
EL COMERCIO MINORISTA EN VALENCIA

Análisis actual tendencias y proyecciones futuras

Departamento de
Investigación ESIC Valencia

8 de julio 2025



Introducción

EL COMERCIO MINORISTA EN VALENCIA

En el presente estudio se aborda un análisis exhaustivo del comercio minorista en Valencia, desde su evolución y características principales hasta los factores que influyen en su sostenibilidad y transformación.

En 2023, el **comercio minorista** en España representó el **12,3% del total de empresas** y contribuyó con el **12,5% del PIB (VAB)** (Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, 2024).

Características del comercio minorista en Valencia

Datos y hechos más relevantes



Valencia ocupa un tercio de los establecimientos comerciales de la región.

Valencia concentra el 33% de los establecimientos comerciales de la región, destacando un aumento del 6,37% en el número de establecimientos que pasaron de 17.405 en 2021 a un total de 18.514 en 2024.



Crecimiento de los productos no alimentarios en Valencia

El comercio de productos no alimentarios (moda, hábitat, tecnología, etc.) ha aumentado sus ventas un 5,0% durante 2024, mientras que las ventas de alimentación han crecido un 1,8%, en el mismo período, con un gasto medio por hogar de 5.496 euros.



El turismo tiene un impacto positivo en la economía Valenciana

Durante los tres primeros trimestres de 2024, la economía de Valencia experimentó un crecimiento promedio del 3%, gracias al dinamismo del turismo internacional, una mayor confianza de los consumidores y la fortaleza del mercado laboral.



El comercio minorista es un pilar de la economía valenciana

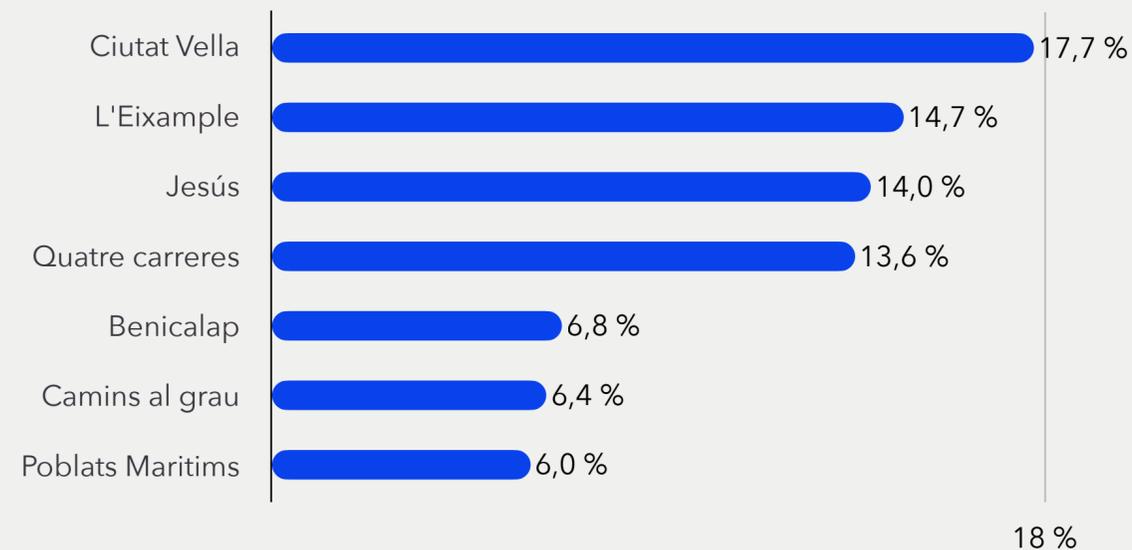
En 2024, el comercio minorista aportó el 5,1% del PIB regional (un 9,7% si se considera su impacto directo e indirecto).

Evolución del comercio minorista

Principales hitos



Distritos con mayor tasa de comercios cerrados



Nota: Elaboración propia de datos obtenidos de Impuesto de Actividades Económicas. Oficina de Estadística. Ayuntamiento de Valencia (2023).

Tendencias del comercio minorista



Tendencias clave a tener en cuenta:



- 1 **Auge del comercio electrónico y la omnicanalidad.**
- 2 **Sostenibilidad y la proximidad al consumidor.**
- 3 **Confluencia de diferentes generaciones.**

Consumo y consumidor en Valencia

Contexto demográfico de consumo

La Comunitat Valenciana se caracteriza por ser una sociedad diversa y abierta (IADC, 2024). Tanto es así que los grandes retos demográficos a los que se enfrenta el comercio es la gran **diversidad generacional** y los cambios en las **estructuras familiares**, cada vez más pequeñas, menos convencionales y con cestas de la compra más pequeñas.



Boomers (55 a 70 años)

Descripción

Prefieren relaciones personales y valoran la estabilidad. Han adoptado la tecnología de forma tardía.

¿Qué buscan?

Productos locales y de calidad. Son leales a las marcas y prefieren mercados tradicionales.



Generación X (35 a 54 años)

Descripción

Independientes, valoran la transparencia y la información fiable. Prefieren una vida equilibrada.

¿Qué buscan?

Calidad a buen precio. Prefieren tiendas ecológicas y productos sostenibles. Tienden a comprar de segunda mano.



Generación Y (25 a 34 años)

Descripción

Crecieron con la tecnología y buscan experiencias significativas. Valoran el impacto social y medioambiental.

¿Qué buscan?

Marcas blancas y productos accesibles. Compran por impulso y valoran la inmediatez. Buscan proximidad y moda.



Generación Z (15 a 24 años)

Descripción

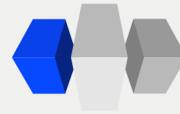
Nativos digitales, buscan autenticidad y diversidad. Son multitarea y están comprometidos con causas sociales.

¿Qué buscan?

comprar online. Valoran la conveniencia, la sostenibilidad y la gamificación en la experiencia de compra.

Nota: Oficina Comercio y Territorio Pateco, (2023).

El consumo En cifras

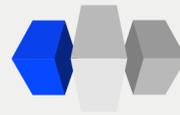


Los valores sociales

Tienen un papel relevante en los **hábitos de compra**. Los consumidores consideran el compromiso de una empresa como una obligación, excluyéndolos del mercado si no realizan alguna acción social. El **36,5% de los valencianos estaría dispuesto a cambiar "mucho" sus hábitos de compra a favor del medioambiente** (Fundación AXA, 2023).

Factores determinantes a la hora de comprar

Uno de los principales factores determinantes en la decisión de compra y en los procesos de toma de decisiones **para el 46,2% de los consumidores valencianos es el precio**, por encima de otras variables como el contenido nutricional o el sabor.



Enfoque práctico en las compras

El consumidor valenciano prioriza la necesidad y las ofertas: el **70% solo va de compras cuando lo necesita**, el **55% aprovecha las rebajas y promociones**, el **26,3% únicamente compra cuando ve algo que le gusta** en tienda o en anuncios. El **27,3% compra cuando le apetece** y solo el **22,3% lo hace por capricho**.

Consumidores online

Tendencia al alza de los consumidores online. El **60,6% de los consumidores realizan estas compras online desde sus teléfonos móviles**.

Tipo de consumo

¿Dónde compran los valencianos?

Comercio minorista	Comercios tradicionales	Centros comerciales	Grandes superficies	Mercados municipales
60%	38%	2.200 Establecimientos	881 Empresas	17
Se concentra en el centro histórico y en barrios como Russafa o Benimaclet.	11.500 tiendas activas en 2024, viéndose una ligera reducción.	Generan más de 16.000 empleos directos y un crecimiento de un 10% en 2024.	Empresas valencianas entre las líderes de la gran distribución.	En 2024, los mercados atendieron un promedio diario de 55.000 compradores.

4

El comercio electrónico

El comercio electrónico representó el **14% del volumen total de ventas minoristas en Valencia en 2024, creciendo un 16% respecto al año anterior**. El **35% de los comercios tradicionales han adoptado plataformas digitales**, y el **20% utiliza redes sociales** como canal principal de ventas.

Servicios más demandados



1

Entrega a domicilio. Elegido por el 72% de los consumidores es el servicio estándar más esperado (Deloitte Digital Report 2023).

2

Asesoramiento personalizado. El 46% de los consumidores lo valora en sectores especializados. La fidelización de los clientes en un 55% (McKinsey Customer Insights).

3

Click-and-collect. Un 37% de los consumidores lo prefiere por la flexibilidad que ofrece (Nielsen Report 2023).

Distribución del gasto medio por hogar



■ % del gasto total

Nota: INE (2024).

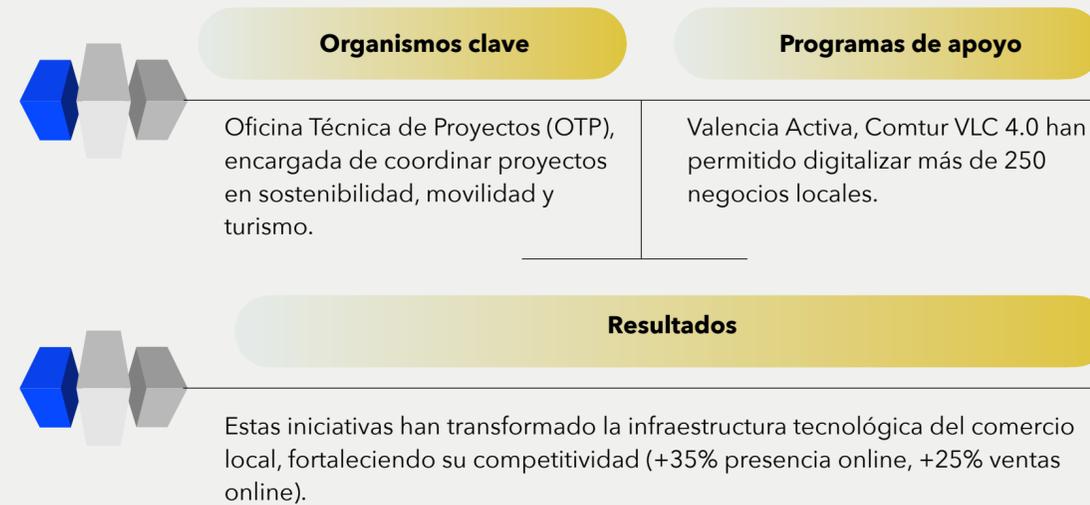
0,3

Transformación digital y modelos de negocio

Áreas principales de digitalización

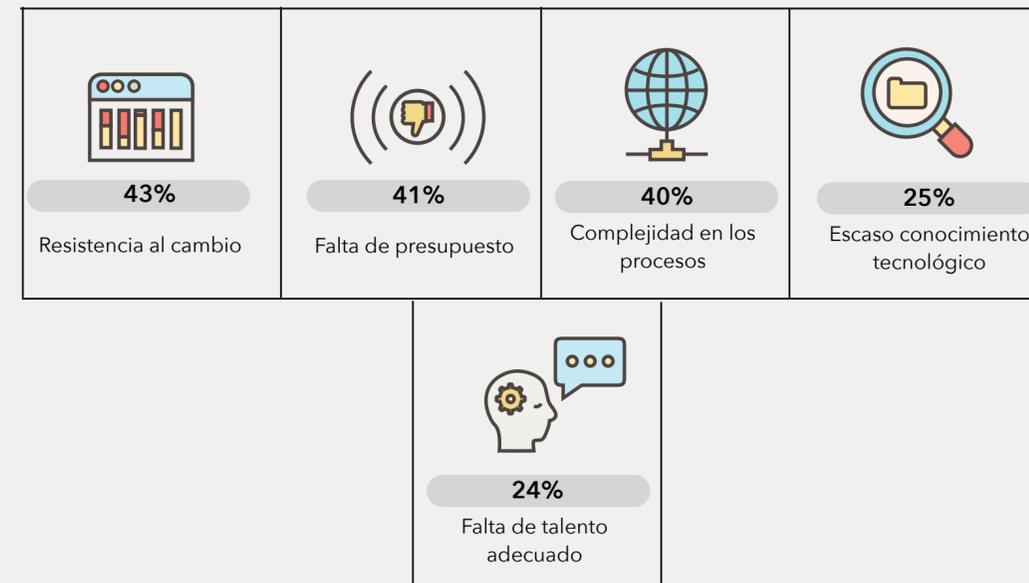
- Sitio web y presencia en Internet**
Creación y diseño web, Optimización SEO.
- Comercio electrónico**
Plataformas de venta online.
- Gestión de redes sociales**
Promoción en plataformas sociales.
- Gestión de clientes**
Mejora de relaciones con clientes.
- Business Intelligence y analítica**
Análisis de datos para decisiones estratégicas.
- Gestión de procesos**
Digitalización de procesos empresariales.
- Gestión de facturación**
Emisión y recepción de facturas digitales.
- Oficina virtual**
Herramientas digitales para empleados.
- Comunicaciones seguras**
Entorno digital seguro.
- Ciberseguridad**
Protección de datos y dispositivos.

Implementación de la transformación digital en Valencia



Retos estructurales de la transformación digital

Una de cada cinco empresas del sector retail permanece al margen de la digitalización, lo que representa un desafío significativo para el avance del comercio en la región.



Nota: Elaboración propia con base en los datos del II Barómetro de la transformación digital en las empresas de la Comunidad Valenciana (2023).

Nuevos modelos de negocio

Como consecuencia de la digitalización y los cambios en los hábitos de consumo, el comercio electrónico se ha consolidado como un motor clave para la economía local.

Puntos clave

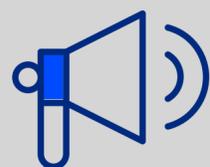


- Diversificación de canales:** Comercios como Fav Coffee y Carnicerías Donat muestran cómo la utilización de plataformas digitales, como redes sociales y sitios web, complementan la interacción presencial y fomentan una relación más cercana con los clientes.
- Tradición y tecnología:** Ejemplos como Taller Joya Valencia y Ana Illueca Ceramics reflejan cómo la artesanía tradicional puede fortalecerse mediante herramientas digitales que amplían su mercado sin sacrificar autenticidad.
- Estrategias innovadoras:** En casos como Bacai, la incorporación de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial demuestra cómo el comercio puede innovar para personalizar experiencias y generar valor añadido para los clientes.
- Fidelización y comunidad:** Negocios como Clotsy Brand y Utopick Cacao han utilizado redes sociales no solo para vender, sino para construir comunidades en torno a valores compartidos, como la sostenibilidad y el consumo responsable.
- Expansión de mercado:** Ferrería y Herrajes García y La Parada de las Especies evidencian cómo el comercio digital puede abrir oportunidades internacionales y optimizar procesos, incluso en sectores tradicionales.

Casos destacados de empresas con estrategias híbridas en Valencia (Fav Coffee, Taller Joya Valencia, La Parada de las Especies, entre otros), combinan lo mejor de la experiencia presencial con las ventajas de la digitalización, permitiendo a los negocios mantener su esencia local mientras expanden su alcance.

Evolución de los comercios al por menor, con foco en el uso de páginas web.

Herramienta clave para mejorar la sostenibilidad y competitividad del sector.



- 1 La mayoría de los comercios (71%) operan sin página Web.
- 2 Crece el porcentaje de comercios con presencia digital, mostrando avances en la adopción de tecnología.
- 3 Los establecimientos con Web muestran un crecimiento ligeramente más sostenido, se espera que este hecho sea una tendencia en el futuro.
- 4 Los datos reflejan: **La importancia de la digitalización como una herramienta clave para adaptarse a las demandas del mercado actual y garantizar la sostenibilidad del comercio minorista en un entorno cada vez más competitivo.**

Incorporación página Web y situaciones de altas y bajas

Situación	Establecimientos 2021		Establecimientos 2022		Establecimientos 2023	
	Total	% sobre el total	Total	% sobre el total	Total	% sobre el total
Sin WEB	125	79	180	72	555	71
Activos	80	64	134	74	461	83
Cierre	45	36	46	26	94	17
Con WEB	34	21	69	28	229	29
Activos	15	44	48	70	189	83
Cierre	19	56	21	30	40	17

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos en SABI (2024).

Relación entre las variación del precio metro cuadrado, demografía y cierres de comercios.

Variaciones en precio y población 2021-2023 por distrito

Distrito	Variación precio metro cuadrado (%)	Variación población (%)
Ciutat Vella	42,7	4,5
L'Eixample	42,6	1,7
Poblats Maritims	42,3	0,3
Camins al grau	41,0	0,4
Quatre carreres	39,7	3,1
Jesús	30,5	0,2
Benicalap	25,5	2,8

Nota: Elaboración propia con datos obtenidos SABI (2024), Valencia capital, grupo 47, 2021-2023.



Las variaciones en el precio del metro cuadrado revelan dinámicas relevantes que podrían estar influyendo en el cierre de los comercios.



Incrementos acentuados en el precio del metro cuadrado en algunos distritos.



El crecimiento del precio del suelo y las variaciones poblacionales plantea interrogantes futuros entre presión económica y demanda local. Estas variaciones afectan de manera distinta a los diferentes distritos de Valencia.



Considerar los distintos factores y diferencias entre distritos para la planificación de estrategias para revitalizar y sostener el tejido comercial en la ciudad de Valencia.

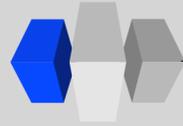
Factores que influyen en el cierre de establecimientos comerciales.

Criterio	Descripción del perfil
Actividad económica principal	<ul style="list-style-type: none"> Mayor incidencia en el sector de comercio al por menor (CNAE grupo 47). Porcentaje de cierre por actividad. Prendas de vestir (14,34% de los cierres). Muebles y artículos de uso doméstico (9,81%). Artículos nuevos en establecimientos especializados (4,91%).
Ubicación geográfica	<ul style="list-style-type: none"> Distritos más afectados en el cierre por zona geográfica. Ciutat Vella (17,74% de los cierres; 20,22% de los comercios totales). L'Eixample (14,72% de cierres). Jesús y Quatre Carreres (13,96% y 13,58%, respectivamente).
Tamaño empresarial	<ul style="list-style-type: none"> Cierre de microempresas, principales características. Ingresos promedios bajos a medios (entre 229,88 euros y 887,35 euros, dependiendo del distrito). Plantillas reducidas (entre 1 y 3 empleados por comercio).
Factores económicos relevantes	<ul style="list-style-type: none"> Incremento del precio del metro cuadrado, especialmente en Ciutat Vella (42,67%) y L'Eixample (42,64%), dificultando la sostenibilidad operativa. Crecimiento demográfico moderado, con distritos como Ciutat Vella (+4,50%) y Benicalap (+2,79%) mostrando mayor resiliencia.
Impacto de la ubicación	<ul style="list-style-type: none"> Distritos centrales como Ciutat Vella y L'Eixample, con alta densidad comercial, enfrentan presión por alquileres altos y competencia en línea. Distritos periféricos (Benicalap y Poblats Maritims) muestran cierta estabilidad relativa, probablemente debido a menores costes operativos y enfoque en servicios esenciales.
Causas principales de cierres	<ul style="list-style-type: none"> Transformación de hábitos de consumo (auge del comercio electrónico). Costes operativos elevados (alquileres). Dificultades para competir con grandes cadenas y plataformas digitales.

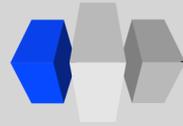
Nota: Elaboración propia.

Implicaciones futuras y recomendaciones

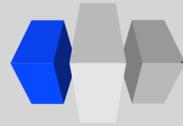
Hechos y datos más relevantes



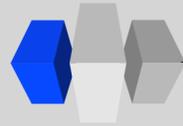
El **comercio minorista** es un factor clave en el desarrollo económico de Valencia, contribuyendo con un **5,1% al PIB regional**.



El crecimiento del **comercio electrónico** impulsa la sostenibilidad del tejido comercial, equilibrando el dinamismo de las áreas centrales con el desarrollo estratégico de las zonas periféricas y emergentes.



El **auge del comercio electrónico** ha **reducido el tráfico hacia las tiendas físicas**.



El **comercio electrónico** parece estar ayudando a los **pequeños comercios a superar ciertas limitaciones geográficas** y a explorar nuevas oportunidades de diversificación de ingresos.

Las redes sociales



Las redes sociales y las herramientas de publicidad digital parecen desempeñar un papel importante en la atracción y fidelización de clientes.

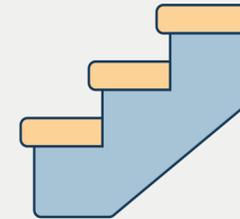
La digitalización



La digitalización parece facilitar la adaptación a las demandas del mercado actual y podría contribuir a la sostenibilidad del comercio minorista.

La inclusión digital, el apoyo a las microempresas y la capacitación en TIC parecen ser áreas clave que requieren atención para favorecer una transición exitosa hacia un entorno digitalizado y competitivo

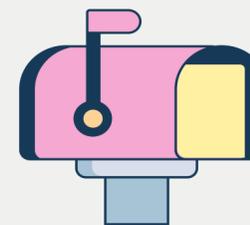
Las tiendas físicas



Las tiendas físicas siguen desempeñando un papel fundamental en el ecosistema comercial de nuestra ciudad.

El impacto en la economía local y la disminución en la disponibilidad de viviendas para alquilar es un problema cada vez más preocupantes, generando un debate creciente sobre sus implicaciones a largo plazo

Recomendaciones



Implementación de regulaciones que garanticen un equilibrio sostenible entre el crecimiento del turismo y el acceso a la vivienda para los residentes.

El desarrollo sostenible debe ser una prioridad en las zonas de alto crecimiento, acompañado de una supervisión constante de la competencia.

La promoción de áreas emergentes y la adaptación de políticas de alojamiento a las nuevas demandas marcan el camino a seguir.

EL COMERCIO MINORISTA EN VALENCIA

Análisis actual tendencias y proyecciones futuras

Departamento de
Investigación ESIC Valencia

8 de julio 2025

