios, la percepción general es positiva en todas las comarcas, aunque con ciertas diferencias. Así, en La Canal de Navarrés, los horarios reciben una mejor valoración, posiblemente por la combinación de una mayor adaptación a las necesidades de la población, por un lado, y de una mayor flexibilidad por parte de una parte importante de la demanda, por otro. En otras comarcas, como Los Serranos, aunque la valoración es mayoritariamente favorable, hay un porcentaje de consumidores que considera que los horarios podrían ser más flexibles.

El servicio a domicilio es otro factor con variaciones importantes entre comarcas. En general, este servicio no es un elemento clave en la decisión de compra, pero en el Valle de Cofrentes-Ayora y La Canal de Navarrés parece tener una mayor presencia o valoración positiva, lo que podría indicar una mayor receptividad, y no tanto a que ya esté extendido o implantado de forma especialmente significativa. En contraste, en El Rincón de Ademuz y Los Serranos, el servicio a domicilio es percibido como poco relevante, probablemente debido a su escasa implantación o a la existencia de soluciones informales que cubren las necesidades de ciertos sectores de la población.

En conclusión, la perspectiva comparada muestra que, a pesar de las particularidades de cada comarca, hay elementos comunes en la valoración del comercio local, especialmente en lo que respecta a la calidad y la atención personal, que son sus principales fortalezas. Sin embargo, las dificultades relacionadas con el precio, la variedad y la disponibilidad de servicios complementarios, como el servicio a domicilio, pueden actuar como frenos para el crecimiento del comercio local en algunas zonas. Estos factores podrían orientar futuras estrategias para fortalecer la competitividad del comercio especializado, ajustando la oferta y los servicios a las necesidades específicas de cada territorio.

12.3. TAMAÑO DE MUNICIPIO Y HÁBITOS DE COMPRA

a) Patrones generales según el tamaño poblacional

El análisis de los factores que influyen en la decisión de compra en el comercio local (excluidos los supermercados) permite identificar qué aspectos valora más la población a la hora de decidir dónde adquirir productos en su entorno inmediato (Figura 25 y Tabla 30). Aunque algunos resultados generales ya han sido abordados en apartados anteriores, conviene recordar que los datos muestran una influencia especialmente positiva de elementos cualitativos como la atención personal, la calidad y, en menor medida, los horarios de apertura. Por el contrario, aspectos como el precio, el servicio a domicilio, la variedad del surtido o el servicio postventa tienden a considerarse menos influyentes, o incluso pueden ejercer una influencia negativa en algunos casos. Esta jerarquía de prioridades revela que, en los entornos rurales, las decisiones de compra en el comercio local no se explican únicamente por criterios económicos, sino que están fuertemente condicionadas por factores relacionales, de confianza y de adecuación a los ritmos cotidianos de vida.

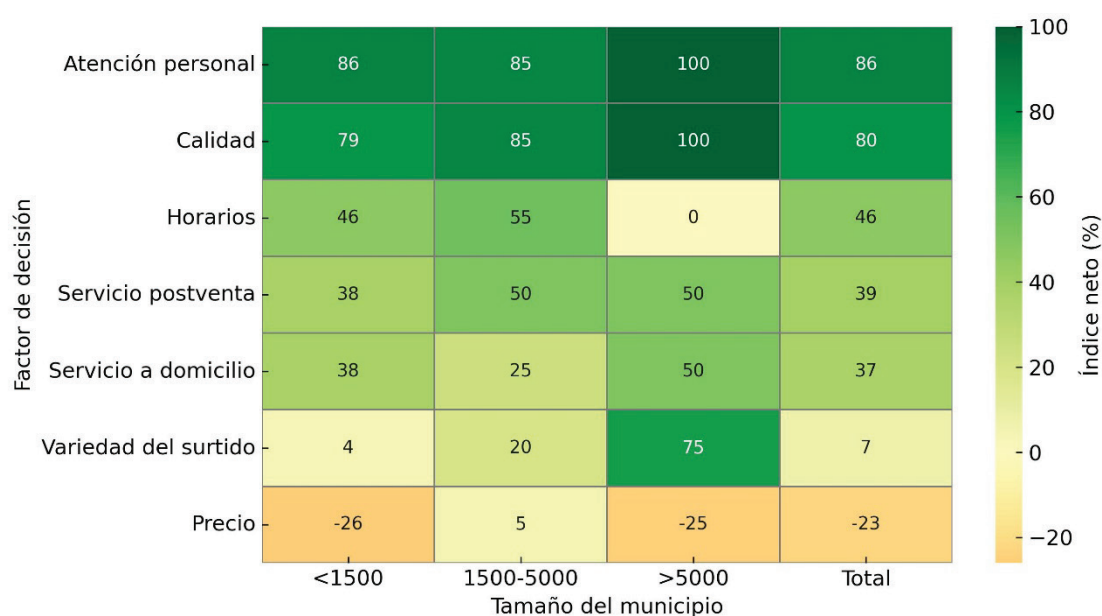


Figura 25. Índice neto de influencia de los factores clave en la decisión de compra, según tamaño de municipio

El índice neto se calcula como la diferencia entre las valoraciones positivas y negativas de cada factor, dividida por el total de respuestas válidas. Varía entre -100 y +100, indicando si predominan las valoraciones desfavorables (negativa o muy negativa) o favorables (positiva o muy positiva). Las respuestas neutras no se contabilizan en el cálculo directo, pero sí moderan el resultado al formar parte del total. Se recuerda que los valores correspondientes a los municipios mayores de 5.000 habitantes pueden ser poco representativos, debido al reducido tamaño de la muestra.

Las diferencias en la influencia percibida de estos factores se hacen especialmente visibles cuando se analizan en función del tamaño del municipio. Aunque la atención personal, la calidad y los horarios aparecen como los factores con mayor influencia positiva en el conjunto de la muestra, su importancia relativa varía sensiblemente entre los municipios más pequeños y los de tamaño medio. Estas diferencias ayudan a entender cómo se configuran las decisiones de compra en función de las condiciones territoriales, sociales y comerciales específicas.

b) Los factores de mayor influencia: relación personal y calidad como pilares

En los municipios de menos de 1.500 habitantes, la atención personal destaca claramente como el factor con mayor influencia positiva (90 %). Esta proporción desciende ligeramente en los municipios medianos (85 %) y alcanza el (100 %) en los de mayor tamaño (aunque en este último caso la muestra es muy reducida, por lo que cualquier diferencia debe interpretarse con cautela). En todo caso, el patrón general refuerza la idea de que el trato directo y la familiaridad con el comerciante siguen desempeñando un papel central en las decisiones de compra en los núcleos más pequeños. Esta influencia se relaciona tanto con la proximidad geográfica como con la proximidad social, donde el conocimiento mutuo y la confianza resultan determinantes.

La calidad del producto también ejerce una influencia muy positiva en todos los municipios, con proporciones altas tanto en los pequeños como en los medianos y grandes. Esta percepción generalizada reafirma el vínculo entre comercio local y confianza en el producto, especialmente en contextos donde las opciones de compra son más limitadas y donde la durabilidad o procedencia del producto se convierten en criterios clave. Los horarios también influyen de manera positiva, especialmente en los municipios pequeños y medianos, aunque en menor medida que los factores anteriores. En los municipios mayores esta influencia es algo menor, si bien el número de respuestas disponibles no permite establecer conclusiones firmes. En todo caso, en los entornos rurales más pequeños, la adecuación horaria del comercio a las rutinas de la población puede influir significativamente en la elección del establecimiento.

c) Factores de influencia intermedia y el problema estructural del precio

En un nivel intermedio de influencia se sitúan el servicio a domicilio, la variedad del surtido y el servicio postventa. El primero es valorado positivamente por una parte significativa de la población en los municipios más pequeños, y algo menos en los de tamaño medio. En los municipios mayores, aunque el porcentaje de influencia positiva es también alto, debe interpretarse con cautela por la escasa muestra. En conjunto, estos resultados indican que, aunque el servicio a domicilio puede tener un impacto positivo, su influencia sigue siendo limitada en la mayoría de casos.

La variedad del surtido muestra un perfil ambivalente: aunque influye positivamente en una parte relevante de la población, especialmente en los municipios de mayor tamaño, también se registran valoraciones negativas, en particular en los municipios pequeños. Esto indica que, si bien la variedad puede actuar como un incentivo, también puede percibirse como insuficiente, lo que limita su capacidad de atraer o fidelizar consumidores. El servicio postventa ejerce una influencia positiva moderada, especialmente en los municipios medianos, aunque con diferencias según el perfil territorial. En los núcleos pequeños se valora, aunque no con la misma intensidad que otros factores más relacionales, y en los municipios mayores la interpretación sigue siendo incierta por el reducido número de casos.

Tabla 30. *Influencia de diferentes factores clave en los hábitos de compra, según tamaño de municipio*

Factores clave	Influencia en los hábitos de compra	< 1 500 hab.	1 500 - 5 000 hab.	> 5 000 hab.	Total
Precio	Positiva o muy positivamente	9,0	35,0	0,0	11,5
	No es relevante	56,3	35,0	75,0	54,5
	Negativa o muy negativamente	34,7	30,0	25,0	34,0
	Total	100	100	100	100
Calidad	Positiva o muy positivamente	82,7	90,0	100,0	83,9
	No es relevante	13,1	5,0	0,0	12,0
	Negativa o muy negativamente	4,2	5,0	0,0	4,2
	Total	100	100	100	100
Atención personal	Positiva o muy positivamente	89,8	85,0	100,0	89,5
	No es relevante	6,0	15,0	0,0	6,8
	Negativa o muy negativamente	4,2	0,0	0,0	3,7
	Total	100	100	100	100
Horarios	Positiva o muy positivamente	62,7	65,0	50,0	62,7
	No es relevante	20,1	25,0	0,0	20,2
	Negativa o muy negativamente	17,2	10,0	50,0	17,1
	Total	100	100	100	100
Servicio a domicilio	Positiva o muy positivamente	42,9	30,0	50,0	41,6
	No es relevante	52,2	65,0	50,0	53,5
	Negativa o muy negativamente	5,0	5,0	0,0	4,9
	Total	100	100	100	100
Variedad del surtido	Positiva o muy positivamente	40,8	45,0	75,0	42,0
	No es relevante	22,5	30,0	25,0	23,3
	Negativa o muy negativamente	36,7	25,0	0,0	34,7
	Total	100	100	100	100
Servicio postventa	Positiva o muy positivamente	40,9	66,7	50,0	43,9
	No es relevante	55,9	16,7	50,0	51,4
	Negativa o muy negativamente	3,2	16,7	0,0	4,7
	Total	100	100	100	100

El precio es el único factor que muestra un predominio claro de la influencia negativa. En los municipios más pequeños, apenas una minoría lo considera un incentivo, mientras que una proporción significativa lo valora como un elemento disuasorio. En los medianos, esta percepción mejora parcialmente, aunque sigue siendo problemática. En los municipios mayores, la ausencia de respuestas positivas y el predominio de la indiferencia reflejan una percepción generalizada de que el comercio local no resulta competitivo en términos económicos. En conjunto, el precio actúa como un freno potencial a la decisión de compra, especialmente cuando existen alternativas accesibles en otras localidades o cuando la movilidad no es un obstáculo.

En definitiva, el análisis por tamaño de municipio permite constatar que los factores con mayor influencia positiva en la decisión de compra en el comercio local son, en todos los casos, los de carácter relacional o cualitativo, como la atención personal o la calidad del producto. Estos factores aparecen de forma destacada en los municipios pequeños, pero también muestran un peso importante en los de tamaño medio y grande. Otros elementos, como el horario o el servicio a domicilio, muestran un impacto más moderado y desigual. En cambio, el precio destaca por su baja influencia positiva y por su notable peso como elemento disuasorio. Estas diferencias subrayan la necesidad de adaptar las estrategias de apoyo al comercio local a las particularidades sociales, territoriales y funcionales de cada entorno.

13. LA DIMENSIÓN SOCIODEMOGRÁFICA DEL CONSUMO LOCAL

La percepción sobre la influencia que ejercen distintos factores en la decisión de compra en el comercio local (excluidos los supermercados) no depende únicamente de elementos estructurales, como la oferta comercial existente o la localización geográfica de los establecimientos, sino que también está condicionada por las características sociodemográficas de la población (Tabla 31). Variables como la edad, el sexo o el tamaño de la unidad familiar inciden en los hábitos de consumo y en la forma en que los individuos valoran aspectos, como el precio, la calidad, los horarios o la atención personal. Por ello, resulta relevante analizar cómo se articulan estas percepciones en función del perfil sociodemográfico de la población encuestada, con el fin de comprender mejor las dinámicas de consumo que operan en el comercio de proximidad en las zonas rurales. Esta aproximación nos permite descubrir patrones de comportamiento que van más allá de las generalidades y que revelan la complejidad real del territorio rural como espacio de consumo diferenciado.

13.1. LA RELACIÓN ENTRE EDAD Y FACTORES CLAVE EN LAS DECISIONES DE COMPRA

Entre estas variables, la edad destaca como uno de los factores más determinantes a la hora de explicar las diferencias en la valoración de los distintos elementos que influyen en la compra. Las necesidades, expectativas y hábitos de consumo varían considerablemente entre generaciones, lo que se refleja en el peso que cada grupo otorga a los distintos factores clave. El análisis por cohortes de edad permite, por tanto, aproximarse a patrones diferenciados de comportamiento comercial que pueden tener implicaciones relevantes a la hora de diseñar estrategias de dinamización del comercio local ajustadas a las características de su población.

a) Los pilares universales: atención personal y calidad como valores intergeneracionales

Entre los factores clave que influyen en los hábitos de compra en el comercio local (excluidos los supermercados), la atención personal es el que recibe un respaldo más amplio por parte del conjunto de población encuestada. Prácticamente la totalidad de los mayores de 65 años y de los menores de 25 consideran que este aspecto influye de forma positiva en sus decisiones de compra, lo que confirma que, tanto para las generaciones mayores como para las más jóvenes, el trato directo, la confianza y la familiaridad con quien vende siguen siendo elementos centrales del comercio de proximidad. También en el grupo de entre 40 y 64 años la valoración de la atención personal es mayoritaria, mientras que, entre los de 26 a 39 años, aunque sigue siendo elevada, se registra el porcentaje más bajo. Además de la alta valoración, destaca que, en la mayoría de los grupos de edad no hay prácticamente respuestas que

señalen influencia negativa, lo que refuerza la idea de que este factor actúa como un verdadero pilar del vínculo entre consumidor y comercio local.

La calidad de los productos ocupa el segundo lugar entre los factores mejor valorados. Su influencia positiva es señalada de forma clara en todos los grupos de edad, aunque con una pauta creciente: a mayor edad, mayor peso se le atribuye. Esto puede explicarse por la importancia que, en los entornos rurales tiene la confianza en el producto, su origen y durabilidad, especialmente entre quienes cuentan con una experiencia más consolidada de consumo. Aunque el grupo de menores de 25 años también valora la calidad, lo hace en menor proporción, lo que podría estar relacionado con un menor grado de exigencia, una experiencia de compra menos establecida o una orientación más centrada en el precio o en otros criterios inmediatos.

b) Horarios y servicios: donde se manifiestan las diferencias generacionales

Continuando con este análisis generacional, en tercera posición se sitúan los horarios de apertura, con una influencia positiva clara pero más desigual según el grupo de edad. Los extremos de la distribución por edad, menores de 25 y mayores de 65, son quienes más valoran este factor, mientras que, en el grupo de entre 26 y 39 años la importancia atribuida es significativamente menor. Este patrón puede reflejar que, para los más jóvenes y los mayores, disponer de horarios adaptados a su ritmo cotidiano es una condición que facilita la compra, mientras que, los adultos de mediana edad, posiblemente con una mayor carga laboral o familiar, se enfrentan a limitaciones que no se resuelven únicamente con la amplitud de horario. Es en este grupo donde se detecta también una mayor proporción de respuestas que señalan que este factor no influye o incluso influye negativamente, lo que podría estar indicando cierta insatisfacción con la oferta existente.

El servicio a domicilio presenta un patrón más complejo. Su influencia es especialmente alta entre los mayores de 65 años, pero también aparece como importante entre quienes tienen entre 26 y 39 años. En cambio, los menores de 25 años y el grupo de entre 40 y 64 lo valoran en menor medida. Este resultado podría explicarse, en parte, por la diferente interpretación del servicio: para los mayores, puede representar una solución frente a la pérdida de movilidad; en el caso de los adultos jóvenes, puede vincularse con nuevos hábitos de consumo basados en la comodidad o en la gestión del tiempo. En cambio, quienes tienen entre 40 y 64 años, posiblemente más habituados a realizar sus compras de forma presencial, no lo consideran tan determinante.

c) Expectativas diferenciadas en servicios complementarios

Profundizando en los matices generacionales, el servicio postventa es señalado por una parte importante de la muestra, aunque con menor consenso. Resulta especialmente influyente entre quienes tienen entre 26 y 39 años, y también entre los menores de 25, lo que puede relacionarse con una expectativa de

garantías y atención tras la compra más próxima a los modelos de consumo urbano. En el grupo de mayores de 65 años, este factor mantiene un peso significativo, mientras que, quienes tienen entre 40 y 64 años son quienes menos lo consideran determinante. Es posible que, en estos últimos predomine la idea de que las incidencias se resuelven informalmente, sin que el "servicio postventa" sea visto como un elemento formal o diferenciado.

La variedad del surtido muestra una valoración positiva más moderada, pero no por ello menos interesante. Son los mayores de 65 años quienes más destacan su influencia, seguidos por los más jóvenes. En cambio, el grupo de entre 40 y 64 años es el que menos lo considera determinante. Este patrón podría interpretarse como resultado de expectativas distintas: para los jóvenes, la variedad forma parte del modelo de consumo cotidiano; para los mayores, puede reflejar la necesidad de cubrir un rango más amplio de necesidades sin tener que salir del municipio. En cambio, los adultos de mediana edad podrían haber interiorizado ciertas limitaciones estructurales del comercio local y estar más habituados a completar sus compras fuera del municipio o en formatos distintos.

d) El precio como factor de tensión intergeneracional

Finalmente, el precio es el factor con menor proporción de respuestas que indican una influencia positiva en las decisiones de compra, y también el único que registra una proporción significativa de valoraciones negativas. Esto indica que, en conjunto, la población consumidora rural no considera que el comercio local ofrezca una ventaja comparativa en términos de precios. El grupo de entre 26 y 39 años es el que más respuestas negativas registra, y también donde hay una mayor polarización: mientras una minoría lo valora positivamente, otra parte considerable señala que influye negativamente en sus decisiones. Los grupos de más edad tienden a declarar que el precio no tiene una influencia relevante, lo que podría reflejar una menor preocupación por esta variable en comparación con otras, como la calidad o la atención. En los grupos más jóvenes, en cambio, el precio adquiere una importancia ambivalente: para algunos puede actuar como incentivo, mientras que para otros es claramente una barrera.

13.2. DECISIONES DE COMPRA SEGÚN SEXO: PRIORIDADES DIVERGENTES EN FACTORES CLAVE

a) Consensos de género en valores relacionales

La atención personal es también el factor más valorado tanto por hombres como por mujeres, con niveles muy elevados de respuestas que señalan que influye de forma positiva en sus decisiones de compra. No se aprecian grandes diferencias entre ambos grupos, lo que confirma que el trato directo, la cercanía con el comerciante y la dimensión relacional del comercio local son apreciadas de manera generalizada, independientemente del sexo. Las respuestas que señalan que no influye o que tiene una influencia

negativa son residuales, lo que refuerza aún más su papel como elemento central del vínculo entre población y comercio de proximidad.

La calidad del producto también ocupa una posición destacada, con una mayoría clara en ambos grupos que afirma que influye positivamente en sus decisiones. Aunque los hombres otorgan una ligera ventaja a este factor, las mujeres también lo valoran de forma generalizada. Esta coincidencia indica que la confianza en el producto, su durabilidad y el conocimiento de su procedencia son cualidades fundamentales para ambos grupos a la hora de decidir dónde comprar en el ámbito local.

b) Diferencias sutiles pero significativas en la organización del consumo

Entrando en los matices diferenciadores, en cuanto a los horarios, aparecen como un factor con una influencia positiva relevante para ambos sexos, pero con cierta ventaja entre los hombres. Esta diferencia puede estar relacionada con patrones diferenciados de organización del tiempo o con la conciliación entre responsabilidades laborales y domésticas. Aun así, en los dos grupos, este factor aparece claramente por debajo de la atención personal y la calidad, aunque sigue ocupando una posición importante en el conjunto de aspectos valorados. El servicio a domicilio presenta una pauta diferencial algo más marcada. Las mujeres lo valoran de forma más positiva que los hombres, lo que podría estar asociado a un mayor uso o una percepción más favorable de este tipo de servicios, ya sea por razones de accesibilidad, carga de tareas domésticas o preferencias personales. En el caso de los hombres, aunque también hay un número significativo de respuestas favorables, predomina en mayor medida la idea de que no influye en sus decisiones de compra.

El servicio postventa, aunque con niveles más moderados, también es algo más valorado por los hombres que por las mujeres. Esta diferencia podría estar relacionada con distintos niveles de exigencia o confianza en la formalización de las relaciones comerciales. En ambos casos, sin embargo, el porcentaje de quienes consideran que no influye es relativamente alto, lo que indica que este factor no siempre se percibe como un elemento diferenciador en el comercio local. La variedad del surtido muestra una ligera ventaja entre los hombres como factor positivo, aunque en ambos grupos se registran proporciones importantes de respuestas que indican que no influye o que lo hace de forma negativa. Esto puede reflejar tanto una expectativa no satisfecha como una aceptación de las limitaciones del comercio de proximidad en términos de diversidad de productos disponibles.

c) El precio como diferenciador de género en la sensibilidad económica

El precio es el único factor que registra un porcentaje significativo de respuestas negativas, especialmente entre las mujeres. En este grupo, son más frecuentes las respuestas que indican que influye de forma negativa en sus decisiones de compra, lo que puede estar reflejando una mayor sensibilidad al coste o una percepción más crítica respecto a la competitividad de los precios del

comercio local. En el caso de los hombres, aunque también se registran respuestas negativas, hay un mayor equilibrio entre quienes indican que no influye y quienes sí lo valoran positivamente. En conjunto, estos datos revelan que el precio puede actuar como una barrera algo más marcada para las mujeres a la hora de decidir dónde comprar en el municipio.

13.3. TAMAÑO DE LA UNIDAD FAMILIAR Y DECISIONES DE COMPRA: ENTRE LA CONFIANZA, EL PRECIO Y LA UTILIDAD

a) La unanimidad familiar en torno a la atención personal

La atención personal vuelve a ser el factor más destacado, con una valoración positiva muy generalizada en todos los tamaños de unidad familiar. La unanimidad es especialmente notable en los hogares más numerosos, donde el (100 %) de las personas encuestadas señala que este aspecto influye de forma positiva en sus decisiones de compra. Aunque en el resto de grupos la proporción también es muy alta, se observan niveles algo inferiores en los hogares formados por una sola persona y, en menor medida, en los de cuatro miembros. Aun así, las diferencias son poco significativas, lo que indica que este es un valor compartido ampliamente, independientemente de la composición familiar.

La calidad del producto también es ampliamente valorada en todos los tamaños de hogar, con especial intensidad en los de tres y cuatro miembros. En cambio, los hogares unipersonales presentan un valor algo inferior, aunque sigue siendo mayoritario. Estas diferencias indican que, en los hogares de tamaño intermedio y mayor puede haber una mayor preocupación por asegurar productos duraderos o de confianza, especialmente si hay presencia de menores o personas dependientes, lo que refuerza el peso de la calidad como criterio de decisión.

b) Organización interna y servicios: adaptación según la estructura familiar

Analizando los aspectos organizativos, en cuanto a los horarios, la influencia positiva se mantiene en niveles relevantes en todos los tamaños, aunque destaca especialmente entre los hogares de uno o dos miembros. A medida que aumenta el número de integrantes, el peso de este factor se reduce ligeramente, lo que podría estar relacionado con una mayor flexibilidad interna en la organización de las tareas de compra o con una menor dependencia individual del comerciante. No obstante, el patrón general sigue mostrando que los horarios tienen un peso relevante en las decisiones de compra en el comercio local.

El servicio a domicilio es más valorado en hogares de tamaño reducido, especialmente en los de uno y dos miembros. A medida que se incrementa el tamaño del hogar, disminuye ligeramente el número de respuestas que indican una influencia positiva, aunque incluso en los hogares más numerosos sigue siendo un factor valorado. Esto puede deberse a que los hogares más pequeños pueden tener mayores dificultades para cargar con grandes compras, o bien a que, entre los hogares más grandes existe una mayor organización o capacidad para desplazarse y asumir la logística de la compra. La

variedad del surtido es percibida como un factor positivo sobre todo en los hogares de uno y tres miembros, mientras que, en los de más de cuatro personas la valoración positiva es bastante más baja. En estos últimos, además, aumentan las respuestas que consideran que la variedad influye negativamente. Es posible que, en hogares grandes, con necesidades más amplias y variadas, las limitaciones del surtido en el comercio local se hagan más evidentes, lo que puede llevar a una percepción más crítica de este aspecto.

c) Los servicios complementarios y la tensión del precio según el tamaño familiar

Profundizando en los servicios complementarios, el servicio postventa tiene un comportamiento menos homogéneo. Su influencia positiva es más señalada por los hogares de tres miembros, mientras que, en los de más de cuatro desciende notablemente. En los hogares unipersonales y de cuatro miembros, la valoración también es moderada. En todos los grupos, no obstante, se observa una proporción importante de personas que consideran que este factor no influye, lo que indica que su papel en las decisiones de compra es menos relevante que otros aspectos, como la calidad o la atención.

El precio es el factor que presenta una mayor polarización. En todos los tamaños de hogar, hay proporciones significativas de personas que afirman que influye negativamente, especialmente en los hogares de más de cuatro miembros y en los de cuatro. En cambio, los hogares de dos miembros tienden a mostrar una mayor proporción de respuestas que lo consideran irrelevante. Esta pauta indica que el precio puede actuar como una barrera más fuerte en los hogares de mayor tamaño, donde la compra implica un volumen más alto y, por tanto, el impacto económico es mayor. En los hogares pequeños, en cambio, se observa una cierta indiferencia hacia este factor, quizá por un menor gasto total o una mayor disposición a priorizar otros aspectos del comercio local.

d) Patrones diferenciados según la estructura del hogar

Si se agrupan los resultados según el tamaño de la unidad familiar (hogares de hasta dos personas, hogares de tres o cuatro personas, y hogares de más de cuatro) se observa que los hogares más pequeños tienden a valorar más aspectos, como los horarios, el servicio a domicilio y la atención personal. En cambio, en los hogares de tamaño intermedio (tres y cuatro personas) aparecen valoraciones más equilibradas, con mayor protagonismo para la calidad, el servicio postventa y la variedad del surtido.

En los hogares más numerosos, se acentúa la influencia negativa del precio y disminuye la valoración positiva de aspectos, como la variedad o el servicio postventa. Esto indica que, a medida que aumentan las necesidades del hogar, crece también la exigencia hacia el comercio local, lo que puede hacer más visibles sus limitaciones estructurales.

13.4. CLAVES PARA UNA ESTRATEGIA COMERCIAL SENSIBLE A LOS PERFILES SOCIALES

a) La complejidad del consumo rural: más allá de las generalidades

El análisis conjunto de los factores que influyen en las decisiones de compra en el comercio local, en función de variables como la edad, el sexo y el tamaño del hogar, revela diferencias relevantes que deben tenerse en cuenta a la hora de diseñar políticas de apoyo o estrategias de dinamización del comercio rural. Lejos de tratarse de una demanda homogénea, la población valora de forma distinta los factores clave en función de su perfil sociodemográfico, lo que obliga a repensar la oferta comercial desde una lógica más adaptativa y segmentada (Gwinner et al., 1998; Berenguer et al., 2008).

Este análisis se enmarca, además, en un contexto territorial muy específico: zonas rurales del interior, con baja densidad de población, dispersión del hábitat, escasez de oferta comercial y, en muchos casos, importantes distancias a municipios que concentran servicios y grandes superficies. Estas condiciones condicionan fuertemente tanto la disponibilidad real de alternativas como las decisiones cotidianas de compra, que no siempre responden a una elección libre, sino a las posibilidades efectivas de acceso. Ciertos aspectos, como la atención personal y la calidad del producto, son ampliamente valorados como positivos por la mayoría de los grupos, lo que subraya el papel del comercio local como espacio de proximidad relacional y confianza.

b) Patrones diferenciados que requieren respuestas específicas

Sin embargo, esta valoración no es idéntica en todos los perfiles: la atención personal es especialmente importante entre las personas mayores, las mujeres y los hogares de mayor tamaño, mientras que, la calidad es clave en los hogares de tamaño medio y en las personas de edad intermedia, lo que puede relacionarse con criterios de experiencia y confianza en el producto más allá del precio. Por el contrario, el precio aparece como una posible barrera en determinados grupos: jóvenes, mujeres y hogares numerosos tienden a señalarlo con mayor frecuencia como factor negativo, lo que apunta a una mayor sensibilidad ante la falta de competitividad del comercio local en términos económicos. Estos datos alertan de la necesidad de estrategias que refuercen la percepción de valor o que exploren soluciones complementarias (como campañas, productos básicos o circuitos de proximidad) para mitigar esta desventaja comparativa, especialmente cuando el desplazamiento a otras localidades no siempre es una opción realista o accesible.

Otros factores, como los horarios o el servicio a domicilio ofrecen oportunidades de mejora orientadas a perfiles específicos. Los horarios son especialmente valorados por personas jóvenes, hombres y hogares pequeños, lo que indica la necesidad de mantener cierta flexibilidad o amplitud horaria que se ajuste a ritmos cotidianos diversos. El servicio a domicilio, por su parte, es más relevante

para personas mayores, mujeres y hogares unipersonales, y podría consolidarse como una opción estratégica para atender a estos grupos, ya sea de manera formal o con apoyos logísticos comunitarios.

c) Hacia una estrategia integral y adaptativa

La variedad del surtido y el servicio postventa muestran una valoración más dispersa, con diferencias importantes según edad y tamaño del hogar. Estos aspectos pueden convertirse en elementos diferenciadores si se articulan adecuadamente con la escala de cada comercio: ampliaciones razonables del surtido o garantías posventa sencillas pueden mejorar la percepción de utilidad del comercio local, importantes según edad y tamaño del hogar. Estos aspectos pueden convertirse en elementos diferenciadores si se articulan adecuadamente con la escala de cada comercio: ampliaciones razonables del surtido o garantías posventa sencillas pueden mejorar la percepción de utilidad del comercio local, especialmente para hogares con necesidades más diversas.

En conjunto, estos resultados permiten establecer un marco interpretativo útil para adaptar la oferta comercial local a las características sociales y territoriales del entorno. Las decisiones de compra no responden únicamente a la proximidad o al precio, sino que están atravesadas por valores, relaciones, limitaciones prácticas y expectativas que difieren según el perfil de cada grupo. Una estrategia comercial sensible a los perfiles sociales y al contexto rural debe combinar esta lectura segmentada con una visión integradora que refuerce el papel del comercio local como servicio esencial y como parte activa del entramado comunitario. Solo desde esta comprensión profunda de la diversidad rural será posible diseñar políticas comerciales que respondan efectivamente a las necesidades reales de la población y contribuyan al fortalecimiento del tejido económico y social de estos territorios.

Tabla 31. *Influencia de factores clave en las decisiones de compra, según variables sociodemográficas (%)*

Factores clave	Influencia en los hábitos de compra	Edad				Sexo		Tamaño de la unidad familiar (número de miembros)					Total
		Menos de 25 años	Entre 26 y 39 años	Entre 40 y 64 años	65 o más años	Hombre	Mujer	1	2	3	4	Más de 4	
Precio	Positiva o muy positivamente	23,1	4,9	11,8	15,0	13,1	10,7	12,2	13,8	4,5	14,3	18,2	11,7
	No es relevante	46,2	39,0	56,9	67,5	63,1	48,2	56,1	60,3	61,4	42,9	36,4	54,6
	Negativa o muy negativamente	30,8	56,1	31,4	17,5	23,8	41,1	31,7	25,9	34,1	42,9	45,5	33,7
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Calidad	Positiva o muy positivamente	69,2	78,0	82,4	95,1	84,7	82,1	75,6	86,4	90,9	78,6	81,8	83,2
	No es relevante	23,1	14,6	13,7	2,4	12,9	11,6	19,5	8,5	6,8	16,7	9,1	12,2
	Negativa o muy negativamente	7,7	7,3	3,9	2,4	2,4	6,3	4,9	5,1	2,3	4,8	9,1	4,6
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Atención personal	Positiva o muy positivamente	92,3	85,4	86,1	97,6	89,4	88,3	85,4	91,5	90,9	83,3	100	88,8
	No es relevante	7,7	14,6	6,9	0,0	7,1	7,2	7,3	5,1	9,1	9,5	0,0	7,1
	Negativa o muy negativamente	0,0	0,0	6,9	2,4	3,5	4,5	7,3	3,4	0,0	7,1	0,0	4,1
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Horarios	Positiva o muy positivamente	76,9	36,6	63,1	80,5	65,9	59,3	63,4	66,7	56,8	59,5	63,6	62,1
	No es relevante	0,0	39,0	18,4	14,6	23,5	18,6	12,2	20,0	27,3	28,6	0,0	20,7
	Negativa o muy negativamente	23,1	24,4	18,4	4,9	10,6	22,1	24,4	13,3	15,9	11,9	36,4	17,2
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Servicio a domicilio	Positiva o muy positivamente	33,3	39,5	34,7	59,0	37,0	43,1	43,6	42,9	42,9	31,0	45,5	40,5
	No es relevante	58,3	57,9	58,4	38,5	60,5	49,5	46,2	51,8	57,1	61,9	54,5	54,2
	Negativa o muy negativamente	8,3	2,6	6,9	2,6	2,5	7,3	10,3	5,4	0,0	7,1	0,0	5,3
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Variedad del surtido	Positiva o muy positivamente	38,5	41,5	35,9	53,7	44,7	38,1	48,8	38,3	43,2	40,5	18,2	40,9
	No es relevante	7,7	22,0	30,1	14,6	23,5	23,9	22,0	23,3	27,3	23,8	18,2	23,7
	Negativa o muy negativamente	53,8	36,6	34,0	31,7	31,8	38,1	29,3	38,3	29,5	35,7	63,6	35,4
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Servicio postventa	Positiva o muy positivamente	42,9	56,0	35,7	45,5	45,7	40,6	47,4	35,3	53,8	41,7	28,6	42,7
	No es relevante	57,1	40,0	55,4	54,5	52,2	51,6	42,1	58,8	46,2	54,2	57,1	51,8
	Negativa o muy negativamente	0,0	4,0	8,9	0,0	2,2	7,8	10,5	5,9	0,0	4,2	14,3	5,5
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

14. A MODO DE CONCLUSIÓN: LOS FACTORES DETERMINANTES DE LAS DECISIONES DE COMPRA

El análisis de los factores que moldean las decisiones comerciales en el territorio rural valenciano revela una estructura compleja de motivaciones que trasciende los criterios tradicionalmente considerados centrales en el comportamiento de consumo. Los resultados obtenidos permiten identificar una jerarquía clara de prioridades que caracteriza al comercio rural, así como variaciones significativas según el contexto territorial y el perfil sociodemográfico de la demanda. Estos hallazgos proporcionan elementos fundamentales para comprender los mecanismos que generan los patrones de consumo documentados en la primera parte del estudio y orientan hacia estrategias específicas de fortalecimiento del comercio rural. Se exponen a continuación las principales conclusiones, y se avanza en una interpretación de los elementos clave sobre las decisiones comerciales por parte de las diferentes tipologías de consumidores y en los diferentes contextos.

1) La configuración de una jerarquía de factores específicamente rural

Los análisis que se han llevado a cabo revelan que los factores relacionales y cualitativos constituyen el núcleo central de las decisiones comerciales en el contexto rural, superando claramente en importancia a criterios tradicionalmente considerados determinantes como el precio o la variedad de productos. La atención personal emerge como el factor más valorado con un 89 % de respuestas favorables, confirmando que el trato directo, la familiaridad con el comerciante y la dimensión relacional del comercio siguen desempeñando un papel central en las decisiones de compra rurales.

Este predominio de la atención personal se mantiene consistente a través de todas las comarcas analizadas, todos los tamaños municipales y prácticamente todos los perfiles sociodemográficos, lo que indica que constituye una ventaja competitiva estructural del comercio rural que trasciende las particularidades territoriales o demográficas. La valoración positiva prácticamente universal de este factor confirma que el comercio rural mantiene una especificidad propia que lo diferencia claramente de formatos comerciales más impersonales.

La calidad del producto ocupa el segundo lugar en la jerarquía de factores con un 83 % de valoraciones positivas, reforzando la percepción del comercio rural como un espacio de confianza donde la población puede acceder a productos cuya procedencia, durabilidad y características conocen y valoran. Esta alta valoración de la calidad se relaciona tanto con la proximidad geográfica como con la proximidad social, donde el conocimiento directo del comerciante genera confianza en los productos ofrecidos.

Los horarios de apertura constituyen el tercer factor en importancia, con un 63 % de valoraciones positivas, lo que indica que el comercio rural ha logrado desarrollar una oferta horaria que se adapta razonablemente a las necesidades y ritmos cotidianos de la población rural. Esta valoración positiva

mayoritaria, aunque con un porcentaje menor que los factores anteriores, sugiere que existe un equilibrio funcional entre la oferta horaria disponible y la demanda social, aunque con margen de mejora. Esta jerarquía de factores configura un modelo comercial rural específico donde la dimensión relacional, la confianza en el producto y la adecuación funcional al contexto local constituyen las principales fortalezas. Este modelo se diferencia claramente de lógicas comerciales urbanas donde factores como el precio, la variedad o la conveniencia pueden tener mayor peso relativo.

2) Las limitaciones estructurales y los factores de “tensión”

Otra de las conclusiones fundamentales es la confirmación de que, tal vez más en estos entornos, el precio constituye el principal factor de tensión para el comercio rural, siendo el único que presenta un predominio claro de valoraciones negativas. Con apenas un 12 % de valoraciones positivas y un 33 % de valoraciones negativas, el precio aparece como la principal limitación competitiva del comercio rural frente a alternativas externas. Esta percepción de desventaja en precios es consistente a través de todas las comarcas y tamaños municipales, aunque presenta variaciones importantes según el perfil sociodemográfico.

Los grupos más sensibles al precio incluyen a los jóvenes entre 26 y 39 años, las mujeres y los hogares de mayor tamaño, lo que indica que esta limitación afecta especialmente a perfiles familiares en fases de formación o con mayores necesidades de consumo. La problemática del precio no debe interpretarse únicamente como una desventaja del comercio rural, sino como resultado de factores estructurales que incluyen menores volúmenes de compra, mayores costes de distribución, limitaciones de escala y la necesidad de mantener márgenes que permitan la sostenibilidad en contextos de menor volumen de ventas. Esta comprensión resulta fundamental para diseñar estrategias que aborden esta limitación sin comprometer la viabilidad del comercio local.

El servicio postventa, la variedad del surtido y el servicio a domicilio configuran un grupo de factores con valoraciones intermedias que oscilan entre el 41 % y el 44 % de respuestas positivas. Estos factores presentan un potencial significativo de mejora y pueden constituir elementos diferenciadores para determinados segmentos de población o territorios específicos. El servicio a domicilio muestra un comportamiento particularmente interesante, con valoraciones más positivas entre personas mayores, mujeres y hogares unipersonales, lo que sugiere su potencial como estrategia dirigida a segmentos específicos que pueden enfrentar limitaciones de movilidad o que valoran especialmente la comodidad de este servicio. La variedad del surtido presenta valoraciones ambivalentes que reflejan tanto una aceptación de las limitaciones estructurales del comercio rural como expectativas no completamente satisfechas. En municipios más pequeños esta limitación se acepta más fácilmente, mientras que en contextos con mayor oferta comercial puede actuar como factor disuasorio.

3) Variaciones territoriales: matices sobre patrones comunes

El análisis comarcal revela que, aunque los patrones generales se mantienen consistentes a través de todo el territorio estudiado, existen matices específicos que reflejan las particularidades de cada contexto territorial. En todas las comarcas, la atención personal y la calidad del producto aparecen como los factores mejor valorados, mientras que el precio constituye la principal barrera identificada. Sin embargo, aparecen diferencias sutiles pero significativas en la intensidad de estas valoraciones y en la importancia relativa de factores secundarios.

El Rincón de Ademuz muestra una valoración especialmente alta de la calidad, posiblemente relacionada con su mayor dependencia del comercio local debido a limitaciones de accesibilidad. Los Serranos destaca por la valoración de la atención personal, reforzando la importancia de las relaciones interpersonales en territorios con estructura comercial más dispersa. La Plana de Utiel-Requena presenta valoraciones equilibradas que pueden reflejar una mayor diversidad de opciones comerciales y una estructura territorial más compleja. La Canal de Navarrés muestra una valoración relativamente mejor de los horarios, lo que puede indicar una mayor adaptación entre oferta y demanda horaria. El Valle de Cofrentes-Ayora reproduce las tendencias generales con intensidades similares al conjunto territorial.

El análisis según el tamaño municipal confirma que las diferencias poblacionales introducen matices en la valoración de factores, aunque sin alterar los patrones fundamentales. Los municipios más pequeños (menos de 1.500 habitantes) muestran valoraciones especialmente altas de la atención personal (90 %), lo que refuerza la importancia de la dimensión relacional en contextos donde la proximidad social es mayor. Los municipios de tamaño intermedio presentan valoraciones más equilibradas de diferentes factores, lo que puede reflejar una mayor diversidad de opciones comerciales y perfiles de consumidores. Los municipios de mayor tamaño, aunque con muestras más reducidas, sugieren patrones que se aproximan a dinámicas más urbanas donde factores como la variedad de productos pueden ganar importancia relativa.

Estas variaciones por tamaño municipal confirman la existencia de umbrales demográficos que no solo afectan a la sostenibilidad comercial, como se documentó en la primera parte, sino también a las expectativas y valoraciones de la población.

4) Segmentación sociodemográfica: diversidad en la valoración de factores

El análisis generacional revela diferencias significativas en la valoración de factores comerciales que reflejan distintas experiencias, expectativas y necesidades según la edad. La atención personal mantiene valoraciones muy altas en todas las edades, pero con intensidades especialmente elevadas entre los mayores de 65 años y los menores de 25 años, lo que sugiere que tanto las generaciones que han crecido con el comercio tradicional como las más jóvenes valoran la dimensión relacional.

La calidad del producto muestra un patrón creciente con la edad, siendo especialmente valorada por personas mayores que pueden tener mayor experiencia en la evaluación de productos y mayor preocupación por aspectos como durabilidad y procedencia. El precio presenta su mayor problemática entre los adultos jóvenes (26-39 años), grupo que puede enfrentar mayores restricciones presupuestarias debido a procesos de formación familiar y acceso a la vivienda. Los servicios como el domicilio a domicilio muestran valoraciones diferenciadas según la edad, siendo especialmente apreciados por personas mayores, posiblemente debido a limitaciones de movilidad, y por adultos jóvenes, posiblemente por valoración de la comodidad y gestión del tiempo.

También el análisis por sexo revela diferencias sutiles, pero consistentes, en la valoración de factores comerciales. Aunque los patrones generales se mantienen similares, las mujeres muestran una mayor sensibilidad al precio como factor negativo, lo que puede reflejar diferencias en roles familiares relacionados con la gestión doméstica y el presupuesto familiar. Las mujeres también valoran más positivamente el servicio a domicilio, lo que puede relacionarse tanto con responsabilidades de cuidado que limitan la movilidad como con una mayor valoración de servicios que faciliten la conciliación de tareas. Los hombres muestran valoraciones ligeramente superiores del servicio postventa, lo que puede reflejar diferencias en los tipos de productos adquiridos o en las expectativas sobre formalización de relaciones comerciales.

Por su parte, el análisis según el tamaño de la unidad familiar revela cómo las diferentes necesidades familiares modulan las expectativas comerciales. Los hogares más pequeños (una o dos personas) valoran especialmente aspectos como los horarios y el servicio a domicilio, lo que puede reflejar mayor flexibilidad en la organización de compras, pero también posibles limitaciones para el transporte de grandes volúmenes. Los hogares de tamaño intermedio (tres o cuatro personas) muestran valoraciones equilibradas con mayor énfasis en la calidad y el servicio postventa, lo que puede relacionarse con la presencia de menores y mayor preocupación por la durabilidad de productos. Los hogares más numerosos enfrentan mayor problemática con el precio y muestran mayor insatisfacción con la variedad de productos, lo que indica que las limitaciones estructurales del comercio rural se hacen más evidentes cuando las necesidades familiares son más amplias y diversas.

5) Implicaciones estratégicas y oportunidades de desarrollo

Los resultados del análisis proporcionan una base sólida para identificar las ventajas competitivas específicas del comercio rural, que deben preservarse y potenciarse y, al menos, tenerse en cuenta por parte de los diferentes actores. La atención personal como factor más valorado indica que las estrategias de desarrollo deben priorizar la formación y apoyo a comerciantes para mantener y mejorar la calidad del trato al cliente, el conocimiento de productos y la capacidad de ofrecer asesoramiento personalizado.

La alta valoración de la calidad de productos sugiere oportunidades para desarrollar estrategias de diferenciación basadas en productos locales, marcas de calidad, circuitos cortos de comercialización y garantías de procedencia, aspecto ampliamente reconocido por evidencias recientes (Casares, 2022)Z. Estas estrategias pueden permitir al comercio rural competir no en precios sino en valor añadido y confianza. La valoración positiva de los horarios indica que existe una base de adaptación funcional que puede optimizarse mediante estudios específicos de demanda horaria y coordinación entre comerciantes para ofrecer una cobertura territorial más amplia y eficiente.

La problemática del precio requiere estrategias específicas que reconozcan las limitaciones estructurales, pero que a la vez exploren mecanismos para mejorar la percepción de competitividad. Estas pueden incluir campañas de productos básicos a precios competitivos, desarrollo de marcas colectivas que permitan mejores condiciones de compra, o sistemas de bonificación para fidelizar clientes locales. El desarrollo de servicios, como la distribución a domicilio, presenta oportunidades claras para atender a segmentos específicos como personas mayores, familias con limitaciones de movilidad o consumidores que valoran la comodidad. Las experiencias exitosas identificadas, como [*La Exclusiva Logística Social*](#) en Soria, proporcionan modelos replicables que combinan sostenibilidad económica con utilidad social. La mejora de la variedad de productos puede abordarse mediante estrategias de colaboración entre comerciantes, rotación de productos estacionales, o acuerdos con distribuidores que permitan acceso a gamas más amplias manteniendo volúmenes viables.

Los resultados justifican claramente la necesidad de estrategias comerciales segmentadas que reconozcan las diferencias territoriales y demográficas identificadas. Así, mientras que los municipios más pequeños requieren estrategias que potencien las ventajas relacionales y de proximidad, los de mayor tamaño pueden beneficiarse de enfoques que incluyan mayor diversidad de servicios y productos.

Por su parte, las estrategias dirigidas a diferentes grupos de edad deben reconocer que los jóvenes requieren enfoques específicos para la problemática del precio, mientras que las personas mayores pueden beneficiarse especialmente de servicios como la distribución a domicilio. Las diferencias de género sugieren oportunidades para servicios específicos que faciliten la conciliación familiar. Por último, los resultados ponen de relieve que los diferentes tamaños familiares también requieren enfoques diferenciados, desde servicios personalizados para hogares pequeños hasta sistemas de compra familiar eficientes para hogares numerosos que permitan competir mejor en precio y variedad.

6) Factores emergentes y oportunidades futuras

Los análisis que se han llevado a cabo permiten identificar servicios emergentes que, aunque actualmente tienen impacto bajo o intermedio, presentan potencial significativo de desarrollo futuro. Es el caso del servicio a domicilio, valorado especialmente por segmentos específicos, puede evolucionar

desde sistemas informales basados en confianza hacia modelos más estructurados que combinen sostenibilidad económica con utilidad social. Igualmente, la flexibilidad horaria emerge como factor con potencial de mejora, especialmente considerando las transformaciones en los ritmos laborales y sociales que pueden requerir adaptaciones en la oferta comercial.

En este sentido la coordinación entre establecimientos para ofrecer coberturas horarias más amplias puede representar una estrategia viable de mejora del servicio sin comprometer la sostenibilidad individual. Por último, el servicio postventa, aunque actualmente valorado de forma intermedia, puede evolucionar hacia sistemas de garantías y atención que refuercen la confianza y diferenciación del comercio local frente a alternativas impersonales.

Los resultados sugieren igualmente que hay aún oportunidades para estrategias de diferenciación que capitalicen las fortalezas identificadas, a la vez que se abordan las limitaciones estructurales. La especialización en productos locales y de calidad puede permitir competir en valor añadido más que en precios. El desarrollo de servicios complementarios adaptados a perfiles específicos puede ampliar la base de clientes y mejorar la fidelización. De la misma forma, la integración de tecnologías apropiadas puede facilitar la gestión de servicios como la distribución a domicilio o la comunicación con clientes sin comprometer el carácter personal del comercio rural. Los sistemas de pedidos telefónicos o por mensajería, las redes sociales para comunicación de productos disponibles, o las aplicaciones sencillas para gestión de entregas pueden mejorar la eficiencia manteniendo la proximidad.

7) Hacia un modelo de comercio rural resiliente y competitivo

El análisis de factores determinantes confirma la existencia de un modelo comercial rural específico que se caracteriza por el predominio de valores relacionales y cualitativos sobre criterios puramente económicos o de conveniencia. Este modelo se sustenta en ventajas competitivas claras relacionadas con la atención personal, la confianza en la calidad de productos y la adaptación funcional al contexto local. Sin embargo, este modelo enfrenta limitaciones estructurales significativas, especialmente en competitividad de precios, que requieren estrategias específicas de abordaje. La sostenibilidad del modelo depende de la capacidad para potenciar las ventajas identificadas mientras se desarrollan respuestas innovadoras a las limitaciones estructurales. La diversidad territorial y demográfica documentada indica que no existe un modelo único de comercio rural, sino múltiples variantes que requieren estrategias adaptadas a contextos específicos. Esta diversidad constituye tanto un desafío para el diseño de políticas como una oportunidad para el desarrollo de soluciones innovadoras.

Los resultados obtenidos permiten pensar que la sostenibilidad del comercio rural no depende de competir directamente con formatos urbanos o de gran distribución en sus propios términos, sino de desarrollar un modelo diferenciado que capitalice ventajas específicas del contexto rural. Este modelo

debe integrar la proximidad relacional con eficiencia funcional, la calidad con competitividad, y la tradición con innovación. En este sentido, la competitividad futura del comercio rural requerirá estrategias que aborden simultáneamente múltiples dimensiones: formación y apoyo a comerciantes para mantener la excelencia en atención personal, desarrollo de circuitos de productos locales y de calidad, innovación en servicios complementarios adaptados a perfiles específicos, y mecanismos de colaboración que permitan superar limitaciones de escala individual.

En definitiva, el análisis de factores determinantes proporciona una base sólida para evaluar cómo las transformaciones sociales, tecnológicas y económicas pueden afectar al comercio rural en el futuro. La alta valoración de factores relacionales permite afirmar que el comercio rural mantiene ventajas que pueden ser duraderas frente a procesos de digitalización o concentración comercial. Sin embargo, las limitaciones identificadas, especialmente en precio y variedad, requieren respuestas proactivas que permitan al comercio rural adaptarse a expectativas cambiantes sin perder su especificidad. La capacidad de integrar innovaciones tecnológicas y organizativas manteniendo el carácter personal y de proximidad puede ser determinante para la sostenibilidad futura.

Por su parte, los factores emergentes identificados, especialmente el servicio a domicilio y la flexibilidad horaria, pueden ganar importancia en contextos de envejecimiento poblacional, cambios en patrones laborales, o crisis que limiten la movilidad. La preparación para estos escenarios puede convertir al comercio rural en un actor resiliente y adaptativo en el sistema comercial territorial. Como conclusión, los hallazgos de esta segunda parte, combinados con los de la primera, configuran un marco empírico (y también conceptual) necesario para abordar la tercera parte del estudio, en la que se examinarán precisamente las modalidades comerciales emergentes y estrategias innovadoras que están transformando el panorama del comercio rural. La comprensión profunda de los factores que determinan las decisiones comerciales actuales resulta fundamental para evaluar el potencial y los desafíos de estas nuevas modalidades en el contexto rural valenciano.

V. MODALIDADES COMERCIALES EMERGENTES Y TRANSFORMACIONES DIGITALES

15. INTRODUCCIÓN

El panorama comercial rural no puede entenderse únicamente a partir de las modalidades tradicionales de consumo, sino que requiere una aproximación que incorpore las transformaciones que están redefiniendo progresivamente los hábitos de compra en estos territorios. La expansión del comercio electrónico y el desarrollo de servicios de distribución a domicilio representan dos de las principales innovaciones que están modificando las opciones disponibles para el consumo, planteando nuevas oportunidades, pero también importantes desafíos para la sostenibilidad del tejido comercial. Algunos estudios se hacen eco de la importancia que este tipo de innovaciones tienen en el comercio minorista en general, y cómo la viabilidad de este depende cada vez más de su capacidad para introducir innovaciones (Marín-García & Gil-Saura, 2017).

Esta tercera parte V del estudio se centra en analizar el grado de penetración, las modalidades de adopción y los factores que condicionan la integración de estas nuevas formas de comercio en el contexto rural valenciano. A diferencia del comercio tradicional, estas modalidades emergentes operan con lógicas diferentes, que trascienden las limitaciones geográficas del territorio, pero también introducen nuevas variables relacionadas con la conectividad digital, las habilidades tecnológicas y los cambios generacionales en los patrones de consumo.

La relevancia de este análisis trasciende el interés académico para convertirse en un elemento fundamental para comprender las tendencias de transformación del comercio rural y sus implicaciones futuras. Las modalidades digitales no representan simplemente una adición a las opciones comerciales existentes, sino que introducen dinámicas que pueden complementar, competir o incluso sustituir al comercio tradicional, según las circunstancias territoriales y sociales específicas. En esta línea, son diversos los estudios que han puesto de relieve cómo la compra online, por ejemplo, está muy influenciada por el contexto territorial, y esto conecta directamente con las diferencias urbano-rurales en hábitos de consumo (Forman et al., 2009; Reinartz et al., 2011), aunque también es cierto que esta influencia tiende a diluirse con el extraordinario auge del comercio online desde la pandemia (Fundación BBVA, 2025).

1) El contexto de la transformación digital rural

La llegada de las modalidades comerciales digitales al medio rural se produce en un contexto de transformación tecnológica global que, sin embargo, presenta características específicas. A diferencia del entorno urbano, donde la digitalización comercial ha seguido procesos relativamente homogéneos y acelerados, el medio rural presenta una adopción más heterogénea condicionada por factores como la

conectividad a internet, la estructura demográfica, las habilidades digitales y las particularidades del tejido comercial local. Esta transformación interactúa de manera compleja con los patrones comerciales tradicionales identificados en las partes anteriores del estudio. Las ventajas del comercio rural basadas en la atención personal y la calidad de productos compiten o coexisten con las ventajas del comercio digital como la conveniencia, el acceso a mayor variedad de productos y precios más competitivos.

Al mismo tiempo, las limitaciones estructurales del comercio rural en aspectos como precio y variedad de productos pueden verse parcialmente compensadas por el acceso a plataformas digitales, pero también pueden verse agravadas si la población local adopta masivamente modalidades de compra que no revierten en el territorio. Esta tensión define uno de los retos centrales para la sostenibilidad futura del comercio rural. La dimensión territorial adquiere particular importancia en este contexto, ya que las diferentes comarcas, tamaños municipales y perfiles de residencia presentan condiciones diferenciadas para la adopción de modalidades digitales. Estos condicionantes territoriales interactúan con factores sociodemográficos como la edad, el sexo y la estructura familiar para crear patrones de adopción complejos que requieren análisis específicos.

2) Estructura y objetivos

Esta parte V se estructura en dos capítulos, que abordan las principales modalidades comerciales emergentes que están transformando el panorama del consumo rural. Esta estructura permite examinar tanto las modalidades puramente digitales como aquellas que combinan elementos digitales con servicios físicos de proximidad. El primero de los capítulos se centra en el análisis del [papel del comercio electrónico](#) en el contexto rural, examinando tanto su grado de penetración como los factores que condicionan su adopción. El comercio electrónico representa la modalidad de transformación digital más establecida y extendida, con un desarrollo que en el contexto urbano alcanza ya niveles de madurez, pero que en el medio rural presenta características específicas que requieren análisis diferenciado.

En este capítulo se aborda la dimensión territorial de la digitalización comercial, examinando los contrastes comarcales en el uso del comercio electrónico y analizando cómo factores como la disponibilidad de comercio físico, las barreras tecnológicas y las diferencias culturales condicionan la adopción de esta modalidad. Se examina también la influencia del tamaño municipal, explorando si los umbrales demográficos que han mostrado relevancia para el comercio tradicional se manifiestan también en patrones diferenciados de adopción digital. Un aspecto central del análisis es la distinción entre residentes habituales y residentes estacionales, que permite examinar cómo diferentes vínculos con el territorio se traducen en diferentes patrones de consumo digital. Esta perspectiva resulta fundamental para comprender si las modalidades digitales están siendo impulsadas principalmente por población externa al territorio o si representan una transformación endógena de los hábitos de consumo.

En el capítulo se aborda igualmente la dimensión sociodemográfica del consumo digital, analizando cómo factores como la edad, el sexo y la estructura familiar condicionan tanto la predisposición al comercio electrónico como los tipos de productos que se adquieren por esta vía. Este análisis permite identificar las brechas digitales existentes y evaluar las perspectivas de evolución futura según los cambios demográficos esperados en el territorio rural. Las cuestiones centrales que se abordan incluyen el grado real de penetración del comercio electrónico en el medio rural valenciano, la identificación de los factores que actúan como facilitadores o barreras para su adopción, y la evaluación de si esta modalidad está complementando o sustituyendo al comercio local. También se examina si existen diferencias territoriales significativas que reflejen diferentes grados de madurez digital, y cómo las características sociodemográficas modulan los patrones de adopción.

Por su parte, el segundo capítulo se centra en el análisis de la [distribución a domicilio](#) como modalidad comercial emergente que combina elementos digitales con servicios físicos de proximidad. Aunque frecuentemente asociada al comercio electrónico, la distribución a domicilio presenta características específicas que justifican un análisis diferenciado, especialmente en el contexto rural donde puede representar una solución híbrida que mantiene vínculos con el territorio. Aquí se analiza la tensión entre la demanda potencial identificada y la resistencia cultural existente hacia esta modalidad de consumo. A diferencia del comercio electrónico, que permite acceder a productos y servicios que pueden no estar disponibles localmente, la distribución a domicilio compite más directamente con el comercio local tradicional, planteando cuestiones específicas sobre su impacto en la sostenibilidad del tejido comercial rural.

En el análisis territorial se abordan las diferencias comarcales y por tamaño municipal en la aceptación de este servicio, explorando si las limitaciones de oferta comercial local favorecen una mayor predisposición hacia la distribución a domicilio o si, por el contrario, territorios con mayor autosuficiencia comercial muestran mayor resistencia cultural hacia esta modalidad. Se analiza también cómo diferentes perfiles sociodemográficos valoran este servicio, explorando si representa una solución específica para determinados segmentos de población como personas mayores con limitaciones de movilidad, familias numerosas con necesidades logísticas complejas, o residentes estacionales con patrones de consumo diferenciados. Las cuestiones fundamentales que se plantean incluyen una valoración del potencial real de desarrollo de la distribución a domicilio en el contexto rural, la identificación de los factores que explican la resistencia cultural observada, y el análisis de si esta modalidad puede desarrollarse de manera complementaria al comercio local o si necesariamente implica competencia directa. También se examina si existen segmentos de población específicos para los cuales este servicio podría representar una mejora significativa en la accesibilidad comercial. Todo ello, basado siempre en la información extraída de la encuesta consumidores en las áreas rurales del interior valenciano.

3) Cuestiones transversales e hipótesis de trabajo

A lo largo de estos dos capítulos se abordan también varias cuestiones transversales, fundamentales para comprender el papel que las modalidades emergentes pueden desempeñar en el futuro del comercio rural. Una primera cuestión central se refiere a si estas modalidades representan oportunidades de complementariedad con el comercio tradicional, o si, por el contrario, constituyen amenazas para su sostenibilidad. La hipótesis de trabajo inicial gira en torno a la idea de que el impacto dependerá tanto de las características específicas de implementación como de las estrategias de adaptación que desarrolle el comercio local.

Una segunda cuestión fundamental se relaciona con la identificación de los factores que determinan la adopción exitosa de modalidades digitales en el contexto rural. Esta cuestión tiene implicaciones directas para las políticas de desarrollo rural y para las estrategias empresariales, ya que permite identificar las condiciones necesarias para que estas modalidades contribuyan al fortalecimiento del territorio en lugar de generar dependencia externa. La tercera cuestión transversal se centra en si las modalidades emergentes pueden contribuir a resolver algunas de las limitaciones estructurales del comercio rural identificadas en las partes anteriores, especialmente en aspectos como la competitividad de precios y la variedad de productos. Esta cuestión resulta crucial para evaluar si la digitalización puede representar una estrategia de revitalización comercial rural. Se explora también la cuestión de si existen umbrales territoriales o demográficos que condicionan la viabilidad de estas modalidades, y si estos umbrales coinciden con los identificados para el comercio tradicional o introducen lógicas diferentes. Esta cuestión tiene implicaciones importantes para la planificación territorial y para el diseño de políticas diferenciadas según el contexto local. Finalmente, se aborda la cuestión temporal de la evolución esperada de estas modalidades, examinando si los patrones actuales de adopción permiten anticipar tendencias futuras y si las transformaciones demográficas esperadas en estos territorios rurales favorecerán o limitarán su desarrollo.

4) Perspectiva analítica y dimensiones específicas del análisis

El análisis de las modalidades comerciales emergentes se basa en el examen de los patrones actuales de uso y adopción, así como en la evaluación de las actitudes y predisposiciones de la demanda hacia estas modalidades. Esta aproximación permite capturar tanto los comportamientos efectivos como las potencialidades de desarrollo futuro. La metodología distingue entre diferentes grados de adopción, desde el uso efectivo hasta la predisposición potencial, pasando por las barreras específicas que limitan la adopción. Esta distinción resulta fundamental para identificar tanto las oportunidades reales de desarrollo como los obstáculos que requieren atención específica.

El enfoque analítico mantiene la perspectiva territorial y sociodemográfica que ha caracterizado las partes anteriores, permitiendo identificar patrones diferenciados según el contexto local y las

características de la población. Esta perspectiva facilita la identificación de estrategias específicas adaptadas a diferentes situaciones territoriales y demográficas. La perspectiva temporal adquiere particular importancia en estos dos capítulos, ya que las modalidades emergentes se caracterizan por procesos de adopción dinámicos que pueden evolucionar rápidamente. El análisis busca capturar tanto la situación actual como las tendencias de evolución que pueden anticiparse.

El análisis de las modalidades emergentes requiere considerar dimensiones específicas que no han sido centrales en las partes anteriores pero que resultan fundamentales para comprender estos fenómenos. La dimensión tecnológica examina cómo las habilidades digitales y el acceso a la conectividad condicionan la adopción de estas modalidades, identificando las brechas existentes y sus implicaciones para el desarrollo futuro. La dimensión generacional adquiere particular relevancia, ya que las modalidades digitales presentan patrones de adopción fuertemente condicionados por la edad. El análisis examina si estos patrones reflejan diferencias permanentes entre generaciones o procesos de adopción progresiva que pueden evolucionar con el tiempo. Por su parte, la vinculación territorial examina cómo diferentes tipos de residencia y vínculos con el territorio se traducen en diferentes patrones de adopción digital. Esta dimensión resulta fundamental para comprender si las modalidades emergentes están siendo impulsadas por dinámicas endógenas o exógenas al territorio rural. Por último, la complementariedad o competencia con el comercio tradicional constituye otra de las dimensiones del análisis. Aquí se examina cómo las modalidades emergentes interactúan con las estructuras comerciales existentes. Esta dimensión permite evaluar si estas modalidades pueden contribuir al fortalecimiento del tejido comercial rural o si necesariamente implican procesos de sustitución.

5) Implicaciones para la sostenibilidad comercial rural

Aunque, a tenor de los resultados en cuanto a utilización, pueda parecer que es algo lejano, el análisis de las modalidades emergentes tiene implicaciones directas para la comprensión de la sostenibilidad futura del comercio rural. Estas modalidades pueden representar tanto oportunidades como amenazas para la viabilidad del tejido comercial local, dependiendo de las condiciones específicas de implementación y desarrollo. Desde la perspectiva de las oportunidades, las modalidades digitales pueden permitir al comercio rural superar algunas de sus limitaciones estructurales tradicionales, accediendo a mercados más amplios, optimizando la gestión logística, o complementando la oferta local con productos y servicios no disponibles en el territorio. También pueden representar herramientas para mejorar la eficiencia y competitividad del comercio existente.

También se han de tener en cuenta las amenazas. Efectivamente, es importante no olvidar que estas modalidades pueden generar procesos de dependencia externa que debiliten el tejido comercial local, especialmente si facilitan la fuga de gasto comercial hacia operadores ajenos al territorio. También pueden acelerar procesos de concentración comercial que dejen fuera a operadores locales sin capacidad

de adaptación digital. La identificación de las condiciones que determinan que estas modalidades actúen como oportunidades o amenazas resulta fundamental para el diseño de estrategias que maximicen su potencial de contribución al desarrollo territorial. Esta identificación requiere considerar tanto las características del territorio como las modalidades específicas de implementación.

6) Conexión con las transformaciones sociales rurales

Las modalidades comerciales emergentes no pueden entenderse de manera aislada, sino que deben situarse en el contexto de las transformaciones sociales más amplias que están afectando al territorio rural. El envejecimiento demográfico, los cambios en los patrones de movilidad, la llegada de nuevos residentes con perfiles urbanos, y las transformaciones en los modelos familiares crean un contexto social cambiante que condiciona la adopción y desarrollo de estas modalidades. La creciente presencia de residentes estacionales y la llegada de nuevos residentes con experiencia urbana puede acelerar la adopción de modalidades digitales, pero también puede crear tensiones con las formas tradicionales de comercio valoradas por la población residente estable. La gestión de estas tensiones resulta fundamental para que la innovación comercial contribuya a la cohesión territorial en lugar de generar fragmentación. Por su parte, los cambios en las estructuras familiares y en los roles de género también condicionan la adopción de modalidades emergentes, especialmente en aspectos relacionados con la gestión doméstica y la organización del tiempo. El análisis examina cómo estos cambios sociales se traducen en nuevas necesidades comerciales que pueden ser atendidas por modalidades emergentes.

7) Elementos para una interpretación integrada

En definitiva, esta tercera parte del estudio proporciona elementos fundamentales para la síntesis final, completando el panorama del comercio rural con la incorporación de las dinámicas de transformación digital. Los hallazgos sobre modalidades emergentes, combinados con los de las partes anteriores sobre patrones territoriales y factores determinantes, configuran una base empírica integral para evaluar las perspectivas futuras del comercio rural. Así, el análisis de las modalidades emergentes permite también evaluar las capacidades de adaptación y resiliencia del sistema comercial rural frente a transformaciones externas, proporcionando elementos para anticipar escenarios futuros y diseñar estrategias proactivas de desarrollo.

Por su parte, la comprensión de los factores que favorecen u obstaculizan la adopción de modalidades digitales resulta fundamental para el diseño de políticas que aprovechen las oportunidades de la digitalización mientras preservan las fortalezas específicas del comercio rural tradicional. En este sentido, los patrones de adopción identificados proporcionan también elementos para evaluar las perspectivas de evolución temporal del comercio rural, considerando tanto las transformaciones

demográficas esperadas como las tendencias de desarrollo tecnológico. Esta perspectiva temporal resulta fundamental para situar los hallazgos actuales en un marco de evolución dinámica.

Los resultados de esta tercera parte, integrados con los de las anteriores, configuran la base para elaborar un diagnóstico integral del comercio rural valenciano que reconozca tanto sus características estructurales como sus dinámicas de transformación. Esta integración permite formular conclusiones y recomendaciones que consideren la complejidad real del fenómeno comercial rural en el contexto actual de transformación digital y social.

16. ANTE LA EMERGENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, OPORTUNIDADES Y BARRERAS

Innovaciones en digitalización en general, y en comercio electrónico en particular, son motores globales de cambio (Reinartz et al., 2011) y está plenamente consolidado en contextos urbanos. Sin embargo, sigue siendo una modalidad relativamente novedosa para buena parte de la población residente en las zonas rurales, también en nuestro país. En estos territorios, caracterizados por una menor densidad de población y una red comercial más limitada, el uso habitual de plataformas digitales para realizar compras no ha alcanzado todavía una implantación generalizada, especialmente entre los sectores de edad más avanzada y en lo relativo a productos perecederos, donde persiste una fuerte preferencia por la compra presencial. Esta realidad dibuja un panorama complejo donde conviven diferentes grados de adopción tecnológica, condicionados tanto por factores generacionales como por las características específicas del territorio.

No obstante, los resultados de la encuesta ponen de relieve la presencia creciente en determinadas categorías de productos y perfiles de consumidores (Figura 26), sobre todo entre quienes residen de forma discontinua en el medio rural o mantienen una vinculación con entornos urbanos. En este apartado se analizan las diferencias territoriales en la penetración del comercio electrónico, atendiendo tanto a la diversidad comarcal como al tamaño de los municipios y al carácter de primera o segunda residencia de los hogares encuestados. A través de este análisis, pretendemos desentrañar los

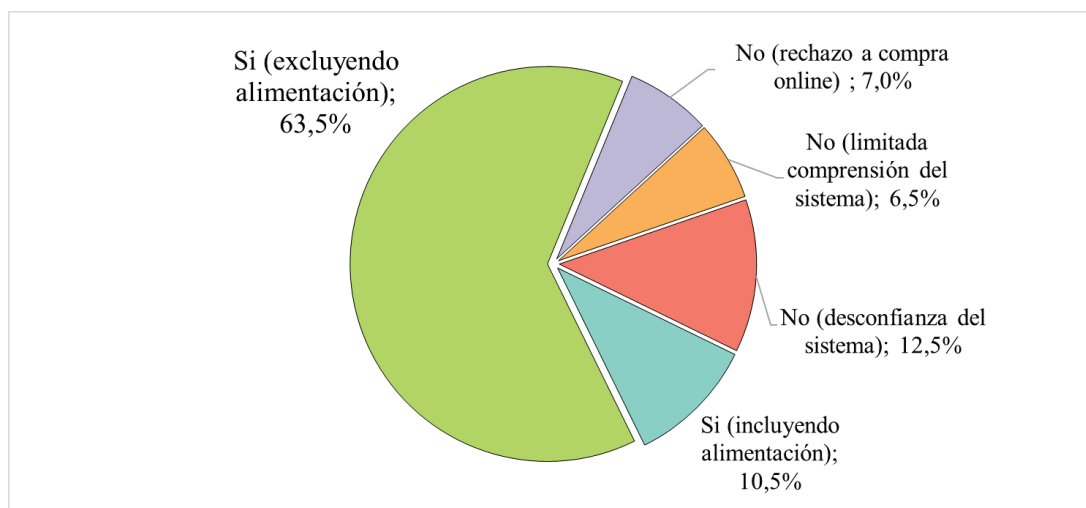


Figura 26. Compra a través de internet: uso y motivos de rechazo

Se responde a la siguiente pregunta: *¿Has comprado alguna vez por internet (comercio electrónico), y te sientes cómodo/a con este tipo de compra?*, y las respuestas posibles 1) *Sí. Me siento cómodo/a. He comprado varias veces, también productos de alimentación;* 2) *Sí. Me siento cómodo/a. Pero nunca productos de alimentación. Estos prefiero comprarlos directamente;* 3) *No me gusta comprar por internet;* 4) *No. No entiendo bien el sistema de compra por internet;* 5) *No. No me acabo de fiar de hacer compras por internet.*

patrones que explican por qué algunas comunidades rurales han abrazado más fácilmente la digitalización comercial, mientras que otras mantienen una mayor resistencia a estos nuevos modelos de consumo.

16.1. LA DIMENSIÓN TERRITORIAL DE LA DIGITALIZACIÓN COMERCIAL

16.1.1. Contrastes comarcales en el uso del comercio electrónico

El comercio electrónico es aun relativamente novedoso para muchos sectores de la población, más en el caso de determinados segmentos de los residentes rurales. Aunque hay pautas territoriales diferenciadas (Tabla 32), hay también tres aspectos que conviene tener presentes. En primer lugar, el hecho de que, la disponibilidad de comercios físicos influye en la adopción del comercio electrónico. Efectivamente, en comarcas con menor oferta comercial, como El Rincón de Ademuz, el comercio electrónico es utilizado con más frecuencia, aunque no necesariamente por preferencia, sino tal vez también, y puede que, más que en otros sitios, por necesidad. En segundo lugar, las barreras para la compra online parecen no ser homogéneas, y así, en algunas comarcas (La Plana de Utiel-Requena y El Valle de Cofrentes-Ayora), parece que, la falta de conocimientos tecnológicos sigue siendo un obstáculo, mientras que, en otras (La Canal de Navarrés), la desconfianza y el rechazo son más importantes que el desconocimiento.

En tercer lugar, la compra de productos de alimentación sigue siendo un punto de resistencia generalizado, de forma que, incluso entre quienes usan el comercio electrónico, la mayoría prefiere comprar alimentos en tiendas físicas (lo cual puede ser indicativo de que, la percepción de calidad, frescura y control sigue siendo un factor determinante en este tipo de compras). En definitiva, los resultados indican que, la aceptación del comercio electrónico no responde exclusivamente a actitudes o preferencias personales, sino a una combinación de factores, incluyendo la oferta comercial local, el acceso a internet y la confianza en el sistema. Se sintetizan a continuación las particularidades comarcales.

a) El Rincón de Ademuz: la necesidad como motor de adopción digital

Si se analizan los resultados obtenidos por comarcas, en el Rincón de Ademuz la gran mayoría de la población compra por internet y se siente cómoda con este tipo de consumo (aproximadamente un 85 %). Sin embargo, dentro de este grupo, solo una pequeña parte (7 %) ha adquirido productos de alimentación, lo que indica una fuerte preferencia por la compra presencial de estos artículos, incluso pese a las dificultades de acceso a oferta física. Entre quienes no usan el comercio electrónico, los motivos son principalmente la falta de conocimiento del sistema (7 %) y la desconfianza (7 %), pero no hay un rechazo explícito al comercio online. Es relevante señalar que, este alto nivel de uso del comercio electrónico puede estar motivado por la falta de oferta comercial física en la comarca. Más que una

cuestión de actitud, la compra online parece haberse convertido en una necesidad para acceder a productos que no están disponibles localmente. Por tanto, en ausencia de barreras importantes, parece que, la población tiene una predisposición muy destacada a utilizar el comercio electrónico, aunque con ciertas limitaciones, como la ya señalada compra de productos de alimentación, para la que se prefieren claramente las tiendas físicas.

b) Los Serranos: equilibrio entre adopción y resistencias tradicionales

Avanzando en el análisis comarcal, en Los Serranos el nivel de aceptación del comercio electrónico es un poco menor que en el Rincón de Ademuz, aunque sigue siendo muy mayoritario (aproximadamente un 76 %). Un porcentaje algo más alto de personas ha comprado productos de alimentación en línea (11 %). Sin embargo, esta comarca presenta una proporción significativa de personas que no usan el comercio electrónico por razones diversas, o bien porque no le gusta comprar por internet (9 %), porque no entiende bien el sistema (4 %) o simplemente por desconfianza (11 %). A diferencia del Rincón de Ademuz, aquí sí hay una parte de la población que rechaza el comercio online por preferencia personal. Este dato podría estar relacionado con un mayor acceso a tiendas físicas, lo que reduce la necesidad de recurrir a internet. La desconfianza también es un factor importante, lo que indica que, algunos consumidores siguen percibiendo riesgos en la compra online, ya sea por seguridad en los pagos o por fiabilidad en la entrega.

c) La Plana de Utiel-Requena: la brecha digital como factor limitante

Continuando con el recorrido territorial, La Plana de Utiel-Requena es la comarca con menor aceptación del comercio electrónico entre las analizadas, pero sigue siendo importante la proporción de personas encuestadas que se sienten cómodas comprando online (70 %), y dentro de este grupo, una proporción baja ha adquirido productos de alimentación (11 %). La desconfianza en el comercio electrónico es la más alta de todas las comarcas (16 %), y el desconocimiento del sistema también es elevado (14 %). Estos datos, que reflejan una baja familiaridad de la población encuestada con el comercio electrónico, cabe relacionarlos con la combinación de envejecimiento demográfico y una baja digitalización. Por otro lado, en el caso concreto de la Plana de Utiel-Requena, la estructura económica de la zona y la presencia de centros de servicios importantes podría influir en que, la población esté más acostumbrada a la compra directa en tiendas especializadas o mercados locales, reduciendo el atractivo del comercio online.

d) La Canal de Navarrés: cuando el comercio local compite eficazmente

Profundizando en las particularidades territoriales, La Canal de Navarrés presenta un patrón particular: aunque la mayoría de las personas encuestadas señalan utilizar el comercio electrónico

(aproximadamente un 71 %), el rechazo es algo más marcado que en otras comarcas, con el porcentaje más alto entre todas las comarcas (13 %). Además, hay también una proporción destacable (en comparación con otras comarcas) que manifiesta desconfianza en el comercio electrónico (16 %), lo que indica que, casi un tercio de la población evita las compras por internet. El comparativamente más alto rechazo en esta comarca podría indicar una menor necesidad a recurrir a comercio electrónico, pero también una cierta satisfacción con el comercio físico (al menos de determinados productos).

También cabe apuntar aquí la función que pueda hacer el comercio local de acceder y suministrar productos de cierta especialización que, en otras situaciones o contextos, el consumidor estaría dispuesto a adquirir directamente vía comercio electrónico. A lo anterior se añade la desconfianza, como otro factor clave. De los datos cabe deducir que, no se trata tanto de falta de conocimiento del sistema (ningún encuestado ha señalado este motivo), sino de una resistencia consciente basada en la percepción de que, el comercio electrónico no ofrece suficientes garantías, o bien que, el comercio local ya provee de los productos que podrían ser objeto de compra directa vía internet.

e) Valle de Cofrentes-Ayora: barreras tecnológicas y actitudinales

Completando el panorama comarcal, los resultados en el Valle de Cofrentes-Ayora son similares a los de La Canal de Navarrés (aproximadamente un 71 % de la población compra online), pero con una fuerte preferencia por adquirir productos de alimentación en tiendas físicas. El rechazo al comercio electrónico también parece claro, bien por preferencia personal (6 %), por no entender bien el sistema (10 %) o por no fiarse de las compras en línea (13 %). Este perfil confirma que, efectivamente hay barreras tecnológicas, pero igualmente actitudinales. La proporción de personas que no entienden bien el comercio electrónico es relativamente alta, lo que pone de relieve que, una parte de la población podría estar excluida digitalmente. Por otro lado, la desconfianza también es un factor relevante,

Tabla 32. *Compra a través de internet: uso y motivos de rechazo*

	El Rincón de Ademuz	Los Serranos	La Plana de Utiel-Requena	La Canal de Navarrés	El Valle de Cofrentes-Ayora	<1 500 hab.	Entre 1 500 y 5 000 hab.	Más de 5 000 hab.	1. ^a residencia	2. ^a residencia
Si (incluyendo alimentación)	7,4	11,4	10,8	6,5	6,5	4,6	6,9	17,2	5,8	12,7
Si (excluyendo alimentación)	77,8	64,6	59,5	64,5	64,5	68,8	62,1	62,5	66,4	65,1
No (rechazo a compra online)	0	8,9	0	12,9	6,5	3,7	10,3	9,4	5,1	9,5
No (limitada comprensión del sistema)	7,4	3,8	13,5	0	9,7	9,2	0	3,1	7,3	4,8
No (desconfianza del sistema)	7,4	11,4	16,2	16,1	12,9	13,8	20,7	7,8	15,3	7,9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Se responde a la siguiente pregunta: *¿Has comprado alguna vez por internet (comercio electrónico), y te sientes cómodo/a con este tipo de compra?*, y las respuestas posibles son 1) *Sí. Me siento cómodo/a. He comprado varias veces, también productos de alimentación*; 2) *Sí. Me siento cómodo/a. Pero nunca productos de alimentación. Estos prefiero comprarlos directamente*; 3) *No me gusta comprar por internet*; 4) *No. No entiendo bien el sistema de compra por internet*; 5) *No. No me acabo de fiar de hacer compras por internet*.

probablemente influenciado por experiencias previas negativas o por la percepción de que, los comercios locales ofrecen mayores garantías en términos de calidad y atención al cliente.

f) Síntesis de patrones comarcales

En conclusión, los datos ponen de relieve que, los niveles de compra online son más elevados en El Rincón de Ademuz y Los Serranos (por encima del 75 %), aunque en la primera parece que, la mayor aceptación parece responder a una necesidad por la falta de comercios físicos, mientras que, en Los Serranos los datos apuntan a una mayor diversidad de motivos, incluyendo la preferencia personal. Por su parte, La Canal de Navarrés y El Valle de Cofrentes-Ayora ofrecen los niveles de rechazo más alto, posiblemente por la combinación de desconfianza, preferencia por la compra física o, incluso, por una cierta "eficacia" por parte del comercio local en la provisión de productos que, la población de otras comarcas, está más predispuesta a comprar por internet. Los mayores niveles de desconocimiento del sistema se han encontrado en La Plana de Utiel-Requena y El Valle de Cofrentes-Ayora, lo que pone de relieve que, aquí la brecha digital, aún muy extendida en las comarcas rurales, parece ser más importante. Por último, se confirma la fuerte preferencia por la compra de los productos de alimentación en las tiendas físicas.

16.1.2. Penetración desigual en función del tamaño de municipios

Atendiendo al tamaño de los municipios, los resultados de la encuesta con relación al comercio electrónico también ponen de relieve algunas cuestiones interesantes, con diferencias en la disposición a comprar determinados productos y en las razones de rechazo al sistema (Tabla 32). En los municipios con más de 5.000 habitantes, el porcentaje de personas que han realizado compras por internet es el más alto (cerca del 80 %), mientras que, en los municipios más pequeños, de menos de 1.500 habitantes, la proporción es algo menor (aproximadamente el 73 %), mientras que, es en los municipios intermedios, entre 1.500 y 5.000 habitantes, donde el porcentaje de compradores online es, según datos de la encuesta, el más bajo (alrededor del 69 %). Por tanto, estamos ante un crecimiento de la presencia del comercio electrónico, lo que evidencia la creciente generalización de actitudes favorables, algo mayores en los entornos más urbanizados, a tenor de la encuesta.

El desglose de los motivos de compra sí evidencia diferencias significativas. Por ejemplo, en los municipios más grandes, casi una quinta parte de la población (17 %) compra productos de alimentación por internet, un porcentaje claramente superior al de los municipios más pequeños, donde esta práctica es mucho menos frecuente (5 % en municipios de menos de 1.500 habitantes y 7 % en municipios entre 1.500 y 5.000). Sin embargo, en todos los casos se mantiene una fuerte preferencia por la compra presencial de productos de alimentación, con cifras cercanas al (63 %) tanto en los municipios grandes como en los intermedios, y un poco más alta en los más pequeños (69 %). Esto indica que,

aunque el comercio electrónico se usa con relativa frecuencia, los alimentos siguen siendo percibidos como un tipo de producto que requiere una compra más directa. Teniendo en cuenta que, en muchos casos, la oferta de productos de alimentación en los pueblos es limitada, por el cierre de comercios, esta situación aboca a la población a una movilidad, prácticamente obligada, hacia otros pueblos, para adquirir estos productos.

Las diferencias más notables aparecen en los motivos de quienes no compran por internet. En los municipios más pequeños, el desconocimiento del sistema es más frecuente (9 %), mientras que, en los municipios más grandes esta barrera es prácticamente inexistente (3 %). En cuanto a la desconfianza, el rechazo por este motivo es mayor en los municipios intermedios (21 %), seguido de los más pequeños (14 %) y con un menor impacto en los más grandes (8 %). Esto podría indicar que, en los municipios de tamaño medio hay una combinación de factores que hacen que, la compra online no sea vista como una alternativa completamente fiable.

Por otro lado, el porcentaje de personas que rechazan el comercio electrónico simplemente porque no les gusta es mayor en los municipios intermedios y grandes (10 % y 9 %, respectivamente), mientras que, en los más pequeños esta actitud es menos frecuente (4 %). Esto podría estar relacionado con una mayor necesidad de recurrir al comercio electrónico en municipios con menor oferta comercial presencial, donde el rechazo por gusto personal es menos habitual.

En términos generales, los datos revelan algunas tendencias que ponen de relieve una cierta relación entre el tamaño del municipio y la adopción del comercio electrónico, pero no se trata de tendencias lineales. En los municipios más pequeños, la compra online parece estar más extendida, probablemente por necesidad, dado que, la oferta física es más limitada. En los municipios más grandes, el comercio electrónico es una práctica consolidada, aunque con algunas resistencias en la compra de alimentos, pese a la mayor oferta. En cambio, en los municipios intermedios, donde la oferta comercial física es mayor que en los pequeños pero menor que en los grandes, se observa la mayor desconfianza y rechazo, lo que podría indicar que, no hay una necesidad tan fuerte de recurrir a internet, pero tampoco una consolidación de actitudes favorables a la compra online, como parece apuntarse en los municipios grandes.

16.1.3. Primera vs segunda residencia: elemento clave para entender mejor los hábitos en el comercio electrónico

El análisis de los datos según el tipo de residencia muestra algunas diferencias interesantes en la predisposición al comercio electrónico entre quienes viven en su primera residencia y quienes tienen una segunda residencia en la zona (Tabla 32). En términos generales, los residentes en segundas residencias parecen utilizar el comercio electrónico con mayor frecuencia que los residentes habituales, es decir, reflejan la mayor predisposición de la población urbana hacia el comercio electrónico. En todo

caso, aquí se evidencian igualmente algunas particularidades en los tipos de compras y en las razones de rechazo.

La compra de productos de alimentación por internet es notablemente más frecuente entre quienes tienen una segunda residencia, con un porcentaje que duplica al de los residentes habituales (13 % frente a 6 %). Sin embargo, en ambos grupos sigue siendo mayoritaria la preferencia por adquirir los productos de alimentación en tiendas físicas, con valores similares (en torno al 65 %). Esto indica que, aunque los residentes en segundas residencias parecen estar más abiertos a comprar alimentación online, la compra presencial sigue siendo la opción predominante.

En cuanto a quienes no utilizan el comercio electrónico, hay diferencias significativas en los motivos de rechazo. Entre los residentes habituales, la desconfianza en la compra online es significativamente más alta (15 %), mientras que, en el caso de las segundas residencias este porcentaje es aproximadamente la mitad (8 %). Esto indica que, los residentes habituales pueden tener o bien una mayor vinculación con el comercio local, o bien una menor confianza en la seguridad del comercio electrónico, o bien una combinación de ambos tipos de razones. En cambio, entre los residentes de segunda residencia, el rechazo basado en la desconfianza es menor, lo que podría estar relacionado con un mayor hábito en el uso del comercio electrónico en las zonas urbanas, sus lugares de residencia principal, donde podrían tener más oportunidades de compra digital y experiencias previas más satisfactorias.

Otro punto relevante es el desconocimiento del sistema de compra online, que es muy similar entre los residentes habituales (7 %) respecto de los de segunda residencia (5 %). De ser más significativas estas diferencias habría que recurrir a razones relacionadas con el perfil sociodemográfico entre ambos grupos, y tal vez una razón explicativa podría ser que, los residentes de segunda residencia podrían pertenecer a grupos con mayor familiaridad tecnológica, o estar más acostumbrados a gestionar compras online desde sus lugares de residencia principal. No obstante, aunque parezcan justificaciones razonables, el tamaño de la muestra no nos permite deducir que esto es una tendencia claramente presente.

Por último, el porcentaje de personas que no utilizan el comercio electrónico simplemente porque no les gusta es más alto entre los residentes de segunda residencia (10 % frente a 5 %). Posiblemente este dato puede estar reflejando una menor necesidad de recurrir al comercio online en este grupo, ya que pueden optar por realizar sus compras cuando están en sus residencias principales, donde pueden tener acceso a una oferta comercial más amplia y variada.

En conclusión, los datos muestran que, los residentes en segundas residencias presentan una mayor propensión a comprar por internet y, en particular, a comprar productos de alimentación online con más frecuencia que los residentes habituales (siempre dentro de la mayor reticencia a compra de productos de alimentación). También se observa que, los residentes habituales tienen mayores niveles

de desconfianza y desconocimiento del sistema, mientras que, los residentes en segundas residencias rechazan el comercio online en mayor medida, posiblemente por una cuestión de preferencia personal. Estos resultados podrían estar indicando que, el comercio electrónico se ha integrado más en los residentes urbanos, en este caso residentes estacionales u ocasionales rurales, de segunda residencia, probablemente porque están más familiarizados con su uso en su lugar de residencia principal.

16.2. LOS FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS Y LAS BRECHAS DIGITALES

El impacto de las tecnologías de la información en el ámbito comercial no solo se refleja en la relación con los consumidores, sino también en la propia interacción proveedor–minorista, donde las TIC han demostrado ser determinantes para la modernización y eficiencia de los canales de distribución (Berenguer, Gil & Ruiz, 2009). Estas transformaciones, sin embargo, se ven moduladas por factores sociodemográficos (y territoriales) que condicionan tanto la adopción tecnológica como la aparición de brechas digitales.

16.2.1. Variaciones en la predisposición al comercio electrónico

a) La edad como factor determinante en la adopción digital

La predisposición y el uso del comercio electrónico varían significativamente según la edad (Tabla 33). Si atendemos a la distribución en porcentajes verticales, la primera idea que destaca es que, entre los menores de 25 años, la mayoría se siente cómoda comprando por internet, aunque solo una minoría adquiere productos de alimentación. Esta tendencia se mantiene en el grupo de 26 a 39 años, donde el nivel de confianza es mayor (aproximadamente el 86 % compra en línea, aunque prefiere no adquirir alimentos). A partir de los 40 años, la comodidad con este tipo de compra disminuye progresivamente (ligemente por debajo del 70 %), mientras que, en los mayores de 65 años la reticencia es mucho mayor: un tercio desconfía del comercio electrónico y una proporción similar no entiende el sistema.

La brecha generacional en la adopción del comercio electrónico es evidente. Las generaciones más jóvenes han crecido con la tecnología y la consideran una herramienta habitual para el consumo, mientras que, los mayores, especialmente los de más de 65 años, presentan una resistencia estructural a la falta de hábito, a la desconfianza en la seguridad del sistema y a la preferencia por la compra presencial. La edad influye además en la percepción de la necesidad del comercio electrónico: los más jóvenes pueden depender más de él por conveniencia o limitaciones de movilidad, mientras que, los mayores, con patrones de consumo más tradicionales, priorizan la experiencia directa en tiendas físicas.

Otro factor relevante es la relación entre la edad y la alimentación. A medida que aumenta la edad, crece la preferencia por comprar productos de alimentación de manera presencial. Esto puede explicarse por una mayor valoración de la calidad y frescura, además de la desconfianza en la gestión

de la cadena de frío y entregas. En definitiva, el comercio electrónico parece haber conquistado a los más jóvenes, pero su expansión entre los mayores sigue enfrentándose a barreras.

b) Diferencias de género en el comportamiento digital

Analizando las diferencias por sexo, tanto hombres como mujeres utilizan el comercio electrónico con frecuencia, aunque hay algunas diferencias en la predisposición y confianza en este tipo de compra. Una proporción mayor de mujeres se siente cómoda comprando por internet en general (aproximadamente un 70 %), en comparación con los hombres (un poco por debajo del 60 %). Sin embargo, la diferencia se reduce cuando se analiza específicamente la compra de productos de alimentación. En cuanto a las reticencias, los hombres muestran una mayor desconfianza en el comercio electrónico (alrededor del 14 %) en comparación con las mujeres (cerca del 12 %). Además, la falta de comprensión del sistema de compra online afecta más a los hombres (ligeramente por encima del 9 %) que a las mujeres (aproximadamente un 4 %).

Estos resultados reflejan distintos hábitos de consumo y familiaridad con la compra online según el sexo. La mayor comodidad de las mujeres con este tipo de compra podría deberse a que, tradicionalmente han asumido un mayor rol en la gestión del hogar y las compras, lo que las ha llevado a explorar y familiarizarse más con plataformas de comercio electrónico. Además, el auge de sectores, como la moda y la cosmética en internet, con estrategias de marketing dirigidas especialmente a mujeres, ha podido contribuir a esta mayor confianza. Por otro lado, la mayor desconfianza de los hombres en la compra online podría estar relacionada con una menor exposición a ciertos tipos de productos que tradicionalmente se han adquirido en plataformas digitales. También podría reflejar un mayor escepticismo respecto a la seguridad de las transacciones o la calidad de los productos.

Finalmente, el hecho de que, los hombres tengan más dificultades para entender el sistema de compra online puede estar vinculado a una menor participación en la logística del hogar o simplemente a diferencias en la manera en que hombres y mujeres se aproximan a la tecnología. En cualquier caso, la brecha de género en el comercio electrónico es relativamente pequeña, lo que indica que, la digitalización del consumo es un fenómeno ampliamente extendido entre ambos sexos.

c) El tamaño familiar como factor modulador del consumo digital

Profundizando en las dinámicas familiares, el tamaño de la unidad familiar también influye en la predisposición y el uso del comercio electrónico. En los hogares pequeños (1-2 miembros), la confianza en las compras por internet es menor en comparación con las familias más grandes, aunque es importante la proporción (aproximadamente un 60 %) de las personas encuestadas que se siente cómodas comprando online. También es de destacar que, una proporción significativa expresa desconfianza (entre un 18 % y un 20 %, dependiendo de si es un hogar unipersonal o de dos miembros). Además, en estos

hogares también se observa un mayor porcentaje de personas que no entienden bien el sistema de compra online.

En los hogares de tamaño medio (3-4 miembros), el comercio electrónico tiene una aceptación más alta (en torno al 70 %), y la desconfianza disminuye. Aunque sigue habiendo reticencias, el porcentaje de quienes no compran por internet por desconfianza o desconocimiento es notablemente inferior al de los hogares más pequeños. Por último, en las familias más numerosas (5 miembros o más), el comercio electrónico parece una herramienta consolidada. La gran mayoría compra online con comodidad (alrededor del 88 %), y prácticamente no hay casos de desconocimiento ni de desconfianza.

Estos datos reflejan cómo las necesidades y dinámicas de consumo influyen en la relación con el comercio electrónico. Los hogares más pequeños, especialmente los unipersonales, pueden tener menos incentivos para comprar online, ya que, su volumen de compra es menor y pueden permitirse acudir a comercios físicos. Además, es probable que, dentro de este grupo haya una proporción importante de personas mayores, lo que refuerza la barrera generacional previamente analizada. En cambio, en los hogares con 3 o 4 miembros, la compra online se integra de manera más habitual, ya que, facilita la gestión del abastecimiento familiar, ahorra tiempo y permite acceder a mejores ofertas. La combinación de distintos rangos de edad en el hogar también puede favorecer una mayor familiaridad con la compra digital, ya que, miembros más jóvenes pueden influir en las decisiones de consumo.

Esa relativamente elevada aceptación del comercio electrónico en familias numerosas permite concluir que, este tipo de compra es una opción que puede resultar muy conveniente en el contexto actual, por las ventajas que ofrece. La compra en línea permite optimizar tiempo y esfuerzo en la gestión del hogar, además de ofrecer acceso a descuentos por volumen y entregas a domicilio, lo que puede ser especialmente útil cuando hay varios hijos en casa. La falta de reticencias en este grupo indica que, la experiencia de compra ha sido generalmente positiva, consolidando el comercio electrónico como una práctica habitual en estos hogares.

16.2.2. Composición sociodemográfica de las actitudes ante el comercio electrónico

a) Metodología de análisis y perfil general de la muestra

Hasta aquí se ha llevado a cabo un análisis dentro de cada segmento de edad, sexo o tamaño familiar. Es posible, además, completarlo con un análisis de la distribución de cada tipo de respuesta en cada variable (porcentajes horizontales) (Tabla 33). Este análisis permite observar los perfiles de edad, sexo y tamaño familiar dentro de cada modalidad de respuesta, en comparación con la distribución general de la muestra. Para este análisis la referencia ha de ser la distribución de la muestra de población encuestada dentro de cada variable. En el caso de la edad, la distribución muestra una mayoría relativa de personas entre 40 y 64 años (algo más del 50 %), seguidas por los grupos de mayores de 65 años y

de 26 a 39 años (algo por encima del 20 % cada uno), y un grupo minoritario de menores de 25 años (algo más del 6 %).

Con esa referencia, los resultados ponen de relieve que, en términos generales, una mayoría clara se caracteriza por una actitud permeable hacia el comercio electrónico (aproximadamente el 75 % de la muestra), ya sea porque realiza compras de todo tipo, incluidos productos de alimentación, o porque, sintiéndose cómoda, prefiere adquirir ciertos productos directamente. Por el contrario, una de cada cuatro personas adopta una postura más negativa (en torno al 25 %), manifestando rechazo, desconocimiento del sistema o desconfianza hacia el canal. Este contraste evidencia una actitud receptiva hacia el comercio electrónico en la población, aunque con un bloque aún significativo que se mantiene al margen por razones diversas. La coexistencia de ambos grupos indica que, aunque el uso de plataformas online para la compra está ampliamente extendido, seguramente persisten barreras culturales, tecnológicas y de percepción que limitan su adopción total.

b) Perfiles generacionales en la adopción del comercio electrónico

Entre quienes compran por internet e incluyen productos de alimentación, predominan las personas de entre 40 y 64 años (la mitad de las respuestas), seguidas por quienes tienen entre 26 y 39 años (algo más del 30 %). La participación de los grupos más jóvenes y de mayor edad es escasa, lo que indica que, esta práctica se concentra especialmente en adultos en edad activa. En el caso de quienes se sienten cómodos comprando online, pero excluyen los productos de alimentación, se observa un patrón similar. Más de la mitad pertenece al grupo de 40 a 64 años, mientras que, los menores de 25 años y los mayores de 65 están infrarrepresentados. Este perfil refuerza la idea de que, los adultos de mediana edad son los principales usuarios del comercio electrónico, aunque con reservas respecto a la alimentación.

Por su parte, entre quienes rechazan la compra online por desinterés o falta de afinidad, se produce una concentración clara en los grupos de más edad. Destaca especialmente la sobrerrepresentación de las personas mayores de 65 años (algo más del 40 %), acompañadas por los adultos de entre 40 y 64 años, mientras que, los grupos más jóvenes están ausentes en esta categoría, lo que refuerza la dimensión generacional de esta actitud. Las personas que no compran por una comprensión limitada del sistema presentan un perfil aún más definido, dado que, una gran mayoría son mayores de 65 años (casi el 77 %), lo que pone de relieve una brecha digital directamente vinculada a la edad. Solo un pequeño grupo de adultos de 40 a 64 años aparece en esta categoría, mientras que, los menores de 40 años no están representados. Por último, entre quienes no compran por desconfianza en el sistema, vuelve a observarse una sobrerrepresentación de los grupos de mayor edad. La mitad corresponde a personas mayores de 65 años y la otra mitad al grupo de entre 40 y 64 años. La ausencia total de menores de 40 años subraya que, la desconfianza hacia el canal digital es un factor concentrado en los perfiles de edad más avanzada.

c) Diferencias de género en las actitudes digitales

En cuanto a la distribución por sexo, si agrupamos los datos en los dos grandes grupos, los que realizan compras por internet y los que la rechazan, hay también resultados destacables. Entre quienes manifiestan una actitud permeable hacia el comercio electrónico, las mujeres están sobrerrepresentadas respecto a su peso en la muestra (62 % frente a un 58 %), mientras que, los hombres aparecen por debajo de su proporción esperada (38 % frente a un 42 %). Esta ligera diferencia indica una mayor afinidad femenina hacia la compra online, tanto en términos de uso general como en la incorporación de productos de alimentación. En particular, dentro del grupo que afirma haber comprado online incluyendo productos de alimentación, la presencia de mujeres es aún más marcada. Esta sobrerrepresentación refuerza la hipótesis de que, la gestión cotidiana del hogar, así como el interés por ciertos tipos de productos más presentes en entornos digitales, pueden influir en una mayor integración del canal online entre las mujeres.

Por el contrario, entre quienes muestran actitudes menos permeables al comercio electrónico, los hombres están sobrerrepresentados (54 % frente a un 42 %), mientras que, las mujeres aparecen por debajo de su peso en la muestra (46 % frente a un 58 %). Este patrón se mantiene con cierta consistencia en las distintas razones de rechazo, de forma que, tanto en las respuestas que aluden a desinterés como en las que expresan desconfianza o dificultades para comprender el sistema, la proporción de hombres supera la esperada según su peso en la muestra. De estos resultados cabe deducir que, aunque las diferencias no son muy pronunciadas, existe una leve asociación entre el perfil masculino y una mayor distancia respecto al comercio electrónico, ya sea por falta de afinidad, dudas sobre su funcionamiento o reservas frente a la seguridad del canal. En cambio, las mujeres tienden a mostrar una mayor disposición a utilizar estas plataformas, integrándolas con más naturalidad en sus hábitos de consumo.

d) El tamaño del hogar como factor determinante en la adopción digital

En lo que respecta al tamaño del hogar, los resultados ponen de relieve una relación clara entre las dinámicas familiares y la actitud frente al comercio electrónico. Entre quienes manifiestan una disposición favorable al uso de esta modalidad, hay una distribución relativamente equilibrada entre hogares de dos, tres y cuatro miembros (en torno al 25 % en cada caso). En cambio, los hogares unipersonales y los de mayor tamaño se sitúan por debajo de ese nivel (alrededor del 19 % y 6 %, respectivamente), lo que refleja que, la predisposición al comercio online tiende a estabilizarse en los hogares de tamaño medio.

Cuando se comparan estos resultados con la distribución general de la muestra, se observa que, los hogares unipersonales están algo infrarrepresentados entre quienes compran por internet, mientras que, los de tres y cuatro miembros están ligeramente sobrerrepresentados. Esta tendencia indica que, los hogares de tamaño medio encuentran en el comercio electrónico una herramienta funcional para la

gestión del consumo cotidiano, posiblemente por una mayor demanda logística o por la presencia de miembros más familiarizados con entornos digitales.

En el grupo de quienes manifiestan rechazo al comercio online, los hogares pequeños están sobrerrepresentados de forma notable. Cerca de la mitad de las personas en esta categoría provienen de hogares de uno o dos miembros, lo que contrasta con su peso relativo en la muestra. Esta sobrerrepresentación indica que, en los hogares más reducidos puede haber menos incentivo para adoptar la compra online, bien por menor volumen de consumo, bien por una mayor disponibilidad para acudir a establecimientos físicos.

Por el contrario, los hogares de tres y cuatro miembros están claramente infrarrepresentados entre quienes rechazan el comercio electrónico. Su baja presencia en este grupo refuerza la idea de que, el tamaño del hogar se asocia con un mayor grado de integración de las herramientas digitales de consumo. Esta asociación es aún más clara en el caso de las familias numerosas: los hogares con más de cuatro miembros apenas aparecen en el grupo de rechazo, lo que podría interpretarse como un uso más asentado y necesario del canal online, derivado de una mayor demanda de productos y servicios para el hogar. En conjunto, el tamaño de la unidad familiar se revela como un factor relevante para explicar la actitud ante el comercio electrónico. Los hogares pequeños tienden a mostrarse más distantes o críticos, mientras que, los de tamaño medio o grande integran con mayor facilidad este tipo de consumo en su vida cotidiana.

e) Conclusiones sobre los patrones sociodemográficos digitales

Como conclusión, parece evidente que, pese a las limitaciones de la muestra, parece claro que las características personales y familiares tienen una relación directa en la actitud hacia el comercio electrónico. La edad se revela como el factor más determinante: los adultos de entre 40 y 64 años son quienes más integran la compra online en su vida cotidiana, mientras que, los perfiles más jóvenes y los de mayor edad presentan niveles más bajos de adopción. En el caso de los mayores, esta menor implicación no solo responde a una cuestión de hábito, sino también a barreras ligadas al desconocimiento del sistema o a la desconfianza hacia el canal. Las diferencias por sexo son más matizadas, pero también significativas.

Las mujeres tienden a utilizar el comercio electrónico con mayor frecuencia que los hombres, especialmente en lo que se refiere a productos de uso cotidiano, como los de alimentación. En cambio, los hombres aparecen algo más vinculados a actitudes de reserva o rechazo, tanto por desinterés como por dificultades con el funcionamiento del sistema.

Finalmente, el tamaño del hogar también condiciona la predisposición hacia el consumo digital. Los hogares de tamaño medio (tres o cuatro miembros) muestran los niveles más altos de aceptación, probablemente por una combinación de factores, como la presión logística, la necesidad de optimizar el

tiempo y la presencia de perfiles familiarizados con la tecnología. Por el contrario, los hogares unipersonales y los de dos miembros concentran una mayor proporción de respuestas de rechazo o poca aceptación, lo que pone de relieve una menor dependencia del canal digital y una mayor vinculación con formas de compra tradicionales. En conjunto, el análisis confirma que, la adopción del comercio electrónico no es homogénea, sino que se articula a partir de trayectorias vitales, responsabilidades domésticas y familiaridad tecnológica que varían de forma significativa entre los distintos perfiles de la población.

Tabla 33. Compra a través de internet según perfil de edad, sexo y tamaño de la unidad familiar: uso y motivos de rechazo

Uso, productos y motivos de rechazo	Edad				Sexo		Tamaño de la unidad familiar (número de miembros)				Total	
	Menos de 25 años	Entre 26 y 39 años	Entre 40 y 64 años	65 o más años	Hombre	Mujer	1	2	3	4		
Si (incluyendo alimentación)	15,4	16,7	10,6	4,3	8,1	12,6	11,6	1,6	18,6	18,2	0,0	10,5
Si (excluyendo alimentación)	76,9	83,3	68,3	32,6	59,3	67,2	53,5	59,7	69,8	68,2	81,8	63,5
No (rechazo a compra online)	7,7	0,0	6,7	13,0	9,3	5,0	11,6	8,1	4,7	2,3	9,1	7,0
No (limitada comprensión del sistema)	0,0	0,0	2,9	21,7	9,3	4,2	2,3	14,5	2,3	2,3	9,1	6,5
No (desconfianza del sistema)	0,0	0,0	11,5	28,3	14,0	10,9	20,9	16,1	4,7	9,1	0,0	12,5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Si (incluyendo alimentación)	9,1	31,8	50,0	9,1	31,8	68,2	22,7	4,5	36,4	36,4	0,0	100
Si (excluyendo alimentación)	7,6	26,7	54,2	11,5	38,9	61,1	17,8	28,7	23,3	23,3	7,0	100
No (rechazo a compra online)	7,1	0,0	50,0	42,9	57,1	42,9	35,7	35,7	14,3	7,1	7,1	100
No (limitada comprensión del sistema)	0,0	0,0	23,1	76,9	61,5	38,5	7,7	69,2	7,7	7,7	7,7	100
No (desconfianza del sistema)	0,0	0,0	48,0	52,0	48,0	52,0	36,0	40,0	8,0	16,0	0,0	100
Total	6,3	20,5	50,7	22,4	42,0	58,0	21,2	30,5	21,2	21,7	5,4	100

% verticales

% horizontales (100 % en cada variable)

Se responde a la siguiente pregunta: ¿Has comprado alguna vez por internet (comercio electrónico), y te sientes cómodo/a con este tipo de compra?, y las respuestas posibles son 1) Si. Me siento cómodo/a. He comprado varias veces, también productos de alimentación; 2) Si. Me siento cómodo/a. Pero nunca productos de alimentación. Estos prefiero comprarlos directamente; 3) No me gusta comprar por internet; 4) No. No entiendo bien el sistema de compra por internet; 5) No. No me acabo de fiar de hacer compras por internet.

17. LA DISTRIBUCIÓN A DOMICILIO: ENTRE LA DEMANDA POTENCIAL Y LA RESISTENCIA CULTURAL

Aunque en gran parte se trata de comercio electrónico, la distribución a domicilio presenta particularidades que aconsejan un análisis diferenciado. El contexto en el que se plantea, y así se ha trasladado a las personas encuestadas, es la constatación de que, cada vez hay más pequeñas empresas (sobre todo, supermercados), que distribuyen a domicilio en los pueblos o en pueblos de su entorno. Es cierto que, la oferta de distribución a domicilio es aún escasa (al menos cuando se lleva a cabo de manera formalizada), limitada a municipios de cierto tamaño, y a veces en épocas vacacionales, de mayor afluencia de población (y, en este caso, de residentes estacionales, más proclives a la distribución a domicilio). Por ello a las personas encuestadas se les ha planteado si considerarían la distribución a domicilio como una posible alternativa para sus compras semanales.

A diferencia de la sección anterior, en la que se hablaba del comercio electrónico en general (con referencias también a compras de productos de alimentación), aquí se habla de la compra más importante de la semana, que incluye productos de alimentación, pero también productos típicos para el hogar. Por tanto, hay diferencias claras respecto a la pregunta en la sección anterior. Los análisis se van a estructurar aquí atendiendo a los mismos criterios, los resultados generales y por territorios, atendiendo a las diferentes comarcas, tamaños de municipio y primeras frente a segundas residencias, para pasar a continuación al análisis de la relación o influencia de los factores personales, edad, sexo y tamaño de las unidades familiares.

Los datos generales muestran que, la distribución a domicilio aún no es una opción consolidada en estas comarcas rurales, aunque existe un cierto interés potencial si las condiciones fueran más favorables (Figura 27). Actualmente, solo una pequeña parte de las personas encuestadas ha recurrido a este tipo de servicio, ya sea estando en el pueblo (3 %) o en su primera residencia (2 %). Estos datos ponen de relieve que, la distribución a domicilio en las zonas rurales es todavía un fenómeno incipiente y con una oferta muy limitada en la situación habitual de estos municipios. No obstante, estos datos no reflejan si en ciertos periodos vacacionales, con mayor afluencia de población, pudiera haber una mayor disponibilidad del servicio o un aumento puntual en su uso.

El dato más relevante es que, una cuarta parte de las personas encuestadas (26 %) considera que, la distribución a domicilio sería una buena alternativa, pero no tiene acceso a ella en su municipio. Esto indica una demanda potencial no cubierta, que podría ser aprovechada por empresas locales o plataformas de distribución si se superaran las barreras logísticas actuales. Sin embargo, parte de esta demanda podría estar vinculada a esos periodos vacacionales en los que la presencia de residentes estacionales genera una mayor demanda de este tipo de servicios.

Sin embargo, la mayoría de la población (68 %) rechaza la distribución a domicilio, prefiriendo comprar en el pueblo o en localidades cercanas, incluso si ello implica pagar más o desplazarse. Este dato refleja un fuerte arraigo al comercio local y una predisposición a seguir realizando compras de manera tradicional. Puede estar vinculado a la importancia del contacto directo con los comerciantes, a la posibilidad de seleccionar los productos en persona, o a la desconfianza en los sistemas de entrega y en la calidad de los productos que se reciben. Un grupo muy reducido de las personas encuestadas (1 %), prácticamente insignificante, consideraría la distribución a domicilio solo si mejorara la confianza en las compras por internet, lo que indica que, para la mayoría, el problema no está tanto en la compra online en sí misma, sino en la percepción de que, la distribución a domicilio no cubre sus necesidades o expectativas.

En conjunto, estos datos reflejan que, aunque hay una minoría de la población que ya utiliza o valora positivamente la distribución a domicilio, la gran mayoría sigue prefiriendo el comercio presencial. No obstante, el hecho de que, un 26 % de las personas encuestadas vea este servicio como una buena opción, pero no tenga acceso a él, señala que, la falta de oferta es un factor limitante. La aceptación de la distribución a domicilio podría aumentar si la disponibilidad del servicio mejorara y si

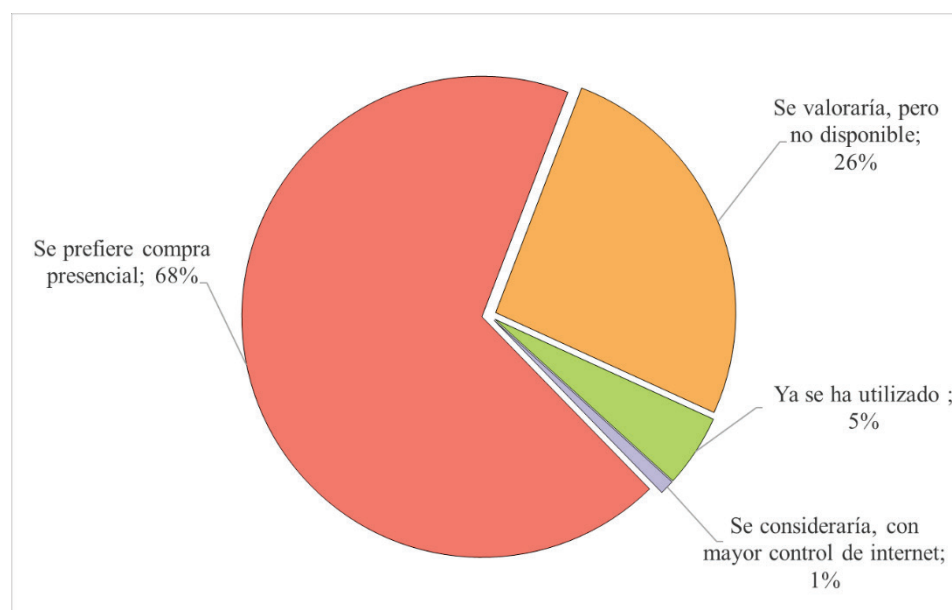


Figura 27. Actitudes ante la distribución a domicilio

Se responde a la siguiente pregunta: *Cada vez más hay pequeñas empresas o supermercados que distribuyen a domicilio [que llevan la compra a casa] en los pequeños pueblos (normalmente haciendo la compra por internet). ¿Lo considerarías como una posible alternativa para tu compra semanal?*

Las respuestas posibles son 1) *Sí, creo que sería una buena opción, pero aquí no llega aún la distribución a domicilio*; 2) *Sí, he hecho varias compras de este tipo*; 3) *La consideraría si controlase mejor eso de hacer compras por internet*; 4) *No me resulta atractiva. Prefiero comprar directamente en el pueblo o pueblos próximos (aunque tenga que pagar algo más o tenga que desplazarme)*.

las empresas lograran generar confianza en la calidad de los productos y la fiabilidad del reparto. Además, sería relevante analizar en qué medida la demanda potencial identificada en la encuesta podría estar influida por la presencia de residentes estacionales, quienes pueden tener una mayor predisposición a recurrir a este tipo de servicios en ciertos momentos del año.

17.1. EL ESCASO USO DEL SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN A DOMICILIO. DIFERENCIAS COMARCALES

a) El Rincón de Ademuz: ausencia total y resistencia cultural

En El Rincón de Ademuz, la distribución a domicilio no ha sido utilizada por ningún encuestado, ni estando en el pueblo ni en su primera residencia. Esto refleja una ausencia total de oferta o un desinterés absoluto en este tipo de servicio, una diferencia notable respecto a los datos generales, donde al menos un pequeño porcentaje de la población ha hecho uso de la distribución a domicilio. Un grupo reducido de las personas encuestadas (22 %) considera que, la distribución a domicilio sería una buena opción, pero no está disponible en su municipio. Aunque este porcentaje es algo inferior al registrado a nivel global (26 %), indica que existe una demanda potencial que podría materializarse si se ofreciera el servicio. Sin embargo, en comparación con otras comarcas, el interés en esta alternativa sigue siendo moderado.

La tendencia dominante es el rechazo a la distribución a domicilio (78 %), y la preferencia por comprar directamente en el pueblo o en municipios cercanos, incluso si eso implica pagar más o desplazarse. Este porcentaje es superior a la media general (68 %), lo que indica un fuerte arraigo al comercio local a la vez que una menor disposición a cambiar los hábitos de compra tradicionales. No hay personas encuestadas que condicionarían el uso de la distribución a domicilio a una mayor confianza en el comercio electrónico, lo que revela que, el problema no radica en la seguridad de las compras online, sino en la falta de interés o en la percepción de que, el comercio local es suficiente para cubrir las necesidades de la población. En conclusión, El Rincón de Ademuz muestra un rechazo muy marcado hacia la distribución a domicilio en comparación con otras zonas, con una mayoría clara que prefiere mantener el comercio presencial. Aunque hay una demanda potencial, esta es más limitada que en otras comarcas, lo que indica que, cualquier iniciativa en este sentido debería abordar las barreras estructurales y culturales que limitan su aceptación.

b) Los Serranos: apertura relativa en un contexto de cautela

Avanzando en el análisis territorial, en la comarca de Los Serranos, la distribución a domicilio ha sido utilizada por un porcentaje reducido de la población. Un pequeño grupo de las personas encuestadas (6 %) ha realizado compras de este tipo estando en el pueblo, mientras que, un porcentaje aún menor (4 %) lo ha hecho desde su primera residencia. Aunque estos valores son bajos, son superiores a los registrados

en otras comarcas, como El Rincón de Ademuz, donde no se ha identificado ningún uso de este servicio. Probablemente estas diferencias son más debidas al azar, debidas a la distribución de la muestra, más que indicar tendencias a considerar. Lo que sí parecen tendencias claras son los que consideran que, la distribución a domicilio sería una buena opción, pero que no está disponible en su municipio (24 %), similar al promedio global (26 %), lo que indica que, aunque la oferta es limitada, existe un interés potencial en la adopción de este servicio si estuviera disponible.

En todo caso, el rechazo a la distribución a domicilio sigue siendo mayoritario, con un porcentaje elevado de la población (64 %) que prefiere seguir comprando en el pueblo o en localidades cercanas, incluso si eso implica pagar más o desplazarse. Aunque sigue siendo una proporción alta, es ligeramente inferior a la media general (68 %) que, en caso de confirmarse con una muestra más amplia, indicaría una mayor apertura relativa hacia este tipo de servicio en comparación con otras zonas. Por su parte, el de los que consideran que podrían recurrir a la distribución a domicilio si mejorara la confianza en las compras por internet, es muy bajo, prácticamente testimonial (3 %), en línea con los resultados en otras comarcas. En definitiva, Los Serranos muestra un perfil que podemos calificar como intermedio en la aceptación de la distribución a domicilio. Aunque el uso actual sigue siendo limitado, hay un interés potencial moderado, y el rechazo absoluto es ligeramente menor que en otras comarcas. En principio, estos datos indicarían que, si se ampliara la oferta y se fortaleciera la confianza en el servicio, podría haber una mayor adopción en el futuro.

c) La Plana de Utiel-Requena: resistencia consolidada pese a mayor dotación comercial

Continuando con el recorrido comarcal, en La Plana de Utiel-Requena, la distribución a domicilio ha sido utilizada por un porcentaje muy reducido de la población. Un pequeño grupo de las personas encuestadas (3 %) ha realizado compras de este tipo estando en el pueblo, y otro porcentaje similar (3 %) lo ha hecho en su primera residencia. Estos valores son muy bajos y reflejan que, la oferta de este servicio sigue siendo escasa o que no ha generado suficiente interés entre la población, datos que contrastan con el hecho de que disponen de núcleos de población con una dotación comercial más amplia que otras comarcas. Es significativo el hecho de que, un grupo importante de las personas encuestadas (22 %) considera que, la distribución a domicilio sería una buena opción, pero no está disponible en su municipio, lo que pone de relieve una demanda potencial, aunque, al menos aparentemente, esta es algo inferior a la de otras zonas.

También en línea con otras comarcas, el rechazo a la distribución a domicilio es claramente mayoritario, con un porcentaje elevado de las personas encuestadas (73 %) que prefieren comprar en el pueblo o en localidades cercanas, aunque esto implique un mayor coste o la necesidad de desplazamientos (habitualmente en vehículos particulares). Este porcentaje es superior a la media general (68 %), lo que refuerza la idea de que, la población de esta comarca mantiene un fuerte arraigo

al comercio presencial y muestra una menor predisposición a cambiar sus hábitos de compra. Ningún encuestado ha señalado que consideraría la distribución a domicilio si mejorara la confianza en las compras por internet. Más allá de las cuestiones derivadas del tamaño de la muestra, este dato podría indicar que, el rechazo no está relacionado con la percepción de seguridad de las compras online, sino más bien con la preferencia por el comercio local o la falta de una oferta consolidada de distribución a domicilio.

Como conclusión, La Plana de Utiel-Requena muestra un rechazo elevado hacia la distribución a domicilio, con una mayoría que prefiere el comercio presencial y un interés potencial limitado. Aunque hay un pequeño grupo que vería con buenos ojos la introducción de este servicio, la demanda no parece lo suficientemente significativa como para pensar en una rápida adopción. A tenor de los datos, la consolidación de la distribución a domicilio en esta comarca requeriría cambios sustanciales en la oferta y en la percepción de la conveniencia del servicio.

d) La Canal de Navarrés y el Valle de Cofrentes - Ayora: el rechazo más pronunciado del conjunto

Profundizando en las particularidades territoriales, en lo que respecta a La Canal de Navarrés, la distribución a domicilio no ha sido utilizada por ningún encuestado, ni estando en el pueblo ni en su primera residencia, un patrón que también se ha observado en otras comarcas, como El Rincón de Ademuz, que indicaría una ausencia total de oferta o un desinterés absoluto en este tipo de servicio. Un grupo reducido de las personas encuestadas (14 %) considera que, la distribución a domicilio sería una buena opción, pero no está disponible en su municipio. Este porcentaje es notablemente inferior a la media general (26 %), lo que evidencia una demanda potencial significativamente más baja en esta comarca en comparación con otras zonas.

El rechazo a la distribución a domicilio es muy elevado, con una gran mayoría de las personas encuestadas (86 %) que prefieren comprar directamente en el pueblo o en localidades cercanas, incluso si eso implica pagar más o desplazarse. Este porcentaje es significativamente superior a la media global (68 %), lo que indica un fuerte arraigo al comercio presencial y una resistencia aún mayor a cambiar los hábitos de compra tradicionales. Ninguna de las personas encuestadas ha señalado que consideraría la distribución a domicilio si mejorara la confianza en las compras por internet, lo que cabe interpretar en el sentido de que, el rechazo no está tanto relacionado con la seguridad del comercio online, sino con factores, como la falta de interés, la preferencia por la compra física o la ausencia de una oferta consolidada en la zona.

Por tanto, los datos apuntan a que, La Canal de Navarrés es una de las comarcas con menor interés en la distribución a domicilio, en tanto que, no solo no se ha utilizado este servicio, sino que, la demanda potencial es muy reducida y el rechazo absoluto es el más alto entre todas las comarcas analizadas. En

consecuencia, cualquier intento de introducir o expandir este servicio en la comarca podría encontrar importantes barreras culturales y estructurales.

Completando el panorama comarcal, en el Valle de Cofrentes-Ayora, los datos sobre distribución a domicilio no aparecen de forma explícita en la información proporcionada, pero siguiendo los patrones identificados en las otras comarcas, es probable que presente características similares a las observadas en La Canal de Navarrés y La Plana de Utiel-Requena, con un uso muy limitado del servicio y una resistencia considerable hacia esta modalidad de compra.

e) Síntesis de tendencias comarcales: patrones claros de rechazo con matices territoriales

En definitiva, la distribución a domicilio presenta dos tendencias claras, su baja implantación y su baja demanda potencial, lo que pone de relieve que es un fenómeno muy limitado en estas zonas rurales. En cuanto a su utilización, los datos de la encuesta ponen de relieve que, solo en Los Serranos aparece un uso ligeramente superior a la media, con un pequeño porcentaje de las personas encuestadas que ha recurrido a este servicio estando en el pueblo. En el resto de comarcas, la distribución a domicilio no ha sido utilizada o su alcance es marginal, lo que indica que, su disponibilidad sigue siendo muy reducida, y que, paralelamente, la población no la considera una opción práctica.

Por su parte, coinciden las personas encuestadas de todas las comarcas en cuanto a la escasa demanda potencial. Hay una posible demanda potencial insatisfecha, como lo pone de relieve el hecho de que, una parte relevante de las personas encuestadas considera que, la distribución a domicilio sería una buena alternativa, pero que no está disponible en su municipio (26 %). Este porcentaje es notablemente más bajo especialmente en La Plana de Utiel-Requena y La Canal de Navarrés, donde la proporción de personas que expresan interés en este servicio es mínima. La única excepción parcial es El Valle de Cofrentes-Ayora, donde la demanda potencial parece algo mayor, aunque sigue sin alcanzar niveles que indiquen una aceptación generalizada.

En cuanto al rechazo a la distribución a domicilio, hay algunas diferencias entre comarcas. En todas ellas, la mayoría de las personas encuestadas prefiere seguir comprando en el pueblo o en localidades cercanas, aunque esto implique pagar más o desplazarse. Sin embargo, en Los Serranos y La Plana de Utiel-Requena este rechazo es más marcado, con un porcentaje de personas encuestadas superior a la media global que opta por el comercio presencial. En cambio, en El Valle de Cofrentes-Ayora y La Canal de Navarrés, aunque sigue habiendo una preferencia mayoritaria por las compras físicas, el nivel de rechazo absoluto es algo menor.

Otro aspecto en el que hay consenso es en la falta de vinculación entre la distribución a domicilio y la confianza en las compras por internet. En todas las comarcas, el número de las personas encuestadas que considera la distribución a domicilio como una opción viable solo si mejorara el control de las compras online es prácticamente nulo. Esto pone de relieve que, la aceptación o el rechazo del servicio

no depende de la confianza en el comercio electrónico, sino de otros factores, como la oferta comercial local, los hábitos de compra y la accesibilidad a los puntos de venta físicos.

En términos generales, los datos indican que, la distribución a domicilio sigue siendo una alternativa poco relevante en las comarcas analizadas. Aunque hay algunas diferencias en el nivel de interés y en la intensidad del rechazo, en ninguna de las zonas se percibe una demanda significativa que indique que este servicio pueda consolidarse a corto plazo. Las barreras principales parecen estar relacionadas con la disponibilidad del comercio presencial y con la inercia de los hábitos de compra tradicionales, más que con cuestiones de desconfianza o desconocimiento.

17.2. EL TAMAÑO DE MUNICIPIO COMO FACTOR DIFERENCIADOR

El análisis de los datos según el tamaño del municipio muestra diferencias significativas en la percepción y uso de la distribución a domicilio, aunque en todos los casos sigue siendo un fenómeno poco desarrollado (Tabla 34). En los municipios más pequeños, de menos de 1.500 habitantes, la aceptación de la distribución a domicilio es la más alta (37 %), mientras que, en los municipios intermedios, de entre 1.500 y 5.000 habitantes, el interés es el más bajo (21 %). En los municipios más grandes, de más de 5.000 habitantes, el porcentaje de personas que ha utilizado o consideraría la distribución a domicilio es intermedio (31 %), lo que indica una mayor predisposición a este tipo de servicio en comparación con los municipios intermedios, pero sin llegar al nivel de los municipios más pequeños (probablemente porque ven más clara su utilidad, habida cuenta de la menor oferta de tiendas físicas en los propios municipios).

En línea con esto último, el dato más relevante es el porcentaje de personas que consideran que, la distribución a domicilio sería una buena opción, pero que actualmente no está disponible en su municipio. En los municipios más pequeños este grupo representa un (33 %), lo que indica que, en estas localidades la falta de oferta es percibida como un problema. En los municipios intermedios, este porcentaje es notablemente más bajo (14 %), lo que revela que, la distribución a domicilio se percibe como una opción menos necesaria. En los municipios más grandes, la proporción de personas que consideran que sería una buena opción pero que no tienen acceso a ella se sitúa en un nivel intermedio (23 %), lo que indica que, aunque la necesidad percibida es menor que en los municipios pequeños, sigue habiendo una demanda potencial más alta que en los municipios intermedios.

En cuanto al uso efectivo de la distribución a domicilio, los porcentajes son bajos en todos los municipios. En los municipios pequeños, un (4 %) ha realizado compras de este tipo, un porcentaje similar al de los municipios intermedios (3 %), mientras que, en los municipios grandes la proporción es algo mayor (6 %), es decir, diferencias que no pueden considerarse significativas. El porcentaje de personas que podrían considerar la distribución a domicilio si mejorara la confianza en las compras por internet es inexistente o testimonial (0 % en los más pequeños, 3 % en los intermedios y 2 % en los de

más de 5.000 habitantes). Es decir, es evidente que hay una falta de confianza en las compras online, y que esta sigue siendo un factor de mucho peso en estas localidades.

El rechazo a la distribución a domicilio sigue siendo mayoritario en todos los municipios, aunque con diferencias importantes. En los municipios intermedios, el porcentaje de personas que prefieren comprar en el pueblo o en localidades cercanas, incluso si esto implica pagar más o desplazarse, es el más alto (79 %), mientras que, en los municipios más pequeños este porcentaje es el más bajo (63 %). En los municipios más grandes, el rechazo se sitúa en un nivel medio (69 %), lo que indica una menor resistencia en comparación con los municipios intermedios, pero sin llegar al nivel de apertura observado en los municipios más pequeños.

Para concluir cabe señalar que, los municipios más pequeños muestran una mayor predisposición a la distribución a domicilio, probablemente debido a la menor disponibilidad de comercios locales y a una mayor necesidad de alternativas de compra. En los municipios intermedios, la resistencia a este servicio es la más alta, posiblemente porque la oferta comercial es suficiente para cubrir la demanda de la población sin necesidad de recurrir a la distribución a domicilio. Por su parte, en los municipios más grandes, la percepción se sitúa entre los dos anteriores, con una demanda potencial moderada y una oferta algo más desarrollada, pero con un nivel de uso aún muy bajo. Estos datos indican que, cualquier expansión de la distribución a domicilio en estas zonas debería considerar las diferencias en la percepción y necesidad del servicio según el tamaño del municipio, o al menos considerar estudios más detallados para confirmar las tendencias que apuntan estos datos.

17.3. EL TIPO DE RESIDENCIA: PREFERENCIAS MARCADAS POR EL VÍNCULO CON EL TERRITORIO

El análisis de la distribución a domicilio según se trate de primera o segunda residencia muestra diferencias poco significativas en términos de aceptación o rechazo del servicio. En términos generales, los porcentajes de quienes han utilizado la distribución a domicilio o la consideran una opción viable son similares en ambos grupos (con un 33 % y 32 % respectivamente). El rechazo a la distribución a domicilio es mayoritario, con valores prácticamente iguales de las personas encuestadas que prefiere seguir comprando en el pueblo o en municipios cercanos (67 % en primera residencia, y 68 % en segunda residencia). Por tanto, independientemente del tipo de residencia, la mayoría de la población sigue prefiriendo el comercio presencial y no percibe la distribución a domicilio como una alternativa prioritaria.

El uso efectivo de la distribución a domicilio es bajo en ambos casos. Un porcentaje muy reducido de residentes habituales (4 %) ha utilizado este servicio estando en el pueblo, mientras que, entre los residentes de segunda residencia esta cifra es aún menor (1 %). Sin embargo, hay una muy ligera diferencia en el uso del servicio fuera del municipio, en todo caso no significativa (1 % entre los

residentes habituales y 4 % en las personas encuestadas de segunda residencia), lo cual podría indicar que, las personas con una segunda residencia están más acostumbradas al comercio electrónico y pueden haber recurrido a la distribución a domicilio en sus lugares de residencia habitual.

Donde sí hay diferencias notables es a la hora de valorar el interés que tendría la distribución a domicilio como una buena opción, pero que no está disponible en sus municipios. Entre los residentes habituales esta es una tendencia clara y más importante (28 %) que entre los de segunda residencia (21 %), lo cual también parece lógico en tanto que reflejo de la oferta real. Pero también estos datos indican que, quienes residen de forma estable en estos municipios pueden identificar mejor las limitaciones en la oferta del servicio y, por tanto, expresar una mayor demanda potencial. La influencia de la confianza en las compras por internet es mínima en ambos casos, apuntando en la dirección de que, el rechazo no estaría condicionado por cuestiones de seguridad o confianza en las compras digitales.

En conclusión, la percepción de la distribución a domicilio es muy similar entre los residentes habituales y los de segunda residencia, con una preferencia mayoritaria por el comercio presencial en ambos casos. Sin embargo, los residentes habituales muestran una mayor demanda potencial no cubierta, mientras que, los residentes de segunda residencia parecen más familiarizados con el comercio electrónico en otros contextos. Aunque las diferencias no son marcadas, estos datos indican que, la expansión de la distribución a domicilio en estas zonas podría tener mayor impacto entre los residentes habituales, quienes identifican más claramente la falta de oferta del servicio en sus municipios.

Tabla 34. *Perspectiva territorial sobre las actitudes ante la distribución a domicilio*

Actitudes ante la distribución a domicilio	El Rincón de Ademuz	Los Serranos	Comarcas La Plana de Utiel-Requena	La Canal de Navarres	El Valle de Cofrentes-Ayora	Tamaño de municipio <1 500 hab. Entre 1 500 y 5 000 hab. Más de 5 000 hab.	Tipo de residencia 1.ª residencia 2.ª residencia	Total
Se valoraría, pero no está disponible Ya se ha utilizado	29,6	24,1	24,3	12,9	54,8	33,0 13,8 23,4	29,9 22,2	26,0
Se consideraría, con mayor control de internet	0,0	10,1	2,7	0,0	0,0	3,7 3,4 6,3	2,9 7,9	4,9
Se prefiere compra presencial	0,0	2,5	0,0	0,0	0,0	0 3,4 1,6	0 1,6	1,0
	70,4	63,3	73,0	87,1	45,2	63,3 79,3 68,8	67,2 68,3	68,1
Total	100	100	100	100	100	100 100 100	100 100	100

Se responde a la siguiente pregunta: *Cada vez más hay pequeñas empresas o supermercados que distribuyen a domicilio [que llevan la compra a casa] en los pequeños pueblos (normalmente haciendo la compra por internet). ¿Lo considerarías como una posible alternativa para tu compra semanal?*
 Las respuestas posibles son 1) *Sí, creo que sería una buena opción, pero aquí no llega aún la distribución a domicilio*; 2) *Sí, he hecho varias compras de este tipo*; 3) *La consideraría si controlase mejor eso de hacer compras por internet*; 4) *No me resulta atractiva. Prefiero comprar directamente en el pueblo o pueblos próximos (aunque tenga que pagar algo más o tenga que desplazarme).*

17.4. DIFERENCIAS RELEVANTES POR EDAD Y CONTRASTES SIGNIFICATIVOS SEGÚN SEXO Y TAMAÑO DE LA UNIDAD FAMILIAR

Actitudes hacia la distribución a domicilio dentro de cada grupo sociodemográfico

a) Panorama general: reticencias mayoritarias con matices demográficos

En este apartado se analiza cómo se distribuyen las actitudes hacia la distribución a domicilio dentro de cada grupo sociodemográfico, tomando como referencia los porcentajes verticales (100 % dentro de cada categoría de edad, sexo o tamaño del hogar). Como se ha podido ver, globalmente los datos muestran una actitud mayoritariamente reticente hacia la posibilidad de hacer la compra semanal mediante servicios de distribución a domicilio. De hecho, solo una de cada tres personas considera esta opción (alrededor del 31 %), mientras que, el resto no la contempla como alternativa viable.

Manteniendo el agrupamiento de las personas encuestadas que muestran una predisposición favorable y aquellos otros que son más refractarios (Tabla 35), por edad, la primera se concentra en el grupo de entre 40 y 64 años, aunque esta franja está ligeramente infrarrepresentada entre quienes dicen que sí, en comparación con su peso en la muestra. En cambio, destacan por encima de lo esperado las personas de entre 26 y 39 años, cuya proporción en la respuesta afirmativa supera su representación general. También los menores de 25 años presentan una actitud más receptiva de lo esperado, a pesar de su peso reducido en la muestra. Por el contrario, las personas mayores de 65 años están claramente infrarrepresentadas en el grupo que considera esta opción, lo que indica una menor predisposición entre los perfiles de edad avanzada.

b) Análisis generacional detallado: del entusiasmo juvenil a la resistencia senior

En función de los grupos de edad, la primera conclusión que se extrae de los datos de la encuesta es que, el uso efectivo de la distribución a domicilio es marginal en todos los casos. La proporción de personas que han realizado compras de este tipo estando en el pueblo es especialmente baja, con apenas variación entre los diferentes grupos (entre el 0 % en los menores de 25 años y el 3 % en el grupo de 40 a 64 años). De manera similar, el porcentaje de quienes han recurrido a este servicio en su primera residencia es también reducido (sin superar el 8 % en ningún grupo de edad).

Cuando se analiza la importancia potencial de la distribución a domicilio, los datos son muy reveladores. Destaca la proporción de quienes consideran que sería una buena alternativa, pero que actualmente no está disponible en su municipio. Esta percepción es más común entre los más jóvenes, alcanzando su punto más alto en los menores de 25 años (46 %) y manteniéndose en un nivel también elevado entre las personas encuestadas de entre 26 y 39 años (33 %). Sin embargo, a medida que aumenta la edad, esta opinión pierde fuerza, situándose en un nivel más bajo en el grupo de 40 a 64 años (26 %) y cayendo aún más entre los mayores de 65 años (13 %).

La opción de condicionar la distribución a domicilio a una mayor confianza en las compras por internet apenas es mencionada en ningún grupo de edad. Su presencia es mínima, sin llegar al 2 % en ningún caso. Esto indica que, la resistencia a este servicio no se debe a una falta de confianza en el comercio online, sino más bien a una combinación de factores, como la disponibilidad del servicio o la preferencia por los métodos de compra tradicionales.

También resulta muy significativo que, el rechazo a la distribución a domicilio aumenta de manera progresiva con la edad. En el grupo de menores de 25 años, la proporción de personas que prefieren comprar en el pueblo o en localidades cercanas es destacable, aunque baja en el contexto en el que estamos (46 %). Esta tendencia aumenta de forma considerable entre las personas encuestadas de entre 26 y 39 años (57 %). Esta tendencia continúa en el grupo de 40 a 64 años, donde la mayoría expresa esta preferencia (68 %), y se intensifica aún más en los mayores de 65 años, donde el rechazo a la distribución a domicilio alcanza su punto más alto (84 %).

En conclusión, la aceptación de la distribución a domicilio es notablemente mayor entre los más jóvenes, especialmente en el grupo de menores de 25 años y en el de 26 a 39 años. Sin embargo, en todos los segmentos de edad el uso efectivo del servicio sigue siendo muy bajo, lo que indica que, su adopción depende no solo de la disponibilidad, sino también de cambios en los hábitos de consumo. A medida que aumenta la edad, la preferencia por el comercio presencial se refuerza, lo que revela que, cualquier iniciativa para fomentar la distribución a domicilio debería considerar estas diferencias en función de la edad de la población consumidora.

c) Diferencias de género: mayor apertura femenina hacia la innovación comercial

En cuanto a las diferencias por sexo, la tendencia general es que, las mujeres muestran una actitud significativamente más favorable que los hombres. Están sobrerrepresentadas en las respuestas afirmativas, mientras que, los hombres lo están entre quienes no contemplan esta opción. Esta diferencia indica que, el canal digital y la entrega a domicilio despiertan mayor aceptación entre el público femenino. Efectivamente, más de un tercio de las mujeres (36 %) ha optado por esta opción, mientras que, entre los hombres la proporción es más baja (24 %). Con las cautelas necesarias, esto podría estar indicando que, las mujeres pueden estar más abiertas a este tipo de servicio o que, sus necesidades de compra se ajustan mejor a la distribución a domicilio. En consonancia con lo anterior, el rechazo a la distribución a domicilio es mayor entre los hombres. Tres de cada cuatro (76 %) prefieren seguir comprando en el pueblo o en localidades cercanas, incluso si esto implica pagar más o desplazarse. En el caso de las mujeres, este porcentaje es más bajo (64 %), lo que indica que, aunque la preferencia por el comercio presencial sigue siendo mayoritaria, hay una mayor disposición entre ellas a considerar la distribución a domicilio como una alternativa viable. Por tanto, a nivel general cabe señalar que, las

mujeres muestran una mayor aceptación de la distribución a domicilio en comparación con los hombres, aunque en ambos casos la preferencia por el comercio presencial sigue siendo predominante.

El análisis detallado según el sexo confirma diferencias significativas en la forma en que hombres y mujeres perciben la distribución a domicilio. El uso efectivo del servicio sigue siendo muy bajo en ambos casos. Las diferencias son prácticamente insignificantes (solo el 1 % de los hombres y el 4 % de las mujeres indican haber realizado compras de este tipo estando en el pueblo). Los datos son prácticamente los mismos que las compras realizadas desde la primera residencia (en torno al 2 %).

Datos ya más relevantes son los referidos a la percepción de la distribución a domicilio como una alternativa viable, pero no disponible en el municipio. La proporción de las personas encuestadas que consideran que este servicio podría ser una buena opción es significativamente más alta entre las mujeres que entre los hombres (30 % frente al 21 %). Esto indica que, aunque la distribución a domicilio no es ampliamente utilizada, hay un mayor interés potencial entre las mujeres si se desarrollara una oferta adecuada. La opción de condicionar la distribución a domicilio a una mayor confianza en las compras por internet es poco mencionada en ambos casos. Ningún hombre menciona este motivo, mientras que, solo un 2 % de las mujeres indica que consideraría esta alternativa si mejorara su confianza en las compras online.

El rechazo absoluto a la distribución a domicilio sigue siendo mayoritario tanto en mujeres como en hombres, aunque con diferencias relevantes. Entre los hombres, tres de cada cuatro (76 %) prefieren comprar en el pueblo o en localidades cercanas, mientras que, entre las mujeres este porcentaje es algo más bajo (63 %). Esto refuerza la idea de que, las mujeres están más abiertas a nuevas opciones de compra y que, la distribución a domicilio podría tener una mayor aceptación en este grupo si se implementara con garantías de calidad y disponibilidad.

Como conclusión, cabe señalar que, las mujeres muestran una mayor predisposición a la distribución a domicilio en comparación con los hombres, tanto en su uso efectivo como en su percepción de que podría ser una alternativa viable. Sin embargo, en ambos casos el comercio presencial sigue siendo la opción preferida por la mayoría, lo cual indica que, cualquier estrategia para impulsar la distribución a domicilio en estas zonas rurales debería considerar la segmentación por sexo, ya que, las mujeres parecen más receptivas a este tipo de servicio.

d) El tamaño familiar como factor determinante en la aceptación del servicio

Con relación al tamaño de la unidad familiar los datos también ponen de relieve tendencias interesantes sobre la aceptación y rechazo de la distribución a domicilio. La tendencia que claramente destaca es que, los hogares más grandes presentan una mayor predisposición a este tipo de compra. En las unidades familiares pequeñas (entre uno y dos miembros), la proporción de personas que han utilizado o considerarían la distribución a domicilio es relativamente baja. En los hogares unipersonales, algo más

de una cuarta parte (26 %) acepta este servicio, mientras que, en los de dos miembros el porcentaje es ligeramente mayor (31 %). Sin embargo, en ambos casos, el rechazo sigue siendo mayoritario (con un 74 % en los hogares unipersonales y un 69 % en los de dos miembros). Por su parte, en los hogares de tamaño medio (tres y cuatro miembros), la aceptación de la distribución a domicilio es algo mayor. En los hogares de tres miembros, un tercio ha utilizado o consideraría este servicio, mientras que, en los de cuatro miembros este porcentaje es algo inferior (30 %). A pesar de esta ligera diferencia, la mayoría de las personas encuestadas en estos grupos sigue prefiriendo el comercio presencial (con tasas de rechazo del 67 % en los hogares de tres miembros y del 70 % en los de cuatro).

Las unidades familiares más grandes (más de cuatro miembros) muestran la mayor aceptación de la distribución a domicilio. En estos hogares, más de la mitad (55 %) ha utilizado o consideraría este servicio, lo que representa la proporción más alta entre todos los grupos analizados. Este resultado contrasta con el de los hogares más pequeños e indica que, en los núcleos familiares más numerosos la distribución a domicilio puede verse como una alternativa más viable o necesaria. Por tanto, como primera conclusión, los datos globales apuntan a que, la aceptación de la distribución a domicilio es más alta en los hogares de mayor tamaño, mientras que, en los hogares pequeños el rechazo sigue siendo predominante. Esta diferencia podría estar relacionada con las necesidades de compra en cada tipo de hogar: en las unidades familiares más grandes, la demanda de productos es mayor y el ahorro de tiempo que supone la distribución a domicilio podría ser un factor relevante. Sin embargo, en los hogares pequeños, donde las compras suelen ser menos voluminosas y más fáciles de gestionar en comercios locales, la necesidad de recurrir a la distribución a domicilio parece menor.

Un análisis detallado según el desglose de las respuestas aporta datos adicionales sobre la percepción y utilización de la distribución a domicilio. Efectivamente, la utilización efectiva del servicio es bajo en todos los grupos, pero con algunas variaciones. En los hogares más pequeños (una y dos personas), prácticamente nadie ha realizado compras de este tipo estando en el pueblo, mientras que, en los hogares de mayor tamaño (más de cuatro miembros), el porcentaje es algo mayor (9 %). El porcentaje de quienes han utilizado la distribución a domicilio en su primera residencia es insignificante en todos los casos (sin superar el 2 % en ningún grupo).

El dato sobre la percepción de la distribución a domicilio como una alternativa viable, pero no disponible en el municipio, es más significativo. En prácticamente todos los tamaños una cuarta parte de las personas encuestadas indican que para ellos sería una alternativa a considerar (entre el 23 % de los hogares de 3 miembros, el 24 % en los de 2 miembros, el 26 % en los unipersonales, y el 27 % en los de cuatro miembros). Pero lo significativo es que, este dato crece significativamente cuando se trata de unidades familiares de más de cuatro miembros, donde algo menos de la mitad indican que para ellos esta sería una opción viable, pero que actualmente no tienen acceso a ella.

Aunque estos datos son significativos, ciertamente podrían ser más elevados, y ello no es por falta de confianza; de hecho, la opción de condicionar la distribución a domicilio a una mayor confianza en las compras por internet es irrelevante en todos los grupos (sin superar el 2 % en ningún caso), confirmando que, la falta de confianza en el comercio online no es un factor determinante en la decisión de utilizar o no este servicio.

La contrapartida a la predisposición a utilizar el servicio de distribución comercial a domicilio, el rechazo sigue siendo mayoritario en todos los grupos, pero disminuye a medida que aumenta el tamaño de la unidad familiar. En los hogares unipersonales casi tres cuartas partes (71 %) prefiere comprar en el pueblo o en localidades cercanas, un porcentaje similar al de los hogares de dos miembros (68 %). En los hogares de tres y cuatro miembros, el rechazo sigue siendo elevado (67 % y 70 %, respectivamente), pero se observa una ligera tendencia a la apertura hacia la distribución a domicilio. La diferencia más notable aparece en los hogares con más de cuatro miembros, donde el rechazo es, como cabía esperar, mucho menor (45 %), lo que refuerza la idea de que, las familias más grandes pueden percibir este servicio como una alternativa más conveniente.

En conclusión, los hogares más grandes muestran una mayor predisposición a la distribución a domicilio, tanto en su uso efectivo como en su percepción de que podría ser una buena opción si estuviera disponible. En cambio, en los hogares pequeños, el rechazo sigue siendo predominante, lo que indica que, este tipo de servicio se percibe como menos necesario cuando las compras son menos voluminosas y más fáciles de gestionar en comercios locales. Estos datos indican, por tanto, que, cualquier estrategia para fomentar la distribución a domicilio debería considerar las diferencias en la composición del hogar, ya que, las familias más numerosas parecen ser el grupo más receptivo a este tipo de servicio.

Perfiles sociodemográficos según modalidad de respuesta

a) Análisis de perfiles generacionales en las diferentes actitudes

A diferencia de la sección anterior, aquí se analizan los perfiles sociodemográficos que predominan en cada modalidad de respuesta, a partir del análisis de los porcentajes horizontales (Tabla 35). Como puede verse, la distribución de respuestas muestra diferencias claras entre generaciones en cuanto a la actitud frente a la distribución a domicilio. El grupo de entre 40 y 64 años, que representa la mitad de la muestra, está presente en todos los tipos de respuesta, pero su peso es especialmente visible entre quienes ya han utilizado el servicio o lo considerarían como una buena opción si estuviera disponible. En este segundo grupo, también destaca la presencia de personas entre 26 y 39 años, así como de los menores de 25, que, aunque poco numerosos en la muestra, están sobrerrepresentados (alrededor del 11 %). Por el contrario, las personas mayores de 65 años están poco representadas en las actitudes más favorables hacia este tipo de servicio, y su peso crece especialmente entre quienes prefieren mantener el comercio presencial. En

esta última categoría, también destacan los adultos de entre 40 y 64 años, lo que confirma que, a partir de cierta edad, la distribución a domicilio se percibe menos como una alternativa viable.

Los datos sobre quienes ya han utilizado el servicio son aún muy limitados, pero apuntan hacia una mayor presencia de personas adultas en edad activa, mientras que, los más jóvenes y los mayores apenas figuran. En cuanto a quienes condicionarían su uso a una mayor confianza con el entorno digital, el número de respuestas es residual y solo se concentra en edades medias, lo que indica que, esta no es una barrera central en el conjunto de la población. En conjunto, la actitud más favorable hacia la distribución a domicilio se encuentra entre los grupos más jóvenes, mientras que, el rechazo explícito crece con la edad, especialmente entre los mayores. Esto refuerza la idea de que, las diferencias generacionales siguen siendo un factor determinante en la aceptación de nuevas modalidades de compra.

b) Patrones de género en la adopción del servicio

Por su parte, las diferencias entre hombres y mujeres en la predisposición a aceptar o utilizar la distribución a domicilio son destacadas (Tabla 35). Entre quienes valoran positivamente este servicio, aunque no esté disponible, predominan claramente las mujeres, que representan dos tercios de las respuestas. Esta sobrerrepresentación se repite entre quienes ya han utilizado el servicio, donde la gran mayoría también son mujeres. Estas tendencias apuntan a una mayor apertura del público femenino hacia esta modalidad de compra, tanto en términos de interés potencial como de experiencia directa. En cambio, los hombres están sobrerrepresentados en la categoría de quienes prefieren seguir comprando en el pueblo o en localidades cercanas. Esta actitud más conservadora es coherente con lo observado en otros bloques del análisis y refuerza la idea de que, el comercio presencial sigue siendo su opción preferida.

Por último, la opción de condicionar la distribución a una mayor confianza en las compras online es mencionada exclusivamente por mujeres, aunque en una proporción muy reducida. Este dato, aunque minoritario, indica que, algunas mujeres podrían estar dispuestas a usar este tipo de servicio si se sintieran más seguras con el entorno digital, algo que no ocurre entre los hombres. En conjunto, el análisis confirma que, las mujeres muestran una mayor predisposición hacia la distribución a domicilio, tanto por su experiencia como por su actitud positiva hacia el servicio, mientras que, los hombres se aferran en mayor medida a los hábitos tradicionales de compra.

c) La estructura familiar como predictor de la aceptación

La tercera de las variables sociodemográficas con la que estamos trabajando es el tamaño del hogar (Tabla 35). Este también influye de forma significativa en la actitud hacia la distribución a domicilio. Los hogares más grandes destacan con claridad entre quienes valoran este servicio como una buena opción, aunque aún no esté disponible. En este grupo, las unidades familiares de más de cuatro miembros

representan una proporción claramente superior a su peso en la muestra, lo que indica que, la demanda potencial es especialmente fuerte en los contextos familiares más numerosos.

También entre quienes ya han utilizado este tipo de servicio, aunque el número total es reducido, se observa una mayor presencia de hogares medianos y grandes. En particular, las familias de tres y cuatro miembros están sobrerrepresentadas, lo que refuerza la idea de que, el volumen de consumo o la necesidad de optimizar el tiempo son factores que favorecen el uso de esta modalidad.

La opción de condicionar el uso del servicio a una mayor familiaridad con las compras online solo aparece en hogares pequeños, lo que indica que, la barrera tecnológica, aunque minoritaria, está más presente entre quienes viven en unidades más reducidas. En cambio, el rechazo explícito a la distribución a domicilio es mayor en los hogares pequeños. Las personas que viven solas o en parejas sin más convivientes concentran una parte significativa de quienes prefieren seguir comprando en el entorno local. En los hogares más grandes, este rechazo es sensiblemente menor, lo que confirma una mayor apertura hacia nuevas formas de consumo en este tipo de unidades familiares. En conjunto, la actitud más favorable hacia la distribución a domicilio se asocia con hogares de mayor tamaño, mientras que, los más pequeños muestran una inclinación más fuerte por mantener sus hábitos presenciales de compra.

d) Síntesis: hacia una segmentación estratégica del mercado rural

En resumen, los resultados muestran con claridad que, la aceptación del sistema de distribución a domicilio para la compra semanal varía en función de la edad, el sexo y el tamaño de la unidad familiar, lo que confirma que, esta predisposición no es homogénea, sino que está condicionada por distintos perfiles sociodemográficos. La edad aparece como el factor más determinante. Los grupos más jóvenes, especialmente los menores de 40 años, muestran una actitud claramente más favorable hacia la distribución a domicilio, mientras que, el rechazo aumenta de forma progresiva con la edad, alcanzando su máximo entre las personas mayores de 65 años. La percepción de este servicio como una opción viable, aunque aún no disponible, está especialmente presente entre los jóvenes, lo que indica una demanda potencial que aún no se ha materializado.

Las diferencias por sexo también son consistentes: las mujeres manifiestan mayor interés por esta modalidad de compra y acumulan la mayoría de las respuestas tanto entre quienes ya la han utilizado como entre quienes estarían dispuestas a hacerlo. En cambio, los hombres se concentran en mayor proporción entre quienes prefieren mantener los hábitos de compra tradicionales. Por último, el tamaño del hogar también influye de forma clara. Las familias más numerosas son las que más interés muestran por la distribución a domicilio, incluso en ausencia de una oferta consolidada. A medida que disminuye el número de convivientes, aumenta el peso de quienes rechazan esta opción y prefieren el comercio presencial.

En conjunto, de los resultados obtenidos se confirma que, cualquier estrategia destinada a fomentar la distribución comercial a domicilio en zonas rurales, debería considerar cuidadosamente las características de la población destinataria. Las iniciativas tendrán mayores posibilidades de éxito si se orientan a los perfiles más receptivos, especialmente personas jóvenes, mujeres y hogares con varios miembros, sin perder de vista las barreras culturales o prácticas que aún persisten en otros segmentos de la población. Esta segmentación no solo permitirá optimizar los recursos, sino también desarrollar enfoques comunicativos y operativos más efectivos que respondan a las necesidades específicas de cada grupo demográfico.

Tabla 35. Actitudes ante la distribución a domicilio, para la compra semanal habitual

Actitudes ante la distribución a domicilio	Edad				Sexo		Tamaño de la unidad familiar (número de miembros)				Total
	Menos de 25 años	Entre 26 y 39 años	Entre 40 y 64 años	65 o más años	Hombre	Mujer	1	2	3	4	
Se valoraría, pero no está disponible	46,2	33,3	26,0	13,3	20,9	29,7	26,2	24,2	23,3	27,3	26,2
Ya se ha utilizado	7,7	7,1	4,8	2,2	3,5	5,9	0,0	6,5	9,3	2,3	9,1
Se consideraría, con mayor control de internet	0,0	2,4	1,0	0,0	0,0	1,7	2,4	1,6	0,0	0,0	1,0
Se prefiere compra presencial	46,2	57,1	68,3	84,4	75,6	62,7	71,4	67,7	67,4	70,5	67,8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Se valoraría, pero no está disponible	11,3	26,4	50,9	11,3	34,0	66,0	20,8	28,3	18,9	22,6	9,4
Ya se ha utilizado	10,0	30,0	50,0	10,0	30,0	70,0	0,0	40,0	40,0	10,0	10,0
Se consideraría, con mayor control de internet	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	100,0	50,0	50,0	0,0	0,0	100
Se prefiere compra presencial	4,3	17,3	51,1	27,3	46,8	53,2	21,9	30,7	21,2	22,6	3,6
Total	6,4	20,6	51,0	22,1	42,2	57,8	20,8	30,7	21,3	21,8	5,4

Se responde a la siguiente pregunta: Cada vez más hay pequeñas empresas o supermercados que distribuyen a domicilio [que llevan la compra a casa] en los pequeños pueblos (normalmente haciendo la compra por internet). ¿Lo considerarías como una posible alternativa para tu compra semanal?

Las respuestas posibles son 1) Si, creo que sería una buena opción, pero aquí no llega aún la distribución a domicilio; 2) Si, he hecho varias compras de este tipo; 3) La consideraría si controlase mejor eso de hacer compras por internet. Prefiero comprar directamente en el pueblo o pueblos próximos (aunque tenga que pagar algo más o tenga que desplazarme).

VI. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

18. ¿HACIA UN NUEVO EQUILIBRIO OFERTA-DEMANDA EN EL MEDIO RURAL VALENCIANO?

Los resultados de esta investigación revelan que el comercio rural se encuentra en un momento de transformación profunda, donde las modalidades tradicionales y emergentes coexisten en un equilibrio dinámico y complejo. Estos cambios no son exclusivos de la Comunitat Valenciana ni de las áreas rurales, ni afectan únicamente al comercio minorista: son transformaciones globales, también muy presentes en las áreas rurales españolas desde hace décadas (Marcos y Salinas, 2007). El caso rural valenciano muestra que, lejos de una simple sustitución tecnológica, emerge un nuevo ecosistema comercial que depende tanto de los hábitos y perfiles de consumo (demanda) como de la densidad, el mix y los modelos de gestión de la oferta (proximidad organizada, multiservicio y propiedad comunitaria/cooperativa), así como de su accesibilidad (tiempos de viaje y de entrega) señalada por la evidencia nacional (Arranz et al., 2020) e internacional (OECD, 2024; ITF, 2024).

En nuestro caso, las diferentes modalidades de consumo responden a necesidades específicas condicionadas por la estructura territorial, los perfiles sociodemográficos y la reconfiguración de la oferta. Estas transformaciones no se producen de manera homogénea, sino que presentan patrones territoriales y sociales diferenciados que reflejan la diversidad inherente al medio rural. Los análisis muestran que, mientras algunas comunidades han integrado exitosamente las modalidades digitales como complemento a su oferta tradicional, otras mantienen una resistencia cultural que preserva las formas clásicas de comercio como eje vertebrador de la vida comunitaria.

Las conclusiones que siguen constituyen un decálogo que sigue la lógica del trabajo. Así, en primer lugar, se sintetizan los resultados relativos a la oferta comercial y de servicios en las comarcas rurales; en segundo lugar, se extraen las ideas centrales sobre los perfiles sociodemográficos y los patrones territoriales de la demanda; a continuación, se resumen los aspectos fundamentales sobre las modalidades emergentes y sus limitaciones y, finalmente, se extraen algunas de las principales implicaciones estratégicas, perspectivas de futuro y recomendaciones. De este modo, el decálogo ofrece una visión integral de las dinámicas oferta–demanda en el comercio rural valenciano.

1) Una red comercial frágil, concentrada y territorialmente desigual

El análisis que se ha llevado a cabo sobre la oferta pone de manifiesto la extrema fragilidad del sistema comercial rural en las comarcas valencianas. La estructura de puntos de venta está fuertemente concentrada en unos pocos tipos de establecimientos, centrados casi exclusivamente en productos

básicos de alimentación y con escasa o nula presencia de productos especializados o servicios complementarios. Esta debilidad estructural se acentúa en los municipios en riesgo de despoblamiento, donde la amplitud, variedad y calidad de la oferta comercial es especialmente limitada, incluso cuando el Índice de Accesibilidad Comercial (IAC) resulta aparentemente elevado. Esta paradoja se explica por la falta de indicadores cualitativos (horarios, diversidad de surtido, servicios añadidos) que permitan captar la funcionalidad real de los comercios existentes. Además, se ha observado que la información que aportan las personas encuestadas no recoge con fidelidad la importancia que se deduce de los datos de oferta sobre los mercadillos semanales. Estos los datos de oferta, estos continuarían siendo un recurso esencial de abastecimiento en muchas localidades pequeñas. Las diferencias territoriales son notables, con algunas comarcas que presentan una red comercial más articulada, mientras que otras ofrecen un mapa de acceso muy débil y dependiente de soluciones puntuales.

2) Servicios básicos y multifuncionalidad muy limitada

Más allá del comercio minorista, los datos recogidos sobre la oferta de servicios en los municipios en riesgo de despoblamiento revelan un panorama preocupante. El núcleo de esta oferta está formado por bares, alojamientos vinculados al turismo rural y otros servicios básicos. Se trata de servicios no especializados, cuya distribución territorial es, además, muy desigual, de forma que en un número significativo de municipios ni siquiera existen estos equipamientos mínimos, con lo que se rompe la posibilidad de desarrollar espacios con funciones multifuncionales, como pueden ser los bares con tienda integrada. La ausencia de este tipo de establecimientos no solo limita el acceso a servicios cotidianos, sino que también reduce las oportunidades de interacción social, refuerzo comunitario y viabilidad de proyectos de vida sostenibles en el medio rural. Además, los datos reflejan una tendencia clara a la reducción del número total de servicios disponibles, lo que agrava la vulnerabilidad territorial. En este contexto, el problema no es solo la falta de servicios especializados, sino la desaparición paulatina de los más esenciales, cuyo mantenimiento debería ser considerado estratégico en clave de equidad y cohesión territorial. En consecuencia, esta reducción progresiva de servicios (especializados y, sobre todo, básicos) empuja a muchos residentes locales a buscar oferta comercial y de servicios en municipios más o menos próximos, lo que se convierte en un factor añadido de potencial desarraigo para algunas familias y poblaciones rurales.

3) Los determinantes sociodemográficos: edad, sexo y estructura familiar como factores clave

El análisis sociodemográfico evidencia que la edad constituye el factor más determinante en la adopción de modalidades comerciales emergentes, pero no de manera lineal. Contrariamente a lo que podría esperarse, no son los más jóvenes quienes muestran mayor uso efectivo del comercio electrónico, sino los adultos de entre 40 y 64 años, que combinan familiaridad tecnológica con necesidades de consumo

complejas y capacidad económica consolidada. Los menores de 25 años, aunque muestran actitudes muy favorables hacia las modalidades digitales, presentan niveles de uso efectivo más bajos, probablemente debido a limitaciones económicas y diferentes patrones de consumo. Por su parte, los mayores de 65 años concentran las mayores resistencias, especialmente relacionadas con el desconocimiento del sistema y la desconfianza, lo que configura una brecha digital que trasciende la mera disponibilidad tecnológica para convertirse en una cuestión cultural generacional. Esta distribución generacional tiene implicaciones importantes para la evolución futura del comercio rural, ya que sugiere que los cambios no dependerán únicamente del relevo generacional, sino también de procesos de aprendizaje y adaptación dentro de cada cohorte de edad.

Las diferencias de género, aunque menos pronunciadas que las generacionales, resultan consistentes y significativas en el análisis. Las mujeres muestran una mayor predisposición tanto hacia el comercio electrónico como hacia la distribución a domicilio, especialmente en lo relacionado con productos de alimentación y gestión doméstica. Esta diferencia no parece responder únicamente a patrones tradicionales de división de roles familiares, sino también a una mayor apertura hacia la innovación en el ámbito del consumo doméstico. Los hombres, por el contrario, presentan niveles más altos de desconfianza hacia las modalidades digitales y una mayor vinculación con las formas tradicionales de comercio, lo que podría estar relacionado con diferentes valoraciones de la experiencia social del comercio. En cuanto al tamaño familiar, los datos confirman que las familias numerosas encuentran en las modalidades digitales herramientas especialmente útiles para la gestión logística del hogar, mientras que los hogares unipersonales o de pequeño tamaño mantienen una mayor vinculación con el comercio presencial, posiblemente debido a menores presiones logísticas y mayor disponibilidad de tiempo para la compra tradicional.

4) La dimensión territorial: entre la necesidad adaptativa y la resistencia identitaria

El análisis territorial revela que la adopción de modalidades comerciales emergentes responde a lógicas que combinan factores pragmáticos relacionados con la disponibilidad de alternativas comerciales y factores identitarios vinculados al papel del comercio en la vertebración comunitaria. En municipios de menor tamaño, donde la oferta comercial física es más limitada, las modalidades digitales tienden a adoptar un papel compensatorio que permite mantener niveles de consumo adecuados sin requerir desplazamientos frecuentes a núcleos de mayor tamaño. Esta adopción por necesidad no implica necesariamente una preferencia por lo digital, sino más bien una adaptación pragmática a las limitaciones del territorio. Por el contrario, en municipios de tamaño intermedio, donde existe una oferta comercial local significativa pero no completa, se observan los mayores niveles de resistencia hacia las modalidades emergentes, lo que sugiere que la presencia de comercio local actúa como factor disuasorio de la digitalización cuando logra cubrir una proporción importante de las necesidades de consumo.

Resulta especialmente significativa la diferencia observada entre residentes habituales y residentes estacionales o de segunda residencia. Estos últimos muestran patrones de adopción digital considerablemente más altos, lo que refleja tanto su mayor familiaridad con estas modalidades en sus entornos urbanos de origen como diferentes expectativas respecto al papel del comercio en su experiencia rural. Esta diferencia plantea cuestiones importantes sobre la sostenibilidad del modelo comercial rural, ya que sugiere que la digitalización podría estar siendo impulsada por dinámicas exógenas al territorio que no revierten en el fortalecimiento del tejido comercial local. Al mismo tiempo, la presencia de residentes con mayor propensión digital podría actuar como catalizador para el desarrollo de nuevas modalidades de servicio que, adecuadamente gestionadas, podrían beneficiar al conjunto de la población rural. La clave reside en identificar modelos de desarrollo digital que aprovechen esta demanda externa sin desarticular las funciones comunitarias del comercio tradicional.

5) La consolidación del comercio electrónico con limitaciones sectoriales

El comercio electrónico ha alcanzado un grado de penetración considerable en las comarcas rurales analizadas, con aproximadamente tres cuartas partes de la población realizando compras por internet de manera habitual. Sin embargo, presenta limitaciones significativas que revelan la persistencia de preferencias tradicionales profundamente arraigadas. La resistencia más notable se concentra en los productos de alimentación, donde incluso los usuarios habituales del comercio electrónico mantienen una clara preferencia por la compra presencial. Esta resistencia no parece responder únicamente a barreras tecnológicas, sino a valoraciones específicas relacionadas con la calidad, la frescura y el control directo sobre los productos que configuran una cultura de consumo alimentario que trasciende la mera conveniencia. De hecho, la preferencia por la compra física de alimentos se mantiene incluso en territorios donde la oferta comercial local es limitada, lo que sugiere que ciertos aspectos de la compra tradicional son considerados irremplazables por la mayoría de la población rural.

El análisis territorial del comercio electrónico revela patrones que evidencian la influencia tanto de la necesidad como de la capacidad en la adopción digital. En comarcas como El Rincón de Ademuz, donde la oferta comercial física es más limitada, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta prácticamente imprescindible, alcanzando niveles de uso superiores al 85 % de la población. Esta adopción por necesidad contrasta con la situación observada en La Plana de Utiel-Requena, donde una combinación de mayor envejecimiento demográfico y menor familiaridad digital ha resultado en niveles de adopción más bajos y mayores índices de desconfianza hacia las compras online. Resulta especialmente significativo que, en comarcas con mejor dotación comercial física, como La Canal de Navarrés, el rechazo al comercio electrónico sea más pronunciado, lo que sugiere que el comercio local puede actuar como barrera frente a la digitalización cuando logra satisfacer adecuadamente las necesidades de la población.

6) La distribución a domicilio: entre el potencial no materializado y la resistencia cultural

La distribución a domicilio representa, paradójicamente, una de las modalidades comerciales con mayor potencial teórico pero menor desarrollo efectivo en el contexto rural analizado. Los datos revelan que, mientras solo un 3 % de la población ha utilizado efectivamente este servicio, un 26 % lo considera una alternativa viable que simplemente no está disponible en su municipio. Esta brecha entre demanda potencial y oferta real sugiere la existencia de un nicho de mercado significativo que podría ser aprovechado por iniciativas empresariales locales. No obstante, la interpretación de estos datos requiere matices importantes, ya que la demanda expresada en encuestas no siempre se traduce en comportamientos de consumo efectivos cuando se materializa la oferta. Además, el hecho de que un 68 % de la población rechace categóricamente esta modalidad, incluso asumiendo costes adicionales por mantener la compra presencial, evidencia la existencia de barreras culturales profundas que trascienden las meras consideraciones prácticas o económicas.

El rechazo a la distribución a domicilio no parece estar relacionado con la desconfianza hacia el comercio electrónico, ya que muchos de quienes rechazan este servicio sí utilizan plataformas digitales para otros tipos de compras. Más bien, este rechazo parece reflejar una valoración específica de la experiencia de compra presencial que incluye aspectos como el contacto directo con los comerciantes, la selección personal de productos, y la dimensión social inherente al acto de comprar. En este sentido, la distribución a domicilio plantea una competencia más directa con las funciones sociales del comercio tradicional que el comercio electrónico convencional, que habitualmente se orienta hacia productos no disponibles localmente. Esta diferencia explicaría por qué la resistencia hacia la distribución a domicilio es más pronunciada y uniforme que la observada hacia otras modalidades digitales, especialmente en territorios donde el comercio local mantiene una función vertebradora importante en la vida comunitaria.

7) Implicaciones para la sostenibilidad del comercio rural: complementariedad estratégica frente a sustitución

Los hallazgos de esta investigación sugieren que el futuro del comercio rural no reside en la elección entre modalidades tradicionales y emergentes, sino en la construcción de modelos híbridos que aprovechen las fortalezas específicas de cada modalidad para responder a diferentes tipos de necesidades de consumo, en un contexto de necesaria modernización de los entornos rurales (ENRD, 2018a, b; ENRD, 2020). El comercio tradicional mantiene ventajas competitivas claras en aspectos relacionados con la proximidad, la confianza personal, la calidad percibida de ciertos productos y las funciones sociales, mientras que las modalidades digitales ofrecen ventajas en términos de conveniencia, variedad, acceso a productos especializados y, frecuentemente, competitividad de precios. La sostenibilidad del sistema comercial rural dependerá de la capacidad para desarrollar estrategias que permitan que estas modalidades se complementen en lugar de competir destructivamente. Esto requiere tanto adaptaciones

por parte del comercio tradicional, que debe integrar elementos digitales para mantener su competitividad, como desarrollo de modalidades digitales que mantengan vínculos con el territorio y contribuyan al fortalecimiento del tejido económico local.

La evidencia empírica sugiere que las modalidades digitales tienen mayor potencial de contribución positiva cuando se desarrollan como extensiones o complementos del comercio local existente, como alternativas completamente externas. Los modelos de distribución a domicilio operados por comercios locales, las plataformas digitales que agrupan la oferta comercial comarcal, o las estrategias de comercio electrónico desarrolladas por empresarios locales representan ejemplos de integración que pueden fortalecer el conjunto del sistema comercial. Por el contrario, la adopción masiva de modalidades digitales operadas por grandes plataformas externas al territorio puede generar procesos de dependencia que debiliten la capacidad endógena de provisión comercial. La diferencia fundamental reside en si la innovación digital se convierte en una herramienta para el fortalecimiento de la capacidad comercial local o en un mecanismo de extracción de valor hacia agentes externos al territorio.

8) Perspectivas futuras: escenarios de evolución y factores críticos

La evolución futura del comercio rural valenciano estará condicionada por la interacción entre varios factores críticos que incluyen las transformaciones demográficas, los desarrollos tecnológicos, las políticas públicas y las estrategias empresariales adoptadas por los operadores locales. El progresivo envejecimiento de la población rural podría ralentizar la adopción de modalidades digitales, pero también podría crear nuevas necesidades de servicios de proximidad que estas modalidades podrían contribuir a satisfacer. La llegada de residentes con perfiles urbanos, incluyendo tanto jubilados como, en algunos casos, personas que teletrabajan buena parte o la totalidad de los días laborables, probablemente acelerará la demanda de modalidades digitales, pero también podría aportar recursos y conocimientos que faciliten el desarrollo de modelos híbridos innovadores. La clave reside en gestionar estas transformaciones de manera que contribuyan al fortalecimiento del territorio en lugar de generar dependencias o fragmentación social entre diferentes perfiles de residentes.

El desarrollo tecnológico, especialmente en aspectos relacionados con la conectividad rural y la simplificación de interfaces digitales, probablemente facilitará la adopción gradual de modalidades digitales entre segmentos de población que actualmente presentan mayores resistencias, tal como ponen de relieve los diferentes trabajos de la Red Europea de Desarrollo Rural (ENRD 2018a, b, 2020). Sin embargo, esta adopción tecnológica no garantiza automáticamente beneficios territoriales, sino que requiere estrategias específicas que orienten el desarrollo digital hacia el fortalecimiento de la capacidad económica local. Las políticas públicas pueden desempeñar un papel fundamental en este proceso, tanto facilitando las condiciones infraestructurales necesarias como promoviendo modelos de desarrollo digital territorialmente integrados. Igualmente importante resulta la capacidad de adaptación e

innovación de los operadores comerciales locales, que deberán desarrollar estrategias que combinen sus ventajas tradicionales con las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

9) Recomendaciones estratégicas para el desarrollo comercial rural

A partir de los hallazgos de esta investigación, se pueden formular varias recomendaciones estratégicas orientadas a diferentes actores involucrados en el desarrollo comercial rural. Para los operadores comerciales locales, resulta fundamental desarrollar estrategias de digitalización que potencien sus fortalezas específicas en lugar de imitar modelos urbanos. Esto incluye la creación de plataformas digitales que preserven la dimensión personal del servicio, el desarrollo de servicios de distribución que mantengan el contacto directo con los clientes, y la utilización de tecnologías digitales para mejorar la gestión y competitividad sin perder la identidad comercial local. También resulta crucial el desarrollo de estrategias colaborativas que permitan a los pequeños operadores locales competir efectivamente con grandes plataformas mediante la agregación de oferta y la creación de sinergias territoriales. La formación en competencias digitales debe orientarse no solo hacia el manejo técnico de herramientas, sino hacia la comprensión estratégica de cómo integrar lo digital en modelos de negocio que preserven las fortalezas del comercio rural.

Para las administraciones públicas, las recomendaciones se orientan hacia el desarrollo de políticas que faciliten la integración territorial de las modalidades digitales. Esto incluye inversiones en infraestructuras de conectividad que consideren no solo la velocidad de conexión sino también la fiabilidad y asequibilidad del servicio en núcleos rurales dispersos. También resulta fundamental el desarrollo de programas de capacitación digital específicamente adaptados a las realidades del comercio rural, que consideren tanto las limitaciones técnicas como las resistencias culturales existentes. Las políticas de desarrollo rural deberían incluir líneas específicas de apoyo a modelos híbridos de comercio que combinen innovación digital con arraigo territorial. Por último, también puede resultar crítico el desarrollo de marcos regulatorios que faciliten la operación de modalidades comerciales innovadoras, sin comprometer la protección de la población consumidora ni la competencia leal. En este sentido, la coordinación entre diferentes niveles administrativos resulta crucial para evitar duplicidades y asegurar la coherencia así de las intervenciones.

10) Reflexión final: el comercio rural como laboratorio de innovación social

Esta investigación evidencia que el comercio rural valenciano no constituye simplemente un sector económico en transformación, sino un laboratorio de innovación social donde se están experimentando nuevas formas de articular las relaciones entre tecnología, territorio y comunidad. Los patrones observados revelan que la población no es mera adoptante pasiva de innovaciones desarrolladas para

contextos urbanos, sino un agente activo que adapta, selecciona y rechaza modalidades comerciales en función de criterios que trascienden la mera eficiencia económica, para incluir consideraciones sociales, culturales e identitarias. Esta capacidad selectiva representa tanto una fortaleza como un desafío para el desarrollo futuro del comercio rural, ya que sugiere que las transformaciones exitosas serán aquellas que logren integrar la innovación con la preservación de los valores comunitarios que caracterizan a estos territorios.

La sostenibilidad del comercio rural en el contexto actual de transformación digital dependerá, en última instancia, de la capacidad colectiva para desarrollar modelos que aprovechen las oportunidades de la digitalización sin comprometer las funciones sociales y territoriales que han convertido al comercio local en un elemento vertebrador de la vida rural. Los hallazgos de esta investigación sugieren que esta síntesis es posible, pero requiere estrategias específicas, colaboración entre actores diversos y políticas públicas que reconozcan la especificidad del contexto rural. El éxito de este proceso de transformación no se medirá únicamente en términos de adopción tecnológica o eficiencia comercial, sino en la capacidad para mantener territorios rurales vibrantes, socialmente cohesionados y económicamente viables en el siglo XXI. En este sentido, el comercio rural se convierte en un indicador privilegiado de la capacidad de estos territorios para gestionar la modernización sin perder su identidad, convirtiéndose en un modelo de referencia para otros procesos de transformación territorial en contextos similares.

En conjunto, este decálogo de conclusiones resume los resultados más significativos, tanto en lo relativo a la oferta como a la demanda y a las modalidades emergentes. Cada uno de los apartados refleja la complejidad de un comercio rural que combina fragilidad estructural con adaptaciones diferenciales según territorios y perfiles sociales. En el siguiente y último capítulo se ofrece una lectura más transversal de estos resultados, destacando patrones, debilidades, fortalezas y retos, y avanzando consideraciones estratégicas de futuro.

19. PATRONES, DEBILIDADES, FORTALEZAS, RETOS Y OPORTUNIDADES PARA EL COMERCIO RURAL

19.1. UNA SÍNTESIS INTERPRETATIVA DE LAS TENDENCIAS DE LA OFERTA Y LOS PATRONES DE CONSUMO

El análisis de los hábitos de consumo en las zonas rurales del interior de la provincia de Valencia permite identificar un conjunto diverso y, en algunos casos, contrastado, de comportamientos por parte de la población residente (y, en parte, estacional). Estos comportamientos no son homogéneos ni pueden entenderse al margen de los condicionantes territoriales y sociodemográficos. La elección del lugar de compra, del tipo de establecimiento, del formato comercial preferido o del canal de distribución, no responde únicamente a una cuestión de gustos individuales. Está profundamente condicionado por variables estructurales, como la localización geográfica, la conectividad del municipio, la disponibilidad real de oferta comercial, el tamaño del núcleo de población, así como por características personales, como la edad, el sexo, la composición del hogar o la situación laboral de la población.

En este sentido, el medio rural valenciano no constituye un escenario homogéneo, sino un conjunto de realidades diferenciadas en el que conviven, por ejemplo, situaciones de cierta autosuficiencia comercial, con otras marcadas por la escasez o dispersión de la oferta. Por ello, para interpretar correctamente los patrones de comportamiento de la población consumidora, es necesario atender a las interacciones entre las distintas variables analizadas a lo largo del informe. La mera existencia de un supermercado o una tienda en el municipio no garantiza su uso preferente; del mismo modo, la movilidad hacia otros núcleos no siempre implica una pérdida de centralidad del comercio local, sino que puede responder a carencias específicas o a estrategias complementarias de abastecimiento.

Este capítulo final se centra precisamente en eso: en identificar y organizar las principales tendencias de la oferta y los patrones predominantes de consumo observados a partir del cruce de las principales temáticas abordadas en el informe. Con ello se pretende ofrecer una síntesis que permita comprender cómo compra, dónde compra y por qué compra la población rural del interior valenciano, y de qué manera estas decisiones están condicionadas o moduladas por la red comercial existente. Para ello, se estructuran los resultados en torno a diferentes bloques temáticos (tipología de establecimientos, tipo de productos, factores clave en la decisión de compra, canales como el comercio electrónico o la distribución a domicilio), atendiendo en cada caso a cómo estos se relacionan con las variables territoriales (comarcas, tamaño de municipio, tipo de residencia) y con los perfiles sociodemográficos (edad, sexo, tamaño de la unidad familiar, situación socioprofesional).

El objetivo no es solo presentar una fotografía final de los resultados obtenidos, sino también hacer más comprensibles los datos, evidenciar la diversidad de situaciones existentes y ofrecer claves

interpretativas que puedan ser útiles, en su caso, para orientar estrategias públicas o privadas de mejora de la oferta comercial en las zonas rurales. En el último apartado del capítulo se propondrá una lectura transversal y tipológica de los diferentes perfiles de consumidores identificados, con el fin de ilustrar de manera sintética cómo se configuran los patrones de consumo más relevantes en función de las combinaciones territoriales y sociales detectadas a lo largo del estudio.

a) Patrones según tipología de establecimiento y localización comercial

El primer eje de análisis se centra en la relación entre la demanda y los distintos tipos de establecimientos disponibles, así como en su distribución territorial, poniendo de relieve que la estructura de la oferta condiciona de manera decisiva los patrones de consumo observados. En este ámbito, uno de los patrones más consistentes que emerge del estudio es la coexistencia de dos lógicas diferenciadas de aprovisionamiento: una lógica de proximidad, centrada en el uso de los comercios locales del propio municipio o de su entorno inmediato, y una lógica extralocal, basada en desplazamientos regulares hacia núcleos de mayor tamaño, generalmente cabeceras comarcales o áreas urbanas más equipadas.

La elección entre ambas lógicas no puede explicarse únicamente por la oferta disponible. Aunque esta es una condición necesaria, no es suficiente. La densidad, diversidad y funcionalidad de los establecimientos presentes en cada municipio son elementos que estructuran, de partida, los comportamientos del consumo, a los que se suman otros factores como la accesibilidad geográfica, la frecuencia de desplazamiento por motivos laborales o de servicios, y la percepción de calidad, confianza o precios competitivos.

De este modo, en los municipios de menor tamaño, especialmente en los que cuentan con una oferta comercial limitada, poco diversa o envejecida, se observa una mayor tendencia a desplazarse a otros núcleos para realizar compras, incluso cuando existen comercios locales operativos. La debilidad de la oferta actúa aquí como detonante de estrategias de consumo extralocales, que se refuerzan entre personas con vehículo propio, especialmente hombres y hogares con personas activas laboralmente. Por el contrario, en núcleos de tamaño medio, donde existe una red más diversificada de pequeños comercios y al menos un supermercado, la mayor amplitud y funcionalidad de la oferta favorece una mayor fidelidad al comercio local, sobre todo entre personas mayores, mujeres y hogares de menor tamaño.

Profundizando en las tipologías comerciales, el tipo de establecimiento también condiciona los patrones de consumo y refleja la configuración de la oferta en cada territorio. Las tiendas tradicionales (alimentación, carnicerías, panaderías) conservan un peso notable en muchos municipios pequeños y medianos, actuando como referentes de confianza y cercanía, especialmente para la población mayor y para quienes más valoran la atención personalizada. En cambio, los supermercados (ya sean creados desde el exterior recientemente, o de carácter local) tienden a concentrar una parte significativa de las compras semanales en los núcleos donde están presentes, por su oferta más amplia y horarios más

flexibles. La presencia o ausencia de estos supermercados se convierte, por tanto, en un factor estructurante del comportamiento de compra en determinadas comarcas, marcando diferencias claras entre territorios.

Los mercadillos, aunque (a tenor de las valoraciones de las personas encuestadas) con menor peso en términos cuantitativos, parece que siguen siendo relevantes en municipios donde se celebran con regularidad (como también deriva de los datos de oferta), porque compensan las carencias de la oferta estable. Se convierten en espacios de compra y de sociabilidad, y muestran una mayor atracción entre las mujeres y las personas mayores. Su importancia es particularmente notable en municipios donde la oferta comercial permanente es reducida, actuando como complemento clave y, seguramente, contribuyendo a reforzar los vínculos comunitarios. Por último, el recurso al comercio extralocal no debe interpretarse necesariamente como un rechazo del comercio local. En muchos casos, forma parte de una estrategia combinada que incluye distintas modalidades según la frecuencia, el tipo de producto o el momento de la semana. Este patrón mixto es habitual entre los hogares con personas en edad activa o entre quienes disponen de mayor movilidad, lo que hace pensar que la mejora del comercio rural no puede desvincularse de una reflexión sobre su complementariedad con otros formatos, ni de las condiciones estructurales (movilidad, horarios, diversidad de la oferta, conciliación) que influyen en las decisiones de compra.

b) Patrones de compra según tipo de producto

La elección del lugar donde se adquiere un producto depende en gran medida de la naturaleza del propio producto. El análisis revela que, la población consumidora rural establece una jerarquía funcional y simbólica entre distintos tipos de productos, que a su vez se relaciona con la percepción de calidad, disponibilidad, confianza y precio. En este sentido, puede afirmarse que, el comportamiento de compra se organiza, en buena medida, en función del tipo de producto buscado.

Los productos frescos (especialmente frutas, verduras, carne, pescado y pan) concentran una parte importante de la compra semanal, y son los que más vinculación generan con el comercio local tradicional, al menos en la medida en la que la oferta existente (por ejemplo de tiendas de alimentación, carnicerías, panaderías, etc.) mantiene la capacidad de garantizar la calidad habitual y la confianza con las personas compradoras. Efectivamente, tiendas de alimentación, carnicerías y panaderías del municipio siguen siendo las preferidas para estos productos, sobre todo cuando se percibe que ofrecen calidad, trato cercano y una cierta personalización. Este patrón es más marcado entre personas mayores y mujeres, y más en municipios medianos que en el resto, porque es ahí donde aún existe una red comercial tradicional relativamente activa. La confianza en el proveedor, la posibilidad de mantener una relación personal y la percepción de “frescura” son factores determinantes en estas decisiones.

Contrastando con lo anterior, los productos básicos no perecederos, de limpieza, droguería o cuidado personal tienden a concentrarse en las compras en supermercados, tanto dentro como fuera del municipio, porque es en estos formatos donde la oferta responde bien a la variedad, amplitud y competitividad de precios que demandan las personas consumidoras. Por ello, en los municipios con supermercado, la población suele centralizar allí una parte importante de su aprovisionamiento, con independencia de su edad o perfil sociodemográfico. En cambio, en municipios sin esta oferta (normalmente pueblos pequeños), se observa una pauta regular de desplazamiento a cabeceras comarcales para realizar una compra más amplia y planificada.

En cuanto a los productos especializados o de consumo no cotidiano (ropa, calzado, electrodomésticos, artículos para el hogar, tecnología), el patrón dominante es el desplazamiento a otras localidades o el recurso al comercio electrónico, dado que la oferta local es muy débil en este tipo de productos (a excepción de ropa y calzado, allí donde puedan llegar los mercadillos con este tipo de oferta, normalmente no muy especializada). No obstante, La práctica totalidad de las personas encuestadas, incluidos las de mayor edad, manifiestan que, para este tipo de compras, recurren a entornos urbanos con más oferta y mayor diversidad y calidad de productos. Este patrón se acentúa en municipios pequeños y entre personas en edad activa, que suelen concentrar estas compras en fines de semana o en desplazamientos por otros motivos. La población con segunda residencia rural también recurre en mayor medida a esta opción, al no identificar al comercio local como una fuente habitual para este tipo de productos.

En definitiva, se consolida una lógica selectiva según el tipo de producto, en la que los productos frescos y de consumo cotidiano refuerzan el vínculo con el comercio local (cuando existe o consigue mantener estándares de calidad y confianza), mientras que los productos básicos no frescos y los especializados empujan hacia formatos más amplios y hacia lógicas extralocales y, cada vez más, digitales. Esta lógica selectiva es compatible con una visión positiva del comercio de proximidad, pero también refleja una percepción clara de sus limitaciones estructurales.

c) Percepción y uso del comercio de proximidad

El comercio de proximidad en las zonas rurales del interior valenciano mantiene un valor significativo en términos simbólicos, funcionales y relacionales, aunque su uso efectivo está condicionado por múltiples factores que van más allá de su mera existencia física. Su percepción es, en general, positiva, especialmente en lo que respecta al trato recibido, la confianza en los productos ofrecidos y su contribución al sostenimiento de la vida local. No obstante, el uso regular y preferente del comercio de proximidad depende de variables territoriales y sociodemográficas, pero también de la capacidad de la oferta para adaptarse a las expectativas actuales en cuanto a variedad, calidad, horarios y precios.

Entre los factores territoriales, el tamaño del municipio resulta clave. En los municipios pequeños, donde la oferta comercial es escasa o se reduce a uno o dos establecimientos, el comercio de proximidad suele tener un carácter funcional más marcado, porque es el único disponible o el más accesible. Sin embargo, esta dependencia estructural no siempre se acompaña de una percepción plenamente satisfactoria. En algunos casos, las personas consumidoras valoran negativamente aspectos, como la falta de variedad, los precios más elevados o los horarios reducidos, lo que explica que, cuando pueden, completan sus compras en otros núcleos. En cambio, en municipios de tamaño medio, donde existe una cierta diversificación de tiendas, el comercio de proximidad goza de mayor legitimidad y uso, especialmente si ha sabido adaptarse a las demandas actuales sin renunciar a su identidad local.

Analizando las dinámicas residenciales, la relación con el tipo de residencia también es significativa. Las personas que tienen en el municipio su residencia principal presentan un vínculo más estable y continuado con el comercio local, tanto por necesidad como por costumbre. Por el contrario, los residentes temporales o con segunda residencia tienden a realizar compras puntuales o de urgencia en el municipio, pero mantienen el grueso de su consumo en sus localidades de origen. No obstante, en los casos en los que el comercio local ha desarrollado estrategias para captar a este tipo de consumidores (flexibilidad horaria, surtido diferenciado, atención personalizada), se observa una mayor receptividad, aunque sin llegar a una fidelización clara.

Desde el punto de vista sociodemográfico, la población de mayor edad y las mujeres son los perfiles que más valoran y utilizan el comercio de proximidad. En ellos confluyen motivos prácticos (movilidad reducida, cercanía) y afectivos (confianza, trato personalizado, relación con los propietarios). Asimismo, los hogares unipersonales o de menor tamaño muestran una mayor tendencia a mantener hábitos de compra regulares en el municipio, mientras que los hogares más grandes, especialmente con menores o personas activas, optan con mayor frecuencia por realizar compras fuera, buscando precios más competitivos o una oferta más amplia.

En conjunto, el comercio de proximidad se percibe como un elemento identitario y de cohesión social, aunque su capacidad para competir con otras fórmulas comerciales depende en gran medida de la fortaleza y adaptabilidad de la oferta. Aquellos establecimientos que han logrado combinar tradición y modernización, atención personalizada y eficiencia, se mantienen como referentes. En cambio, los que no han podido renovarse o responder a las nuevas expectativas tienden a perder peso, incluso entre sus potenciales usuarios. La percepción positiva no garantiza el uso exclusivo, pero sí ofrece un margen de oportunidad para su fortalecimiento, si se articulan políticas y estrategias coherentes con las necesidades reales de la población rural.

d) Factores clave en la decisión de compra

Las decisiones de compra en el medio rural no son aleatorias ni responden únicamente a la disponibilidad de oferta. En realidad, se articulan en torno a una serie de factores que la población consumidora prioriza en función de su situación personal, sus rutinas, su contexto territorial y sus expectativas. A lo largo del informe, se identifican con claridad cinco factores determinantes: el precio, la calidad del producto, la atención recibida, la confianza en el establecimiento y la comodidad o accesibilidad. La combinación de estos elementos refleja tanto las estrategias de la población como la capacidad de la oferta local para responder a ellas, lo que permite entender por qué se elige un punto de venta u otro, y cómo esa elección se ajusta a su perfil.

El precio es un factor central, especialmente para los hogares con personas en situación laboral activa o con cargas familiares. En estos perfiles, que suelen residir en municipios medianos o desplazarse con frecuencia, se valora la posibilidad de hacer una compra amplia en lugares donde los precios sean percibidos como más competitivos. En este sentido, la capacidad de los supermercados (o grandes superficies, cuando la población realiza desplazamientos más largos) para ofrecer precios ajustados y promociones refuerza su posición frente al pequeño comercio, cuya oferta más limitada suele asociarse a precios menos ventajosos. Sin embargo, este factor tiende a ser relativizado entre las personas mayores, que, aunque son sensibles al precio, priorizan otras variables, como la cercanía o la confianza.

La calidad del producto, especialmente en el caso de los productos frescos, adquiere una relevancia particular. Para un número importante de consumidores, la compra en establecimientos locales se justifica, precisamente, por la percepción de que los productos son más naturales, mejor seleccionados o directamente conocidos (por ejemplo, en el caso de fruta y verdura local o carne de proveedores próximos). Aquí la oferta local desempeña un papel central, dado que su supervivencia depende de mantener estándares de “frescura” y calidad que la diferencien claramente de otros formatos. Esta valoración es compartida por distintos grupos de edad, aunque se acentúa entre las personas mayores y las que tienen vínculos con actividades agrarias.

Profundizando en los aspectos relacionales, la atención personalizada y la confianza en el establecimiento son factores especialmente valorados por mujeres y personas mayores. En estos casos, la compra no se percibe solo como una transacción económica, sino también como una interacción social que contribuye a la sensación de pertenencia y al mantenimiento de relaciones de confianza. La presencia de los mismos comerciantes a lo largo del tiempo, el conocimiento mutuo o el asesoramiento individualizado se mencionan de forma recurrente como elementos diferenciadores del comercio local frente a otras fórmulas impersonales. Se trata, por tanto, de atributos de la oferta que complementan las motivaciones -casi o con frecuencia- estrictamente funcionales de la demanda.

La comodidad y la accesibilidad también influyen de forma notable en la decisión de compra. Estos factores no se reducen a la distancia física, sino que incluyen aspectos, como los horarios de

apertura, la facilidad de aparcamiento, la posibilidad de comprar todo en un mismo lugar o la existencia de transporte público. La oferta local que consigue ampliar horarios o diversificar servicios logra retener mayor clientela, mientras que su rigidez en estos aspectos suele impulsar desplazamientos extralocales. En este sentido, se observa que, una parte de la población prefiere realizar la compra principal fuera del municipio si considera que hacerlo localmente le exige más esfuerzo o tiempo, incluso si valora positivamente la calidad o el trato de los comercios cercanos.

Finalmente, cabe destacar que, la jerarquización de estos factores cambia en función del tipo de compra. Mientras que, el precio puede ser decisivo para adquirir productos de uso cotidiano o de gran volumen, la calidad o la confianza pesan más en productos específicos. La elección del canal de compra también se ve influida por esta lógica. En definitiva, las personas consumidoras en áreas rurales no actúan por inercia, sino que valoran la oferta que se les ofrece, y donde se les ofrece, en aspectos como la variedad, calidad, confianza y comodidad. Comprender cómo se combinan las dimensiones de la oferta y la demanda, en los distintos perfiles territoriales y sociodemográficos, es clave para entender sus pautas de comportamiento y, especialmente, para diseñar estrategias comerciales más adaptadas a su realidad rural.

e) Comercio electrónico y distribución a domicilio

El comercio electrónico y la distribución a domicilio han adquirido una presencia creciente también en el medio rural, aunque su penetración y aceptación varían considerablemente en función de factores territoriales y sociodemográficos. A pesar de las limitaciones estructurales que afectan a muchas zonas rurales (como la conectividad digital o la lejanía de los grandes centros logísticos), existe una tendencia clara hacia la incorporación progresiva de estos canales, sobre todo entre determinados perfiles de personas consumidoras. Sin embargo, esta tendencia no depende únicamente de la demanda, sino también de la capacidad de la oferta local y de los operadores externos para adaptar sus servicios a las condiciones del medio rural.

En términos territoriales, los municipios de mayor tamaño, así como aquellos más cercanos a cabeceras comarcales o bien conectados por carretera, presentan un mayor uso del comercio electrónico. Esta tendencia se ve favorecida por una logística más eficiente y por la familiaridad de sus residentes con servicios urbanos. Además, allí donde comercios locales han comenzado a ofrecer venta online o reparto organizado, la adopción se incrementa, lo que confirma que la innovación en la oferta es un factor decisivo para impulsar la demanda, como ponen de relieve algunos estudios (Cliquet, 2011; Reinartz et al., 2011). Por el contrario, en municipios pequeños y más aislados, el uso del comercio electrónico es menor y está fuertemente condicionado por las dificultades para recibir pedidos en domicilio o por la percepción de inseguridad, desconfianza o escasa utilidad.

El tipo de residencia también incide en el patrón de uso. Las personas con segunda residencia en el municipio rural tienden a hacer uso del comercio electrónico desde sus lugares habituales de residencia, y solo ocasionalmente realizan pedidos para ser recibidos en el entorno rural. En cambio, la población residente de forma permanente está más abierta a valorar este canal como alternativa, especialmente cuando existen dificultades de movilidad o cuando los productos deseados no están disponibles en el municipio. En estos casos, la ausencia de oferta especializada local actúa como incentivo para recurrir a plataformas externas. Sin embargo, la frecuencia de uso sigue siendo baja, lo que indica una barrera cultural o estructural aún no superada.

Desde el punto de vista sociodemográfico, la edad es el factor que más condiciona el uso del comercio electrónico. La población consumidora más joven y, en general, las personas en edad activa, son quienes más utilizan este canal, por familiaridad con las tecnologías digitales y por valoración del ahorro de tiempo. En estos casos, el comercio electrónico se percibe como un complemento funcional a las compras presenciales, especialmente para productos no alimentarios o especializados. Las mujeres muestran un uso ligeramente superior al de los hombres, mientras que, entre las personas mayores persisten reticencias derivadas de la falta de hábito, la desconfianza hacia los medios digitales o las dificultades en la gestión de pedidos y devoluciones.

En cuanto a la distribución a domicilio, su uso está más extendido en forma de acuerdos informales o servicios ofrecidos por comercios locales que se adaptan a la clientela habitual. Carnicerías, panaderías y pequeñas tiendas que llevan productos a domicilio a personas mayores o con movilidad reducida son una realidad en muchos municipios, aunque en la mayoría de los casos se trata de iniciativas individuales más que de un sistema organizado. Este tipo de servicio, altamente valorado por quienes lo reciben, cumple una función social relevante, aunque su sostenibilidad depende en gran medida de la voluntad del comerciante y del vínculo personal con el cliente. La falta de estructuras organizadas de reparto pone de relieve la debilidad de la oferta en este ámbito, lo que limita la expansión de un servicio que cuenta con una cierta demanda potencial, a tenor de las encuestas.

En resumen, el comercio electrónico y la distribución a domicilio representan una oportunidad incipiente en el medio rural, pero su implantación efectiva está aún lejos de alcanzar el grado de consolidación que presentan en otros entornos. Las diferencias territoriales y generacionales marcan de forma clara su nivel de uso, y aunque su potencial es elevado, requiere aún de estrategias de acompañamiento, mejora de la conectividad, formación digital y, en muchos casos, iniciativas de la oferta local capaces de adaptar el servicio a las características del territorio.

f) Hacia una tipología de consumidores rurales

A partir del análisis temático y del cruce sistemático de las variables es posible identificar varios perfiles de consumidores. Estas tipologías no deben entenderse como categorías cerradas, sino como modelos

que agrupan comportamientos dominantes, útiles para comprender la diversidad de lógicas de consumo que conviven en las zonas rurales del interior valenciano. Al mismo tiempo, cada tipología está estrechamente vinculada a la estructura de la oferta presente en el territorio, que condiciona qué formatos son más sostenibles y cuáles más insostenibles y con tendencia más o menos clara a desaparecer.

- a. Consumidores fieles al comercio local. Este perfil se caracteriza por una alta vinculación con los establecimientos del propio municipio. Predomina entre personas mayores, especialmente mujeres, que valoran el trato personalizado, la confianza y la cercanía. Su comportamiento responde tanto a motivos afectivos como a limitaciones prácticas (movilidad reducida, costumbre, escasa familiaridad con otros canales). Son consumidores habituales de productos frescos, realizan compras frecuentes en pequeñas tiendas y establecen relaciones estables con los comerciantes. Este perfil aparece sobre todo en municipios con una oferta todavía diversificada de tiendas tradicionales o donde al menos persiste un núcleo básico de comercios en funcionamiento (normalmente, municipios medianos).
- b. Consumidores mixtos o complementarios. Es el perfil más frecuente en municipios medianos y entre personas en edad activa. Combina el uso del comercio local para compras rápidas, urgentes o de confianza con desplazamientos regulares a supermercados o áreas urbanas para realizar compras amplias, de precio más competitivo o de productos especializados. Son consumidores que valoran la proximidad cuando es eficiente, pero no dudan en recurrir a otras fórmulas si consideran que les ofrecen más ventajas. Este perfil es relevante entre familias con hijos, hogares de tamaño medio o grande y personas que se desplazan regularmente por trabajo. Su existencia está vinculada a una oferta local de base suficiente, pero no plenamente diversificada, lo que obliga a completar la compra en otros formatos.
- c. Consumidores extralocales o desvinculados. Se trata de personas que realizan la mayor parte de sus compras fuera del municipio, ya sea por falta de oferta local, por insatisfacción con la existente o por hábito adquirido. Este comportamiento es común entre residentes en núcleos muy pequeños, con escasa oferta comercial, o entre personas con segunda residencia en el municipio, que mantienen sus rutinas de compra en sus lugares de origen. También se incluye aquí a una parte de los jóvenes, que muestran menor fidelidad al comercio local y mayor apertura a otros formatos, incluidos el comercio electrónico o las grandes superficies. Este perfil es característico de municipios donde la oferta local es débil, poco diversificada o en retroceso.
- d. Consumidores digitales o emergentes. Comienza a consolidarse un perfil de consumidor rural con creciente uso del comercio electrónico, especialmente para productos no alimentarios o especializados. Se trata de personas familiarizadas con las herramientas digitales, con hábitos de compra online ya consolidados y que valoran la comodidad, el ahorro de tiempo y la variedad de la oferta. Este perfil está presente en los municipios mejor conectados, entre adultos jóvenes

y personas con formación media o alta. En algunos casos, la presencia de comercios locales digitalizados o con reparto organizado facilitaría la transición, mientras que en otros la ausencia de oferta digital local refuerza la dependencia de plataformas externas.

Estas tipologías no son excluyentes, y en muchos casos un mismo consumidor puede adoptar comportamientos propios de varios perfiles según el momento, la necesidad o el producto. Sin embargo, su identificación permite comprender las tensiones y oportunidades que atraviesan actualmente el comercio rural: la persistencia de vínculos de proximidad, la emergencia de nuevas prácticas, la coexistencia de fidelidad y desafección, y la creciente necesidad de adaptación del comercio local a una realidad compleja y en transformación. En definitiva, la tipología de consumidores es también un reflejo de la tipología de oferta: allí donde la red comercial es diversa y funcional, predominan perfiles fieles o mixtos; donde es débil o residual, emergen perfiles extralocales; y donde existe dinamismo logístico y digital, aparecen consumidores emergentes más abiertos a la innovación.

En conjunto, el análisis muestra que los patrones de consumo en el medio rural valenciano no pueden entenderse sin considerar la configuración de la oferta comercial existente. La fragilidad o diversidad de esta red condiciona las lógicas de compra, mientras que las decisiones de la población consumidora contribuyen a sostener, transformar o debilitar determinados formatos. La interacción entre oferta y demanda genera así un sistema dinámico, donde la proximidad, la confianza y la multifuncionalidad conviven con estrategias extralocales y con una digitalización aún desigual. Esta lectura integrada permite comprender mejor la complejidad del comercio rural y sienta las bases para identificar fortalezas, debilidades y retos en los apartados siguientes.

19.2. PRINCIPALES DEBILIDADES, FORTALEZAS, RETOS Y OPORTUNIDADES DEL COMERCIO RURAL

El análisis de los hábitos comerciales en el medio rural valenciano no solo permite identificar patrones de comportamiento, sino también detectar factores estructurales que condicionan la evolución del comercio en estos entornos. A partir de los resultados del estudio, se pueden sintetizar un conjunto de debilidades y fortalezas propias del sistema comercial rural, así como anticipar los principales retos a los que se enfrenta y las oportunidades que podrían aprovecharse si se desarrollan estrategias adaptadas y sostenidas en el tiempo. Este análisis requiere considerar de manera conjunta tanto la demanda (hábitos, perfiles sociodemográficos, actitudes hacia la digitalización) como la oferta (densidad, diversidad, multifuncionalidad y capacidad de adaptación de los establecimientos), puesto que ambos planos interactúan y explican la sostenibilidad del sistema.

Por ello, en este apartado el objetivo es sistematizar esa mirada crítica y prospectiva. Las debilidades identificadas remiten tanto a carencias estructurales de la oferta y de las condiciones

territoriales como a procesos de transformación que han impactado negativamente sobre el tejido comercial local. Las fortalezas, por su parte, muestran que, pese a las dificultades, existen bases sólidas tanto en el tejido comercial que resiste como en la valoración positiva del comercio de proximidad por parte de la población, sobre las que construir un modelo comercial más resiliente. Los retos expresan la tensión entre una realidad cambiante y unas estructuras que deben adaptarse. Y las oportunidades señalan caminos posibles para revitalizar el comercio rural desde una perspectiva estratégica, integrando innovaciones en la oferta con las necesidades y expectativas de la población residente. El diagnóstico que deriva del estudio en el interior de la provincia de Valencia no es exclusivo ni especialmente particular, sino que se corresponde con procesos y situaciones similares en muchas otras áreas rurales interiores de nuestro país (Arranz-López et al., 2020; Soto, 2024), y cabe situar incluso en un contexto internacional (ITF/OECD, 2024; OECD, 2024).

a) Principales debilidades del comercio rural

El comercio en las zonas rurales arrastra una serie de debilidades que comprometen su viabilidad y sostenibilidad a medio y largo plazo. Estas debilidades no son recientes (Marcos y Salinas, 2007) ni tampoco homogéneas en el territorio, pero comparten elementos comunes que deben ser reconocidos y abordados con políticas específicas y acciones coordinadas. En primer lugar, la pérdida progresiva de tejido comercial en muchos municipios pequeños constituye una de las principales amenazas. El cierre de tiendas de alimentación, carnicerías, panaderías o bares ha dejado a numerosas localidades con una oferta extremadamente limitada, a menudo concentrada en un único establecimiento o, directamente, sin ninguna opción dentro del núcleo. Esta situación genera dependencia de la movilidad, especialmente problemática para personas mayores o sin vehículo, y debilita la función social del comercio como espacio de encuentro y cohesión.⁷ Al mismo tiempo, obliga a muchas personas consumidoras a reconfigurar sus hábitos de compra, recurriendo a estrategias extralocales que intensifican la desigualdad territorial.

A ello se suma el envejecimiento del perfil del comerciante y la falta de relevo generacional, una de las debilidades más estructurales y complejas del comercio rural. En muchos casos, los comercios son gestionados por personas de edad avanzada que no cuentan con sucesores dispuestos a continuar con la actividad. Esta situación trasciende las cuestiones meramente económicas: incluso en casos donde los negocios mantienen cierta rentabilidad, la ausencia de emprendedores dispuestos a apostar por proyectos comerciales en municipios rurales revela un problema más profundo.

⁷ La dependencia del vehículo privado en áreas rurales, especialmente entre estos colectivos, ha sido documentada de manera rigurosa por Arranz-López et al. (2020). Aunque el estudio se centra en el Maestrazgo turolense, analiza con detalle cómo estas cuestiones afectan a la accesibilidad al comercio minorista en zonas de baja densidad demográfica.

La falta de relevo dificulta la modernización de los establecimientos, limita la introducción de nuevas tecnologías y genera una percepción de estancamiento o escasa renovación, especialmente entre la población consumidora más joven. Más allá de esto, constituye un factor que puede bloquear la efectividad de cualquier política de apoyo al sector, por muy bien diseñada que esté. Otra debilidad significativa es la escasa adaptación de una parte del comercio local a los nuevos hábitos de consumo. Horarios poco flexibles, falta de variedad de productos, ausencia de servicios complementarios, como reparto a domicilio o pago digital, y estrategias de comunicación poco desarrolladas dificultan la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes. Estas limitaciones en la oferta contrastan con las expectativas de inmediatez, personalización y eficiencia que definen buena parte del consumo contemporáneo, especialmente en las generaciones más jóvenes.

Desde una perspectiva territorial, el aislamiento comercial es relevante. La baja densidad poblacional, la dispersión territorial y la falta de una planificación entre municipios impiden el desarrollo de redes comerciales integradas, lo que a su vez reduce el atractivo para nuevas implantaciones o inversiones. La consecuencia es un mosaico desigual de oportunidades de compra, donde los patrones de consumo se ven determinados por la fuerza o debilidad de la oferta existente en cada comarca. Por último, debe señalarse la escasa articulación del comercio rural con políticas públicas de apoyo, pese a los esfuerzos de muchas administraciones (Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, 2017; Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, 2021; Gobierno de Aragón, 2024-2025; Generalitat Valenciana, 2025). Aunque existen programas, rara vez se adaptan a la singularidad del medio rural, que requiere enfoques diferenciados en materia de financiación, digitalización, formación o fiscalidad. Esta ausencia refuerza la vulnerabilidad de un comercio que opera en condiciones desiguales frente a otros formatos y que se traduce en estrategias de consumo marcadas por la dependencia de la oferta externa.

b) Principales fortalezas del comercio rural

Frente a las debilidades señaladas, el comercio rural en el interior valenciano también presenta un conjunto de fortalezas que pueden constituir la base para su revitalización y sostenibilidad. Estas fortalezas no siempre son visibles en términos económicos, pero sí lo son en términos sociales, territoriales y culturales. Su valor reside precisamente en su capacidad para generar vínculos, confianza y sentido de pertenencia en un contexto marcado por la transformación de los hábitos de consumo y por la fragilidad de la oferta existente en muchos municipios.

Una de las principales fortalezas del comercio rural es su arraigo en el territorio y su proximidad relacional. A diferencia de otros formatos impersonales, el comercio local en el medio rural se basa en relaciones de confianza, conocimiento mutuo y continuidad en el trato. Esta cercanía no solo genera fidelización entre determinados perfiles de consumidores, sino que también convierte al comercio en un

actor clave en la vida comunitaria. Más allá de su función económica, muchos comercios rurales cumplen una función social insustituible: ofrecen compañía, apoyo cotidiano y conexión con el entorno. De este modo, incluso con una oferta reducida, el comercio local mantiene un valor diferencial que refuerza su legitimidad frente a otros formatos.

En segundo lugar, el comercio rural cuenta con una capacidad demostrada de adaptación y resistencia en condiciones adversas. A pesar de la pérdida de población, la competencia de grandes superficies y el cambio en los patrones de consumo, numerosos establecimientos han logrado mantenerse activos mediante la diversificación de productos, la atención personalizada o la vinculación con circuitos de producción local. Esta capacidad de resiliencia es especialmente valiosa en un contexto que demanda innovación sin perder el vínculo con las identidades locales. Además, la persistencia de ciertos formatos (tiendas tradicionales, mercadillos, pequeños supermercados) muestra que la oferta, aun limitada, puede seguir desempeñando un papel estratégico siempre que logre adaptarse a la evolución de la demanda.

Otro elemento a destacar es la posición estratégica del comercio rural como dinamizador del tejido económico local, como ponen de relieve diferentes e interesantes publicaciones de la Red Europea de Desarrollo Rural (ENRD, 2017a, b). Aunque su peso en términos de empleo o facturación pueda parecer limitado, su existencia garantiza la circulación de renta dentro del propio territorio, favorece la fijación de población y refuerza la articulación entre productores, comerciantes y consumidores. En los municipios donde el comercio local está más consolidado, también se observa una mayor vitalidad del conjunto del tejido económico y social. Además, algunos comercios rurales han empezado a incorporar prácticas innovadoras a pequeña escala, como el reparto a domicilio informal, la colaboración con redes vecinales o el uso de redes sociales para difundir su oferta. Estas iniciativas, aunque puntuales, muestran un potencial de evolución que podría multiplicarse si contaran con apoyos adecuados en términos de formación, digitalización o infraestructura logística. Son ejemplos de cómo la oferta local, cuando innova, puede alinearse mejor con nuevas expectativas de consumo y reforzar su competitividad.

Por último, la valoración positiva que una parte significativa de la población rural tiene del comercio de proximidad constituye en sí misma una fortaleza. Incluso entre quienes recurren a otros formatos por necesidad o conveniencia, existe una percepción generalizada de que, el comercio local aporta calidad, confianza y humanidad. Este capital simbólico no debe subestimarse: es un activo que puede ser movilizado para revalorizar el comercio rural en el imaginario colectivo, sobre todo si se combina con mejoras estructurales y nuevas formas de relación con la clientela. Estas fortalezas no compensan por sí solas las carencias existentes, pero sí permiten afirmar que, el comercio rural cuenta con una base significativa desde la que construir alternativas viables. Requiere, eso sí, políticas públicas que reconozcan su especificidad y estrategias locales que integren lo económico, lo social y lo territorial con un refuerzo de la oferta que acompañe las expectativas de la demanda.

c) Retos del comercio rural

El comercio rural se encuentra en una encrucijada compleja, en la que las transformaciones sociales, económicas y tecnológicas están reconfigurando profundamente las formas de consumo. Este contexto ni es nuevo ni es exclusivo del interior valenciano (Marcos y Salinas, 2007), y se ha de poner en relación a contextos más amplio, no solo de dinámicas socioeconómicas, sino también con relación a la cohesión territorial en las zonas rurales, por un lado, y los derechos de ciudadanía de la población rural, por otro (Gómez et al., 2023).

La experiencia y conocimientos acumulados ponen de relieve que los retos que enfrenta el comercio en las zonas rurales no derivan únicamente de su contexto demográfico o territorial, sino también de su capacidad para adaptarse a dinámicas cambiantes sin perder su esencia. Estos retos, en muchos casos compartidos con otras regiones rurales europeas, requieren una mirada estructural y una acción coordinada que combine iniciativas locales con marcos de apoyo supramunicipales. En definitiva, los retos provienen tanto de las limitaciones de la oferta como de las nuevas expectativas y hábitos de la demanda, cuya interacción condiciona la sostenibilidad del sistema.

Uno de los retos más urgentes es el de garantizar el relevo generacional y la continuidad del tejido comercial existente. Muchos establecimientos rurales se enfrentan al cierre en los próximos años por falta de sucesión o de condiciones atractivas para nuevos emprendedores. La dificultad para conciliar horarios, la percepción de escasa rentabilidad, la carga de trabajo asociada y la incertidumbre sobre la demanda futura disuaden a potenciales continuadores. Sin relevo, no solo se debilita la oferta, sino que se obliga a la población a redefinir sus estrategias de abastecimiento, generalmente recurriendo a soluciones extralocales. Afrontar este reto exige repensar los modelos de negocio, flexibilizar las fórmulas de apoyo público y generar entornos favorables para el emprendimiento joven en el medio rural.

Relacionado con lo anterior, el reto de la modernización es clave. Muchos comercios rurales, especialmente los más tradicionales, deben adaptarse a nuevas exigencias en cuanto a horarios, métodos de pago, presencia digital, logística o presentación de productos. Esta transformación no implica perder el carácter local, sino incorporar herramientas que mejoren la eficiencia y la visibilidad, sin renunciar a la identidad propia. El reto consiste en lograr que la oferta responda a expectativas de comodidad y eficiencia que ya forman parte de los hábitos de consumo de amplios sectores de la población, evitando al mismo tiempo que la falta de recursos, formación o redes de apoyo deje atrás a determinados establecimientos.

Otro reto importante es el de equilibrar la competencia entre formatos comerciales. El acceso creciente a supermercados, grandes superficies o comercio electrónico (por desplazamiento o digitalización) ha alterado las condiciones de competencia, y en muchos casos ha desplazado el consumo fuera del municipio. Revertir esta tendencia no pasa necesariamente por intentar competir en precio o

volumen, sino por redefinir el valor diferencial del comercio local en términos de cercanía, calidad, confianza y responsabilidad social. Para ello, es necesario desarrollar campañas de sensibilización, mejorar la imagen del comercio rural y explorar formas de cooperación entre establecimientos. La clave aquí estaría en que la oferta logre posicionarse como complementaria, y no sustituible, frente a las opciones externas.

También representa un reto relevante la integración territorial y la cooperación entre municipios. Muchos núcleos rurales actúan como islas comerciales sin conexión ni planificación conjunta. En cambio, existen oportunidades para construir redes comarcales de comercio, sistemas compartidos de distribución o estrategias que permitan ganar escala sin perder arraigo. Una oferta coordinada a escala comarcal puede generar mayor atractivo para la demanda local y reducir la dependencia de desplazamientos constantes a cabeceras urbanas. Superar esta fragmentación es fundamental para que, el comercio rural pueda adaptarse a los cambios sin quedar desarticulado.

Finalmente, uno de los grandes retos estructurales es el de alinear las políticas públicas con la realidad del comercio rural. Actualmente, muchas de las ayudas, programas y normativas existentes no están pensadas para las especificidades de estos entornos: horarios reducidos, baja densidad de población, polivalencia de funciones o peso del componente relacional. Adaptar el diseño de las políticas (desde las subvenciones hasta la formación, pasando por la fiscalidad o la logística) es clave para asegurar que, las intervenciones públicas no solo lleguen al medio rural, sino que lo hagan de manera eficaz y con sensibilidad hacia sus singularidades. En este punto, resulta esencial reconocer que el éxito de las políticas dependerá de su capacidad para reforzar simultáneamente la oferta comercial y su adecuación a las necesidades reales de la demanda.

En conjunto, estos retos no deben interpretarse como un callejón sin salida, sino como el punto de partida para repensar el papel del comercio rural en un escenario de transición. Abordarlos implica reconocer su valor más allá de lo estrictamente económico y asumir que su revitalización requiere tiempo, cooperación y visión estratégica.

d) Oportunidades del comercio rural

A pesar de los retos estructurales que enfrenta, el comercio rural en las zonas del interior valenciano dispone de oportunidades que pueden convertirse en palancas de cambio si se activan con inteligencia territorial, innovación social y un apoyo institucional sostenido. Estas oportunidades no suponen un retorno al pasado ni una idealización, sino la posibilidad real de redefinir el comercio rural como un actor adaptado a las demandas sociales, económicas y tecnológicas, sin perder su anclaje comunitario. Se trata, en definitiva, de explorar vías donde la capacidad de la oferta para innovar se combine con las expectativas y hábitos cambiantes de la demanda.

Una de las oportunidades más evidentes radica en el creciente reconocimiento del valor de la proximidad, la producción local y el consumo responsable. En un contexto en el que aumenta la conciencia sobre el impacto ambiental, el comercio rural puede posicionarse como un espacio de compra más sostenible, vinculado a productos de cercanía, a la confianza y a circuitos económicos de escala humana. Esta tendencia puede ser aprovechada para revalorizar la singularidad del comercio local, especialmente si se vincula a estrategias de marca territorial y experiencias de compra diferenciadas. Aquí la oferta puede alinearse con una demanda cada vez más sensible a criterios de sostenibilidad, reforzando el atractivo del comercio local.

La digitalización adaptada representa otra oportunidad clave, a todos los niveles, no solo en ámbitos rurales, como destacan muchos estudios y análisis (European Commission, 2024; EUROSTAT, 2024). En el caso de los territorios rurales interiores, aunque no todos los comercios podrán o querrán dar el salto al comercio electrónico, sí pueden incorporar herramientas digitales que mejoren su gestión, visibilidad o relación con los clientes. Iniciativas sencillas, como el uso de redes sociales, catálogos virtuales o soluciones digitales compartidas entre comercios pueden generar un impacto en su competitividad, siempre que estén acompañadas de formación y asesoramiento. De este modo, la digitalización actuaría como puente entre la capacidad de la oferta y las expectativas de comodidad y accesibilidad de la población.

Asimismo, existe una oportunidad en el desarrollo de estrategias de cooperación entre comercios, productores locales y otros actores del territorio. Las sinergias entre sectores (como agricultura, turismo rural o restauración) permiten crear ecosistemas económicos integrados que fortalecen el papel del comercio en la dinamización territorial. La creación de circuitos cortos de comercialización, mercados de producto local, redes de distribución conjunta o eventos temáticos puede ampliar el alcance del comercio rural y conectar su actividad con nuevas fuentes de demanda. Estas dinámicas de cooperación refuerzan la diversidad de la oferta y, al mismo tiempo, fidelizan a consumidores que buscan experiencias más completas y vinculadas al territorio.

Otra oportunidad reside en el reposicionamiento del comercio como servicio esencial para la vida cotidiana y la cohesión social, especialmente en municipios en riesgo de despoblación o con alta proporción de población envejecida. Reconocer el papel del comercio como infraestructura básica (al igual que ocurre con la escuela, el consultorio o el transporte) permitiría articular políticas públicas específicas de mantenimiento y apoyo, que consideren su valor social. Ello respondería a una demanda real de servicios básicos de proximidad que, de otro modo, obliga a las familias a desplazarse fuera del municipio.

Por último, el contexto actual ofrece una oportunidad para experimentar con fórmulas híbridas y modelos innovadores de gestión, como tiendas multiservicio, comercios cooperativos, plataformas comarcales de venta, servicios móviles de reparto o puntos de recogida vinculados a productores. Estas

alternativas no buscan replicar modelos urbanos, sino ofrecer soluciones adaptadas a la escala y características del medio rural, capaces de responder a las necesidades reales de la población y de hacer viable la actividad comercial en contextos de baja densidad. Son fórmulas que combinan innovación en la oferta con la posibilidad de atender demandas muy diversas, desde productos básicos hasta servicios complementarios. Activar estas oportunidades requiere una visión a medio plazo, basada en el conocimiento profundo del territorio y en la implicación de los distintos actores locales. El comercio rural puede convertirse en un eje vertebrador de la vida cotidiana y en un elemento dinamizador del desarrollo territorial, siempre que se le reconozca como tal y se le dote de las herramientas necesarias para asumir ese papel.

En suma, debilidades, fortalezas, retos y oportunidades configuran un escenario en el que el futuro del comercio rural dependerá de su capacidad para equilibrar oferta y demanda en contextos de gran fragilidad. Este equilibrio, sin embargo, está profundamente condicionado por un factor transversal y decisivo: el relevo generacional, cuya ausencia o consolidación marcará los límites y posibilidades de cualquier estrategia de revitalización.

19.3. EL RELEVO GENERACIONAL COMO “CUELLO DE BOTELLA” DE LA REVITALIZACIÓN SOSTENIBLE DEL COMERCIO RURAL

El recorrido realizado hasta aquí ha mostrado que la sostenibilidad del comercio rural depende de un delicado equilibrio entre oferta y demanda, condicionado por factores estructurales y por la capacidad de adaptación de los actores implicados. Sin embargo, detrás de todas las debilidades, fortalezas, retos y oportunidades analizadas late un condicionante decisivo: la necesidad de garantizar la continuidad del tejido comercial a través del relevo generacional. Sin nuevas personas dispuestas a emprender y mantener vivos los establecimientos, cualquier estrategia de apoyo, por ambiciosa que sea, corre el riesgo de fracasar, al quedarse sin agentes que la materialicen. Por ello, en este apartado final se plantean dos ideas clave: por un lado, la revitalización del comercio rural entendida desde una visión integral, que reconoce su papel económico, social y territorial, fundamental en estos territorios rurales aquejados de procesos de despoblación, todo lo cual va mucho más allá de lo puramente mercantil. Por otro lado, la centralidad del relevo generacional como factor estructural limitante, capaz de condicionar la viabilidad de cualquier proceso de transformación.

Respecto a la primera cuestión, efectivamente el comercio en las zonas rurales del interior de la provincia de Valencia no es únicamente un canal de acceso a bienes de consumo. Es, por encima de todo, un componente esencial del ecosistema territorial, un espacio de sociabilidad, una forma de relación con el entorno y una expresión tangible de la vida cotidiana. Entenderlo solo como una actividad económica es reducir su papel y, con ello, perder de vista su función vertebradora en contextos que ya arrastran importantes vulnerabilidades demográficas y de acceso a servicios. En este trabajo se ha

evidenciado que los comportamientos de las personas consumidoras rurales no son homogéneos, ni responden exclusivamente a hábitos personales o preferencias aisladas. Son el resultado de la interacción entre la oferta disponible (su densidad, diversidad, calidad y capacidad de innovación), las condiciones territoriales (tamaño del municipio, conectividad, equipamiento), las características sociodemográficas (edad, género, estructura familiar) y los imaginarios colectivos sobre lo que significa "comprar" en el medio rural. Así, los patrones de consumo están profundamente mediados por la estructura de oportunidades, por las limitaciones físicas y simbólicas del territorio, y por la capacidad del comercio local para adaptarse a un contexto cambiante.

Frente al diagnóstico de pérdida, obsolescencia o marginalidad que a menudo se proyecta sobre el comercio rural, este capítulo ha mostrado que también existen fortalezas valiosas, estrategias de resistencia, márgenes de adaptación y oportunidades de futuro. La revitalización del comercio rural pasa no solo por entender a sus consumidores, sino también por fortalecer la base de la oferta, haciendo posible que ambas dimensiones evolucionen de forma complementaria. No se trata necesariamente de competir con formatos urbanos o digitales, sino de redefinir o reforzar la propuesta de valor del comercio rural: más cercana, más relacional y, sobre todo, más adaptada a las necesidades reales del territorio (lo cual, como ves bien sabido, entraña una gran complejidad).

Ese enorme reto no puede ser abordado de manera aislada por el comercio minorista, ni incluso trabajando en red y con cadenas sólidas de suministro. Exige políticas públicas específicas, pero también la implicación de los propios agentes locales, de las personas consumidoras y de las redes de cooperación entre municipios. El reto es ciertamente importante, pero no es imposible avanzar en esa dirección. Para ello es necesario combinar más y de manera más efectiva el arraigo con la innovación, la identidad local con una gestión moderna, y la cooperación con una visión estratégica compartida. De esta forma, la revitalización del comercio rural debe entenderse como una estrategia dual: consolidar una oferta viable y multifuncional, y al mismo tiempo acompañar a una demanda diversa y en transformación.

De esta forma, el comercio rural debería dejar de ser percibido como un residuo del pasado, para convertirse en un actor central del desarrollo local. Un actor capaz de generar empleo, de mantener vida en las calles, de facilitar la permanencia de la población y de tejer comunidad en unos territorios que, más que vacíos, sean vistos como llenos de posibilidades aún por activar.

Todo lo anterior puede no servir de nada si al frente de los negocios no hay personas emprendedoras comprometidas con el territorio. Efectivamente, más allá del análisis centrado en la oferta y en la demanda, existe un factor estructural de primera magnitud que condiciona decisivamente el futuro del comercio rural: la ausencia de relevo generacional. Este fenómeno, aunque no emerge directamente de las encuestas realizadas a consumidores, constituye una realidad omnipresente en el territorio, que puede neutralizar los efectos de cualquier política de apoyo, por ambiciosa que sea y bien diseñada que esté. La experiencia acumulada en estos territorios demuestra que la falta de continuidad

generacional en los establecimientos comerciales representa una de las amenazas más graves para la sostenibilidad del tejido comercial rural, al poner en riesgo la propia pervivencia de la oferta existente.

Es importante subrayar que este problema trasciende claramente las cuestiones de rentabilidad económica. Aunque es cierto que la percepción de escasa viabilidad económica disuade a muchos potenciales emprendedores, existen numerosos ejemplos de comercios rurales que, manteniendo niveles aceptables (e incluso elevados) de rentabilidad, no logran atraer a jóvenes dispuestos a dar continuidad a los negocios. Esto indica que las barreras para el emprendimiento comercial en el medio rural operan en un nivel más profundo, vinculado a factores personales, expectativas vitales y percepciones sobre la calidad de vida en estos entornos. De este modo, incluso cuando existe un relativamente buen nivel de demanda, la falta de relevo compromete la continuidad de los negocios.

Entre estos factores destacan elementos que van más allá de lo estrictamente comercial. Así por ejemplo, el convencimiento, especialmente entre la población joven, de que su proyecto de vida puede estar ligado a iniciativas empresariales en municipios rurales interiores, requiere una combinación compleja de elementos, que van desde la percepción de oportunidades profesionales hasta la valoración de los recursos y servicios disponibles en el territorio, pasando por el clima social y familiar que rodea al emprendimiento. En muchos casos, la decisión de apostar por un comercio rural implica renunciar a alternativas urbanas percibidas como más atractivas o prometedoras, lo que añade una dimensión emocional y biográfica a la decisión empresarial.

Esta problemática se enmarca en lo que podríamos denominar la psicología del emprendimiento (Gielnik et al., 2021; Frese & Gielnik, 2023) y el clima emprendedor (Aspen Network of Development Entrepreneurs, 2021), es decir, los factores personales, que en el caso de las áreas rurales interiores adquiere incluso mayor importancia (dado que, con frecuencia, el peso de estos factores decisionales en el mantenimiento de muchos negocios es comparativamente más elevado que en zonas urbanas). Los factores que condicionan estas decisiones incluyen aspectos, como la percepción social del comercio rural, el apoyo familiar a la iniciativa, las expectativas de desarrollo personal y profesional, la disponibilidad de redes de apoyo empresarial, o la confianza en las perspectivas de futuro del territorio. Todos estos elementos configuran un ecosistema complejo que determina si una persona joven considera viable y deseable embarcarse en un proyecto comercial rural.

La importancia de todo ello radica en que puede convertirse en el cuello de botella de cualquier estrategia de revitalización comercial. De poco sirve identificar nichos de demanda, diseñar políticas de apoyo o crear condiciones favorables para el emprendimiento de comercio rural si no existen personas dispuestas a asumir el liderazgo de estos proyectos. La ausencia de emprendedores con vocación rural puede hacer que incluso las mejores oportunidades queden sin desarrollar, perpetuando la pérdida de tejido comercial y acelerando la desaparición de la oferta, en algunos casos independientemente de las condiciones objetivas del mercado o del interés de la población.

Por ello, aunque este estudio se ha centrado en el análisis de la oferta existente y, sobre todo, de la demanda (hábitos, preferencias y necesidades de la población), resulta evidente que una comprensión completa del comercio rural requiere abordar también los factores que condicionan esa oferta. Esto incluye no solo el análisis de los modelos de negocio, la viabilidad económica o las estrategias de gestión, sino también una aproximación específica a los elementos personales, sociales y territoriales que influyen en las decisiones de emprendimiento comercial en estos entornos.

En definitiva, el relevo generacional se revela como un reto que, aunque no formaba parte del núcleo central de esta investigación, emerge como un elemento clave no solo para interpretar correctamente los resultados obtenidos sino, sobre todo, para diseñar estrategias de apoyo al comercio rural. Abordarlo adecuadamente requiere enfoques específicos que combinen el análisis económico con la comprensión de las dinámicas sociales, culturales y psicológicas que determinan las opciones vitales de la población joven en el medio rural.

Y esta es, para finalizar, la apuesta que subyace a las conclusiones de este informe: la de que es posible avanzar hacia una revitalización sostenible, justa y realista del comercio rural, pero que debe construirse sobre el conocimiento profundo del territorio y sobre el reconocimiento de su diversidad y complejidad. Una revitalización que, para ser efectiva, debe considerar no solo las dinámicas de demanda analizadas a lo largo del estudio, sino también los factores estructurales que condicionan la continuidad y renovación del tejido comercial rural, con especial atención al relevo generacional como elemento clave para garantizar la pervivencia de la oferta. Solo desde esta comprensión integral de las tres dimensiones, oferta, demanda y continuidad empresarial, será posible activar las oportunidades identificadas y construir un comercio rural verdaderamente resiliente y adaptado a los retos del siglo XXI.

REFERENCIAS

- Arranz-López, Aldo; Soria-Lara, Julio A. y Badía-Lázaro, Ricardo (2020). La accesibilidad a la actividad comercial minorista en áreas rurales y despobladas: diagnóstico y desafíos para la planificación. *Estudios Geográficos*, 81 (288), e030. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.202045.025>
- Aspen Network of Development Entrepreneurs (ANDE) (2021). *Climate entrepreneurship in developing economies: A look at ANDE member support for climate entrepreneurship* (Report). <https://andeglobal.org/wp-content/uploads/2021/03/Climate-Entrepreneurship-in-Developing-Economies.pdf>
- Banco de España (2021). *El acceso a servicios en la España rural* (Documentos Ocasionales, 2122). Banco de España. <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadas/DocumentosOcasional es/21/Fich/do2122.pdf>
- Berenguer, G., Gil, I., & Ruiz, M. E. (2008). Segmentación de clientes del comercio minorista en función de los beneficios de la relación minorista-consumidor. *Información Comercial Española, ICE: Revista de Economía*, (844), 219–236.
- Berenguer, G., Gil, I., & Ruiz, M. E. (2009). La utilización de las tecnologías de la información y la comunicación en las relaciones proveedor-minorista. *Boletín de Estudios Económicos*, 64(197), 227–244.
- Camarero, L. Oliva, J. y del Pino (2024). The Immolities of Non-automobile Residents of Rural Spain. En Vannini, P. (Ed.) *Mobilities in Remote Places*, Routledge, 131-143.
- Casares, J. (2022). El comercio rural. Recuperando raíces y huyendo de los tópicos. *Distribución y Consumo*, Vol. III(171), pp. 21-31. <https://www.mercasa.es/distribucion-y-consumo-articulos/el-comercio-rural-recuperando-las-raices-y-huyendo-de-los-topicos/>
- Cliquet, G. (2011). La innovación en la distribución: el caso de Francia. *Distribución y Consumo*, 21(115), 26–33. <https://www.mercasa.es/distribucion-y-consumo-articulos/la-innovacion-en-la-distribucion-el-caso-de-francia/>
- ENRD – European Network for Rural Development (2017a). *Apoyo a las empresas rurales*. Ejemplos de proyectos cofinanciados por el FEADER. Comisión Europea. https://ec.europa.eu/enrd/publications/eafnd-projects-brochure-supporting-rural-business_es.html
- ENRD – European Network for Rural Development (2017b). Reimaginar las Oportunidades de negocio que ofrece el mundo rural. *Revista Rural de la UE*, 24. Comisión Europea. https://ec.europa.eu/enrd/publications/eu-rural-review-24-re-imagining-rural-business-opportunities_en.html
- ENRD – European Network for Rural Development (2018a). Pueblos inteligentes: revitalizar los servicios rurales. *Revista Rural de la UE*, 26. Comisión Europea. https://ec.europa.eu/enrd/publications/eu-rural-review-26-smart-villages-revitalising-rural-services_es.html
- ENRD – European Network for Rural Development (2018b). *La innovación digital y social en los servicios rurales*. Ejemplos de proyectos cofinanciados por el FEADER. Comisión Europea. https://ec.europa.eu/enrd/publications/eafnd-projects-brochure-digital-and-social-innovation-rural-services_es.html
- ENRD – European Network for Rural Development (2020). *Zonas rurales inteligentes y competitivas*. Grupo de Trabajo sobre Pueblos Inteligentes. Casos prácticos e iniciativas & Informes temáticos.

- Comisión Europea. https://ec.europa.eu/enrd/enrd-thematic-work/smart-and-competitive-rural-areas/smart-villages_es.html
- Escribano, J. y Rodrigo, J. (2013). Papel y función del comercio en el medio rural valenciano. En Gutiérrez, J.A., Nieto, A., Jaraiz, F.J., Ruiz, EE. Y F.J. Antón (Eds.): *Los servicios: dinámicas, infraestructuras y cohesión territorial*. Asociación de Geógrafos Españoles, pp. 35-48.
- European Commission (2024, March 27). *The long-term vision for the EU's rural areas: key achievements and ways forward*. https://rural-vision.europa.eu/rural-vision/long-term-vision-eus-rural-areas-key-achievements-and-ways-forward_en?prefLang=es
- EUROSTAT (2024). *Urban-rural Europe – digital society. Statistics Explained*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Urban-rural_Europe_-_digital_society
- Forman, C., Ghose, A., & Goldfarb, A. (2009). Competition between local and electronic markets: How the benefit of buying online depends on where you live. *Management Science*, 55(1), 47–57. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1080.0932>
- Frese, M., & Gielnik, M. (2023). The psychology of entrepreneurship: Action and process. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 10(1), 137–164. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-120920-055646>
- Fundación BBVA. (2025). *Nuevas dinámicas de consumo tras la COVID-19* (Esenciales, N.º 04/2025). https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2025/07/Esenciales_4_2025_habitosconsumo_28052025_DEF.pdf
- Generalitat Valenciana (2025). *Ayudas CREA COMERCIO RURAL*. https://www.gva.es/es/inicio/procedimientos?id_proc=19924
- Gielnik, M. M., Cardon, M. S., & Frese, M. (Eds.). (2021). *The psychology of entrepreneurship: New perspectives* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-031413-091326>
- Gobierno de Aragón (2024–2025). *Ayudas para el apoyo al comercio de proximidad en pequeñas localidades y municipios* (convocatorias). <https://www.aragon.es/tramitador/-/tramite/ayudas-apoyo-comercio-proximidad-pequenas-localidades-municipios>
- Gobierno de Aragón – Cámaras de Aragón (s. f.). *Red de MultiServicios Rurales (MSR)*. <https://www.multiserviciorural.com>
- Gómez Sánchez, Y. (Coord.) (2023). *Despoblación, cohesión territorial e igualdad de derechos*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. <https://www.cepc.gob.es/publicaciones/monografias/despoblacion-cohesion-territorial-e-igualdad-de-derechos>
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101–114. <https://doi.org/10.1177/0092070398262002>
- ITF/OECD (2024). *Sustainable Accessibility for All*, International Transport Forum, Research Report, OECD Publishing, Paris. <https://www.itf-oecd.org/sustainable-accessibility-for-all>, <https://doi.org/10.1787/5c91857c-en>
- López Escolano, C. (2023). Infraestructuras de transporte y movilidad en la España rural: trayectoria, situación y perspectivas. En Gómez Sánchez, Y. (Coord.) (2023). *Despoblación, cohesión territorial e igualdad de derechos*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, pp. 263-306. <https://www.cepc.gob.es/publicaciones/monografias/despoblacion-cohesion-territorial-e-igualdad-de-derechos>

- Marcos, J.M. y Salinas, C. (2007). Comercio rural. Propuestas para mejorar las condiciones de aprovisionamiento, distribución y oferta. *Distribución y Consumo*, 17(96), pp. 20-25. <https://www.mercasa.es/distribucion-y-consumo-articulos/comercio-rural/>
- Marín-García, A., & Gil-Saura, I. (2017). Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. *Cuadernos de Gestión*, 17(2), 109–134. <https://doi.org/10.5295/cdg.150556am>
- Ministerio de Economía (2002). *El comercio rural en España*. Madrid, 202 p.
- Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (2017). El Plan integral de apoyo a la competitividad del comercio minorista de España 2017. Subdirección General de Fomento y Modernización del Comercio Interior. *Boletín Económico del ICE*, 3094, pp. 3-12. <https://revistasice.com/index.php/BICE/article/download/5680/5680>
- Ministerio de Economía, Comercio y Empresa (2024). Programa de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España 2024. https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Actuaciones_competitividad/Paginas/default.aspx, https://comercio.gob.es/ComercioInterior/Actuaciones_competitividad/Paginas/PlanApoyo2021.aspx
- Molina, M., Camarero, L., Sumpsi, J.M., Bardají, I. (2023). El proceso de despoblación: desequilibrios e inequidades sociales. El tiempo de las políticas públicas. En Gómez Sánchez, Y. (Coord.) (2023). *Despoblación, cohesión territorial e igualdad de derechos*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, pp. 15-80. <https://www.cepc.gob.es/publicaciones/monografias/despoblacion-cohesion-territorial-e-igualdad-de-derechos>
- OECD (2024). *Getting to Services in Towns and Villages*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/df1e9b88-en>, https://www.oecd.org/en/publications/getting-to-services-in-towns-and-villages_df1e9b88-en.html
- Oficina Comercio y Territorio – PATECO (2024). *Informe de la Distribución Comercial Minorista de la Comunitat Valenciana*. <https://pateco.org/proyectos/informe-de-la-distribucion-comercial/>
- Oficina de Comercio y Territorio – PATECO (2025). *La oferta comercial en los municipios rurales del interior de la provincia de Valencia*. Documento de Trabajo no publicado. 126 p. + Anexos.
- Oliva, J., y Camarero, L. (2025). Accessibility, Car Dependence and Rural Peripheralization: The Automobility Gap in the Spanish Countryside. *Sociologia Ruralis*, 65:12 p., <https://doi.org/10.1111/soru.12505>
- Ramos, G. (2022). Las huellas del deterioro comercial en el ámbito de la alimentación. *Distribución y Consumo*, Vol. III(171), pp. 39-46. <https://www.mercasa.es/distribucion-y-consumo-articulos/las-huellas-del-deterioro-comercial-en-el-ambito-de-la-alimentacion/>
- Reinartz, W., Dellaert, B., Krafft, M., Kumar, V., & Varadarajan, R. (2011). Retailing innovations in a globalizing retail market environment. *Journal of Retailing*, 87 (Suppl. 1), S53–S66. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.009>
- Soto Martín, Andrea (2024). *Análisis del comercio minorista en Castilla y León*. Facultad de Comercio, Universidad de Valladolid. Trabajo Final de Grado. 63 p. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/71711/TFG-J-697.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ESTUDIOS Y DOCUMENTOS DE DESARROLLO LOCAL

1. *Diagnóstico técnico sobre funciones urbanas y desarrollo territorial en Dénia. Aplicación de un sistema de indicadores*, Joan Romero (dir.), Fernando Vera (coord.), Jorge Olcina, Emili Obiol, Josep Sorribes, J.V. Sánchez
2. *Diagnóstico técnico sobre funciones urbanas en Cullera*, Fernando Vera Rebollo, Joan Romero González, Jordi Cortina Beltrán, Emili Obiol Menero
3. *Planificació i govern del territori a l'arc mediterrani espanyol. Noves i velles respostes en un context globalitzat*, Luis del Romero Renau
4. *Gestión y promoción del desarrollo local*, Joan Noguera Tur, M^a Dolores Pitarch Garrido, Javier Esparcia Pérez
5. *El paisaje agrario aterrazado. Diálogo entre el hombre y el medio en Petrer (Alicante)*, Sabina Asins Velis
6. *La explosión urbana del litoral. Transformación de los usos del suelo en los municipios de Garrucha, Mojácar y Vera*, Juan Martín García
7. *Construyendo paisajes mediterráneos. Apropiación de tierras y transformaciones del paisaje en la sierra de Enguera (1580-1930)*, Josep Rafael Pérez Borredà
8. *Comarques centrals valencianes. Un nou marc cap al desenvolupament territorial sostenible*, Joan Ignasi Cervera Arbona
9. *Un territori per al desenvolupament. Les comarques centrals valencianes davant el seu futur*, Josep-Antoni Ybarra
10. *Pla de recuperació i valorització dels recursos culturals de Tavernes de Valldigna*, Joan Noguera Tur, Adrián Ferrandis Martínez, Mar Riera Spiegelhalder
11. *The future of non-metropolitan regions in the European Union. A member-state comparative report*, Joan Noguera, Laura Morcillo
12. *Crecimiento urbanístico en la zona costera de la Comunidad Valenciana (1987-2009). Análisis y perspectivas de futuro*, Carmen Zornoza Gallego
13. *Sostenibilidad en las áreas metropolitanas*, María Dolores Pitarch Garrido (dir.)
14. *Nueve estudios hispano-cubanos sobre desarrollo local*, Indira Betancourt López, Adrián Ferrandis Martínez, eds.
15. *Opciones para la coordinación entre el planeamiento territorial y urbanístico. Aproximación al caso valenciano*, María José García Jiménez
16. *Finançament territorial i infraestructures de transport al País Valencià. Lògiques i resistències en el procés valencià de desenvolupament territorial*, Néstor Vercher Savall
17. *Democracia desde abajo. Nueva agenda para el gobierno local. Políticas públicas, cohesión social y buen gobierno en la Comunidad Valenciana tras la reforma del régimen local*, Joan Romero y Andrés Boix (Eds.)
18. *Life Satisfaction, Empowerment and Human Development among Women in Sex Work in the Red Light Area of Pune (Maharashtra, India). The Case of Saheli HIV/AIDS Karyakarta Sangh*, Anna Rodríguez Casadevall
19. *Costes del Urban Sprawl para la administración local. El caso valenciano*, Eric Gielen
20. *Análisis de los planes territoriales sectoriales en España*, Enrique Peiró Sánchez-Manjavacas
21. *Gasto no obligatorio de los municipios. Una muestra de ayuntamientos valencianos*, Leonardo Margareto Layunta
22. *La evolución de los cruceros marítimos en España. Desde sus comienzos hasta la actualidad (1848-2016)*, Gaetano Cerchiello

23. *Aspectos jurídicos de la ordenación del territorio en la Comunitat Valenciana. Pasado y actualidad*, Eduardo García de Leonardo Tobarra
24. *El desarrollo local en Cuba. Obstáculos para el diseño y aplicación de políticas para un desarrollo sostenible*, Indira Betancourt López
25. *Governança territorial i cooperació intermunicipal al País Valencià. Una anàlisi de les xarxes de cooperació local existents*, Andrés Gomis Fons
26. *Cultura territorial, innovación social y reorientación de los modelos metropolitanos en un contexto euro-mediterráneo postcrisis*, Nacima Baron y Juan Romero (eds.)
27. *La producción social de itinerarios de inserción en Formación Profesional de base. Análisis de su implantación y desarrollo en la ciudad de Valencia*, Miriam Abiétar López
28. *Modelo de gestión para la administración hídrica de un área irrigada en proceso de transformación territorial. Sistema integral cuenca del río Mendoza (Argentina)*, Mario Alberto Salomón Sirolesi
29. *Inmigración, integración cívica y obligación en la Unión Europea. El contrato de integración*, Ana Sales Ten
30. *El papel de la mujer en las políticas de desarrollo rural. Visión comparada de casos de estudio en Andalucía e Inglaterra*, José Javier Serrano Lara
31. *Desarrollo de aplicación Android. Guía turística para el municipio de Cullera*, Inmaculada Cárcel Puig
32. *LEADER en España. Cambios recientes, situación actual y orientaciones para su mejora*, Javier Esparcia Pérez y Rafael Mesa
33. *La sostenibilidad turística a través de un índice sintético amparado en los 17 ODS. Los casos de Canet d'En Berenguer, Cullera y Oliva*, Danielle Pimentel de Oliveira
34. *Innovación y resiliencia en la respuesta de la sociedad valenciana a la crisis pandémica de 2020. Temas clave: turismo, teletrabajo e iniciativas solidarias*, María Dolores Pitarch y Félix Fajardo Magraner, coords.
35. *Nuevos enfoques en el estudio de la accesibilidad a los servicios públicos. Un estudio aplicado a los centros que imparten el segundo ciclo de educación infantil en el municipio de Valencia*, Félix Fajardo Magraner
36. *Estructura urbana y movilidad en el área metropolitana de Valencia. Análisis de la evolución entre los años 1902-1942-1982-2017*, Carmen Zornoza Gallego
37. *Revisión, análisis y evaluación de políticas de movilidad sostenible. El carril bici de la ciudad de Cullera como caso de estudio*, Pere Joan Quiles Lledó
38. *Innovación social y desarrollo territorial. Estudio de casos en áreas rurales de España y Escocia*, Néstor Vercher Savall
39. *El análisis ambiental y territorial del planeamiento. El caso de la Comunidad Valenciana*, Mercedes Almenar-Muñoz
40. *Análisis y situación actual del turismo accesible. El caso del municipio de Cullera*, Estela de las Morenas Albert
41. *Proposta de digitalització del patrimoni turístic immaterial de Cullera. Creació del Museu Etnològic de Cullera*, Neus Cerveró Sanfèlix
42. *La despoblación en los medios de comunicación. Una mirada desde la prensa valenciana*, Jaume Pla Bañuls y Javier Esparcia Pérez
43. *Repensando los destinos turísticos en tiempos de cambio global*, Adrián Ferrandis Martínez, Carmen Zornoza Gallego, José Vicente Sánchez Cabrera, eds.

ESTUDIOS Y DOCUMENTOS DE DESARROLLO LOCAL

